

ROBERTO FLORES

**PUBLICIDADE
MÁGICA**

**SEMIÓTICA DA
EFICÁCIA SIMBÓLICA**

ROBERTO FLORES

**PUBLICIDADE
MÁGICA**

**SEMIÓTICA DA
EFICÁCIA SIMBÓLICA**

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Flores, Roberto

Publicidade mágica [livro eletrônico] :
semiótica da eficácia simbólica / Roberto Flores. --
1. ed. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2024.
PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-07162-6

1. Marcas comerciais - Produtos - Marketing
2. Marcas de produtos - Administração 3. Marketing
4. Propaganda 5. Publicidade 6. Semiótica
7. Símbolos I. Título.

24-213922

CDD-401.41

Índices para catálogo sistemático:

1. Semiótica : Linguagem e comunicação 401.41

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



PREFÁCIO

O livro Publicidade Mágica: semiótica da eficácia simbólica de Roberto Flores é um presente. Primeiro porque tive a oportunidade de fazer a revisão técnica da tradução do espanhol ao português, me deparando no percurso com os meandros envolventes dos processos de significação acerca da sinonímia possível e da efetividade das escolhas de cada palavra. Um jogo semiótico entre o profundo respeito ao autor e o profundo respeito ao leitor. Mas, o presente se concretiza mesmo no percurso da leitura, no contato com a profundidade das análises e conceitos antropossemióticos apresentados em cada capítulo e na generosidade de demonstrar e, com isso, inspirar o manejo e as reflexões a partir das metodologias da semiótica de base estruturalista com o quadrado semiótico como mais destacado emblema, mas também com outros diagramas e modelos que permitem visualização e concretização dos conceitos.

Nesta obra, Roberto Flores nos apresenta a magia publicitária a partir da confluência teórica da semiótica e da antropologia, suas formações de base. Com isso, propõe uma abordagem descritiva-interpretativa a cada passo percorrido no texto, deixando claro o intencional distanciamento de qualquer abordagem sociológica da publicidade a favor de uma epistemologia interpretativista.

O autor organizou a obra em 6 capítulos, dando o devido tempo reflexivo as manifestações publicitárias a partir das análises dos produtos, slogans/lemas, marcas, logos e sensorialidades, já demonstrando uma perspectiva ampla e multissensorial do signo publicitário dos nossos tempos. Dois capítulos são destinados a compreensão dos modos como os produtos podem ser contemplados na linguagem publicitária protagonizando as narrativas ao mesmo tempo que implicam os potenciais consumidores em uma partilha de produção que legitima também o consumo. Neste momento trabalha conceitos teóricos a partir da semiótica narrativa de Hjeltmslev instrumentalizada por Greimas, trabalhada também por Fontanille e Fabbri e exercitada por Floch. O detalhamento das análises de

dois filmes publicitários permite uma compreensão criteriosa das semioses convocadas pela linguagem publicitária construída pelas marcas estudadas. Os capítulos destinados as reflexões sobre as marcas trazem um percurso sobre as competências canônicas edificadas pela semiótica narrativa analisando casos onde a causalidade se manifesta com eficiência na produção de significados pela potencial mudança de estados. A atribuição de valor como axiologização é apresentada no detalhamento das campanhas publicitárias, em um diálogo metodológico com Greimas, Landowski e Zilberberg. Sobre a dimensão sensível das marcas, o capítulo centrado nas análises da tradução intersemiótica é primoroso. A descrição e as análises de uma campanha do perfume Chanel no. 5 permite compreender seus significados e sua inscrição axiológica no universo da feminilidade contemporânea. Com riqueza de detalhes, a análise semiótica põe em evidência os meandros subsumidos da linguagem publicitária que tem a inteligência sensível de articular polissensivelmente visão, tutilidade e olfato sempre a favor da valorização da marca e, no caso, do perfume Chanel n. 5. O último capítulo é destinado às análises e consequências signicas das identidades visuais marcárias, aqui compreendidas como logos. A axiologização do produto-marca é obtida a partir da exploração sincrética de signos actanciais e figurativos, cuidadosamente analisados a partir da campanha de Seven Up, onde se evidencia a articulação signica entre o jovem protagonista que opera na esfera do enunciado, e a marca, por meio de seu logo se faz na enunciação publicitária, uma verdadeira incidência mágica.

“Um raio de luz incide sobre um personagem e transforma sua atitude, algumas gotas respingam, alguns estandartes cercam um palco, um reflexo ou um brilho se faz presente”. Com estas palavras Roberto Flores reafirma sua compreensão acerca da magia publicitária dos nossos tempos, colocando em evidência, com rigor metodológico, em um diálogo antropossemiótico, aquilo que nos escapa, a linguagem. Esta obra é uma contribuição fundamental aos estudos semióticos da publicidade, tornando-se de imediato, leitura obrigatória aos investigadores e criativos que lidam cotidianamente com os signos que tem a potencialidade de expressar valores sociais, mas também de criar novos e melhores valores sociais. Parabéns Roberto, uma linda, potente e significativa obra.

CLOTILDE PEREZ

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	4
INTRODUÇÃO.....	7
DISPONIBILIDADE E PARTICIPAÇÃO – UM BEM COMPARTILHADO –	13
A CONFLUÊNCIA DE DONS – A VIRTUDE DO LEMA –	32
INCIDÊNCIA DA MARCA – A EFICIÊNCIA ILUMINADA –	50
EFEITO E AFETO NA MARCA – UMA AXIOLOGIA APAIXONADA –	76
A PRESENÇA DE UMA FRAGRÂNCIA – TORNAR SENSÍVEL UMA MARCA –	97
EFICÁCIA DA PRESENÇA – A IRRUPÇÃO DO LOGO –	132
REFLEXÕES SOBRE A MAGIA.....	150
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154

INTRODUÇÃO

A publicidade é um fenômeno onipresente em nossas vidas diárias; campanhas vêm e vão, algumas com grande impacto e outras sem graça. À medida que as campanhas se sucedem, elas evoluem constantemente, adaptando-se aos tempos e ao ambiente, mas, e não menos importante, também criando tendências. Esse ágil ritmo de mudança é impulsionado não apenas pela necessidade de produzir enunciados originais, vistosos e surpreendentes, mas também pelo ritmo de transformação dos objetos anunciados: mudam marcas e modelos de produtos, mas também as empresas se transformam. Algumas dessas marcas, modelos e empresas são estáveis; estão no mercado há muito tempo; evoluindo, sim, mas também mantendo uma presença constante, uma identidade que no fundo permanece a mesma. Pense, por exemplo, na validade das marcas de perfumes, sempre presentes apesar da substituição das fragrâncias (embora algumas, como o famoso Chanel nº 5, tenham se perpetuado) ou dos automóveis, cujos modelos são renovados anualmente. Mas, por outro lado, existem marcas, modelos e empresas efêmeras, que duram algumas temporadas e depois caem no esquecimento. Quem se lembra dos cigarrinhos de chocolate da Pan, dos computadores Compaq, do automóvel Corcel ou da Blockbuster? Fisicamente, alguns desses produtos são apenas vestígios encontrados em antiquários, em mercearias de bairro ou supermercados pequenos. Não importa; em certa altura, estes produtos eram publicitados, ou seja, eram objeto de um discurso feito com finalidades tão diversas como informar sobre o produto, persuadir a comprar, criar procura, promover uma identidade ou identificação precoce, obter uma atitude aberta ou positiva sobre o que foi anunciado etc.

Como funciona a publicidade? A questão tem intrigado inúmeros especialistas, sejam eles praticantes dela ou acadêmicos curiosos. A promoção de uma marca é invenção e inovação que se exercem privilegiadamente nos campos da linguagem e da imagem. É verdade que a publicidade cria

textos e figuras dotadas da capacidade de seduzir e persuadir, mas também do poder de fascinar o potencial consumidor. O livro aborda essa faculdade de encantamento a partir do estudo antropológico das práticas mágicas e do conhecimento das práticas significantes da qual trata a semiótica.

Com que finalidade se publica um artigo ou uma marca? É fácil supor que a propaganda tenha um propósito persuasivo – fazer as pessoas comprarem, fazer as pessoas consumirem – e que uma boa imagem de marca é derivada da convicção sobre os benefícios do produto. No entanto, um rápido exame de alguns exemplos mostra que algo não é anunciado apenas para esse fim e, em muitos casos, nem mesmo é anunciado. Tanto o propósito quanto a estratégia desenhada para esse fim oferecem múltiplas variedades, pois nem sempre é realizada para obter um efeito factual (fazer-fazer), nem sempre é apresentada a utilidade da mercadoria. Em muitos casos, o discurso publicitário atua indiretamente, pois coloca a marca ou o artigo em cenários muito variados para produzir efeitos irônicos, humorísticos, anti-fraseais ou para associá-los a valores emocionais, cognitivos ou sensíveis, ao invés de valores de uso prático.

Os objetivos da publicidade são tão múltiplos e variados que seria possível supor que não existe um discurso publicitário único ou uniforme. Talvez o que se chama de discurso publicitário não seja algo positivamente definível, mas simplesmente, pragmaticamente, caracterizável como o que os anunciantes produzem, seja lá o que for. Mas também, no outro extremo, é possível que, por trás da variedade, existam mecanismos e processos comuns ou muito próximos, que são acionados toda vez que é preciso falar sobre uma empresa, uma marca ou um modelo. Nessa hipótese geral, vale explorar os recursos expressivos da publicidade, por meio da análise de casos específicos, e com o auxílio de uma metodologia que permita contrastá-los.

Dois perguntas perpassam o trabalho. Como a publicidade atribui valor a um produto ou marca? Como isso afeta o espectador? A primeira delas é respondida através de processos de axiologização da imagem da marca. A segunda através de processos eficientes de atribuição mágica de causalidade. Ambos os temas são recorrentes nos exemplos publicitários examinados.

A abordagem escolhida é semiótica e antropológica, o que significa que não há nenhuma tentativa de fazer uma sociologia da publicidade e abordar o comportamento dos consumidores sob sua influência; nem é um tratado ético sobre a forma de expressão do conteúdo anunciado; nem se trata sequer de uma abordagem retórica – muito próxima das preocupações semióticas – sobre as estratégias de convencimento do discurso publicitário. Se esta obra não se inscreve nos estudos de *mass media*, nem na crítica social, nem em uma *ars persuasioni*, então é preciso explicitar a natureza da abordagem semiótica e, mais ainda, dentro dela, os temas que aqui são abordados.

Independentemente da sua qualidade, do seu sucesso ou do seu fracasso, com o passar do tempo, a publicidade desenvolveu uma linguagem própria, ou seja, os procedimentos linguísticos e audiovisuais que utiliza na construção do seu discurso. Não é primeiro uma linguagem, ou um sistema de modelagem primário, para usar a terminologia de Tartu (Lotman 1996: 57), mas sim um sistema secundário que aproveita os recursos expressivos formais das linguagens natural e audiovisual. Esse uso não é exclusivo da publicidade, longe disso, mas as formas que ela assume são específicas dela. Outra forma de expressar a hipótese geral é que se existe uma linguagem publicitária, então será possível descrever sua sintaxe e gramática, a variação paradigmática de suas unidades e as regras de integração de suas frases.

Uma tarefa como essa é imensa e deveria ser produto de múltiplas descrições parciais, voltadas para diferentes tipos de construções publicitárias. No que diz respeito a este trabalho, a hipótese geral foi focada em um tópico de pesquisa específico. Trata-se de indagar sobre a forma como um produto é valorizado no discurso publicitário e como esse valor é apresentado ao telespectador, destinatário dos enunciados. Como se vê, o termo chave aqui é *valorização*, que consiste na atribuição de um valor, não ao produto, mas à imagem dele que o discurso manifesta.

A identidade da marca estaria localizada no nível axiológico, ou seja, estaria integrada pelos valores básicos da marca como uma narrativa dotada de significado (Semprini 1995: 101).

Trata-se da construção de um *simulacro* discursivo e sua posterior *axiologização*. Com efeito, tal como nas sombras chinesas, a publicidade mostra e manipula figuras sugestivas que oferecem ao olhar do espectador sob a forma de um universo ficcional. O espectador é assim convidado a subscrever o valor da simulação proposta pela construção de uma história coerente com aquele universo ficcional.

Os exemplos publicitários escolhidos – cinco *spots* publicitários e um cartaz – consistem em pequenas cenas nas quais uma breve narrativa se desenrola. Uma primeira hipótese específica, passível de generalização, pelo menos para alguns tipos de publicidade, é que nessas histórias a axiologização do produto se produz por sua efetiva aparição na trama, embora com a ressalva de que não se trata de um intervenção do produto, mas de natureza mágico-simbólica.

A partir da ideia dessa incidência mágica na trama – hipótese basicamente trivial – é possível propor uma segunda hipótese – bem mais desenvolvida – que consiste no fato de que a adesão mágica do produto à situação apresentada pela trama só é possível pelas regras a *atribuição de causalidade*. A partir dos trabalhos de Heise (1958), a psicologia empreendeu a tarefa de investigar a forma como os

indivíduos interpretam o comportamento dos outros atribuindo-lhes uma eficácia causal. Porém, no presente caso, não se trata de uma atribuição situacional, mas sim de uma *atribuição discursiva de causalidade*: de fato, os *spots* publicitários, outdoors e outras formas de publicidade são discursos que propõem ao espectador, ainda que de forma implícita, uma interpretação dos acontecimentos da história, de modo que este não seja exatamente o intérprete da cena, mas sim o árbitro que julga a proposta aderindo à axiologia proposta.

Sob essa perspectiva, a publicidade faz parte das concepções mágicas do raciocínio causal (em oposição ao acaso científico) de que fala Cassirer em sua *Fenomenologia das formas simbólicas* (1998); mas, sobretudo, nas crenças sobre a eficácia das práticas rituais e mágicas, como as que Lévi-Strauss analisa em "Eficiência Simbólica" (1987: 211-228). Trata-se, portanto, de investigar as modalidades sob as quais se dá a atribuição discursiva de causalidade: ou seja, as formas pelas quais, na mensagem publicitária, o produto, ou melhor, seu simulacro, intervém de maneira eficiente na trama que a história se desenrola.

O livro está organizado da seguinte forma. A imagem apresentada em cada texto publicitário poderá corresponder ao próprio produto, mas também à marca, ao logotipo, ao lema (slogan publicitário) ou a qualquer outra grandeza associada ao objeto que será anunciado. Desta forma, ao longo de seis capítulos, serão abordados sucessivamente o lema, o produto (2 casos), a marca (2 casos) e o logotipo. O motivo da reiteração dos estudos sobre o produto e a marca reside na diferença de abordagem que será adotada ao longo da análise.

Os capítulos se distribuem em uma ordem crescente de complexidade conceitual, que vão desde considerações gerais sobre o objeto anunciado e seu valor, valorização como efeito de interação entre o objeto e o enredo, publicidade como criadora de um universo sensorial, eficácia da experiência sensorial e, finalmente, o papel do observador nessa experiência.

O primeiro capítulo é o estudo de um *spot* para o refrigerante Pepsi Cola. O texto analisado corresponde a um roteiro proposto como documento de trabalho para a criação do texto audiovisual pela agência de publicidade¹. Este primeiro capítulo é a oportunidade de apresentar os recursos

¹ Agradeço ao Dr. Mariano Lechuga, diretor de *Consumer Behavior*, por me fornecer acesso ao corpus estudado. À época, o corpus foi utilizado como material didático para um curso de formação em análise semiótica em marketing no já distante ano 2000. Versões anteriores de algumas análises foram publicadas em revistas especializadas: o Capítulo 2 apareceu em uma versão mais curta no primeiro número da revista *Perfiles Semióticos* da Universidad de los Andes com o título "Presuposición y progresión narrativa en un discurso publicitario"; os capítulos 3 e 4 foram publicados na revista *Escritos* (nº 35-36 y 44) da Benemérita Universidad de Puebla, com os respectivos títulos "De cuerpos, brillos y transparencias" e "La experiencia del producto en la publicidad"; o capítulo 6 foi pré-publicado na página *Incorporare* <<https://sites.google.com/site/epistemesdelcuerpo/incorporare>>, com o título "Eficiencia en la publicidad y semiótica causal", os outros capítulos foram escritos para este livro. Em todos os casos, foram feitas modificações nos textos

metodológicos básicos utilizados ao longo do livro para descrever os diferentes textos do corpus; serão abordados os conceitos de *pressuposição sintagmática*, *comunicação participativa* e *actante coletivo* que vêm sendo desenvolvidos pelos estudos da semiótica narrativa e da narratologia². No capítulo se apresenta um exemplo de propaganda focada na valorização do produto; a análise mostra a circulação do objeto anunciado e valorizado no texto, o que nos permite abordar a sintaxe da narrativa publicitária.

O segundo capítulo analisa um caso de valorização do produto (Brandy Don Pedro) a partir do slogan. A descrição narrativa permite mostrar o modo como o enredo e o produto coincidem no universo ficcional criado pelo texto e compartilham valores com ele. A associação do produto ao sintagma do *don* permite-nos mergulhar na dimensão participativa da publicidade.

O terceiro capítulo apresenta um exemplo de atribuição de causalidade a um anúncio luminoso e no qual se evidencia o papel do observador no sucesso da eficácia simbólica. Nela aparecem vários conceitos em torno dos quais girarão os demais estudos: *sensibilidade*, *atribuição causal discursiva* e *eficácia e eficiência simbólicas*.

No quarto capítulo se aborda a publicidade em termos de uma experiência sensorial compartilhada. A sensibilidade aos valores contidos tanto na marca quanto no produto (Brandy Presidente) submete o espectador a influências que transformam sua atitude em relação ao meio ambiente, inclusive ao produto anunciado.

O quinto capítulo descreve os procedimentos semióticos pelos quais, diante da impossibilidade de exibir diretamente uma qualidade olfativa, é possível apresentar uma fragrância com recursos visuais (Chanel nº5). Este tipo de publicidade assenta na valorização do produto através da imagem da marca. Por meio de recursos intertextuais, a imagem exibida adquire uma dimensão mítica e simbólica.

O sexto capítulo examina os recursos com os quais o objeto valorizado é apresentado, manifestado neste caso pelo produto e pelo logotipo (refrigerante 7up). O tema central que se desenvolve é o da presença, antes de tudo visual, exteroceptiva, mas também tátil, proprioceptiva³. O

anteriores para integrá-los em um argumento global e evitar repetições inúteis, portanto devem ser considerados como textos originais.

² Uma vez que o presente trabalho trata de problemas semióticos específicos, este não é o lugar para apresentar as disciplinas semiótica e narratologia em sua generalidade. Presume-se que o leitor tenha um conhecimento, ainda que superficial, de algumas dessas teorias. Também pode se referir a textos tanto gerais quanto introdutórios a essas disciplinas (Genette 1972; Courtés 1980 y 1997). Para definições específicas de semiótica é possível consultar Greimas e Courtés (1982) e, em narratologia, a introdução de Bal (2006).

³ Faz-se referência aqui a dois dos três pelos quais opera a percepção: sensações externas (exteroceptividade) e sensações da superfície do corpo (proprioceptividade); a terceira é a interoceptividade, que corresponde à sensibilidade aos estados corporais e mentais.

exemplo discutido mostra o papel do ponto de vista na obtenção de eficácia simbólica. O livro termina com algumas reflexões sobre a magia da publicidade.

CAPÍTULO UM

DISPONIBILIDADE E PARTICIPAÇÃO – UM BEM COMPARTILHADO –

1. INTRODUÇÃO

A promoção de um produto por meio da apresentação de uma breve história é um recurso publicitário frequente: histórias que têm início, meio e fim, mesmo que sejam reduzidas ao máximo: na maioria das vezes em algumas dezenas de segundos, em algumas quantas linhas ou mesmo em uma única imagem. A publicidade apresenta-se, assim, como a arte da síntese, da medição, mas, sobretudo, da condensação. Com efeito, com grande economia de meios, consegue produzir um discurso cheio de alusões, piscadelas, valores, convites. Este discurso contém de forma concentrada muitos significados que visam captar a atenção e o interesse do espectador.

Ao reconhecer a densidade semântica desse discurso, deve-se reconhecer também que os conteúdos semânticos se articulam em malha fechada, mas não se confundem. Os grandes exemplos de publicidade são aqueles que, sob uma grande simplicidade aparente, revelam uma grande complexidade quando submetidos a um exame. Assim, deve-se reconhecer que a complexidade não visa sobrecarregar o espectador, mas busca a produção de significados prolíficos e sugestivos. Convém, portanto, aprofundar-se no estudo dos recursos narrativos por meio dos quais se constroem os enquadramentos publicitários, para aí encontrar a riqueza dos significados e a fonte de seu valor persuasivo.

Para tal, é necessária a realização de estudos de caso, nos quais a descrição de estruturas narrativas permita compreender a forma como o produto anunciado, em suas diferentes formas de

exibição, adquire um valor que é oferecido ao telespectador. Neste primeiro capítulo é abordado um primeiro exemplo de publicidade, o qual será analisado de forma a mostrar os princípios mais gerais de análise e os conceitos básicos necessários para apoiar a reflexão sobre a atribuição e apresentação dos valores atribuídos ao produto. A análise ocorre paralelamente à exposição de alguns princípios teóricos básicos da semiótica e de alguns problemas que o discurso publicitário suscita.

Dessa forma, aborda-se, em primeiro lugar, a descrição do enredo publicitário como sequências de ações que vão do começo ao fim. Em segundo lugar, as formas de presença do produto na trama, os valores atribuídos a eles e os modos de sua transmissão. Em quarto lugar, os tipos de valores que são colocados em jogo e, finalmente, as formas pelas quais a exibição desses valores modifica o espectador.

2. O TEXTO E SUAS SEQUÊNCIAS DE AÇÕES

O estudo de caso é o roteiro de uma propaganda da Pepsi Cola⁴.

PEPSI

TEMÁTICO

"A DESPEDIDA!

TV 30"

23 DE MARÇO DE 2001

EFEITOS ESPECIAIS

MÚSICA ESTILO "ANOS INCRÍVEIS".

ABRIMOS O COMERCIAL DO LADO DE FORA DE UMA ESCOLA, PENSAMOS QUE É O ÚLTIMO DIA DE AULAS PORQUE VEMOS UM MENINO DE APROXIMADAMENTE 15 ANOS, SENTADO EM UMA CERCA CONVERSANDO COM UMA MENINA DA MESMA IDADE. AMBOS PARECEM VERDADEIRAMENTE TRISTES. ELE TEM UMA PEPSI NA MÃO. E DIZ:

MENINO:

⁴ O texto analisado é apresentado respeitando a ortografia, pontuação, capitalização e distribuição do documento original.

VOCÊ NÃO SABE O QUANTO É ESPECIAL PARA MIM
ESTE ANO... BOM PORQUE NUNCA VOU ESQUECER
ELA QUER FALAR, ELE COLOCA O DEDO NA BOCA DELA PARA
IMPEDÍ-LA DE FALAR, DÁ UM BEIJO E COM UM NÓ NA
GARGANTA DIZ:

MENINO:

NÃO, NÃO DIGA NADA. QUERO LEMBRAR DE VOCÊ ASSIM,
ASSIM.

ELE DÁ A PEPSI PARA ELA E ELA BEBE PARA SE CONFORTAR. E
DIZ ADEUS LENTAMENTE, SE AFASTANDO DELE. NO ROSTO
DO NOSSO HERÓI VEMOS A DOR E A LUTA PARA NÃO CHORAR.
FINALMENTE UMA LÁGRIMA DESCE POR SUA BOCHECHA.
QUANDO A MENINA DESAPARECE PELA ESQUINA, ELE
DIRECIONA A MÃO PARA A MOCHILA DELA E TIRA OUTRA
PEPSI, CORTAMOS PARA A SEGUNDA TOMADA E VEMOS
OUTRA MENINA CHEGANDO PERTO DELE. O MENINO DIZ:

MENINO:

VOCÊ NÃO SABE O QUANTO É ESPECIAL PARA MIM. (E
COMEÇA DE NOVO).

OVERLAY COM O LOGO ASK FOR MORE.

Para analisá-lo, iremos segmentar o texto, extrair as ações que ele contém e mostrar sua ordenação.

2.1. A SEGMENTAÇÃO DO TEXTO

O roteiro está organizado em quatro partes que correspondem a uma introdução à cena e três intervenções de um dos protagonistas. Essa distribuição textual é de natureza discursiva, uma vez que obedece às convenções do roteiro ao indicar os turnos de fala, mas não é de natureza narrativa, distribuição que se sustenta no agrupamento das diferentes ações que constituem o enredo. Portanto, é necessário realizar uma segmentação do texto em sequências de ação.

Dessa forma, são reconhecidas seis sequências, identificadas por nomes que dão conta do conteúdo de cada uma delas. A primeira sequência é a da *conversa*, onde o menino aparece sentado ao lado de uma menina do lado de fora da escola. A segunda corresponde à *despedida*, na qual se infere que é o último dia do ano letivo e que, pela referida idade, corresponde à saída do terceiro ano do ensino médio (ensino médio), já que no ensino superior (ensino superior) os protagonistas irão para escolas diferentes. A terceira é o *consolo*: é uma sequência bem simples e breve, mas de grande importância, pois é o momento em que ocorre a avaliação do produto. A quarta é a *separação*, na qual a personagem feminina desaparece de cena: é uma disjunção espacial, recurso frequente nas narrativas – e no teatro – para marcar o fim de uma sequência de ações; neste caso, sinaliza o fim de uma macro sequência composta pelas primeiras quatro sequências. A quinta sequência é a repetição da primeira, a *conversa*, mas com a mudança da personagem feminina: surge uma nova garota e a macro sequência recomeça. O texto termina com a menção explícita a esta reiteração: “e começa de novo”.

A última sequência corresponde ao aparecimento do slogan - incorretamente chamado logo – *Ask for more*. Essa irrupção supera a cena apresentada e a substitui: ela pertence a outro desenvolvimento narrativo, aquele que engloba o primeiro ao torná-lo objeto de um julgamento. Com efeito, o slogan é um imperativo que convida a pedir mais, sem que seja explícito quem pede e o que se pede. Esta injunção parece surgir como consequência do primeiro desenvolvimento narrativo e será analisada como tal⁵.

De início, cabe destacar que a repetição de sequências é um recurso frequente na publicidade, pois marca a permanência da avaliação do produto que ocorre na trama. A reiteração faz parte das estratégias de *espetacularização* do discurso e corresponde a um dos *modos de ocorrência* dos eventos apresentados (Flores, 2015: 178). A linguagem oferece diversas formas de repetição que se distinguem, sobretudo, pelo grau de singularidade dos acontecimentos envolvidos. Assim, é possível reconhecer um *iterativo* estrito em que cada ação é diferente da outra (*Por diferentes razões, Juan construiu muitos tipos de máquinas*), de um *multiplicativo* em que as ações se fundem na mesma atividade (*Juan é um artista: pinta*). No caso da Pepsi Cola, é possível caracterizar a repetição como uma espécie de multiplicativo, pois, embora as ações do menino sejam idênticas em cada caso, como indica a repetição da mesma frase no início e no final da história – “você não sabe o quanto é especial para mim” – há uma mudança de interlocutor. Além disso, não há indicação de que a repetição se limite a essas duas despedidas, mas é

⁵ O conteúdo do slogan será analisado, mas não o efeito visual da irrupção. Devido à sua complexidade, a utilização desse procedimento será abordada no capítulo seis.

possível cogitar a possibilidade de uma proliferação indefinida delas, exceto a circunstância, que é única (fim do ano letivo). Em casos extremos, se a despedida não fosse condicionada pela circunstância, uma multiplicação em todas as circunstâncias daria lugar a um *hábito*.

2.2. A ORDEM DAS AÇÕES

Uma vez reconhecidas as seis sequências, a análise procede à extração de ações e suas sucessoras, para proceder à sua ordenação lógica⁶. Para que se tenha um objeto de estudo bem definido, que possa ser delimitado e submetido a uma descrição unitária, os elementos nele incluídos devem ser homogêneos. Portanto, a extração de ações envolve um processo de seleção de acordo com critérios bem definidos. O critério utilizado é o da unidade do plano enunciativo em que se situam as ações: para utilizá-lo, é preciso distinguir no texto as ações que são realizadas pelos personagens, das ações realizadas pelos enunciadores presentes no texto, como é o caso do narrador, mas também do observador a que se alude a frase “vemos que chega outra menina”.

Uma história não se contenta apenas com o relato das ações realizadas pelos personagens, mas também inclui intervenções de narradores e observadores que se encarregam das cenas da história para comentá-las, ordená-las ou situá-las de diferentes pontos de vista e com diferentes abordagens. Na verdade, no texto é possível encontrar ações que correspondem tanto à afirmação das ações dos personagens quanto à menção das ações realizadas por narradores e observadores a nível da enunciação: Ambos os tipos de ação são realizados de forma eficaz. Por esse motivo, a afirmação explicitada no texto⁷ e o enunciado pertencem ao campo do *realis*, termo aqui utilizado para designar os eventos e ações inegavelmente realizados no texto.

O texto também evoca ações que são simplesmente mencionadas, mas cuja realização não é afirmada: é o caso do conteúdo das palavras dos personagens, suas crenças, desejos, antecipações etc. Essas ações situam-se no reino do *irrealis* e são convocadas por meio de um ato que se produz no *realis* através das chamadas verba *dicendi* e outras, como *sentiendi*, *voliendi*, verbos epistêmicos, etc. Esses verbos têm a particularidade de, embora inquestionavelmente realizarem uma ação, terem como conteúdo outra ação, evento ou estado de coisas, que apresentam, mas não são realizados e sim virtuais.

⁶ A semiótica considera que a serialização responsável pela articulação narrativa do enredo é baseada em relações de dependência, e não em critérios causais ou temporais ou em uma ordenação pelo aparecimento de ações ao longo do texto.

⁷ É preciso distinguir a enunciação explicitamente enunciada, da enunciação implícita pela presença do texto que corresponde ao ato singular de linguagem que lhe deu origem, mas também a passagem do sistema linguístico ao processo de fala, quando linguagem dá origem a um texto específico.

Uma história é composta articulando as três áreas mencionadas. Semanticamente falando, cada um deles forma um universo ficcional específico, com seus próprios atores e seus próprios acontecimentos. O indício mais notório da existência de um universo ficcional diferente do outro é a presença de sua própria dêixis: ou seja, de um aqui e agora, por exemplo, do narrador, que se distingue do aqui e agora do outro universo, por exemplo, o dos personagens da trama. Esses universos são, em geral, estanques, embora existam procedimentos com os quais é possível criar vasos comunicantes: por exemplo, atribuir a um dos atores o papel de narrador, constituindo assim uma história em primeira pessoa; usar estilos de liberdade de expressão diretos e indiretos etc. A presença no roteiro aqui analisado, em particular, do slogan, é também um caso de cruzamento de universos ficcionais: esse slogan se “sobre põe” ao espaço dos meninos, mas sua sobreposição não se dá no espaço da cena, mas sobre sua imagem, de modo que uma imagem se situa sobre outra imagem no universo da enunciação; no entanto, veremos que essa sobreposição em um universo tem efeitos em todos, inclusive nos personagens. Contudo, por mais que esses universos semânticos interfiram um no outro, é necessário manter a distinção para alcançar uma descrição homogênea das estruturas narrativas presentes na trama.

Excluídas as intervenções da enunciação, é possível apresentar as demais ações, agrupadas nas sequências já reconhecidas (tabela 1.1):

TABELA 1.1 EXTRAÇÃO DE AÇÕES E EVENTOS						
SEQUÊNCIAS	AÇÕES E EVENTOS					
CONVERSA	[Estar] sentado ⁸	[Estar] conversando	Parecer tristes	Ter em mãos		
DESPEDIDA	Dizer ser especial	Dizer não esquecer	Querer conversar	Colocar um dedo à boca	Dar um beijinho	Calá-la
CONSOLO	Dizer que não diga nada	Dizer que quer lembrar	Dar uma Pepsi	Tomar um gole	Se reconfortar	Despedir-se
SEPARAÇÃO	Ir embora	Ficar triste	Lutar para não chorar	Escorrer lágrima	Levar mão à mochila	Tirar outra Pepsi
CONVERSA	Chegar outra menina	Dizer ser especial				
APARÊNCIA	Colocar logotipo	[Estar escrito:] Ask for more				

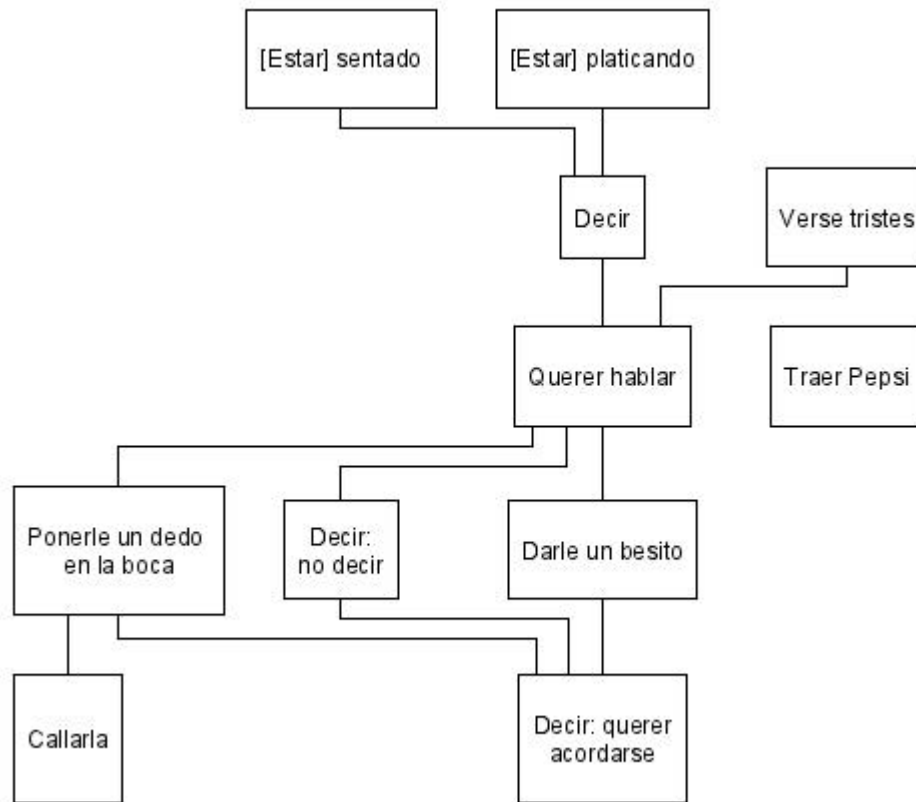
⁸ Elementos que não estão explícitos no texto são colocados entre colchetes.

A semiótica narrativa reconhece relações de dependência entre ações e eventos, ou seja, identifica o(s) evento(s) e ações essenciais para que determinado evento ocorra na *situação proposta pela trama*⁹. Isso significa que dois eventos localizados no mesmo contexto possivelmente serão dependentes um do outro, unilateral ou bilateralmente, mas apenas nessa circunstância; em outra situação, o mesmo par de eventos pode não ser dependente. Existem alguns pares de verbos cujo sentido lexical os torna dependentes em todas as circunstâncias, mas são pouco frequentes: por exemplo, *adoecer e curar*. É uma dependência ou pressuposição unilateral, em que o segundo evento depende da realização do primeiro, embora o inverso não seja verdadeiro: é possível adoecer e não ficar bom, mas se você ficou bom, você estava doente. Em tal caso, diz-se que o antecedente, *adoecer*, é uma condição necessária para que ocorra a conseqüente *cura*, que é uma condição suficiente.

Com base na dependência do contexto, é possível construir árvores de suposições orientadas nas quais o antecedente fica acima do conseqüente. Isso resulta no seguinte gráfico (fig. 1.1), que esquematiza as duas primeiras seqüências.

⁹ O conceito de dependência de sintaxe está na base do modelo analítico de Hjelmslev (1971: 42, 43) e foi instrumentalizado em semiótica narrativa por Greimas (Greimas y Courtés 1982: 316, 317).

FIGURA 1.1 PRESSUPOSIÇÕES DAS DUAS PRIMEIRAS SEQUÊNCIAS.

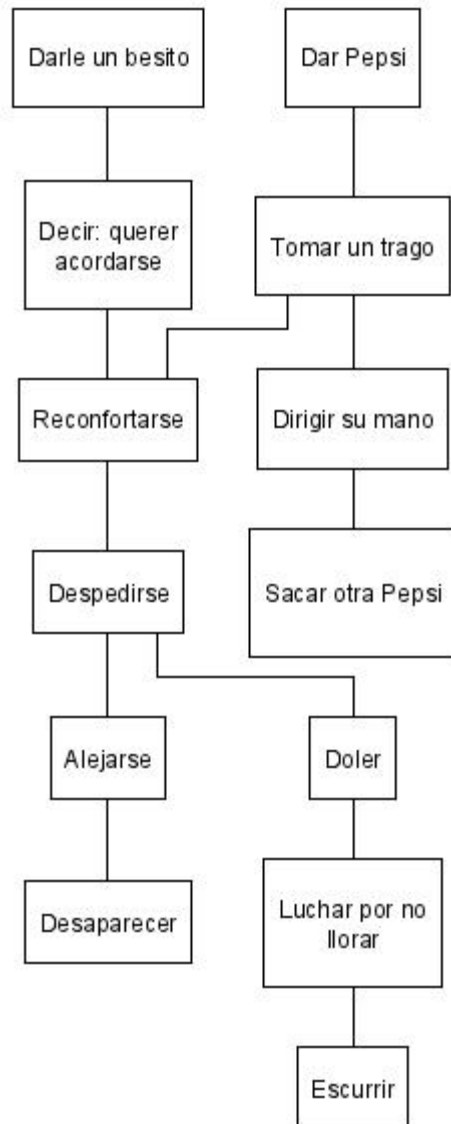


Para não nos alongarmos, basta assinalar que, nesse contexto, para que ocorra o evento de *calá-la*, é necessário *colocar o dedo à boca*; em outros textos, um personagem pode ser silenciado por outros meios, assim como colocar um dedo na boca pode não conseguir silenciar alguém. Mais um ponto: o evento *trazer a Pepsi* não pressupõe, nessa sequência, nenhum outro evento (não tem antecedente), nem é pressuposto de nenhum outro evento: teremos que aguardar as sequências seguintes para identificar suas consequências.

A terceira sequência é, literalmente, crucial para a narrativa (fig. 1.2). É nela que o produto se liga ao desenvolvimento da trama: após expressar seu pesar pela despedida, o rapaz conforta a moça com a Pepsi que trazia em sua mão. Aprecia-se então, que *trazer Pepsi* é um antecedente necessário dos acontecimentos para *tomar um gole e se confortar*: é preciso ter uma Pepsi para poder oferecê-la em consolo. A sequência é crucial, pois ali se dá a confluência de linhas narrativas: a da despedida e a do consumo do refrigerante. Esses tipos de sequências são chamados de *estruturas em Y* (Flores, 2015: 91)

e, na publicidade, são de suma importância, pois é neste ponto que ocorre a valorização do produto, que neste caso é o *conforto* que se faz presente através do verbo “confortar”.

FIGURA 1.2 PRESSUPOSIÇÕES DA TERCEIRA E QUARTA SEQUÊNCIAS.

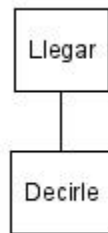


Com a consideração das estruturas em Y – e duas outras estruturas que se apresentam a seguir– faz-se a passagem do nível atômico do texto (se é que se pode dizê-lo) ao nível molecular: com isso passamos do campo de ações isoladas ao das sequências. A segunda estrutura que precisa ser considerada é a *estrutura em Y invertida*, que corresponde a uma bifurcação na trama. O texto apresenta

um exemplo típico dessa estrutura no distanciamento da menina, enquanto o menino permanece submerso em sua dor. Nesses casos, é comum que a história opte pelo desaparecimento, na trama, de um dos personagens, enquanto continua com a história do outro personagem; mas há exemplos de tramas duplas, ou com mais ramificações, que compõem histórias de vidas entrelaçadas (*Guerra e Paz*, de Tolstói, é o exemplo principal desse procedimento narrativo).

Por último, as *estruturas em I* são aquelas que correspondem a desenvolvimentos unilineares. Nessas estruturas não ocorrem imprevistos ou inflexões da história: a trama segue um desenvolvimento previsível, sem sobressaltos. Devido à sua natureza amplamente estereotipada, eles servem de suporte para os outros dois. Um exemplo deste tipo de desenvolvimento narrativo é a quinta sequência (fig. 1.3), extremamente breve, onde a chegada precede a conversa. Essas estruturas incluem casos de dependência lexicalizada entre verbos.

FIGURA 1.3 PRESSUPOSIÇÃO DA QUINTA SEQUÊNCIA.



Com este tipo de estrutura, conclui-se a apresentação do pressuposto entre eventos. A última sequência é composta por um elemento cujo antecedente é, hipoteticamente falando, toda a história. É uma espécie de moral que fecha a história.

3. OS VALORES DO PRODUTO

O produto anunciado faz três aparições na trama: como propriedade do sujeito, como objeto de oferta e como objeto que se obtém: *ter*, *dar*, *receber* ou *adquirir* são os sintagmas em que intervêm. Portanto, a *posse* é um significado recorrente na trama: a repetição desse tema constitui uma *isotopia temática* que se combina com a isotopia, do mesmo tipo, que dá título ao padrão publicitário, *a despedida*. Há um terceiro tema, que aparece pontualmente em cena, também destinado a se repetir na repetição das sequências: o *consolo*.

Cada uma destas isotopias assenta num tipo específico de interação e situa-se na sua própria dimensão narrativa: no primeiro caso, a relação entre o sujeito e o objeto, na dimensão pragmática; na

segunda, uma relação intersubjetiva na dimensão cognitiva; na terceira, uma relação sujeito-objeto na dimensão passional. Seu sequenciamento mostra que a história se dirige para uma maior interioridade, pois passa das relações mundanas às intersubjetivas, para chegar às intrassubjetivas. Uma amostra dessa última etapa é o desenvolvimento, relativamente longo para a extensão desse tipo de discurso, dos sentimentos do menino diante do afastamento da menina.

O produto acompanha esse movimento de interiorização, pois se apresenta como propriedade individual, depois como propriedade compartilhada, para culminar como meio de despertar um estado de paixão. Os papéis narrativos que ela cumpre mudam em consequência de: objeto possuído, objeto presenteado, instrumento. Dessa forma, embora a figura do refrigerante permaneça a mesma, por outro lado, seu valor é rompido em função da sequência narrativa em que está envolvido: a simples posse na primeira, por meio da demonstração de afeto na segunda, meio para obter conforto no terceiro. O objeto é assim incluído no movimento de patemização, pois, ao longo da transformação dos valores, os valores pragmáticos exteroceptivos tornam-se valores passionais proprioceptivos¹⁰.

O valor central do produto é indicado pelo ponto de confluência da estrutura em Y – o que sugere que este tipo de estrutura é um recurso frequente na publicidade – A confluência não é apenas de subtramas – a da despedida e a do refrigerante –, mas também de conteúdos semânticos recorrentes: a convergência isotópica. Esse movimento é acompanhado pelo sucessivo *realce de valores*: não é que o valor patêmico faça desaparecer os valores anteriores associados à posse e à dádiva, mas sim, quando aparece, é colocado em primeiro plano, ofuscando os outros.

Floch (1993: 147-148) propôs, com base nos seus estudos de marketing e publicidade, um modelo axiológico (fig. 1.4) com o qual se promove o consumo dos produtos¹¹. Baseia-se nos valores básicos e modais que são atribuídos aos objetos anunciados: ou seja, dependendo se o valor assenta no consumo final ou se é de natureza instrumental – forma de obter um valor base –. Assim, ele propõe quatro termos que articulam a categoria de avaliação.

¹⁰ Da dependência das paixões da percepção do próprio corpo, *cf.* (Greimas e Fontanille 1994 :14 e Fontanille e Zilberberg, 1998: 226).

¹¹ Esse modelo se articula em um quadrado semiótico composto por relações de contradição e pressuposição (no diagrama, linhas oblíquas e retas, respectivamente), assim como relações de contrariedade (não indicadas no diagrama, mas que correspondem às linhas horizontais) entre quatro termos que são assim interdefinidos (*cf.* Greimas e Courtés 1982: 96).

FIG. 1.4 CATEGORIA DE AVALIAÇÃO



Os valores práticos são valores modais na medida em que os objetos que os possuem são instrumentos para a obtenção de outros valores. Por sua vez, os valores utópicos são fins últimos, universais, que estão associados à valorização da existência humana (valores existenciais). A avaliação crítica é aquela que se estabelece com base em um julgamento do produto, por exemplo, de custo/benefício. Por fim, o valor lúdico é aquele associado a valores emocionais, por exemplo, a diversão livre. Os quatro termos estão ligados por relações de oposição e pressuposto (dependência) paradigmático: por um lado, os valores utilitários estão em contradição com os valores lúdicos e os valores utópicos básicos estão com os valores não existenciais; por outro, um valor lúdico é associado por pressuposto a um valor utópico (que é sua condição *sine qua non*) e um valor crítico a um valor prático. Semprini aponta (1995) que um produto específico frequentemente exhibe alguma combinação de valores, até mesmo valores opostos. Dessa forma, é possível considerar que o acúmulo progressivo de valores na Pepsi permite coexistirem um valor prático-instrumental para o menino e um valor lúdico-apaixonante¹² para a menina: essa “convivência” dá um toque irônico e bem-humorado à história, pois contrasta a emoção da situação (que não é fingida) com a frieza do planejamento na despedida.

¹² Para evitar a incongruência do termo *lúdico* com a tristeza e posterior consolação da menina, seria necessário um termo geral que associasse valores emocionais eufóricos com valores disfóricos: a língua espanhola oferece a palavra emotivo, que é sinônimo de *apaixonado*.

4. A COMUNICAÇÃO DE VALORES

Já a partir de 1969, Greimas (1969: 71-92 e, sobretudo, 87 e seguintes; incluído em Greimas 1970: 157-193) apontou a importância da circulação de valores para a compreensão do sentido nos textos. A gramática narrativa proposta naquela ocasião distinguia entre enunciados em que a posse do objeto valioso envolvia apenas um sujeito (às vezes em conflito com um antissujeito), daqueles em que a posse se originava da comunicação de dois sujeitos (um remetente e um destinatário). A comunicação assim estabelecida circulava os mesmos objetos pragmáticos –coisas do mundo– e, também, cognitivos –conhecimentos, crenças, linguagem–: mais tarde, no final dessa década, ele acrescentaria os objetos ligados à dimensão passional, que deu origem à publicação, anos depois, de *Semiótica de las pasiones* (Greimas e Fontanille, 1994).

Os valores circulam na forma de objetos entre os atores da história. Essa circulação tem como consequência o estabelecimento de relações entre os referidos atores, relações que podem ser de confronto ou de cooperação. É assim que os objetos comunicados passam de mão em mão até seu consumo final – desde que esses objetos sejam consumíveis, pois há outros que são permanentes¹³–. O trânsito de objetos de valor é feito, na maioria das vezes, em *circuito fechado*. Isso tem dois significados: por um lado, a quantidade de bens em circulação é limitada e, por outro, a posse de um objeto por um ator é realizada em detrimento de outros. O signo sob o qual se dá a circulação é, então, o da *escassez*, que está na base dos enfrentamentos.

No entanto, nem todos os ativos são regidos por um regime de deficiência. Há alguns que circulam em *circuito aberto*, seja por poderem ser partilhados sem prejuízo dos outros, seja por haver um abastecimento inesgotável deles. Greimas e Courtés (1982: 74) chamaram esse tipo de circulação de *comunicação participativa*. Os objetos que nele entram são raros e de natureza muito peculiar: Greimas (1983: 51) dá um exemplo deles ao se referir ao milagre da multiplicação dos pães e peixes (Schökel s.f.: 1754; Marcos 6:34 a 6:44), em que uma quantidade aparentemente limitada de bens é disponibilizada para consumo, satisfazendo as necessidades dos presentes e até obtendo excedentes.

//6:42 E todos comeram, e ficaram fartos. //6:43 E levantaram doze alcofas cheias de pedaços de pão e de peixe. //6:44 E os que comeram os pães eram quase cinco mil homens.

¹³ Por exemplo, um alimento é consumido, um edifício se desgasta com o uso, um desejo é satisfeito, uma obrigação é cumprida, mas uma habilidade ou conhecimento não desaparece quando exercido.

A questão crucial, nesse caso, é: de onde vieram essas mercadorias? Greimas (*Ibid.*) responde que não é do próprio universo do consumidor, já que a falta o rege, mas sim de um lugar transcendente, o lugar onde reside o actante que destina aquele tipo de mercadoria. Um lugar não figurativo no texto, que é uma fonte inesgotável delas. A comparação com a diretriz publicitária aqui analisada é pertinente: de onde o menino tira o refrigerante? Da mochila. Mas dada a natureza iterativa da história, aquele local teria que conter um grande número de refrigerantes, tantos quantas garotas houvesse para se despedir. De maneira que a mochila, mais que um depósito, pareça uma porta mágica de acesso a esse universo transcendente, origem das mercadorias. O texto não afirma essa situação, mas a insinua e essa indicação é suficiente para supor que se trata de circulação em circuito aberto, ou seja, de comunicação participativa.

Existem várias maneiras de figurar a natureza inesgotável de certos bens. A multiplicação milagrosa é uma delas; Greimas, no texto citado, refere que, numa monarquia parlamentar, a delegação do poder soberano é outro exemplo. Também é possível apontar que, em algumas concepções populares, a mãe *dá vida* a sua prole, sem perder sua própria. Os objetos inesgotáveis parecem remeter a valores utópicos de natureza abstrata: poder soberano, vida, alimento espiritual, etc.

Um caso limítrofe, mais mundano, é encontrado no *contágio*¹⁴, também em concepções *folk* e não científicas, onde a capacidade de multiplicação de vírus e bactérias possibilita adoecer os outros, sem com isso recuperar a própria saúde. Este último caso é interessante porque um sincretismo actancial opera na figura da coletividade de vírus ou bactérias: ao multiplicar-se, o patógeno consegue atuar como *emissor* de seu próprio ser, que é o *objeto* actante; seu caráter inesgotável reside na constante renovação de suas forças. Esse contágio contrasta com o caso da distribuição de bens partitivos: um bolo é distribuído em porções suficientes para satisfazer os convidados, mas no momento em que estes começam a proliferar descontroladamente, é necessário um milagre para tornar o bolo uma fonte inesgotável de fatias.

Se, nas linhas anteriores, esse tipo de comunicação é apresentado, resta refletir sobre o termo *participação*. Em primeira instância, a participação deve ser entendida como um envolvimento cooperativo: essa colaboração caracteriza a existência de actantes coletivos, que realizam conjuntamente a mesma tarefa, mas também aqueles que realizam diferentes fases de uma tarefa complexa. No primeiro caso (*actante coletivo paradigmático*), a participação consiste no desaparecimento

¹⁴ Landowski (2005) introduz o conceito de *contágio* como modo alternativo à transmissão de mensagens ou bens, que se baseia na propagação de estados passionais. Esse mesmo termo é usado por Frazer (1981) para caracterizar um modo mágico de operação. Ambas as noções serão instrumentalizadas aqui para mostrar a eficácia simbólica da publicidade.

das desigualdades em favor da comunidade: a diversidade é substituída pela uniformidade; para que a circulação de mercadorias em circuito aberto equalize os destinatários e apague a fonte de conflito. No segundo (*actante coletivo sintagmático*), a participação preserva e, mais ainda, se vale das diferenças para realizar uma tarefa compartilhada.

Pelo exposto, obtém-se uma reflexão sobre actantes coletivos que corre paralelamente à distinção quantitativa entre objetos multiplicativos, partitivos e inesgotáveis. Isso permite comparar ambos os atuantes e determinar o modo de aquisição do objeto. A tabela a seguir (1.2) mostra os actantes envolvidos e algumas denominações das formas de aquisição (controversa ou contratual pacífica). Note-se que essas denominações são provisórias e parciais, pois as línguas não oferecem um inventário completo de termos que permitam nomear de forma distinta e transparente as formas de aquisição por luta ou doação: especialmente, as aquisições vinculadas à comunicação participativa são casos limítrofes que não têm nomes específicos. Os termos são rótulos simples escolhidos com certo grau de arbitrariedade e com o objetivo de distinguir um caso do outro. Finalmente, no caso em que tanto o objeto quanto o sujeito são únicos, é impossível que ocorra uma aquisição controversa, daí o símbolo do vazio (\emptyset).

TABELA 1.2 FORMAS DE AQUISIÇÃO ENTRE ACTANTES QUANTIFICADOS DE MANEIRA VARIADA.				
Objeto	singular	múltiplo	partitivo	inesgotável
Sujeito	singular	singular	singular	singular
Cooperação	<i>Doação</i>	<i>Concessão</i>	<i>Cessão</i>	<i>Comunhão</i>
Polêmica	\emptyset	<i>Acumulação</i>	<i>Acumulação</i>	?
Objeto	singular	múltiplo	partitivo	inesgotável
Sujeito	coletivo	coletivo	coletivo	coletivo
Cooperação	<i>Prêmio</i>	<i>Distribuição</i>	<i>Distribuição</i>	?
Polêmica	<i>Luta</i>	<i>Pilbagem</i>	<i>Concentração</i>	?

Se o olhar se volta para o objeto anunciado, considerado como um bem que se oferece a um ator do anúncio ou ao seu espectador, é possível situar as diferentes situações presentes na mesa dentro de um eixo gradual que se estabelece entre os termos polares de *exclusividade* na posse e usufruto do bem e extrema *inclusividade*, que ocorre quando todos os sujeitos participam do bem. Essa articulação corresponde à distinção feita por Fontanille e Zilberberg (1998: 38 e segs.) entre *valores absolutos* e *valores do universo*.

Exclusividade	<==>	Inclusividade
Valores absolutos		Valores do universo

Ao entrar na comunidade, os indivíduos que compõem um actante coletivo, seja paradigmático ou sintagmático, o fazem de duas maneiras: segundo a partição ou segundo a participação (Fontanille, 2019). No primeiro caso, a constituição da comunidade se dá por uma simples soma de indivíduos¹⁵, enquanto, no segundo, se dá por postulação prévia de um princípio de identidade. De modo que o actante coletivo se constitui a partir de duas identidades: uma que se manifesta no ato, muitas vezes acidental, de agregação (os comensais de um restaurante, por exemplo), outra que se postula de antemão como requisito de pertencimento (membros de um clube). Consequentemente, através da identidade de marca que o objeto inclusivo ou exclusivo apresenta, a publicidade oferece ao espectador duas identidades: uma *agregativa* e outra *seletiva*.

Porém, é preciso ressaltar que a associação de partição e participação à inclusividade ou exclusividade não é de natureza biunívoca. É possível encontrar casos de partição exclusiva e participação inclusiva. Fontanille (*Ibid.*) aponta que, na leitura antropológica, as comunidades *analogísticas e totêmicas* são de caráter exclusivamente partitivo (o mundo é feito de clãs que se somam uns aos outros), enquanto as *naturalistas e animistas* são participativas de caráter inclusivo (o indivíduo comunga com a natureza). Desta forma é possível propor a seguinte quadripartição (tabela 1.3).

TABELA 1.3 FORMAS ANTROPOLÓGICAS DA COLETIVIDADE	
Partição inclusiva <i>Democracia direta</i>	Participação exclusiva <i>Regime aristocrático</i>
Participação inclusiva <i>Sociedade holística</i>	Partição exclusiva <i>Sociedade de clãs</i>

¹⁵ Aqui se produz uma lamentável homonímia: esse uso do termo *partição* é diferente do termo *partitivo*, mencionado no caso da distribuição de bens: a partição agora mencionada é obtida pelo fato de que os sujeitos se somam para formar uma totalidade, enquanto, na partitividade, um *objeto* inteiro é *dividido* para formar porções.

Agora é hora de voltar ao anúncio da Pepsi. A situação propõe, por um lado, uma relação um-para-muitos entre o menino e as meninas (objeto de valor para o menino), que fazem do menino o protagonista de um ato de acumulação; por outro, sua relação com o objeto é a de um sujeito singular em relação a um objeto inesgotável: conseqüentemente, o menino é um indivíduo que distribui vários objetos, dentro de uma repartição inclusiva: o menino é generoso e não faz distinção entre as meninas. Por sua vez, as meninas aparecem como indivíduos que participam exclusivamente da relação de namoro ou amizade com o rapaz (talvez acreditem assim), mas a reiteração da cena as mostra como uma coletividade de natureza aditiva e não seletiva: ou seja, formam um grupo homogêneo, um coletivo indiferenciado; sua relação com o objeto parece ser de um para um, mas o objeto é inesgotável, então cada menina entra em comunhão com ele. Ressalta-se que o coletivo partitivo formado pelas meninas desconhece sua própria identidade, pois, nessa circunstância, cada um de seus membros se considera um indivíduo único que não entra em comunicação com os demais, a não ser com o menino.

Há claramente um paralelismo entre as duas formas de posse de meninas e refrigerantes, uma vez que são objetos de acumulação. Mas na trama ocorre uma transformação da situação, já que o menino perde todo o relacionamento com as namoradas, mas mantém a possibilidade de continuar tendo acesso à Pepsi. Ou seja, ele é excluído da comunidade de afetos, embora continue em comunhão com os valores oferecidos pelo refrigerante.

Esses valores são de natureza passional: o dicionário (Espasa-Calpe 2005) diz que *confortar é devolver a força, a energia, o ânimo*. Essa definição é imprecisa, pois o que se devolve é, antes de tudo, um vigor moral. Embora, certamente, existam atos e objetos que confortam fisicamente, como *beber chá*, esse retorno de energia não é intenso, mas atenuado; é o retorno a um bem-estar, que é um estado físico, mas, sobretudo, emocional. Por outro lado, omite o que aparece claramente no anúncio, que é o ato de confortar em resposta a uma situação dolorosa.

É assim que a menina parece reconfortada; por outro lado, o menino claramente sofre, embora o anúncio não indique que ele bebe o refrigerante, apenas indica que ele o está segurando na mão. Seu papel se limita ao de um alocador-doador de um bem inesgotável e ao de um alocador-factual que faz as meninas voltarem ao bem-estar. Em suma, a aparente renúncia que o menino faz do refrigerante não o é, mas é um ato de comunhão (retirando qualquer referência religiosa ao termo), e essa forma de comunicação participativa equilibra a perda amorosa que o protagonista sofre.

5. O SLOGAN

Por fim, é preciso considerar o papel que o slogan *Ask for more* emprega na história. Ele interrompe o enunciado, mas sob o modo de "sobreposição". Se atentarmos para a composição do termo, veremos que o verbo lexicalizado *por* possui o sufixo *sobre-*, que indica a posição de um elemento sobre o outro. Isso poderia ser considerado uma redundância, já que o verbo, de origem latina, tem esse significado em si. Mas o verbo também tem o sentido de colocar alguém sob o controle de uma autoridade. Talvez o termo seja utilizado como sinônimo de *justapor*, hipótese que não deve ser descartada, principalmente por sua simplicidade. De qualquer forma, o fato é que uma imagem, aquela com o slogan, opaca ou dificulta a presença da outra, a cena da despedida.

Se, agora, se considera seu conteúdo, percebe-se que o slogan é enunciado no modo imperativo —é uma injunção—, o que confirma a ideia de que sua aparição se faz sob a isotopia da autoridade. Também é possível ler o termo inglês *ask* sob o mesmo teor. Na verdade, embora o verbo signifique *pedir ou solicitar algo*, o que pode ser feito educadamente e não com insistência, simplesmente expressando um desejo, ele também tem o sentido de demanda e mérito. Isso é tanto em seu uso como sinônimo de (*to beg for urgently or anxiously*; ‘pedir algo com urgência e com ansiedade’), como no sentido de ‘tornar-se digno de punição ou retribuição’ (*to behave in a way that invites punishment or retribution*), como em *ask for it*. No primeiro caso, o slogan manifesta a intensidade do desejo que consegue transformar o pedido em reivindicação. No segundo, manifesta o mérito ou demérito do sujeito que o habilita a receber algo em compensação. A concisão do slogan não se acomoda entre as duas leituras, mas as torna presentes.

A questão que fica é a do objeto da petição, o *it*, pronome neutro cuja correferência no texto é indefinida. É possível que se refira à Pepsi (pedir ou merecer o objeto), mas também à situação (merecer algo por um comportamento). A Pepsi tem um valor positivo e eufórico, mas o comportamento é suscetível de ser julgado repreensível (disfórico). Seria possível supor uma incompatibilidade entre as duas apreciações, não fosse o carácter humorístico e irônico do texto que nos convida a considerar que, apesar dos atos condenáveis do sujeito, a situação em geral supõe um mérito. Mais uma vez, uma ambiguidade não resolvida pode ser vista no slogan.

Dada a ambiguidade do enunciado, vale indicar o valor do que se pede e, em certo sentido, do mérito: Pepsi oferece consolo, é um consolo e, já que *consolar* supõe retorno ao bem-estar como produto de compensação, só é possível supor que, o que manda o slogan, é que todos merecem o reequilíbrio passional que só os refrigerantes oferecem e que deve ser exigido.

6. CONCLUSÃO

O *spot* da Pepsi é um caso em que se pode apreciar que o valor do produto anunciado não é um valor de consumo, um valor utilitário, mas, pelo contrário, um valor utópico, cujo acesso, ao não ser mostrado, mas insinuado, é mágico. É, portanto, um bem que não se desgasta, mesmo que seja consumido, mas que se renova constantemente. Ao distribuí-lo e consumi-lo, os sujeitos entram em comunhão uns com os outros e passam a fazer parte de um coletivo que poderia se tornar democrático (partitivo inclusivo), não fosse a exigência que o acesso à Pepsi representa e que atinge apenas uma categoria de pessoas, portanto constituem um grupo participativo inclusivo. Desta forma entende-se que o slogan constitui um apelo à participação nesta comunidade de afinidades baseada na partilha de um bem.

CAPÍTULO DOIS

A CONFLUÊNCIA DE DONS — AS VIRTUDES DO LEMA —

1. INTRODUÇÃO

As mensagens publicitárias na televisão são, sem dúvida, atraentes para a análise semiótica, não apenas por sua alta densidade semântica (a duração média é de 30 segundos), mas também porque sua concisão permite expor uma análise completa em pouco tempo. O texto a seguir apresenta a análise de um comercial do *brandy* Don Pedro, tal como aparece no chamado *storyboard*, que foi o texto submetido à análise a fim de examinar seu desenvolvimento narrativo, a fim de determinar os recursos mobilizados para a axiologização do produto anunciado (*cf.* apêndice 2.1).

A análise compreende várias etapas: primeiro, o reconhecimento das ações e suas relações mútuas de pressuposição; o agrupamento de ações em sequências narrativas e em desenvolvimentos isotópicos paralelos; o exame das relações de pressuposição para determinar os efeitos de simbolização e metaforização e a caracterização aspectual das sequências em termos de sua continuidade narrativa; dá ênfase especial a examinar a forma como a marca e o bem anunciados entram em contato não utilitário com o universo dos consumidores.

O trabalho retoma algumas propostas de semiótica narrativa e discursiva (Fontanille 1985, Fontanille e Zilberberg 1998, Panier 1998, Fabbri 2001), bem como da linguística cognitiva (Miller et al. 1993, Talmy 2000).

2. A IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES

A primeira etapa da análise consiste no reconhecimento dos processos, ações e estados que ocorrem dentro da mensagem publicitária. Seu objetivo é permitir o estabelecimento de séries de ações e eventos¹⁶ – em um sentido amplo, que inclui tanto processos quanto estados - isto é, agrupamentos de ações de dimensões maiores do que seus elementos constitutivos. Uma vez reconhecidas as séries de ações, elas passam a ser consideradas *sequências de eventos*, que são unidades de significado que podem ser analisadas de forma composicional para dar conta de sua estruturação interna ou que podem ser examinadas em sua organização intersequencial, para dar conta da estrutura das ações narrativas do discurso considerado.

Assim, por exemplo, na publicidade analisada, tanto a voz *em off* como as primeiras imagens oferecem-nos dois momentos da vida de um homem, que se identificam pela sua temática (escritor de teatro), passional (dado à profissão) e cognitiva (ele é respeitado):

(VEMOS O HOMEM EM UM TEATRO COM LÁPIS E PAPEL NA MÃO)

“...de corpo e alma”

“Agora todos o reconhecem como Don Alberto”

Tradicionalmente, a semiótica narrativa tem operado o reconhecimento de sequências por meio do processo de segmentação, que consiste em contabilizar as diferentes demarcações do discurso que estabelecem as fronteiras das diferentes unidades de sentido. Dado que aqui nos interessa desenvolver um modelo de análise que privilegie a análise das sequências em termos da sua evolução e das suas marcas aspectuais, que destaque mais a continuidade do discurso do que as suas discontinuidades, é preferível partir da ordem das eventos como eles aparecem na manifestação discursiva. Deve-se notar, no entanto, que o procedimento de segmentação e extração de eventos devem produzir resultados que, embora não sejam idênticos, sejam complementares e, em qualquer caso, não contraditórios entre si.

Para maior clareza no método seguido, é preciso destacar que os acontecimentos aqui colhidos são os que são obra dos atores do enunciado e não os que pertencem à manifestação,

¹⁶ Visto que toda ação constitui um evento ou faz parte de um, e como nem todo evento narrado é uma ação, o termo *evento* será aqui utilizado apenas para referir-se a ambos os casos.

no texto, do ato de enunciação, como pode ser a figura de um narrador. Esta escolha é feita de forma a garantir a homogeneidade interna do corpus e não corresponde a uma limitação da análise, que assim reconheceria a impossibilidade de abordar a dimensão enunciativa dos discursos; uma análise semelhante da enunciação é possível, o que nos renderia séries paralelas de eventos que seriam obra dos atores da enunciação. Ao final da análise veremos que a intervenção do narrador é fundamental para a construção do discurso.

A extração dos eventos supõe não apenas que sejam reconhecidos os verbos conjugados que aparecem no discurso, mas também aqueles eventos que podem aparecer em nominalizações ou em formas não finitas de um verbo. Assim, por exemplo, a menção explícita no discurso de “Don Pedro, um *brandy* [como] produto da dedicação” deve ser analisada como um estado resultante da ação de produzir especificada pela dedicação, obtendo-se assim três elementos dispostos em uma mesma série:

Dedicar-se > Produzir > Ser produto da dedicação.

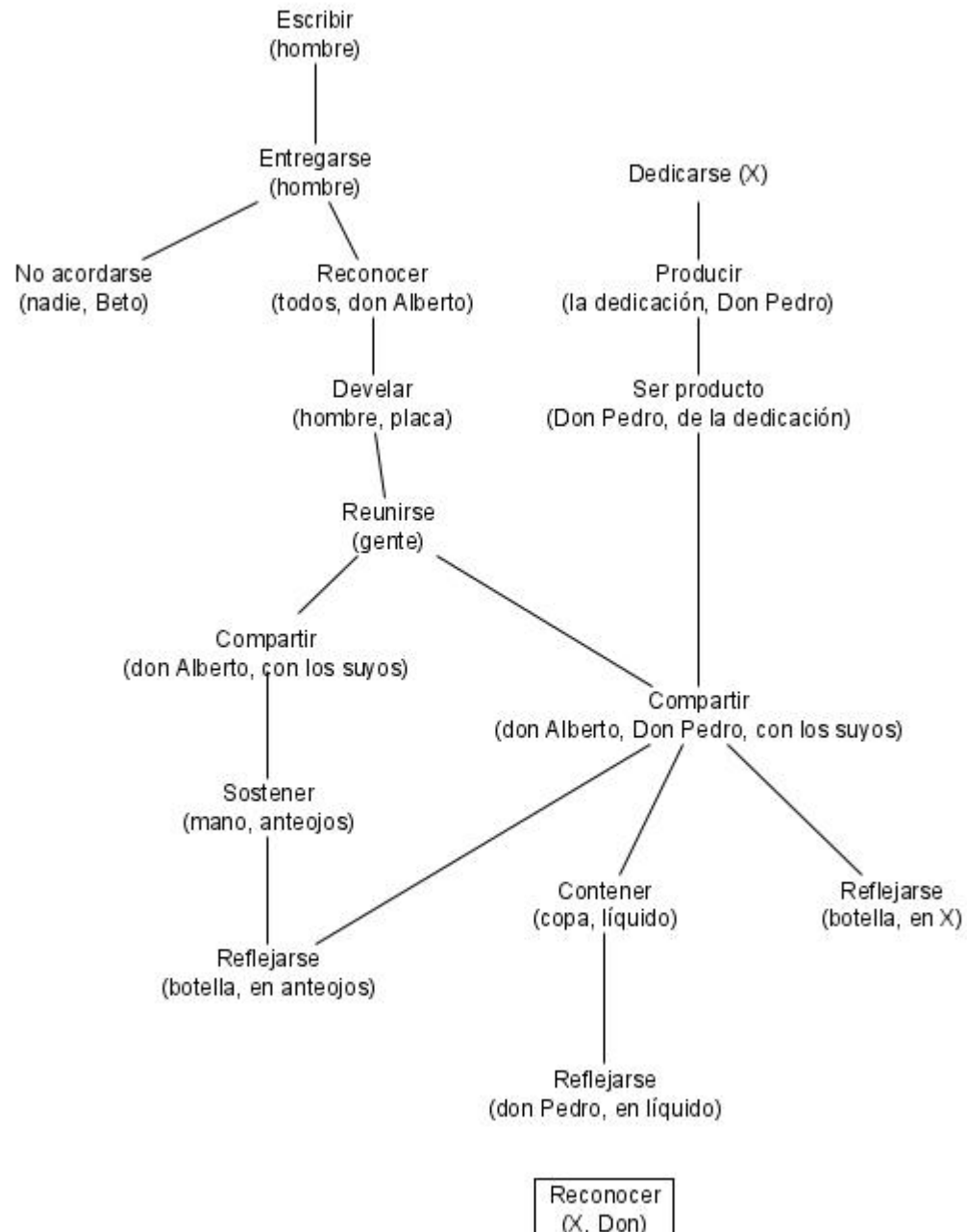
A natureza sincrética da mensagem publicitária, a sua multissemioticidade, também apresenta dificuldades próprias, na medida em que, por vezes, os acontecimentos se manifestam visualmente. Assim, por exemplo, a imagem da garrafa de *brandy* tanto nos óculos de Don Alberto (“Vemos uma mão segurando um óculos e vê-se um reflexo da garrafa”), como no que parece estar no líquido contido no copo *coñaquera* (“Vemos um reflexo da garrafa”), deve ser reconhecido como a manifestação do evento *refletir-se*. A explicitação dos critérios de reconhecimento de uma imagem como acontecimento é uma questão crucial para a análise da publicidade televisiva, mas, dadas as limitações de espaço, apenas se aponta aqui a sua importância, sem aprofundar as dificuldades que isso acarreta.

Uma vez identificados os eventos, é necessário abordar sua organização em série, para o que será utilizado o procedimento clássico de leitura por pressuposição apresentado no primeiro capítulo.

3. A ÁRVORE DE PRESSUPOSIÇÕES

O texto publicitário aqui analisado produz o seguinte diagrama (fig. 2.1):

FIG. 2.1 ÁRBOL DE PRESUPOSICIONES



Lê-se o diagrama da seguinte maneira:

- A mensagem termina com o slogan “O Don que se reconhece”, que implica uma ação de reconhecimento realizada por um ator impessoal. De modo que esta ação pressupõe a realização de um ou mais eventos que servem de pano de fundo necessário. A tarefa da análise consiste precisamente em identificar esses antecedentes, razão pela qual ainda não lhe atribuímos uma relação.

- Os diferentes reflexos (o *storyboard* apenas indica alguns, embora os *spots* transmitidos mostrem uma proliferação deles¹⁷) têm como antecedentes os eventos que fazem com que o *brandy* e a garrafa que o contém estejam presentes naquele cenário: para que ocorra uma reflexão é necessário que o objeto refletido e a superfície refletora estejam presentes. Assim, sucessivamente, diferentes figuras servem de suporte à reflexão: óculos, um objeto indeterminado (X), um copo contendo *brandy*.

- A ação de compartilhar, portanto, serve como um antecedente geral para que as diferentes reflexões ocorram. *Compartilhar* tem valor transitivo, conforme indica sua definição no dicionário: “Ter, usar ou consumir uma coisa entre várias”. No entanto, o *storyboard* recorre a um recurso filmico para desdobrar a ação de compartilhar e, com isso, introduzir um uso intransitivo. Ouve-se uma voz em *off* que diz: “Por isso partilha sempre com os seus...//...Don Pedro, um *brandy* fruto da dedicação; com o qual se obtém o sentido transitivo do verbo: *don Alberto compartilha com os seus Don Pedro* (transitivo) e *don Alberto compartilha com os seus* (intransitivo). Mas a voz distribui-se em dois enquadramentos: durante a primeira imagem ouve-se a primeira parte da frase: “Por isso partilha sempre com os seus...” e ouve-se a menção do objeto com a mudança de imagem: “...Don Pedro, um *brandy* produto da dedicação”, com a qual surge o sentido intransitivo. O texto do *storyboard* reforça essa ambivalência do verbo *compartilhar*, a presença dos usos transitivo e intransitivo, pois há elipses tanto no final da primeira intervenção quanto no início da segunda, em que o objeto é mencionado. Como, em ambos os casos, a estrutura dos participantes é diferente, será necessário considerar dois eventos independentes. Assim, o primeiro sentido é sobre uma ação distributiva centrada na circulação de um bem de consumo, enquanto no segundo caso é uma ação participativa que envolve um afeto. Ambos os

¹⁷ Outras duas versões foram gravadas e veiculadas: uma em que o protagonista era um chef e outra em que ele era um arquiteto. Em ambos, manteve-se a presença múltipla das superfícies refletoras, mas não da imagem refletida; seu lugar foi ocupado por outro ator envolvido no funcionamento do espelho, o brilho. Um jogo de palavras foi assim obtido: o brilho refletido foi associado às brilhantes realizações dos profissionais.

eventos estão ligados por pressuposição dentro do texto: o evento participativo é o antecedente do evento distributivo.

- Se retomamos o texto, é possível afirmar que a ação participativa tem como antecedente o reconhecimento de que Dom Alberto é objeto: sua dedicação e sucesso na escrita. Por seu lado, a ação distributiva também tem como antecedente a festa, mas também exige a produção do *brandy* Don Pedro.

- Por fim, no início do texto, encontram-se, como primeiros antecedentes, a produção do *brandy* e a produção da escrita.

Ao explicar este diagrama, deixou-se de lado uma relação de pressupostos que é crucial –no sentido gráfico– dentro da mensagem: é a relação estabelecida pelo reconhecimento presente no slogan com seu antecedente lógico. Mas, antes de abordar essa questão, é necessário fazer algumas observações sobre a forma gráfica da árvore.

4. ESTRUTURAS EM I, Y E EM Y INVERTIDO

Dentro da árvore de pressuposições é possível identificar os três tipos básicos de ramificações, que dão conta das diferentes maneiras pelas quais os eventos estão ligados uns aos outros.

A primeira delas é uma cadeia linear, como a que aparece no ramo direito da parte superior da árvore – dedicar-se > produzir > ser produto –, mas também em uma das sequências intermediárias – reconhecer > desvendar > reunir –. Dada a relação de pressuposição que caracteriza os pares:

Se reunir pressupõe desvendar e desvendar pressupõe reconhecer,

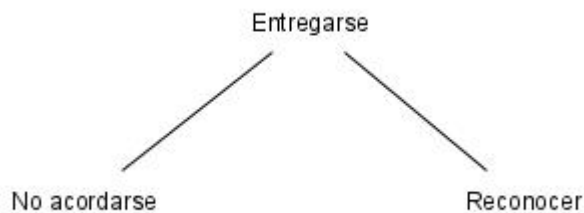
Então é possível inferir a relação transitiva:

Reunir pressupõe reconhecer.

Essa relação transitiva aparece na árvore como uma linha vertical que forma a *estrutura em I* de uma sequência *estereotipada* de eventos, em que cada evento tem um antecedente único, de modo que um conduz ao outro sem interrupções ou interferências e sem a existência de nenhuma ambivalência.

Ao lado dessa primeira estrutura aparece uma em Y invertida (fig. 2.2), onde um desenvolvimento narrativo posterior ao reconhecimento como don Alberto faz desaparecer um desenvolvimento anterior (recordar Beto).

FIG. 2.2 ESTRUTURA EM Y INVERTIDO: NEGAÇÃO DE UM DESENVOLVIMENTO NARRATIVO.



Ocorre também quando um antecedente possui dois consequentes, o que deve ser interpretado como a estrutura de um novo desenvolvimento narrativo dotado de valores semânticos recorrentes próprios, ou seja, uma nova isotopia que pode ser acrescentada à narrativa precedente: como no caso a seguir (Fig. 2.3), em que, durante a celebração, o protagonista realiza simultaneamente a ação de dividir o *brandy* e segurar os óculos.

FIG. 2.3 ESTRUTURA EM Y INVERTIDO: ABERTURA DE UM PROGRAMA NARRATIVO.

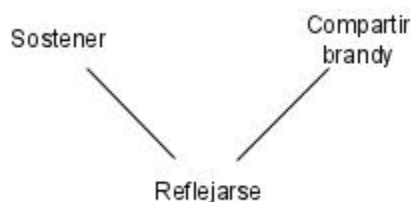


De modo que as estruturas em Y invertido são passíveis de serem analisadas em termos de *compatibilidade ou incompatibilidade*: no primeiro caso, surgem novos programas narrativos, paralelos aos que já estavam sendo executados; na segunda, desaparece um programa narrativo anterior. No caso analisado, a bifurcação permite a multiplicação dos reflexos: o ato de compartilhar *brandy* possibilita que ocorra o reflexo da garrafa no copo, enquanto o ato de segurar os óculos permite o reflexo da garrafa neles.

Por seu lado, as estruturas em Y merecem um lugar à parte, na medida em que dão conta da irrupção de uma sequência narrativa em outra, suscetível de ser interpretada em termos

de *complementaridade ou conflito*. Ou seja, no caso da complementaridade, para que o conseqüente se desdobre, são necessários dois antecedentes: assim, para que a garrafa se reflita nos óculos, é preciso que don Alberto compartilhe o *brandy* com os amigos e segure os óculos na mão (Fig. 2.4). Este tipo de confluência pode ser analisado em termos de programas narrativos de base e uso: se a reflexão é o programa base, o encontro amigável e o manuseamento dos óculos são programas narrativos de uso.

FIG. 2.4 ESTRUTURA EM Y: COMPLEMENTARIDADE DAS AÇÕES.



Em caso de conflito, um dos dois ramos que afetam a história para produzir um conseqüente será dominante e terá o efeito de *interromper*, *dificultar* ou *flexionar* o desenvolvimento narrativo do outro ramo. No caso analisado, uma situação dessa natureza ocorreu apenas em duas ocasiões.

A primeira produz uma inflexão do desenvolvimento narrativo anterior, que se refere ao reconhecimento de Don Alberto como escritor. A inflexão ocorre quando o *brandy* Don Pedro entra em cena para promover o ato de compartilhar um bem de consumo. Este súbito aparecimento permite-nos reconhecer duas isotopias narrativas: a da festa de Don Alberto e a da produção e consumo de *brandy*.

A segunda ocasião ocorre ao final da mensagem, com a menção do slogan. Neste caso, a multiplicação potencialmente infinita das reflexões do *Brandy* nos diferentes suportes é interrompida pela intervenção de uma voz em *off*, que, a partir da posição do enunciador, interrompe o desenvolvimento dos acontecimentos (as reflexões) para marcar final da mensagem publicitária. A partir dessa consideração, é preciso completar a árvore de pressupostos para fazer da intervenção do narrador (o enunciador enunciado) a manifestação da fase terminal de uma terceira isotopia: a do reconhecimento. Essa linha já havia sido expressa em momentos anteriores da mensagem, todas as vezes que os méritos do escritor foram mencionados; mas, para analisar

seus efeitos no discurso como um todo, é preciso analisar as múltiplas possíveis leituras do slogan publicitário.

5. AMBIGUIDADE DO SLOGAN E ESTRUTURA SEQUENCIAL

A construção do relativo *O Presente que se reconhece* tem um valor de especificação, de forma que permite especificar, dentro de um conjunto virtual de presentes, qual referência exata é feita. No entanto, a polissemia tanto do substantivo quanto do verbo tem como consequência multiplicar extraordinariamente as possíveis interpretações, produzindo assim um efeito um tanto paradoxal, em que a identificação pontual permite, ao contrário, a proliferação dos presentes e dos reconhecimentos.

Sem entrar em detalhes, é possível afirmar que, do ponto de vista narrativo, a frase corresponde a um enunciado de estado, onde um sujeito de estado, o Don (S), encontra-se em conjunção (\cap) com um objeto cujo valor (Ov) é o reconhecimento.

(S: o don \cap Ov: o reconhecimento)

Esse enunciado é proferido por um sujeito não figurativizado da enunciação, que se manifesta apenas como voz. Com relação à ação dessa voz, o conteúdo da frase enunciada constitui um objeto de conhecimento (objeto-saber) que, portanto, pertence a um processo interpretativo. Dado que esta ação interpretativa se situa na parte final da história, não é descabido considerar que se trata de uma interpretação que é obra de um juiz que avalia as atuações realizadas. No entanto, embora a estrutura narrativa geral seja uma, quando se leva em conta o conhecimento assim transmitido, o conteúdo semântico da frase revela-se ambíguo, tanto no que se refere à identidade do sujeito do estado (o Don), como no que se refere ao objeto de valor (reconhecimento).

Com efeito, o discurso atualiza quatro sentidos diferentes do lexema don, pois pode referir-se a um tratamento de respeito (Don Alberto, Don Pedro), à posse de uma qualidade positiva (o dom da escrita), ao objeto de um ato de doação (a coisa dada) e, ainda, à comprovação do próprio ato de doação.

Por sua vez, o reconhecimento atualiza dois significados possíveis: identificar algo ou alguém e agradecer. Como identificação, o slogan faz parte da fase da sanção, dentro do esquema narrativo canônico, em que se estabelece cognitivamente “a conformidade da façanha realizada

pelo herói com o sistema axiológico do Destino” (Greimas y Courtés 1982: 333), fase que conduz à recompensa ou punição: o nome próprio, com seu tratamento respeitoso, é então a marca que permite a identificação. Como agradecimento, o slogan corresponde a um estado passional de natureza baseada em resultados, isto é, realizado, que se vincula à já mencionada sanção; mas que também está disponível como antecedente para a realização de performances futuras, como uma existência virtual.

O cruzamento de todos esses significados possíveis produz dez possíveis interpretações do slogan (tabela 2.1).

TABELA 2.1 POSSÍVEIS INTERPRETAÇÕES DA FRASE DO SLOGAN.		
	IDENTIFICAR	AGRADECER
PESSOA	Identificar Don Alberto pelo nome	Agradeça a pessoa pelo seu trabalho
PRODUTO	Identificar o <i>brandy</i> Don Pedro pelo nome e pela sua imagem refletida	Agradecer o objeto dado
QUALIDADE DA PESSOA	Identificar a entrega por escrito	Agradecer ao escritor por dar
QUALIDADE DO PRODUTO	Identificar a dedicação com que o produto é produzido	Agradecer a dedicação na produção
ATO	Identificar o ato de compartilhar	Agradecer o ato de compartilhar

Assim, o slogan se inscreve em diferentes enunciados narrativos, cujos entrelaçamentos compõem as três isotopias narrativas já reconhecidas: celebração, produção-consumo, reconhecimento.

- Escrita: reconhece-se a dedicação do escritor à escrita, mas também a dedicação (aos amigos, ao público, à humanidade?) da sua obra.

- Produção: é reconhecida a dedicação na produção do *brandy*, mas também a entrega do *brandy* (ao consumidor?). O ato de produção é então concebido como um ato de doação (por exemplo, na expressão típica: “oferecer ao consumidor”); no entanto, deve-se notar que esta interpretação não é apoiada por uma declaração explícita.

- Celebração: o reconhecimento é dado ao escritor de teatro (aparece uma imagem revelando uma placa comemorativa das cem apresentações de uma peça).
- Compartilhando com os seus: a alegria é dada, sem reservas.
- Compartilhar *brandy*: don Alberto oferece bebidas a seus convidados.

Ao inserir o slogan no desenvolvimento narrativo da história, é possível reconhecer novos papéis narrativos dos atores nela envolvidos. Dentro das diferentes isotopias, o lexema *Don* corresponde a figuras que assumem o papel de sujeito de estado (Don Alberto, Don Pedro), de objeto (a escrita e o *brandy* oferecidos) e de ação (escrever, compartilhar, produzir).

Porém, nem todas essas possibilidades de interpretação do slogan remetem a tantas outras sequências: o comercial publicitário opera, a partir da combinatória, a fusão de algumas dessas interpretações – por exemplo, o ato de compartilhar *brandy* e a gratidão que a implica. Aparecem de forma sincrética nas imagens da festa; em outros casos, opera-se também a fissão da mesma interpretação, como acontece com a identificação do objeto que se divide entre a marca da garrafa e o líquido contido no copo. Por estas razões, as sequências a que o slogan se refere são apenas sete:

1. Identificar o presente no nome de Don Alberto
2. Identificar o presente no nome de Don Pedro
3. Agradecer ao escritor por sua entrega
4. Agradecer a dedicação na produção de *brandy*
5. Identificar a garrafa (nos óculos e numa superfície indeterminada)
6. Identificar o líquido no copo
7. Agradecer por compartilhar o *brandy*

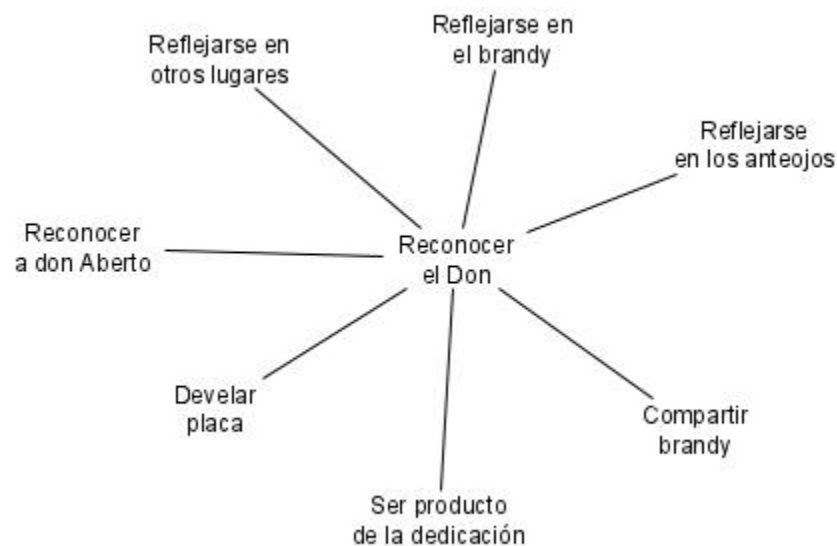
Agora, podemos verificar facilmente que essas sete sequências podem ser ainda mais reduzidas, seja suspendendo as diferenças entre a pessoa e o produto, seja incluindo os dois significados do lexema a *reconhecer* na mesma denominação. Assim, sem levar em conta o slogan que constitui uma sequência por si só, uma redução final das sequências, que também leva em conta sua aparência ao longo do texto, produzirá uma distribuição final:

- A. Reconhecer a pessoa e o produto pelo nome
- B. Compartilhar no sentido de participar da alegria

- C. Agradecer o ato de compartilhar no sentido de dar
- D. Identificar o produto em seus reflexos

A proliferação de leituras do slogan é efeito da estrutura pressuposicional do discurso. Essas leituras são produzidas pelo acúmulo das estruturas em Y, das quais duas já haviam sido indicadas, deixando a relação estabelecida pelo reconhecimento com as diferentes sequências da história. Agora é possível identificar as diferentes interpretações como efeito da irrupção do slogan na história e as relações que ele estabelece com as diferentes sequências (fig. 2.5).

FIG. 2.5 LEITURAS DO SLOGAN



O acúmulo de estruturas em Y pode ser entendido como uma confluência de duas unidades semânticas que combinam, segundo regras que precisariam ser especificadas, seus significados em sentido metafórico (*cf.* Panier 1998). Dessa forma, quando dois ramos de uma estrutura em Y se juntam sob o regime de irrupção, ocorre um processo de metaforização: as unidades semânticas que se juntam não podem mais ser tomadas exclusivamente em seu sentido direto, mas devem ser interpretadas à luz um do outro, que produz o significado “figurativo” que será responsável pela associação de um produto a valores que, se pretende, induzam ao seu consumo.

6. CARACTERIZAÇÃO ASPECTUAL DAS SEQUÊNCIAS

Ao longo da análise, procurou-se dar conta da estrutura narrativa desse discurso publicitário a partir da continuidade dos acontecimentos; ou seja, diferentemente da semiótica narrativa padrão, que reconhecia as estruturas narrativas em termos de enunciados hierárquicos e, portanto, descontínuos, ela procurou caracterizar eventos, séries de eventos e sequências em termos de seu desenvolvimento interno e do que se tornam, (*cf.* Fontanille 1995: introdução; Fontanille e Zilberberg 1998:113 y ss.) e das possíveis inflexões, disjunções e interrupções que os afetam. Por esta razão, é agora necessário caracterizar esta continuidade em termos aspectuais.

Para isso, serão levados em consideração o caráter perfectivo ou imperfeito (desenvolvimentos narrativos fechados ou abertos), cumpridos ou não cumpridos (chegam ao ápice ou são interrompidos) e a fase processual (iniciativa, durativa, terminativa) das sequências. Esses valores aspectuais provavelmente estão correlacionados com uma tipologia de eventos (Vendler, 1967) que visam explicar o texto em termos de sucessão de eventos (Flores, 2015). A caracterização aspectual das sequências provavelmente está correlacionada com as estruturas em I, em Y invertido e em Y, com as quais a árvore de pressupostos foi constituída. Assim, é possível obter a lógica progressiva do texto (o eixo das realizações) de sua lógica regressiva (o eixo dos pressupostos).

As sequências que convergem em uma estrutura em Y são organizadas metaforicamente. Em primeiro lugar, a identificação da pessoa e a do produto são objeto de desenvolvimentos narrativos próprios que se confluem na sequência da celebração, para se juntarem no desenvolvimento narrativo posterior: os valores actanciais e figurativos de ambos os atores (pessoa e produto) se fundem em uma figura composta e abrem uma isotopia complexa, a da entrega-dedicação que é reconhecida no slogan. Essas sequências que compõem os ramos da estrutura em Y têm caráter final e pontual: *reconhecer e agradecer* correspondem a *conquistas* (em inglês, *achievements*: *cf.* Vendler, 1967). Ambas as sequências se fundem para culminar em um único desenvolvimento narrativo, onde se unem a identificação da pessoa e do produto, a gratidão pelo trabalho, pelo produto e pelo presente. *Compartilhar e refletir-se*, como desenvolvimentos narrativos, têm um aspecto semelhante. Se for levada em conta a distribuição final das sequências, é possível reconhecer que esses dois eventos são suscitados em duas sequências que se organizam metonimicamente: os copos de *brandy* oferecidos referem-se a um todo representado pela garrafa; multiplicando-se, as reflexões se somam em uma série potencialmente infinita. A distribuição do *brandy* e a multiplicação dos reflexos têm, cada uma

separadamente, uma estrutura em I de caráter aberto, ou seja, imperfeito (*progresión narrativa abierta*: cf. Flores 2015: 105). Como um tipo de evento, *compartilhar* corresponde a uma atividade (um evento do tipo iterativo que não tem fim intrínseco), enquanto refletir-se pode ser um estado ou uma atividade. O slogan interrompe a proliferação dos reflexos, mas ao mesmo tempo permite que eles sejam contados: ou seja, rompe a progressão intrinsecamente aberta para impedir seu desenvolvimento posterior e, com ela, produz um efeito aspectual final que pode ser analisado como um perfectivo, mas não como um preenchimento (como a série de reflexões é ela mesma um processo imperfeito, ela não admite este último valor).

7. OS REFLEXOS

A polissemia dos lexemas é responsável pela ambiguidade do enunciado que serve de slogan. Entretanto, tal ambiguidade poderia permanecer no escuro na ausência de um sujeito semioticamente competente, capaz de reconhecê-la em seu percurso. Para promover a multiplicidade de leituras e permitir o desencadeamento do que só podemos chamar de frenesi interpretativo, é necessária a intervenção de um sujeito para acionar o dispositivo. Esse papel corresponde ao reflexo, na medida em que é uma imagem duplicada que se multiplica em todas as superfícies (o mundo aqui representado evoca um labirinto de espelhos). Percebe-se um reflexo, sem que ocorra o reconhecimento das ambiguidades, mas, ao se multiplicar, os reflexos tornam-se responsáveis por um efeito de permeação que tende a saturar todo o ambiente. A multiplicidade de reflexos vê-se, assim, relacionada com a multiplicidade de interpretações: consequentemente, a reflexão está no pressuposto da ambiguidade do slogan e no reconhecimento que este enuncia.

Se os reflexos são o antecedente do reconhecimento expresso no slogan, então elas serão responsáveis pelas interpretações que foram detectadas, pelo que é necessário descrever brevemente a sintaxe subjacente ao ato de refletir. A multiplicação dos dons reflete-se então na multiplicação das imagens.

O reflexo transforma as superfícies reflexivas em espelhos protagonizados por vários programas narrativos, nos quais colaboram diferentes atores: uma fonte de luz, uma superfície refletora, um observador e uma imagem.

O espelho não se limita a produzir uma imagem supostamente exata do que é refletido. O espelho emoldura, ou seja, seleciona pelas suas dimensões, focaliza um objeto, escolhe um

ângulo, multiplica, transfigura (Beyaert 2017: 103). No exemplo estudado, aparentemente o reflexo é sempre de um objeto diferente do observador: esse objeto é visto desdobrado, mas apenas em suas qualidades visíveis, não em suas qualidades físicas. Esse uso dos espelhos é, em relação ao observador, um uso transitivo, pois lhe permite observar, *no* espelho, outra coisa. O espelho torna-se, assim, um dispositivo de vigilância, pois as variações de seu ângulo permitem observar objetos inacessíveis diretamente ao olhar ou observar objetos de ângulos diferentes daqueles oferecidos ao olhar frontal.

Em seus usos cotidianos, o espelho é também um reflexo reflexivo: produz uma imagem de quem nele se observa. Paradoxalmente, quem se olha no espelho finge que se encontra, procura-se, mas só encontra o outro. A razão é que o espelho escapa da proprioceptividade e faz da própria imagem um objeto de conhecimento exteroceptivo. Mais do que reconhecer-se, o observador procura ignorar-se: examina-se para encontrar na sua figura alguma pequena imperfeição que o distorça e altere, que o transforme em alguém diferente daquilo que imagina. Mesmo olhando com satisfação, não é que o observador fique feliz ao descobrir que é o mesmo de sempre, mas que é exatamente como finge ser. O espelho certamente não é uma foto tipo passe com a qual o sujeito se identifica ao agente de imigração, para mostrar que é o mesmo de antes. A imagem reflexiva é uma imagem nova.

Mas no texto analisado, a imagem do *brandy* tem outras funções: não sublinha a permanência na aparência nem a variação nos ângulos de apresentação. Nem identificador nem vigilante, o reflexo do *brandy* está aí pela sua qualidade multiplicadora: é uma presença ubíqua que existe onde quer que apareça uma superfície refletora e, se a imagem é ubíqua, também numa perspectiva mágica, onde imagem e ser se fundem, também o será o próprio *brandy*. Porém, há uma pequena dificuldade, talvez responsável pelo fato de que esta versão da campanha publicitária não viu a luz e, em vez disso, foram mantidas aquelas em que o reflexo foi substituído por um brilho: a imagem refletida é uma imagem espelhada, portanto a simetria esquerda-direita é invertida e, assim, o rótulo da garrafa de *brandy* fica ilegível.

8. CONCLUSÕES

Ao extrair os eventos de uma história e organizá-los em seqüências ordenadas por meio de relações de pressuposição, é possível abordar a estrutura dos eventos narrados e analisar sua progressão em termos de sua evolução. Dessa forma, tornam-se evidentes efeitos de sentido

relacionados à interação de eventos, como a interrupção, inflexão, impedimento ou propiciação de um evento quando ocorre outro evento que afeta o desenvolvimento do primeiro. É possível descrever esses acontecimentos por meio de uma gramática que resgata a lógica progressiva da narrativa. Os efeitos encontram sua possibilidade de descrição, o que significa transformar o eixo dos pressupostos em eixo das realizações.

No exemplo analisado, a apresentação do produto é conseguida pela conjugação de duas sequências não isotópicas numa estrutura em Y, o que produz efeitos de metaforização que praticam axiologia com a história e, conseqüentemente, o produto. Esta análise permite assumir que se trata de um recurso frequente que se insere numa tipologia de estruturas narrativas publicitárias, para além de constituir um instrumento de avaliação do conteúdo semântico deste tipo de discurso e da sua coerência com as finalidades promocionais prosseguidas.

A metaforização é um acontecimento que irrompe em um estado de coisas: dedicação, escrita e produção são atividades sobre as quais ocorre o reconhecimento, tanto em seu sentido de identificação quanto em seu sentido de gratidão, de presente. Semanticamente, a metáfora resultante está na base do trocadilho do slogan e, figurativamente, é propiciada pelo jogo visual de reflexões especulares. Assim, o produto afeta o estado de coisas e produz o efeito de *reconhecimento*, o estado final do consumidor satisfeito pelo presente compartilhado.

A articulação narrativa e figurativa do *spot* recupera o sentido participativo na circulação dos bens, como foi apontado no primeiro capítulo, este bem é inesgotável e de valor utópico. Mas se na Pepsi não aparecia a forma como o consumidor era confortado, aqui verifica-se que o caminho é ótico, através de um jogo de espelhos que promovem o reconhecimento.

APÊNDICE 2.1

Empresa: CASA PEDRO DOMEQ

Título: BETO

Produto: BRANDY DON PEDRO

Duração: 30"

Vídeo:

Áudio:

VEMOS O HOMEM COM
LÁPIS E PAPEL NA MÃO



De corpo e alma.

VEMOS QUE O HOMEM
ESTÁ PRODUZINDO UMA
PLACA



APARECE O TÍTULO:
"NINGUÉM LEMBRA
MAIS DO BETO"



VEMOS SILHUETAS DE
PESSOAS EM UMA
REUNIÃO



Agora todos o reconhecem
como Don Alberto.

VEMOS UMA MÃO
SEGURANDO ALGUNS
ÓCULOS E APARECE O
REFLEXO DA GARRAFA



É por isso que ele sempre
compartilha com os seus...

DEMOS OUTRO ASPECTO
DO LOCAL

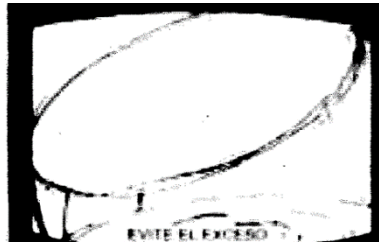


Don Pedro, um brandy
produto de dedicação.

DEMOS UM REFLEXO DA
GARRAFA



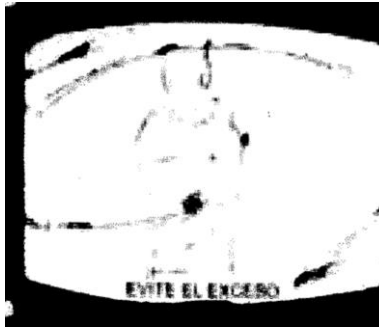
DEMOS UM COPO COM
LÍQUIDO



DEMOS UMA
APROXIMAÇÃO DO
LÍQUIDO



DEMOS O PRODUTO



LOC INST:
Brandy Don Pedro

DEMOS O PRODUTO
FINAL



O Don que é reconhecido.
Evite o excesso.

CAPÍTULO TRÊS

INCIDÊNCIA DA MARCA — A EFICIÊNCIA ILUMINADA —

1. INTRODUÇÃO

Já foi visto no capítulo anterior que o encadeamento sequencial de eventos dentro de uma história é produzido pela enunciação, embora não pelo próprio ato, pois isso equivaleria a simplesmente dizer que há uma causa porque assim foi dito, senão pela enunciação enunciada, que é mais uma área do enunciado ou história, especificamente pela intervenção de um actante do dito enunciado, que é o observador dos acontecimentos. De tal maneira que este observador não se limite a ser um espectador passivo da história, mas se torne uma dupla corrente de transmissão: a primeira, entre os acontecimentos que assumirão respectivamente o papel de causa e consequência; a segunda, entre a história e o locutor, validando o nexo causal com o seu olhar e propondo a este o reconhecimento desse nexo. Assim, estabelece-se uma certa cumplicidade entre o observador e o locutor: um falante tácito, que se virtualiza pela própria presença da história.

Para examinar a atuação desse observador, não é satisfatório tentar aludir ao propósito da história como explicação dos acontecimentos, pois esse propósito introduz um fator heterogêneo ao conteúdo intrínseco da narrativa e torna o exame das partes beneficiam de um atalho que conduz imediatamente ao fim dos acontecimentos¹⁸: embora essa pressa possa

¹⁸ É necessário não confundir o propósito de uma ação ou história e o fim. A primeira parte da teleologia, enquanto a segunda da temporalidade interna dos processos.

satisfazer as preocupações sobre a estrutura geral da história descrita, ela deixa os efeitos de significado local intocados. Quem se apressa muito não tem tempo de ver a paisagem.

Outra solução proposta se baseia na arbitrariedade das cadeias e se abre para o inventário de múltiplas possibilidades. Qualquer evento está, portanto, disponível para servir a um amplo conjunto de eventos que seriam seus possíveis efeitos. Embora esta abordagem da história se baseie na atitude razoável de quem considera que “o que acontece poderia não ter acontecido” (Zilberberg 2006: 30), omite o fato de que, embora possa não ter acontecido, de fato aconteceu ou, mais precisamente, o relato diz que aconteceu.

Portanto, nem uma atitude estritamente finalista, na qual cada evento de uma história é estritamente necessário, nem uma abordagem exclusivamente “possível” são inteiramente satisfatórias. Resta uma terceira opção, na qual, salvo indicação do contrário, cada par de eventos encadeados é considerado, não em termos da totalidade da história da qual faz parte, nem como elemento de uma inventário de possibilidades aberto, mas em sua própria ocorrência, colocando em jogo dois eventos singulares que ocorrem em um determinado tempo e lugar.

É sobre a ancoragem dêitica que Cassirer reconhece na causalidade mítica (Cassirer 1998), quando assinala que, embora “no pensamento mitológico tudo possa ser derivado de tudo, porque tudo pode estar ligado a tudo temporal ou espacialmente”, “o pensamento mitológico, que se apega à representação global como tal, basta com a imagem do curso simples de acontecer em si” (p. 73). Trata-se de entrar no comboio da história descrita, de seguir seu curso e, a partir daí, “inquiri[rir] precisamente o 'porquê' do particular, do individual e irrepitível” (p. 75); “inquirir [não] o puro “como” do devir, isto é, sua forma jurídica”, que é próprio do pensamento científico, mas o do mito, que “indaga exclusivamente sobre seu “o que”, seu “onde” e “aonde” (p. 80).

Trata-se, então, de descrever os efeitos de sentido causal nas histórias: dar conta deles como encadeamentos de causas e efeitos. Se a leitura pode ser do consequente ao antecedente por meio de um pressuposto sintagmático, trata-se agora de lê-los em sua consecutividade como uma série de eventos encadeados do antecedente ao consequente, isto é, como uma cadeia causal, mas, para isso, o simples encadeamento, nem assumindo uma eficiência causal em certos eventos, como se fosse uma certa capacidade intrínseca de alguns eventos servirem de causa de outros. No pensamento fabulatório, como no pensamento mágico, a ligação causal entre os eventos é, em última análise, arbitrária. Assim, como já foi dito, há que mostrar como um

discurso nos diz que um acontecimento produz ou causa outro acontecimento: a causalidade assim descrita será uma causalidade dita, enunciada no discurso e por si mesma.

Uma noção como essa deve necessariamente colocar em tensão ambas as posições empiristas na linguística, quando vêm fazer da causa um papel temático¹⁹, como as descrições narrativas que tradicionalmente desconfiam, se não rejeitam completamente, qualquer recurso à causalidade²⁰. Como suporte factual para a reflexão, apresenta-se um exemplo de análise publicitária, onde opera um modelo de atribuição causal. Para apoiar a descrição de relações causais, são abordadas as questões da atribuição discursiva de causalidade a eventos, especificamente a atribuição de eficácia e eficiência causal a um evento, o papel do observador em toda atribuição causal, bem como a presença aparentemente eficiente da causa, que neste caso será a iluminação.

Embora a escolha do exemplo se deva a questões práticas e de oportunidade, essencialmente de ter um caso claro e de fácil exposição, justifica-se também pelo facto de, como já se verificou, a publicidade constituir um lugar privilegiado para o exame dos efeitos discursivos causais. É frequente que surja uma situação inicial que é radicalmente melhorada com a utilização do produto e, em muitos casos, com a simples presença do produto. Assim, foi visto nos capítulos anteriores que a disponibilidade do produto, a presença multiplicada do logotipo, seja como reflexo ou fisicamente, são suficientes para desencadear o processo pelo qual o que é anunciado demonstra seu valor. Não é tanto o consumo do produto o responsável pela mudança, mas um contato cujo modo de operar nos parece mágico. Nessas propagandas, mesmo naquelas em que o produto é consumido, a mudança se produz por sua simples aparência. O espectador é convidado a reconhecer a eficácia causal do produto, acima de qualquer plausibilidade.

¹⁹ Na linguística, as frases substantivas de uma frase cumprem dois papéis semânticos distintos que explicitam seu modo de intervenção na realização do evento posto pelo verbo. Um desses papéis é o de causa, considerado próximo do papel de agente na medida em que ambos são responsáveis pela mudança do estado de coisas enunciado no verbo. Aqui, a causa é considerada como um acontecimento, no qual intervêm diferentes intervenientes, responsáveis pela produção de outro acontecimento.

²⁰ A semiótica estruturalista é definida como uma disciplina descritiva e não explicativa que busca a maneira como os componentes do significado são organizados e não suas explicações: a semiótica questiona o *como* e não o *porquê*.

2. A ATRIBUIÇÃO CAUSAL

Qual é o mecanismo com o qual a instância de enunciação estabelece relações entre eventos que são interpretados diretamente ou por inferências como vínculos causais? A atribuição causal é um efeito semiótico que não depende inteiramente da intervenção do receptor, mas se baseia na ordem das dependências entre os eventos da história. Concebida no quadro da semiótica narrativa, a atribuição causal é estritamente um efeito do discurso e não é da responsabilidade do receptor: é uma atribuição dita; ela se manifesta por meio de efeitos estruturais e não depende da subjetividade do destinatário do discurso. É por ela que a ordem pressuposicional do discurso, a leitura das sequências narrativas do fim ao começo, seguindo o eixo dos antecedentes, característica da semiótica padrão, dá lugar a uma leitura do começo ao fim, seguindo o eixo dos consequentes. Se, na leitura pressuposicional, a modalização alética das unidades narrativas, através do dever-ser, é o que determina o encaminhamento de uma unidade consequente rumo ao seu antecedente necessário, na ordem consecutiva o encaminhamento reverso corresponde à atribuição causal, do antecedente necessário ao seu consequente possível.

Quando há marcadores de causalidade explícitos no discurso, é fácil determinar a ordem causal entre os eventos: por exemplo, por causa de, porque, como consequência de, acontece que, etc. O mesmo não acontece quando essa ordem deve ser inferida da ordem de menção dos eventos: em Juan caiu no chão: tiraram sua cadeira, para chegar a uma leitura causal, é necessário primeiro excluir a leitura não causal, na medida em que a queda é o evento que ocorre em primeiro lugar – porque ele caiu, a cadeira foi tirada dele²¹– e chegar à ordem mais plausível. A inferência causal envolve a interpretação das anáforas, entre outros fatores, ou do conteúdo semântico das unidades narrativas. No entanto, seja explícita ou implícita, a inferência causal é necessária para descrever seu modo de operação.

Seja como for, o exame da sequencialidade narrativa em termos de causalidade requer ter em mente que em nenhum caso estamos lidando com processos causais reais, mas sim que estamos sempre lidando com causas “de papel”, causas que são causas ditas, causas referidas. Dentro dessas referidas causas encontramos, em primeira instância, além de conectores e construções adverbiais, construções causativas, construções que são analisáveis em termos de locução modal do tipo fazer-acontecer.

²¹ Cabe ao leitor a responsabilidade de imaginar um cenário em que isso ocorra.

Essa categoria semelhante é articulada de maneira semelhante ao enunciado factivo, fazer-fazer, a tal ponto que pode ser confundida com ela; Entretanto, é preciso observar que no enunciado causativo, o fazer modalizador – fazer acontecer – não se refere à ação de um manipulador (seu fazer tem por objeto o fazer de outro sujeito), mas se refere à ocorrência de um acontecimento : então, o fazer causativo poderia ser parafraseado como um acontecimento, acontecer-acontecer, não fosse com esta fórmula que se perde a alusão à dinâmica eficiente do acontecimento modalizador: acontecer para que aconteça.

No campo discursivo, trata-se de determinar os mecanismos pelos quais dois eventos narrados estabelecem um vínculo tal que é possível dizer que a menção de um evento (S2) requer outro evento (S1) como antecedente (pressuposicional) e que S2 ocorre (a eficácia) pela “intervenção” narrativa de S1 (sua eficiência). Nosso objeto de estudo não é a realidade, mas as relações discursivas: busca descrever a produção discursiva do efeito de sentido causal, seja na forma de uma menção explícita ou imediatamente, quando se requer um ato de inferência cujo resultado seja uma atribuição causal.

2.1. CAUSA EFICIENTE

Ao abordar a questão da eficiência como o modo do modo de ação, cujo exame preliminar ficou pendente, é necessário referir-se à noção aristotélica de causa motora –que os escolásticos mais tarde chamariam de causa eficiente–, mesmo que seja não mais do que devido ao fato de que a palavra de outrora é encontrada nela. Dentro do modelo aristotélico das quatro causas, a causa eficiente é aquela responsável por produzir o movimento –numa concepção de movimento mais ampla do que a da natureza física: por exemplo, o envelhecimento do homem é movimento–: através desta causalidade o objeto atinge a forma que lhe é própria, atinge o lugar que lhe é próprio²². Nesse sentido, é comum que essa causa seja identificada como o agente responsável por um movimento que dá forma à coisa: é comum encontrar o exemplo do escultor como a causa da estátua. No entanto, a noção aristotélica assume que a causa eficiente se manifesta no agente sem se confundir com ele. Sendo a atribuição de sua própria forma ao objeto, a causa eficiente é a atribuição de existência em ato e não simplesmente a realização de

²² Em outro sentido, é o primeiro princípio de onde provém a mudança ou o repouso, pois quem quer alguma coisa é causa, como o pai também é causa em relação ao filho e, em geral, quem faz algo em relação ao que foi feito, e o que faz algo mudar em relação ao que foi mudado (Aristóteles 194b 29: segue-se a forma tradicional de citar textos clássicos).

uma ação por um sujeito: mais precisamente, a forma que é atribuída à estátua é causada pela forma pré-existente no escultor. Na eficiência aristotélica, a ideia teológica da forma como um grau de perfeição dentro da hierarquia dos seres na criação, que encontramos na causalidade tomista, e que é responsável pela distinção entre causa primeira e causa segunda, ainda não aparece, nem ainda encontramos as ideias de regularidade ou necessidade natural que serão típicas das concepções modernas de causalidade.

Para Aristóteles, a causa eficiente é também a promotora ativa de uma mudança: a eficiência se manifesta na atividade. Já aponte o risco de restringi-lo ao agente. Outro risco é o de identificá-lo com um poder ou uma força: o risco é o de construir um composto energético não analisável que se apresentaria como uma explicação universal de toda causalidade: uma explicação que, afinal, não explicaria nada, já que, pelo menos, pediríamos que ele se desdobrasse em uma matriz. É assim que uma expressão como “dinâmica da força” –que é um conceito que será usado aqui em seu sentido fenomenal– e não explicativa torna-se um tanto opaca em seu sentido explicativo²³, enquanto, embora percebamos a dinâmica, a natureza da força nos escapa, mas nos deixa com a ideia de que é um único fator.

A evolução do conceito de causa eficiente é muito complexa para poder expressá-la em poucas linhas. Bastará, então, observar que ao longo dos séculos a noção de necessidade natural foi deslocada para discutir a de necessidade lógica, com o objetivo de estabelecer as leis da natureza a partir de uma perspectiva determinista – isto é, com o objetivo de mostrar que todo movimento e, conseqüentemente, toda mudança, obedecem a leis até o empirismo, que esvazia a noção de causa eficiente de conteúdo. Hume argumenta que o reconhecimento de relações causais depende da experiência da sucessão temporal entre dois eventos e se apoia na detecção de vínculos regulares de sucessão entre eventos e não entre entidades (o agente e o objeto que é criado ou sofre uma mudança): para Hume, a causalidade é uma associação de ideias com base

²³ As ciências naturais eliminaram qualquer referência ao valor explicativo da causa. No entanto, os fenômenos da significação não respondem aos ditames científicos, mas aos da inventividade e da ideação. Outra questão é se a descrição de sentido teria que recorrer a metatermos de causalidade, aos quais respondemos pela negativa: é preciso descrever efeitos de sentido causativo, de atribuição discursiva de causalidade, mas não em termos causais. Trata-se de descrever em que condições, quando dois eventos são mencionados, um deles será considerado como a causa do outro: os casos em que essa atribuição causal é explícita (S2 aconteceu “por causa de” S1) não representam um problema; em vez disso, o. os casos não explícitos e, com razão ainda maior, os casos em que o leitor não reconhece tal atribuição constituem o campo privilegiado de descrição da atribuição discursiva de causalidade.

na experiência²⁴. Com isso, é possível a passagem conceitual da causalidade no mundo para a causalidade manifestada ou expressa no discurso.

2.2. O JULGAMENTO DA EFICIÊNCIA

A descrição dos efeitos de sentido causais depende (Flores, 2009), de acordo com o modelo proposto por Brandt (2004: 65 y ss.), em que a causalidade é concebida como um elo entre dois eventos (S1 e S2). De acordo com Flores (*Ibid.*) propôs-se descrever a articulação causal entre eventos em termos de intervenção ou não intervenção, bem como em termos do resultado obtido como produto de uma correlação de forças entre os eventos e o sucesso ou fracasso na produção do efeito; mas o exame dos atributos dos eventos antecedentes ligados na produção do consequente, isto é, sua eficiência, permaneceu pendente. Além do que foi expresso no capítulo anterior, deve-se acrescentar que essa noção se refere mais diretamente à semiótica da sanção, dentro do esquema narrativo canônico proposto na semiótica padrão (Greimas e Courtés, 1982: 275 y ss.), que corresponde à ação de um juiz remetente que emite sentença sobre o sujeito executor e, neste caso, sobre seus poderes. O julgamento sobre as competências não é realizado diretamente, mas a partir das evidências oferecidas pela performance. O juízo de eficácia é feito sobre a mudança de estado observada: a adolescente se conforta, os adversários se tornam amigos, o refresco (perdoe a redundância) refresca, etc. Mas no caso da eficiência, o desempenho oferece apenas indicações das forças que atuaram na transformação e da magnitude delas, se foram justas ou excessivas.

O emissor reconhece a performance e examina os eventos que levam à mudança de estado, valoriza-os como causas de um efeito verificado: não apenas verifica a existência do estado resultante, nem se contenta em reconhecer a intervenção de um evento como um antecedente de outro, mas que também determina a *maneira* pela qual aquele evento produziu um resultado. Para chegar a um juízo, parte-se do estado final e examina-o na sua consistência, como indício do acontecimento que o produziu.

Quando se fala em modo de fazer algo, o dicionário (DEM) diz que *maneira* é o “caráter particular com que alguém faz algo ou conjunto de passos que são seguidos para produzir ou realizar algo” e dá como sinônimo a palavra *modo*, que é a “forma como algo é apresentado ou a

²⁴ Para a ciência moderna, a causalidade é vista como a existência de nós inativos em uma cadeia de implicações que têm a aparência de uma lei (Hulswitt 2004: 38).

maneira de fazer algo”. Nessas definições, pode-se apreciar um elemento que intervém no julgamento da eficiência: ambas as definições referem-se à palavra *forma*, que, no caso em apreço, segundo a sua definição no dicionário (DEM), corresponde às "características externas" daquilo que se faz. Essas características são aquelas que o agente impõe à ação pela qual é responsável: ou seja, o agente molda sua ação para dar-lhe um aspecto característico²⁵. Por fim, tendo como opções excesso ou suficiência, o juízo de eficiência inclui as ideias de medida e limite.

Quanto ao juízo de suficiência, vale lembrar a obra de Bertrand sobre a *equidade*, que examina à luz da oposição entre excesso e insuficiência, onde aponta o sincretismo axiológico que ocorre ao sobredeterminar o juízo ético –a verificação da eficácia– com um julgamento estético sobre a forma de produzir um resultado. Relativamente a esta categoria, é evidente a necessidade de recorrer ao modelo de categorização de Zilberberg (2016), na medida em que o excesso e a insuficiência se situam nos polos extremos, super contrários, enquanto a equidade ocupa, por que não dizer, o meio-termo áureo. Nos termos de Landowski (2016), essa categoria faz parte das *estratégias de interação*, pois pertence à *semiótica do ajustamento*.

Em resumo, o julgamento da eficiência é baseado na forma do estado final, para avaliar esteticamente o processo de construção em termos de um ajuste entre meios e fins.

2.3. O EVENTO CAUSAL

A atribuição causal não é um fator único, mas uma correlação de vários deles. Os acontecimentos que intervêm podem ser caracterizados pelo grau de *dinamismo*, pelo grau de intensidade com que intervém (*potência*) e pela axiologização e patemização do seu efeito (*avaliação*). Toda atribuição causal pesa esses três fatores para determinar o modo de intervenção (intervenção ou não intervenção), o caráter decisivo da intervenção (em termos de excesso e insuficiência) e a congruência na intensidade, o alcance da afetação etc., entre causa e efeito.

Se o *dinamismo* corresponde à eficácia causal, passível de ser descrita em termos da dinâmica das forças que regem a relação entre causa e efeito, o poder e a avaliação envolvem a eficiência. No que diz respeito à potência, é necessário um confronto entre o evento causador e o estado inicial do paciente, antes que ocorra um efeito, que se afirma em termos de dinâmica de força, mas também é preciso comparar a intensidade relativa em que ocorre o confronto,

²⁵ A esse respeito, deve-se notar que a etimologia de *maneira* inclui a palavra *mão*, além dos sentidos de qualidade e posse.

basicamente entre causalidade e resistência ou, em outras palavras, a tendência da causa em exercer sua eficácia e a tendência do paciente em resistir a ela: é preciso que a intervenção seja de intensidade suficiente para vencer toda resistência e produzir seu efeito. Relativamente à *avaliação*, exige-se uma intervenção positiva do acontecimento causador (a abstenção de agir tende a ser considerada como não causal, embora não possa ser considerada uma regra); o evento causador deve ser confrontado axiologicamente com a avaliação do evento causado: é uma ponderação relativa que de forma alguma exige dos fatores um determinado desempenho ou sua necessária congruência (é o caso dos efeitos indesejados). A coloração afetiva do léxico utilizado também ajuda a identificar a intensidade do nexos causal: por exemplo, a diferença entre *matar* e *assassinar*.

A atribuição causal envolve a atribuição de um papel ativo ou passivo aos participantes. A atribuição da causalidade a um acontecimento do qual participa um sujeito agente refere-se à atribuição correlata de uma capacidade de ação: com isso se estabelece um vínculo entre a gramática dos acontecimentos e a estrutura actancial. No caso de eventos de natureza emocional e sensível, como o caso que aqui será analisado, é necessário pesar a responsabilidade e a forma de proceder da pessoa que provoca a experiência.

Embora a atribuição de causalidade seja um efeito discursivo produto da correlação entre eventos, ela também tem o estatuto de uma proposta de interpretação que se dirige à instância enunciativa, especificamente ao falante. De modo que toda atribuição causal *dita* no discurso opera por meio de um retorno à instância de onde emana o enunciado, em que um actante da enunciação, especificamente o actante observador, interpreta o enunciado ora de fora, como de um ponto de vista compartilhado pelo observador com o espectador, ou de dentro, como um personagem que observa a cena, assim como o espectador. A atribuição deve ser submetida a um processo de reconhecimento que suscita três alternativas: a rejeição pelo locutor do nexos de causalidade proposto, o que implica a manutenção do estatuto autónomo dos acontecimentos envolvidos; aceitação na ausência de outra possibilidade; a substituição da atribuição proposta por uma alternativa julgada mais plausível. Esse reconhecimento abre a possibilidade de construir, se necessário, simulações alternativas de vínculos causais. Reconhecer a presença do observador no enunciado não significa apelar para um sujeito psicológico, mas responde a uma abordagem semiótica e fenomenológica desse efeito de sentido. As afirmações

“experimentais” da linguística²⁶, como o que aqui será analisado constituem exemplos privilegiados para examinar o papel desse actante na atribuição causal. Uma tarefa pendente consiste em identificar os princípios aos quais obedece a atribuição causal, como -entre outros- o fato de que os atores atribuem mais frequentemente suas ações a causas situacionais, enquanto os observadores atribuem as ações dos atores a disposições pessoais estáveis (Corrigan 2001: 288).

O evento-efeito também é objeto de uma construção, pois deve receber a operacionalidade da causa. Essa condição fica clara quando o efeito causal recai sobre a sensibilidade do sujeito responsável por aquele evento. Os diferentes tipos de experimentador que a linguística reconhece nas construções com verbos de emoção obedecem a essas condições de sensibilidade ao aparecimento do evento-causa.

3. O EXPERIMENTADOR

De uma perspectiva actancial, a atribuição causal consiste em determinar a maneira pela qual um ator na história é afetado pelo evento-causa. No caso de uma afetação cognitiva ou emocional, esse ator assume o papel de destinatário da eficiência da causa: corresponde à descrição semiótica determinar se a afetação requer a intervenção da vontade do ator ou não e se ele está ciente do efeito que nela é produzido. Dessa forma, serão determinadas as formas específicas pelas quais esse ator cumpre seu papel de ator²⁷.

Em línguas como o espanhol, a chamada *voz média* é utilizada para indicar a afetação do ser do sujeito (sintática), em qualquer uma de suas dimensões: cognitiva, pragmática ou patêmica:

- (1) *Juan se enteró de la muerte de su tío.* (em português: **Juan descobriu sobre a morte de seu tio.**)
- (2) *El río se desbordó.* (em português: **O rio transbordou.**)
- (3) *Tu jefe se enojó con lo que hiciste.* (em português: **Seu chefe ficou bravo com o que você fez.**)

²⁶ Na linguística, uma construção experimental é aquela em que é mencionada a maneira pela qual um sujeito participa física ou mentalmente do mundo: por exemplo, por meio de sensações corporais, como emoções, desejos, conhecimentos etc.

²⁷ Esta seção é baseada nas análises linguísticas em torno da voz média de Maldonado (1999), embora sua interpretação semiótica e uso na análise narrativa sejam de minha exclusiva responsabilidade.

Em linguística, esse participante é chamado de *experimentador*. A afetação faz desse sujeito um actante funcional receptor, imerso em uma estrutura de dádiva: pode-se pensar que, por isso, é um actante passivo; no entanto, o que é notável na construção do meio é que ela lhe confere um caráter essencialmente ativo, já que o grau de sua afetação depende de sua disposição de ser afetado, de sua receptividade e de sua sensibilidade. A aparente passividade do destinatário é produto de um foco no evento que o afeta e no fato de que esse actante permanece em segundo plano.

A afetação é uma questão de grau que depende do modo como é realizada e da natureza da força afetante; que dá origem a diversas construções que inscrevem o experimentador num eixo que vai da atividade de um sujeito que está sujeito à passividade de um paciente²⁸. Por isso, é necessário empreender uma análise narrativa do modo de operação do experimentador dentro de uma *semiótica da afetação*²⁹.

As transformações da identidade do sujeito-destinatário, sobre as quais nos interessa refletir aqui, são de natureza emocional, uma vez que o discurso publicitário muitas vezes se concentra em sinalizar uma mudança de atitude do potencial consumidor em relação ao produto e não nas mudanças pragmáticas que o consumo supostamente produz. Em outros casos, não é a atitude em relação ao produto que se apresenta, mas sim uma mudança de atitude em relação à “vida”, ao submeter os personagens que interagem com o produto anunciado a uma situação em que a afetação deste é apreciada. em primeiro Noutras ocasiões, os efeitos não se limitam a uma alteração do estado de espírito do sujeito, mas estendem-se ao corpo, como é o caso dos produtos destinados a produzir um estado de bem-estar corporal. Nesses casos, a afetação produz mudanças interoceptivas ou proprioceptivas no sujeito.

As transformações são induzidas pela presença de um estímulo no experimentador e, em muitos casos, os efeitos são sentidos de forma repentina e surpreendente. Essa característica

²⁸ Cf. os conceitos de *agent* e *undergoer* de Van Valin e LaPolla (1997: 141). Esses autores situam os diferentes papéis linguísticos temáticos ao longo de um eixo gradual –chamado hierarquia de papéis– que vai do mais ativo ao mais passivo.

²⁹ A análise narrativa padrão considera quatro actantes sintáticos: o sujeito, o objeto, o remetente e o destinatário: sua definição é relacional, pois se baseia na relação com o objeto, mas também em termos de valência; valência de dois na relação entre sujeito e objeto e de três entre remetente, objeto e destinatário. As interações entre esses actantes definem um nível narrativo das histórias que possui alto grau de abstração. Mas, para abordar questões como a afetação ou os objetos utilitários, é necessário um inventário dos participantes menos abstrato e mais densamente carregado de sentido: é o caso do experimentador no que diz respeito à afetação e do instrumento no que diz respeito para usar. dos objetos. Sua articulação define o nível discursivo, especificamente nas formas gerais de tematização. Portanto, o experimentador deve ser considerado como uma variedade de destinatários.

é frequentemente explorada pelo discurso publicitário que, com ela, sublinha a potência do produto, a intensidade de seus efeitos. Em algumas narrativas publicitárias, o consumo é considerado supérfluo ou ausente: basta a simples presença do produto para produzir a mudança. É neste sentido que a causalidade invocada é mágica e não apela a nenhum princípio de explicação racional dos meios utilizados para induzir efeitos: o que, no entanto, não significa que não haja uma lógica narrativa subjacente responsável pela sua coerência.

As estruturas narrativas centradas na presença do experimentador (e referidas oralmente pela voz média) não exigem que os mecanismos de afetação emocional ou corporal sejam explicitados; A ênfase colocada na natureza da mudança é suficiente para supor a intervenção de uma força indutora, sem que seja necessário explicitá-la.

(4) *El cable se soltó.* (em português: O cabo se soltou.)

De fato, esta característica contrasta com os casos de auto envolvimento, em que a força indutora está presente na figura do próprio afetado, mas nesses casos a caracterização desse participante como experimentador torna-se turva e torna-se mais passiva, é um paciente. e até mesmo um locativo.

(5) *Se puso el saco antes de salir.* (em português: Ele vestiu a jaqueta antes de sair.)

A revisão semiótica do conceito de eficácia simbólica de Lévi-Strauss (Flores 2010: 277 y ss.) destacou a existência de duas formas de experimentador: uma ativa e outra passiva. O experimentador ativo é responsável por sua própria afetação quando entra em contato cognitivo-apassionado com um objeto ou, mais precisamente, quando constrói um simulacro desse objeto. Em tais circunstâncias, o experimentador *atribui* ao simulacro as propriedades que dão origem ao seu próprio estado cognitivo-apassionado, mas o faz com base em suas próprias expectativas. Por outro lado, o experimentador passivo é afetado pela presença do objeto (de seu simulacro), mas sem assumir que essa construção do objeto e seu estado consequente seja produto de uma predisposição subjetiva: nesse caso, a afetação aparece como a recepção das qualidades objetivas do objeto. A intervenção do experimentador ativo repousa, então, sobre expectativas, enquanto o passivo está sujeito à surpresa. Há, porém, que não se confunda com os termos “subjetivo” e “objetivo”, visto que em ambos os casos estamos tratando de construções subjetivas: a diferença

é que, em um caso, o experimentador busca ativamente as razões de sua afetação, enquanto no outro parece render-se ao que aparece no seu horizonte de percepção.

No caso em questão, o *brandy* entra em relação com um experimentador passivo, pois impõe seus valores diretamente aos protagonistas da luta e, indiretamente, aos espectadores, inclusive o anunciante. Portanto, o efeito que sua presença produz deve ser referido à sua eficiência causal.

4. O OBSERVADOR

Nos casos em que o mecanismo de afetação não seja evidente ou explícito, torna-se necessária a presença de um *observador* competente, capaz de inferir a ocorrência daquele evento. Sua ação consiste em indicar a necessidade de uma ação eficiente, afastando a hipótese de evento acidental, e eventualmente apontar o agente responsável pela ação.

O observador pode estar em sincretismo com o experimentador ou dissociado dele: como este, é basicamente um destinatário, mas de natureza inquestionavelmente ativa, dotada de habilidades cognitivas. A presença deste observador é problemática, pois não exerce abertamente a sua ação: em muitos casos a sua intervenção parece reduzir-se à de simples testemunha dos fatos. Mas é um verdadeiro destinatário perceptivo, em sincretismo com um juiz remetente que endossa as inferências que o experimentador possa eventualmente fazer sobre a mudança que o afeta e que, em qualquer caso, propõe ao espectador a atribuição causal que deve ser feita.

É aqui que se estabelece o paralelismo entre a semiótica da publicidade e a antropologia do ritual. No caso do ritual de cura, esse observador é representado pela comunidade de assistentes, diferente do paciente e do xamã, que testemunham o processo de cura e nele intervêm endossando com sua presença sua eficácia simbólica. Essa coletividade é definida a partir das crenças compartilhadas, cuja fé valida o ritual e permite que o curador e o paciente reforcem suas respectivas crenças na causalidade assim posta em operação. Dessa forma, afirma Lévi-Strauss (1987: 205), o mágico, inicialmente cético, acaba se convencendo de sua própria eficácia. A presença do observador coletivo é imperativa para completar a série de ab-reações solidárias que, segundo o antropólogo francês, sustentam a catarse curativa (Flores 2010).

No caso da publicidade, discurso mágico, embora profano, o observador opera com mais sutileza, embora sua presença seja marcante. Em alguns casos, ele aparece como outro personagem da história publicitária, mas sem interferir significativamente no desenrolar dos

acontecimentos. Em outros casos, participa explicitamente para dar pistas sobre o mecanismo posto em prática durante a afetação: seja um ator ou uma voz *em off* que aponte as virtudes do produto. Mas às vezes sua presença parece ser simplesmente passiva, já que ele se limita a verificar o curso dos acontecimentos. Nesses casos, sua ação se confunde com a do enunciador, o público do anúncio. Uma rede de cumplicidade tácita parece então criar-se entre aquela personagem e os espectadores: como uma espécie de piscadela que se troca e que orienta e condiciona as interpretações. Ainda sem tentar explicar completamente esse procedimento, este estudo busca lançar as bases para sua análise.

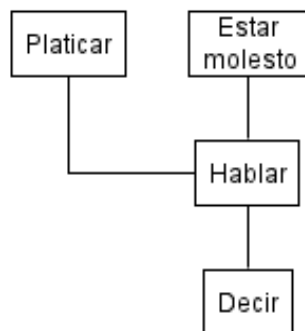
5. ANÁLISE DE CASO

- 1) Dois homens, um jovem e outro mais velho, conversam em uma cantina. Pela conversa percebemos que o jovem (daqui em diante, genro) pediu a mão da namorada.
- 2) O futuro sogro responde alternando momentos de gentileza e aceitação com atitudes agressivas e ameaçadoras: isso acontece quatro vezes.
- 3) O narrador que descreve a cena nos faz perceber que toda vez que uma luz brilha sobre eles, o sogro muda de atitude e se torna bondoso.
- 4) O plano se amplia e descobrimos que a luz vem de um anúncio do *brandy* Presidente Domecq, enquanto uma locução menciona o slogan do produto: “em lugares onde tem *brandy* Presidente Domecq, quase não existe outra coisa senão amizade”.
- 5) O *barman* observa a cena.
- 6) Há um corte em close e surge uma garrafa do produto de onde emana um jato de brandy que atravessa pedaços de fruta para cair em dois copos.
A voz *em off* continua: pelo sabor suave, que combina bem... *Brandy* Presidente Domecq... como sabe bem, como desce bem, é dos amigos não exagerar.

O texto está dividido em seis sequências que, grosso modo, correspondem às caixas indicadas no próprio *storyboard* (anexo 3.1). As cinco primeiras situam duas personagens conversando em uma cantina, enquanto a última representa uma quebra isotópica já que as personagens humanas desaparecem para dar lugar exclusivamente à presença do produto anunciado.

A primeira sequência tem a seguinte estrutura pressuposicional (fig. 3.1):

FIG. 3.1 PRESSUPOSIÇÕES DA SEQUÊNCIA 1

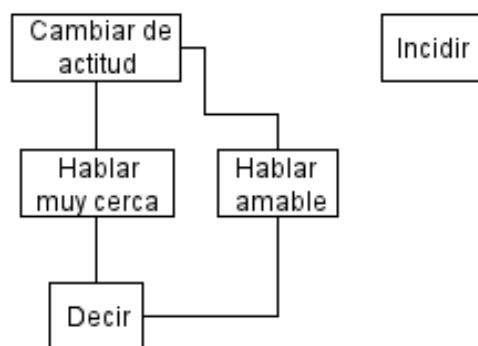


Os eventos que caracterizam essa primeira sequência são essencialmente imperfeitos: o estado de *chateação* e as atividades de *falar e conversar*; seu valor aspectual permite que sirvam para caracterizar o modo como se realiza o dizer, que é o único evento do tipo execução. O evento *dizer* é o único que é limitado, pois dura o tempo necessário para expressar o que deve ser dito.

A estrutura pressuposicional da segunda sequência (fig. 3.2) caracteriza-se pelo facto de a incidência da luz não estar explicitamente relacionada com os outros eventos, pelo que surge como um elemento de fundo que serve de pano de fundo à história³⁰. Como na sequência anterior, apenas o dizer corresponde a uma execução, enquanto os demais eventos correspondem às atividades. A semelhança com a primeira sequência é óbvia, sua única diferença reside na transformação do valor axiológico disfórico em eufórico, o que pode ser percebido no contraste lexical: chato/amigável.

³⁰ Assim como o anúncio da Pepsi, a imagem da marca aparece inicialmente como um elemento circunstancial do contexto (um *prop*) cuja intervenção aparece posteriormente na trama.

FIG. 3.2 PRESSUPOSIÇÕES DA SEQUÊNCIA 2



A terceira sequência reproduz a estrutura da primeira por sua carga disfórica e pelo fato de recorrer a eventos imperfeitos: apenas os dois últimos eventos correspondem a execuções. Por outro lado, ao comparar com a segunda sequência, vemos que a cena que vai do iluminado ao escuro: como na segunda, esse evento aparentemente não está pressuposicionalmente ligado ao outro.

Ao atingir a quarta sequência, verifica-se que se estabeleceu um padrão recorrente caracterizado por perguntas e afirmações que se alternam no quadro de uma conversa que muda constantemente do estado disfórico para o não disfórico. É, então, uma iteração característica de uma história imperfeita, capaz de prolongar-se indefinidamente.

A quinta sequência tem a mesma estrutura das anteriores, exceto pelo fato de que se percebe a presença de um actante observador manifestado pelo barman. A análise aqui proposta considera esse actante como observador delegado da instância de enunciação. Além disso, surge a fonte de luz, representada por um sinal luminoso do produto anunciado, e fica explícito seu papel narrativo na transformação do estado de espírito de um dos personagens: faz com que o homem mais velho mude de atitude. Assim, esse sinal é o sujeito operante da transformação passional e causativa: ao produzir a mudança de humor, ele faz o sogro se opor às pretensões do genro.

Com a presença desse operador actante, a performance principal da história é concluída. A luz do sinal é a manifestação figurativa da competência daquele actante: quando ela ocorre, a luz neutraliza os efeitos de uma animosidade subjacente por parte do sogro. Sua aparência corresponde à estrutura de confluência (estrutura pressuposicional em Y) característica de muitos anúncios, em que se coloca uma situação inicial que se transforma com a menção do

produto. O reconhecimento dessa transformação fica a cargo de um juiz remetente que, em voz *off*, explicita a sanção correspondente ao formular o slogan do produto: “em lugares onde tem *Brandy Presidente* domecq, quase não há outra coisa a não ser amizade”.

O texto encena quatro figuras atuantes que podem ser pressuposicionalmente ordenadas: *presidente* > *sinal* > *luz* > *sogro*. As variações de humor do sogro (agressivo/amigável) exigem a presença e o funcionamento da luz (ligar/desligar); a luz emana de um letreiro publicitário que torna presente/ausente o produto anunciado. As inter-relações entre as figuras dão origem a diferentes enunciados que se situam em três isotopias: a isotopia da presença física, a da visibilidade e a da amizade. É provável que cada um dos atores se situe simultaneamente nas diferentes isotopias. Desta forma, em relação ao signo, a luz emana dele ao mesmo tempo que o torna visivelmente presente. Por seu lado, o signo também torna presente o produto, num duplo sentido: torna-o visível, mas também fisicamente presente e operante na cena. Em relação ao sogro, o produto exclui a inimizade. A mesma luz ilumina os atores presentes na cena e permite que eles vejam.

Assim, ordenam-se sequencialmente sete enunciados narrativos, que se referem ao aparecimento efetivo do anúncio iluminado, mas cuja articulação deve ser elucidada:

- *Emanar* (luz, sinal), que corresponde a um enunciado de atribuição do objeto “luz” cujo valor é duplo: a visibilidade e a presença —outra lexicalização possível deste enunciado é *emitir*—;

- *Tornar visível* (luz, sinal): atribuição de competência modal ao sinal;

- *Tornar visível* (sinal, produto): o mesmo que acima, exceto que a visibilidade é do produto;

- *Fazer presente fisicamente* (sinal, produto): poderia ser identificado com o verbo *mostrar*, mas o que o texto sublinha (“nos locais onde há *Brandy Presidente*”) é a presença física e não apenas a aparência;

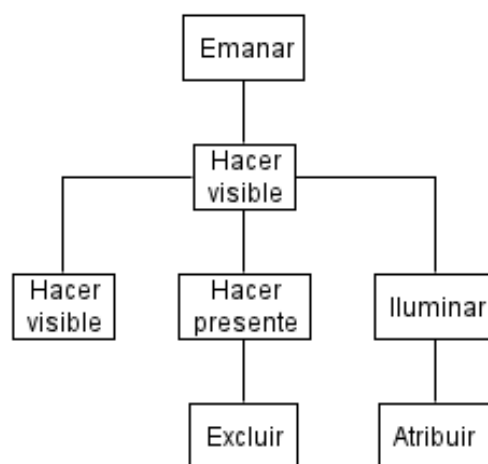
- *Excluir* (produto, inimizade, sogro): corresponde a uma declaração de disjunção do tipo desapropriação;

- *Iluminar* (luz, sogro): atribuição de visibilidade, assim como as anteriores;

- *Atribuir* (luz, poder ver, sogro): atribuição de competência perceptiva aos atores, principalmente ao *barman* que observa a cena.

No que diz respeito à articulação (fig. 3.3), a questão a resolver é a forma como se produz a exclusão da inimidade e as suas eventuais ligações tanto com a visibilidade como com a presença física.

FIG. 3.3 PRESSUPOSIÇÕES NA INTERVENÇÃO DA LUZ



A estrutura sintática é composta por um conjunto de enunciados elementares de atribuição –dar luz, tornar possível ver, tornar presente–: sobre eles incide uma luz que não sabemos de onde vem, pois indica um lugar indefinido para a presença do *brandy*–“nos locais onde há *brandy* Presidente Domecq”–. Uma declaração de renúncia à inimidade, que corresponde a uma exclusão espacial: “nos lugares onde há *brandy* Presidente Domecq, quase não há outra coisa senão amizade”. Por fim, apresenta-se um depoimento que corresponde à atribuição ao sogro de um programa de ação de aceitação amigável do namoro da filha. Essa transformação é atribuída diretamente ao sogro e indiretamente ao anúncio luminoso, por meio de um enunciado do tipo *make-happen*, ou seja, como enunciado causativo. No entanto, embora a forma geral do enunciado pareça imediatamente acessível, a forma como a articulação entre os acontecimentos envolvidos – o acendimento do sinal e a mudança de atitude do sogro – se produz opaca: isto porque, embora a eficácia causal esteja à vista –é uma intervenção do tipo bloqueadora–, sua eficácia permanece no escuro. Na verdade, é isso que representa um obstáculo para a compreensão do telespectador sobre o *spot* publicitário: o referido enunciado causal constitui uma explicação que o *storyboard* fornece, mas que não é ouvida na gravação. Em outras palavras,

falta ao espectador a chave da interpretação, pois apenas os dois eventos envolvidos lhe são apresentados: o acender e apagar do letreiro e as mudanças de atitude do sogro.

Note-se que, no que diz respeito à estrutura elementar de significação, a exclusão da inimizade supõe uma operação de negação que atualiza o valor padrão que é a amizade: ou seja, a amizade não é explicitamente afirmada, mas se faz presente pela ausência do termo contrário. Também é notório que, a princípio, se desconhece a origem da luz; origem que só em um segundo momento é revelada ao locutor, mas não aos atores da história: este último fato será de vital importância para o estabelecimento do observador actante.

Uma primeira dificuldade em atribuir eficiência causal à luz é que, se retirada a menção explícita de sua intervenção –descobrimos um anúncio iluminado de *brandy* Presidente Domecq que, quando aceso, faz o homem mudar de atitude–, então seria preciso perguntar como é possível reconhecer que a luz é responsável por essa mudança e descartar a ideia de que é uma simples coincidência.

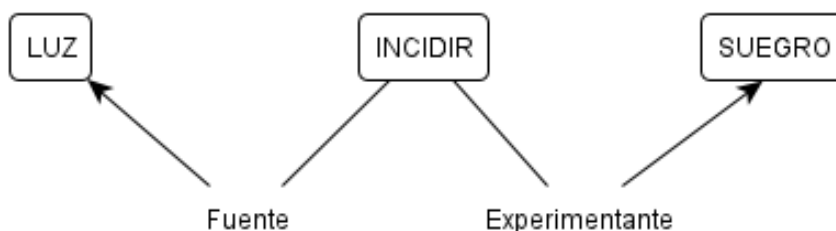
Do ponto de vista estritamente semiótico, a afetação de um evento por outro é um simulacro discursivo: essa relação é uma construção realizada pela instância de enunciação durante a discursivização, que atribui a relação causal a um dos eventos - embora não o torne explícita ou explica – e distribui os correspondentes papéis de causa e efeito.

6. O EXPERIMENTADOR E A ATRIBUIÇÃO CAUSAL

A linguística cognitiva tende a analisar exemplos semelhantes de distribuição actancial em termos do modelo transitivo-causativo da bola de bilhar (Langacker 2001: 209-210), onde há uma causa (o sinal que se acende) que exerce uma força sobre um paciente e produz um efeito (a mudança de estado do sogro). Nesse modelo, intervém o papel temático do experimentador. Assim, por exemplo, em *as aranhas assustam Andrea*, as aranhas são a causa do susto do experimentador. Tal análise só seria aceitável se houvesse pistas que permitissem identificar a natureza da “força” exercida sobre o experimentador: no anúncio, não se vê como a luz afeta o humor do sogro, a menos que se aceite *a priori* que a luz anima e a escuridão irrita. Por outro lado, se deixarmos de lado o futuro genro, que não se situa na isotopia da experiência emotivo-perceptiva, mas na isotopia da comunicação e, portanto, alheio à estrutura aqui analisada, temos que identificar o papel enigmático desempenhado pelo *barman* que observa a cena e, além disso, se perguntar se a instância de enunciação intervém decisivamente na relação entre o estímulo luminoso e a mudança de atitude emocional do sogro.

Se for assumido, por um momento, uma perspectiva mais geral, desvinculada do caso analisado, é possível recorrer à descrição tradicional dos papéis temáticos que giram em torno dos verbos de sensação através da ligação entre uma fonte e um paciente ou experimentador, como como é ilustrado pelo gráfico conceitual correspondente (fig. 3.4)³¹:

FIG. 3.4 A INTERVENÇÃO DA LUZ E O EXPERIMENTADOR



O gráfico mostra a dependência dos participantes em relação ao verbo, mas se limita a essa constatação, pois rotula os papéis temáticos sem realmente descrever a natureza das relações actanciais subjacentes. Para dar um primeiro passo na caracterização semiótica da eficiência, é necessário tomar como ponto de partida o exemplo dos verbos de percepção, nos quais é possível distinguir entre o que os linguistas denominaram um “estímulo” e um “experimentador” e dois vínculos entre eles: a afetação pelo estímulo ou fonte –esse peixe cheira mal– e a experiência do experimentador (fig. 3.5), este peixe me cheira mal; a experiência pode ocorrer na ausência da figura que assume o papel de estímulo, *me cheira a peixe podre*.

³¹ Os gráficos conceituais seguem as orientações propostas por Sowa (1984). Os nós conceituais (os atores participantes e as ações) aparecem enquadrados e em letras maiúsculas, enquanto os nós relacionais (a atuação ou o papel temático, conforme o caso) aparecem em letras minúsculas; setas indicam arcos que ligam conceitos entre si por meio de um nó de relacionamento.

FIG. 3.5 LIGAÇÃO DUPLA ENTRE A FONTE E O EXPERIMENTADOR

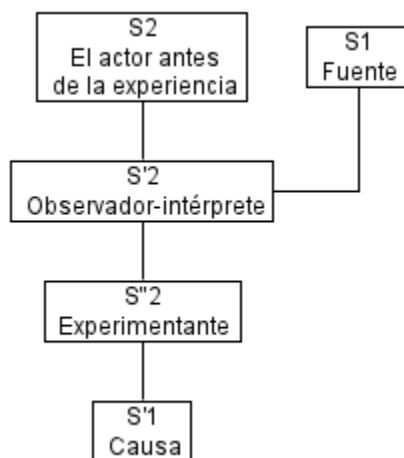


O caso do experimentador levanta um fator adicional. Se o efeito pode contentar-se com a passividade -como já afirmava a causalidade aristotélico-tomista -onde afirma-se que o agente comunica alguma perfeição própria ao efeito-, o experimentador não se contenta com essa passividade, mas é uma fonte de operações ligadas à sua sensibilidade e disposição afetiva. Assim, na experiência, a construção semiótica do nexos causal não é simplesmente transitiva (da enunciação aos eventos enunciados), mas que é reflexiva para o evento causado (S2) e transitiva para o evento causativo (S1): em S2 há uma personagem que assume as funções de observador e intérprete, funções características da enunciação, mas que, neste caso, recaem sobre o enunciado; É possível que esse personagem corresponda ao experimentador ou a um personagem externo, como o *barman*; por meio de sua ação perceptiva, esse observador se constrói como um participante ativo e não como um simples receptor, pois com sua ação permite que o espectador atribua a S1 o papel de causa e, portanto, ele também é um intérprete da situação. Consequentemente, é possível afirmar que a experiência consiste em selecionar seu antecedente causal: S2 seleciona S1. Tal seleção evidencia a presença da instância de enunciação no discurso, presença que em seu grau mínimo se restringe à de um observador.

Desta forma é possível reconhecer que, sob o enunciado experiencial, se produzem as seguintes transformações que se organizam em torno de uma estrutura pressuposicional de confluência (fig. 3.6):

- S1 ocorre no campo de presença de S2;
- S2 assume o papel de observador-intérprete do evento, o simulacro S'2;
- S2 transforma-se em experimentador, o simulacro S''2;
- S1, o estímulo, é transformado em causa, o simulacro S'1.

FIG. 3.6 ESTRUTURA DE CONFLUÊNCIA



São também textos temáticos cuja construção cabe diretamente à enunciação e que, em primeira instância, têm o caráter de simulações discursivas, anteriores ao movimento para a ação. A atribuição causal se apresenta, então, como um caso de confronto de simulacros que a semiótica já encontrou em outros lugares (Landowski 1989: 113-137), dentro da semiótica de manipulação e sanção, mas aqui se estende à causalidade. É possível propor um esquema de atribuição causal discursiva (fig. 3.7) em que, por um lado, são apresentados os eventos causalmente ligados pela trama (parte superior do esquema) e, por outro, a intervenção do observador-intérprete que não apenas acumula dois papéis narrativos, mas também é um actante sincrético que se situa tanto no plano do enunciado quanto no da enunciação. São dois os eventos que este participante protagoniza: a observação-intérpretação e a consequente atribuição causal.

De modo que a instância de enunciação, na forma do observador implícito, em sincretismo com um ator da história, S2, atribui a S1 a competência e performance causal. Esse processo de atribuição constitui um duplo processo de construção de simulacros de si mesmo, S'2 e S''2: primeiro, ele se reconhece como observador e, segundo, assume-se como experimentador ou atribui esse papel a outra personagem. Com o primeiro papel actancial ele “objetiva” a ação de S1 como origem da operação causal: ele é apresentado como S'1. Com o segundo, assume-se como meta (ou atribui-a a outro) e, eventualmente, o efeito dessa operação.

É assim que a aposta que consiste em dar conta da causalidade sem apelar para a intervenção de forças preserva a pressuposicionalidade como modo de leitura analítica.

No caso aqui analisado, as coisas se apresentam de forma peculiar: embora o sogro experimente os efeitos da luz que emana do sinal e que torna o produto presente, não é ele quem verifica e, com isso, favorece a atribuição causal, portanto as funções de experimentador e observador-intérprete são apenas parcialmente assumidas por ele. No caso de relatos em primeira pessoa, a suposição é completa, mas quando se trata de relatos em terceira pessoa, a atribuição de causalidade é estabelecida pela instância de enunciação. No presente caso, como a assunção de papéis é parcial, também é parcial o desengajamento que delega as funções perceptivas e interpretativas aos personagens da história. Isso significa que na história há, primeiro, uma retirada da história para a instância enunciativa que a produz e, segundo, uma operação que instala um personagem a quem é confiada a tarefa de fazer a observação, sob a figura do *barman*: é ele quem está encarregado de fazer a atribuição causal. Ora, como delegado da instância de enunciação, esse observador atua sob a égide do locutor, de modo que se estabelece um vínculo de cumplicidade cognitiva entre o *barman* e os espectadores.

7. CONCLUSÃO

O exemplo aqui analisado apresenta um caso em que, se a menção explícita à intervenção da luz for omitida até a quinta sequência e o papel do *barman*, essa atribuição não fica muito clara, pois o acender e apagar da luz - não importa por mais regular que seja - poderia ser considerada uma simples coincidência, uma mera sincronia aleatória entre dois eventos: o acender da luz e a mudança de humor do sogro. A operacionalidade da luz não é evidente, o que impossibilita reconhecer nela um sujeito operante: a luz do sinal não atribui nada ao sogro, se não for a mera iluminação³².

Outro exemplo de atribuição falha é encontrado em um anúncio de televisão de uma loja de departamentos em que uma grávida sente os movimentos de seu bebê toda vez que uma sacola com o logotipo da empresa passa. Aparentemente, a inferência causal proposta é que o bebê é uma menina que se emociona ao ver as compras feitas naquela loja: nesse caso, a correlação entre os compradores que circulam pelo shopping carregados de embalagens e os

³² É notório que, para os estudiosos da linguagem, a atribuição de causalidade torna-se problemática e talvez insustentável, enquanto para um físico determinista o que seria escandaloso seria a presença do puro acaso.

movimentos do bebê não é óbvio a princípio, são necessárias várias visualizações do anúncio para identificá-lo.

Os fatores que jogam contra a atribuição causal são: a heterogeneidade dos eventos envolvidos e a distância espacial ou temporal que separa os dois eventos. Com efeito, numa franca alusão a Hume, é possível considerar que a atribuição é bem-sucedida quando houver contiguidade espacial e temporal entre ambos os eventos, terá também maior probabilidade de ocorrer quando estiverem localizados na mesma isotopia. A probabilidade é aumentada ainda mais pela natureza iterativa do evento. Mas, é preciso observar que, em todo caso, discute-se a possibilidade de inferência causal e não se explica a causalidade em si.

Na ausência do recurso à legalidade que Cassirer reconhece no pensamento teórico científico, a ancoragem dêitica da causalidade mágica requer a intervenção de um *tiers actant* (em termos de Coquet 2004), um actante que reconheça o nexos causal e o coloque em movimento. Esse actante é o observador-intérprete, que realiza uma operação de seleção dos atributos do evento causativo ao qual vai atribuir, são sua interpretação, seu caráter eficiente. Não é tanto o reconhecimento de uma força ou energia causal ou de uma substância que passa de causa a efeito, mas a atribuição à contiguidade e simultaneidade, ao contato e à coexistência, de um vínculo que obedece ao princípio de *juxta hoc, ergo propter hoc* e que se produz no curso da ocorrência dos acontecimentos: é assim que se produz a atribuição causal a partir da proposição imperativa de que “nada no mundo acontece por acaso, que nada pode acontecer por acaso” (Cassirer 1998: 74). Desta forma, todo evento requer uma causa que opera de acordo com este princípio, que é o da magia simpática. Assim, estabelece-se um vínculo que rompe com a natureza heterogênea dos acontecimentos em favor de vínculos mágicos de pertencimento. Nesta visão do mundo, nada acontecerá por acaso, mas em virtude de uma necessidade imposta pela pertença das coisas ao mundo e umas às outras. É o observador-intérprete o responsável por reconhecer esse vínculo imperioso e necessário e, por meio dele, nos tornar partícipes desse mundo imaginário em que tudo corresponde a tudo.

A seguir, será examinado outro exemplo de campanha publicitária pertencente à mesma campanha do *brandy* Presidente, *Amistad* 2001, onde será dada ênfase aos atributos da marca e do produto na provocação da transformação causal.

APÉNDICE 3.1



CLIENTE: CASA PEDRO DOMEQ

FECHA: 04-01-01

Interno

PROYECTO: BRANDY PRESIDENTE AMISTAD-2001

VERSION: CHARLA

VIDEO:

1
ABRE CAMARA Y VEMOS A UN PAR DE HOMBRES PLATICANDO EN LA BARRA DE UNA CANTINA. UNO DE ELLOS, EL MAYOR, ESTA MOLESTO Y HABLANDO SERIAMENTE CON EL MAS JOVEN.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



2
VEMOS QUE LA ACTITUD DEL HOMBRE MAYOR CAMBIA Y AHORA HABLE EN FORMA AMABLE MUY CERCA DEL HOMBRE MAS JOVEN. SOBRE ELLOS INCIDE UNA LUZ QUE NO SABEMOS DE DONDE PROVIENE.
SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



3
LA PLATICA CONTINUA PERO EL HOMBRE MAYOR VUELVE A CAMBIAR RADICALMENTE DE TONO, VUELVE A SER SERIO Y UN TANTO AGRESIVO, AHORA HABLE ALEJADO DEL HOMBRE JOVEN. LA ILUMINACION SE TORNA OSCURA.
SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



4
VEMOS QUE UNA VEZ MAS LA PLATICA CAMBIA PARA CONVERTIRSE EN SUAVE Y AMABLE. EL HOMBRE MAYOR AHORA HABLE CERCA DEL HOMBRE JOVEN. NUEVAMENTE UNA LUZ INCIDE SOBRE ELLOS.
SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE.



AUDIO:

INCIDENTALES.

HOMBRE 1: NO, NO, NO... DEFINITIVAMENTE NO VOY A PERMITIR QUE TE CASES CON MI HIJA...

INCIDENTALES/SONIDO DE ELECTRICIDAD

HOMBRE 1: YO SE QUE ERES UN BUEN MUCHACHO Y VAS A CUIDAR MUY BIEN A MI ANGELITO.

INCIDENTALES.

HOMBRE 1: PERO QUE TE CREES EH? CASARTE CON MI HIJA, NUNCA!!!

INCIDENTALES/SONIDO DE ELECTRICIDAD

HOMBRE 1: ERES EL MEJOR YERNO QUE UN PADRE PODRIA PEDIR... TE PUEDO LLAMAR HIJO?

PUBLICIDADE MÁGICA – SEMIÓTICA DA EFICÁCIA SIMBÓLICA



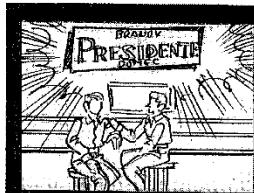
CLIENTE: CASA PEDRO DOMEQO
 PROYECTO: BRANDY PRESIDENTE AMISTAD-2001

FECHA: 04-01-01 DOMI
 VERSION: CHARLA

VIDEO:

5
 LA TOMA ABRE Y VEMOS A LOS 2
 HOMBRES CHARLANDO. SOBRE
 LA BARRA DESCUBRIMOS UN
 ANUNCIO LUMINOSO DE BRANDY
 PRESIDENTE QUE CUANDO SE
 ENCIENDE, HACE QUE EL HOM-
 BRE MAYOR CAMBIE DE ACTITUD.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCE-
 DERSE.



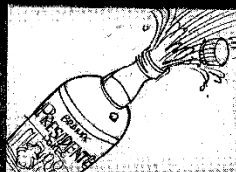
6
 VEMOS QUE LOS HOMBRES CON-
 TINUAN CON SU CHARLA MIEN-
 TRAS EL CANTINERO LOS OBSER-
 VA DESDE EL OTRO EXTREMO DE
 LA BARRA.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCE-
 DERSE.



7
 CORTE A CLOSE-UP DE LA ETI-
 QUETA Y LA BOQUILLA DE LA
 BOTELLA DE BRANDY PRESI-
 DENTE DE LA CUAL SALE UN
 FUERTE CHORRO DE BRANDY.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCE-
 DERSE.



8
 CORTE A UN CHORRO DE
 BRANDY PRESIDENTE QUE ES
 CRUZADO POR RODAJAS DE
 FRUTA: COCO, MANGO Y MAN-
 ZANA.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCE-
 DERSE.



AUDIO:

INCIDENTALES/SONIDO DE
 ELECTRICIDAD.

LOC. INST.: EN LOS LUGARES
 DONDE HAY BRANDY PRESI-
 DENTE DOMEQO ...

INCIDENTALES/SONIDO DE
 ELECTRICIDAD.

LOC. INST.: ...DIFICILMENTE HAY
 OTRA COSA MAS QUE AMISTAD.

INCIDENTALES Y MUSICA APO-
 YAN LA IMAGEN.

LOC. INST.: POR SU SUAVE
 SABOR...

INCIDENTALES Y MUSICA APO-
 YAN LA IMAGEN.

LOC. INST.: ...QUE MEZCLA BIEN,
 BRANDY PRESIDENTE DOMEQO.



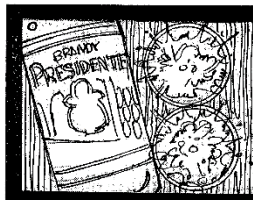
CLIENTE: CASA PEDRO DOMEQO
 PROYECTO: BRANDY PRESIDENTE AMISTAD-2001

FECHA: 04-01-01
 VERSION: CHARLA

VIDEO:

9
 CORTE A TOMA CENITAL DE DOS
 VASOS SERVIDOS Y A SU LADO
 UNA BOTELLA DE BRANDY PRESI-
 DENTE.

SUPER: ES DE AMIGOS NO EXCE-
 DERSE.



AUDIO:

INCIDENTALES Y MUSICA APO-
 YAN LA IMAGEN.

LOC. INST.: QUE BIEN SABE, QUE
 BIEN CAE. ES DE AMIGOS NO
 EXCEDERSE.

CAPÍTULO QUATRO

EFEITO E AFETO NA MARCA — UMA AXIOLOGIA APAIXONADA —

1. INTRODUÇÃO

Que a publicidade é eficaz não há dúvida, como prova sua onipresença e a quantidade de recursos dedicados diariamente ao seu financiamento. Mas, numa perspectiva semiótica, antes de tentar compreender a eficácia da publicidade para os consumidores, trata-se de abordar a forma como esse discurso enuncia a sua própria eficácia: ou seja, trata-se de mostrar a variedade de modos como a publicidade promove-se a aquisição do produto ao apresentá-lo discursivamente. Uma dessas formas consiste na atribuição do efeito causal, seja simulando o seu consumo ou simplesmente invocando a sua presença; Com isso, pretende-se apresentar seus benefícios, seu funcionamento ou simplesmente sua influência. Não importa como seja chamado, o produto exerce influência no comportamento do consumidor ou, pelo menos, é o que o discurso publicitário tenta mostrar ao inserir sua presença em diferentes cenários de interação.

Longe de serem realistas, as estratégias de apresentação e promoção do produto situam-se no domínio da imaginação e da magia: constroem cenários fantasiosos onde as leis da natureza parecem ser rompidas ou obedecem a princípios que o próprio discurso se encarrega de impor para sua própria aceitabilidade. É por isso que a atribuição discursiva de causalidade na publicidade exige contrapor-se a ela com formas rituais de eficácia simbólica que a antropologia se encarrega de analisar. A análise de um exemplo publicitário do *Brandy* Presidente da casa

Domecq permitirá abordar a eficácia do produto anunciado (*cf.* apêndice 4.1)³³, a eficiência de seu funcionamento em um cenário de interação que será correlacionado com uma atividade ritual. A análise permitirá compreender a forma como é atribuída ao produto a capacidade de exercer um efeito causal e as formas como os destinatários experimentam essa influência. Assim, será destacado o papel da dimensão passional na axiologização do objeto e a atribuição de sua eficácia causal. Todos esses temas contribuem para delinear os perfis de uma semiótica da experiência publicitária.

2. ANÁLISE DAS SEQUÊNCIAS

O caso que será analisado aqui é um *spot* televisivo que fez parte da campanha *Brandy Presidente Amistad* da casa Domecq, datado de dezembro de 2001 e criado pela agência Terán-TBWA. O anúncio abre em um cenário de feira: dois casais jogam dardos, passeiam e assistem aos preparativos para a briga de galos. Corta para o palenque no momento em que os galeros mordem um galo giro e outro vermelho, para depois jogá-los no centro da arena. O anúncio abre em um cenário de feira: dois casais jogam dardos, passeiam e assistem aos preparativos para a briga de galos. Os galos eriçados se encaram, enquanto a multidão grita de emoção. Nesse momento, o galo vermelho olha em volta e descobre os outdoors cobertos com anúncios do *brandy* Presidente Domecq. Enquanto os dois pares de espectadores observam, o galo giro também olha em volta e descobre uma garrafa de *brandy* Presidente. Nesse momento, em meio a um silêncio de expectativa, os galos ficam lado a lado e o giro passa sua asa sobre o ombro do colorado, num abraço fraterno. Um *close up* de uma garrafa de *Brandy* Presidente da qual flui um fluxo da bebida, que se cruza com um fluxo de refrigerante para cair em um copo. Enquanto isso, uma voz em *off* diz: “Nos momentos de amizade verdadeira, estamos presentes. Pelo seu sabor suave, que combina bem, *brandy* Presidente Domecq, um *brandy* de verdade para amigos de verdade”. A última cena é um desbotamento profundo de dois copos servidos, enquanto à sua esquerda uma garrafa de *brandy* cai em um líquido, e uma voz, diferente da primeira, diz: “É dos amigos não exagerar”.

Serão analisadas apenas duas sequências do anúncio: a que corresponde ao abraço do galo e a última sequência, que apresenta o *brandy* enquanto se ouve a locução. O objetivo da

³³ Para facilitar a exposição da análise, foi elaborado um *storyboard* a partir do *spot* mostrado para ilustrar esta análise. Como apenas algumas sequências são analisadas, apenas essas são incluídas no *storyboard*.

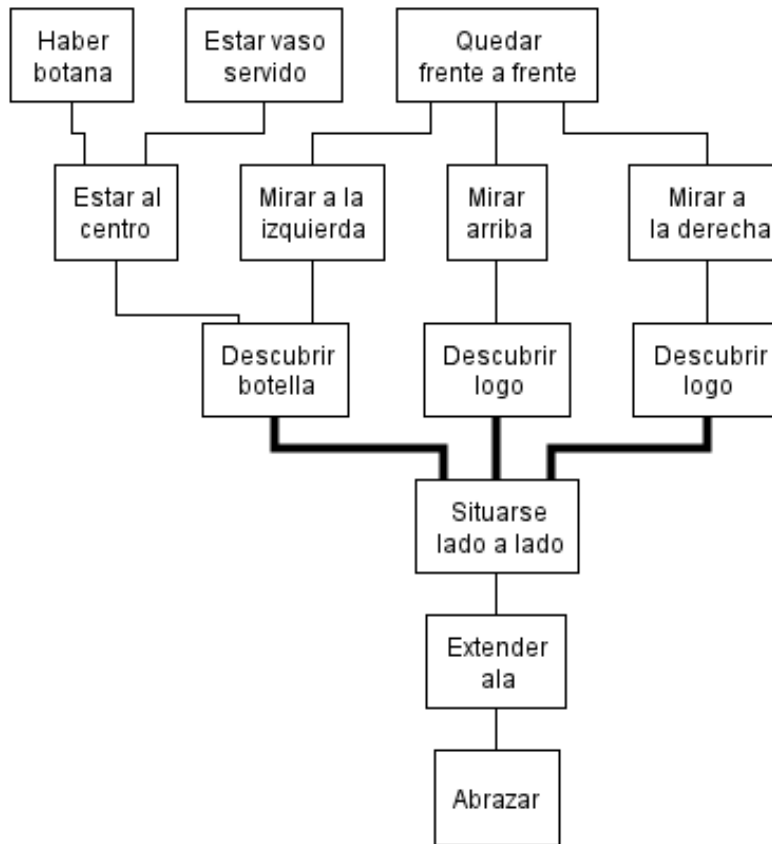
análise é mostrar qual o efeito que a presença do *brandy* produz, fisicamente ou por meio dos sinais, no humor dos galos, a eficácia que o anúncio lhe atribui e como essa atribuição causal se correlaciona com os atributos do brandy que a voz expressa.

É tradicional na semiótica narrativa começar a análise pela segmentação das sequências, que se distinguem das demais por uma mudança de cena e uma transferência espacial: em um caso, é a cena da arena em cujo centro caem os galos arranjado para enfrentar; na segunda, é um copo no qual caem os dois jatos de *brandy*. Como se depreende do reconhecimento das sequências, é possível propor um paralelismo narrativo que tem os galos e o *brandy* como protagonistas e que conduz a um resultado semelhante: a fusão dos galos no abraço e a mistura dos jatos no coquetel.

2.1. A SEQUÊNCIA DO ABRAÇO

A segunda etapa da análise consiste no reconhecimento das relações de dependência sintagmática unilateral entre os eventos, relações pressuposicionais que nos permitem mostrar a ordem lógica da história. Essa ordem é mostrada aqui por meio de um gráfico aberto que é lido de cima para baixo e onde todos os eventos narrados (exceto o último) servem de antecedentes aos eventos que são suas conseqüências. Tal como acontece em muitos anúncios, o caso aqui descrito apresenta uma confluência de eventos (fig. 4.1, estrutura em Y, linha grossa), onde um conseqüente tem dois antecedentes, o que traduz o momento em que o produto intervém num ambiente que permite exibir seus atributos. Desta forma, um dos ramos corresponde ao aspecto do *Brandy*, enquanto o outro corresponde ao aspecto dos galos quando o descobrem.

FIG. 4.1 PRESSUPOSIÇÕES DA SEQUÊNCIA *ABRAÇO*



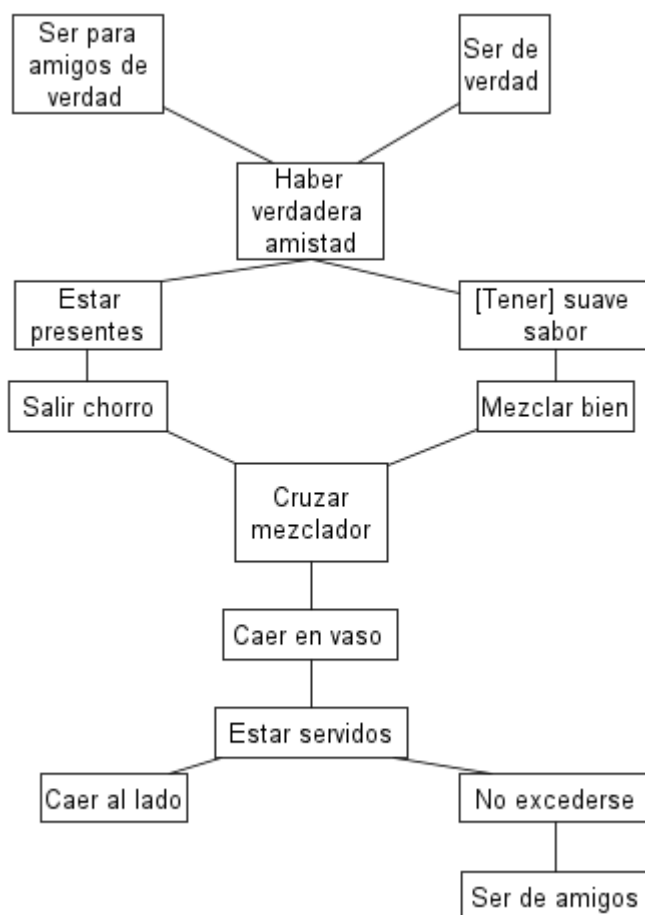
Uma tabela (4.1) permite apresentar os agrupamentos (macroeventos em letras maiúsculas) e seu desdobramento narrativo em eventos individuais (em letras minúsculas):

TABELA 4.1 MACROEVENTOS E EVENTOS COMPONENTES DA SEQUÊNCIA <i>ABRAÇO</i>.			
MACROEVENTOS	Eventos que compõem		
PRESENÇA DO BRANDY	Lanchar	Ser servido	Estar no centro
TOMADA 1	Olhar para a direita	Descobrir sinal	
TOMADA 2	Olhar para cima	Descobrir sinal	
TOMADA 3	Olhar para a esquerda	Descobrir garrafa	
SEM CONFRONTO	Ficar lado a lado	Estender asa	Abraçar

2.2. A PRESENÇA DO BRANDY

A sequência final também tem uma estrutura em Y, mas tem um significado diferente da primeira (fig. 4.2).

FIG. 4.2 PRESSUPOSIÇÕES DA SEQUÊNCIA *PRESENÇA DO BRANDY*



Neste caso, um dos ramos, tal como na sequência anterior, corresponde à presença do *brandy*, embora com uma diferença, pois a sua presença é sobretudo física, como um líquido, e não através do seu recipiente ou de um sinal. A outra vertente manifesta-se através da voz em *off*, que apresenta as virtudes do *brandy*, sobretudo a sua adequação para ser servida em coquetéis. A este respeito, importa referir que tanto as virtudes do *brandy* como a sua presença se manifestam em termos morais e afetivos, mais do que como qualidades de uma substância ou de um objeto material: isto é evidenciado através dos temas da amizade, da suavidade e da

moderação. Essa tematização subjetivante internaliza os valores ligados à presença do produto e, portanto, deve ser considerada central para a compreensão da eficiência causal. A este respeito, deve-se apontar que mesmo a questão do consumo excessivo é apresentada de forma alusiva devido às suas consequências emocionais e não fisiológicas.

A menção ao excesso apresenta uma ambiguidade que afeta a ordem pressuposicional dos dois eventos que o manifestam: não exceder e ser amigo. Esta declaração integra uma menção obrigatória em toda a publicidade de bebidas alcoólicas no México (a mais frequente é “Evite o excesso”), mas neste caso está integrada no enredo. É possível entender a afirmação como uma *afirmação*, caso em que é entendida como uma afirmação de que os amigos não bebem excessivamente; mas também é possível entendê-lo como um *aviso*, caso em que a afirmação é condicional e diz o seguinte: se você não consumir em excesso, será um amigo. Em um caso, a amizade é antecedente e o não excesso é consequente, enquanto no segundo, o antecedente é a moderação. Essa ambiguidade não afetará a análise realizada aqui, portanto, nenhuma tentativa será feita para removê-la.

Assim como a sequência anterior, é possível subdividi-la em seis subsequências menores (tabela 4.2), que integram os eventos singulares que compõem a trama. Todas essas sequências, exceto uma que é convocada por catálise, são compostas pelos eventos explicitamente apresentados. A sequência catalisada (entre colchetes) corresponde ao consumo (que por lei não deve ser exibido na tela), cuja presença pode ser inferida por meio de seus antecedentes e consequentes.

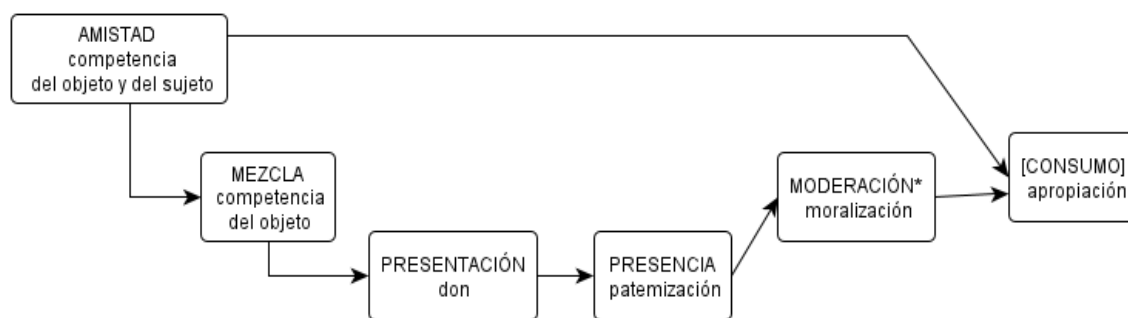
TABELA 4.2 MACROEVENTOS E EVENTOS DA SEQUÊNCIA PRESENÇA DO BRANDY.

MACROEVENTO	Eventos que compõem			
ADEQUAÇÃO PARA A MISTURA	Tem sabor suave	Misturar bem		
AMIZADE	Haver amizade verdadeira	Estar presente		
APRESENTAÇÃO	Sair jato	Misturar jatos	Cair no copo	Ser servidos
PRESENÇA BRANDY 2	Cair garrafa	Cair para o lado		
[CONSUMO]				
MODERAÇÃO	Não se exceder	Ser amigos		

3. PROGRAMAS NARRATIVOS

Uma vez reconhecida a estrutura pressuposicional e a integração em macroeventos, é possível abordar a programação narrativa da história. Nesse sentido, todos os eventos componentes fazem parte de um ou vários programas narrativos nos quais participam os diferentes atores da história. A programação corresponde a uma ordenação dos acontecimentos com vista à obtenção de um resultado: esta ordem é pressuposicional e não teleológica pelo facto de seguir a série dos antecedentes até ao acontecimento inicial e desde o fim verificado e não supor um fim para os eventos anteriores, *a priori*. A programação também manifesta uma ordem hierárquica em virtude da capacidade dos programas de serem integrados em programas principais e programas subordinados. No presente caso, são apresentados apenas os programas da segunda sequência analisada, de forma pressuposicional e não hierárquica (fig. 4.3). Cada programa recebe um nome temático (maiúsculas no diagrama) que obedece ao enredo, mas também é proposto um nome (minúsculas) que evidencia a sua integração em formas esquemáticas de narrativa. A história é apresentada como uma atribuição de habilidades necessárias para se apropriar do objeto de valor e obter a conjunção (ou garantir sua permanência) com o valor *amistad*.

FIG. 4.3 PRESSUPOSIÇÃO ENTRE PROGRAMAS NARRATIVOS



* Conminación: antecede al consumo
Constatación: sucede al consumo

3.1. O QUE O *BRANDY* FAZ?

A história é apresentada como a resolução de uma oposição entre programas narrativos opostos:

conflito vs. amizade.

Pouco importa que o conflito se insira numa atividade festiva: a amizade e o convívio dos frequentadores da feira não impedem que os galos sejam os protagonistas de uma verdadeira animosidade. Nesse sentido, a briga de galos está subordinada à feira e não a contradiz. A amizade aqui referida não se refere ao convívio ritualizado da festa, embora no fundo nela se funda, mas à “ação” efetiva do *brandy* que se manifesta tanto nos galos como nos espectadores e consumidores. Essa relação de oposição dá origem a uma exibição narrativa que transforma um dos termos da oposição no outro:

conflito ==> amizade.

A história apresenta o *brandy* como o operador responsável por essa mudança; ele menciona as qualidades que lhe permitem realizar essa transformação, mas não indica a maneira como a operação é realizada. No caso das transformações morais e passionais, o conhaque não faz mudanças pragmáticas, mas induz mudanças na subjetividade dos atores. Propomos chamar a este operador de transformações interoceptivas um *indutor*, isto é, um operador cuja ação é suportada pelas capacidades receptivas dos sujeitos cuja identidade modal e passional se modifica e que analisaremos como um misto de causalidade atribuída e finalidade alcançada, que é englobado sob o termo de *eficiência causal*. No presente caso, a simples presença de *brandy* é suficiente para operar a indução de amizade.

Ao considerar a intervenção do *brandy* dessa forma, fica claro que sua presença não se dá no sentido de sua materialidade, de sua substância, que remete ao álcool, mas de uma presença midiática que aparece expressa em formas habituais de reconhecimento, como o logotipo, o nome da marca, a garrafa característica que o contém, etc. Este modo de presença traduz a sua identidade actancial e modal: primeiro como destinador que substitui um programa narrativo por outro; nega a realização do conflito ao modificar a competência transformadora dos adversários (transformação do *querer* em *não querer*) e possibilita a realização do programa de fraternidade. É, portanto, um remetente modal, mas cuja intervenção na dimensão passional torna problemática a sua identificação com um remetente manipulador, responsável pela

programação estratégica das ações (Landowski 2006: 317-338). Ao contrário, é um destinador que, operando como um canalizador apaixonado, permite ajustar as respectivas ações dos galos.

É aí que reside a eficácia da presença do *brandy*, na sua capacidade de suavizar arestas e, com ela, permitir a cópula fraterna dos atores.

3.2. O QUE OS ATORES FAZEM?

Quando o programa do conflito é substituído pelo da amizade, há também substituição dos processos que levaram à sua atualização: o corte responsável pelo atrito dos galos dá lugar a um programa de *confraternização*. Este programa de atualização desdobra-se em dois itinerários complementares realizados por diferentes actantes da história e que se manifesta tematicamente da seguinte forma:

{PNs do objeto}: Presença > Suavidade > Mistura

{PNs dos sujeitos}: Amizade > Presença > Consumo

A compatibilidade entre os dois conjuntos de programas é um requisito para a realização do programa base, que é a amizade. Note-se, porém, que o tema da amizade já está presente no percurso dos sujeitos como requisito do consumo de *brandy*. Não se trata aqui de uma questão de princípio: a amizade a que se refere a primeira menção é aquela que condiciona a presença do *brandy*, mas que não abrange todos os assistentes; por outro lado, o estado final de amizade é extensivo a todos os atores e se apresenta como um valor do universo (*cf.* Zilberberg 1999). A confraternização tem, portanto, efeitos globais e não locais; sua eficiência se difunde e atinge todas as áreas.

De acordo com essa capacidade de difusão, as figuras que manifestam esse valor temático são múltiplas e ubíquas. Eles estão presentes como figuras atuantes em interação nos seguintes casos:

- Jatos, respectivamente de *brandy* e refrigerante
- Abraço dos galos
- Alternância de homens e mulheres nas arquibancadas
- Posição do *brandy* entre o lanche e o refrigerante
- Garrafa que cai ao lado dos coquetéis servidos

Esses atores não só têm em comum o tema da união, que se manifesta misturando-se, abraçando-se ou colocando-se lado a lado, mas situam-se em um extremo e no outro do ato perceptivo da observação: uns como sujeitos e outros como objetos do olhar. É assim que os galos olham para os sinais e a garrafa e os espectadores assistem ao espetáculo. O próprio locutor é convocado, pois, por sua vez, ele vê o que os outros veem quando veem o anúncio. Com essa constatação, a análise se abre para a intervenção da instância de enunciação na atribuição discursiva de causalidade.

4. A ATRIBUIÇÃO CAUSAL

Qual é o mecanismo com o qual a instância de enunciação estabelece relações entre eventos que são interpretados diretamente ou por inferências como vínculos causais?

A *atribuição causal* é um efeito semiótico que não depende inteiramente da intervenção do receptor, mas se baseia na ordem das dependências entre os eventos da história. O cenário causal que constrói a instância de enunciação é semelhante ao que opera no caso analisado no capítulo 3 (fig. 3.7). Se na ordem pressuposicional a modalidade alética (o dever-ser) determina o retorno de um conseqüente ao seu antecedente, na ordem de realizações, a atribuição causal remete o antecedente a um conseqüente. A atribuição não é uma decisão subjetiva, mas repousa no conteúdo semântico dos eventos assim relatados: um observador tem a dupla tarefa de apontar o evento causador e propor o cenário no qual a causalidade se baseia. Assim, embora a atribuição causal seja um efeito discursivo produto da correlação entre eventos (a ação eficiente do brandy), ela também tem o estatuto de uma proposta de interpretação que se dirige tanto à instância de enunciação, especificamente ao enunciador-observador (a apresentação do brandy), assim como os atores do enunciado (devido ao jogo de olhares).

4.1. OBSERVAÇÃO E EFICÁCIA

A instância de enunciação, na forma de um observador implícito, delegado ou em sincretismo com algum actante da história, atribui uma competência e uma performance ao actante responsável pelo acontecimento ao qual será atribuído o papel de causa. O observador constrói uma situação na qual localiza o acontecimento dotado de eficácia causal: a construção não se limita a dispor as figuras num palco, mas atribui uma competência específica ao evento-causa. Dessa forma, o observador “objetiva” a ação da causa como uma qualidade operativa: ele atribui a ela operatividade.

No caso em questão, o *brandy* entra em relação com um experimentador passivo, pois impõe seus valores diretamente aos protagonistas da luta e, indiretamente, aos espectadores, inclusive o anunciante. Portanto, o efeito que sua presença produz deve ser referido à sua eficiência causal.

5. O ENUNCIADO DA EFICIÊNCIA

Convém recordar agora as afirmações através das quais se estabelece a eficácia do *brandy* na promoção da amizade e as pistas que oferecem para poder reconhecer o seu funcionamento eficiente:

Nos momentos de amizade verdadeira, estamos presentes. Pelo seu sabor suave, que se mistura bem, brandy Presidente Domecq, um brandy de verdade para amigos de verdade.
É de amigos não exceder.

É preciso submeter essas afirmações a uma análise que destaque os eixos sobre os quais os programas em conflito se opõem e a correlata competência que é atribuída ao objeto na substituição dos programas. Este exame permitirá determinar os caminhos pelos quais ocorre a axiologização do produto. Por fim, nesta seção e antes de abordar o cenário causal construído, será necessário deter-se no lexema que sintetiza crucialmente a eficiência do objeto, a suavidade.

5.1. CONFRONTO PROGRAMÁTICO E COMPETÊNCIA DO OBJETO

Os programas em conflito contrastam sistematicamente em torno de determinações aspectuais, espaciais, temporais, entre outras, como mostra a tabela a seguir (tabela 4.3)³⁴:

TABELA 4.3 CONTRASTE SEMÂNTICO ENTRE A LUTA E O ABRAÇO		
	LUTA	ABRAÇO
CONTATO	Bicadas	Abraço
TIPO DE EVENTO	Realização pontual	Estado
OPERAÇÃO	Negação Seleção	Afirmação Misturar

³⁴ A tabela inclui alguns dos contrastes reconhecidos por Zilberberg (1999) do lexema *douceur* e os completa com sua própria análise do lexema *suavidad*.

EXTENSÃO DO IMPACTO	Ponto	Área
DIMENSIONALIDADE	Profundidade	Superfície
CASO DE LOCALIZAÇÃO	Ilativo (interior)	Adesivo (ligado)
DINÂMICA DE FORÇAS	Causalidade	Bloqueio
TEMPO	Rapidez	Lentidão
INTERAÇÃO	Desigual	Igual
MEDIDA DE VALOR	Excesso	Justiça
EXTENSÃO DE VALOR	Absolutização	Universalização

Pela forma como são realizados, ambos os programas supõem o contato dos agonistas: porém, diferem quanto à natureza do toque. Em um caso é um golpe pontual exercido com o bico em decorrência da provocação e, no outro, uma carícia extensa que se faz com a asa e que envolve o corpo do outro. Como tipos de eventos, ambas as formas de contato diferem em sua duração: a violência pontual do golpe é uma conquista que pode ser prolongada, por repetição, em uma atividade (pelo menos enquanto o adversário perdurar) e a carícia é uma finalização estado, resultado de uma execução que assume a forma de um ato de percepção.

A capacidade atribuída ao *brandy* para induzir amizade depende dos três parâmetros já referidos (em 4.b): o seu grau de *dinamismo*, o grau de intensidade com que intervém (*potência*) e a axiologização e patemização do seu efeito (*avaliação*). Esses parâmetros derivam das condições gerais que foram reconhecidas aqui para eficiência causal. Como foi estabelecido, o estímulo causal é dirigido a um paciente experimentador, portanto, correlativamente, o estímulo tem o caráter de um agente, um promotor ativo de substituição de programa.

A operação realizada sobre a contraparte é negação num caso e afirmação no outro: a primeira envolve um ato de seleção, enquanto a segunda se apresenta explicitamente como resultado de uma mistura. A luta leva, então, ao estabelecimento da desigualdade entre os adversários, enquanto o abraço leva à igualdade dos parceiros. Ambas as operações diferem pelo grau de afetação do rival ou do parceiro: em um caso é uma afetação localizada em um ponto do corpo, aquele que recebe o selinho; no outro, pela afetação da área coberta pela asa, que é coextensiva a todo o corpo. De modo que em um caso a afetação é mínima e no outro é total.

O objeto afetado tem, em cada caso, atributos especiais específicos: na luta o corpo recebe o golpe em profundidade, enquanto no abraço recebe o que aqui será identificado como uma carícia que atinge a superfície do corpo. Como a afetação se apresenta como um contato que deriva de um movimento de uma parte do corpo, bico num caso e asa no outro, o caso locativo que lhes corresponde é, respectivamente, o ilativo (dentro) e o adesivo (sobre). Assim, a dinâmica das forças exercidas, em cada caso, causa danos e bloqueia a violência. Por sua vez, o *tempo* difere em ambos, já que um se caracteriza por sua extrema velocidade e daí deriva sua eficácia e o outro por uma lentidão tão extrema que chega à imobilidade.

Por fim, a axiologização orienta-se no sentido inverso, uma vez que a violência se caracteriza essencialmente pelo seu excesso e falta de consideração pelo outro, enquanto o abraço se caracteriza pela moderação, na medida em que supõe um ajustamento à presença do outro. A extensão do valor veiculado pela violência é por definição exclusiva e elitista, um valor absoluto na terminologia de Zilberberg, e a amizade veicula um valor que tende a se espalhar e afetar todos os presentes, como o próprio anúncio sugere na presença de múltiplos pares (de brandy, dos galos, das pessoas), um valor de universo.

5.2. AXIOLOGIZAÇÃO

A axiologização do produto anunciado e, portanto, de seu efeito causal, é realizada em torno de três eixos: modal, patêmico e moral. O primeiro eixo coloca em jogo três valores: evidência, sinceridade e confiança. O segundo apresenta as condições afetivas para a realização do programa básico e por isso valoriza apaixonadamente a competência dos atores. No terceiro, os valores e disposições emocionais levam a um estado eufórico de amizade e encorajam comportamentos morais como a moderação nas ações.

5.3. A SUAVIDADE FASCINANTE

A voz que acompanha a cena dos galos é responsável por introduzir o tema da *suauidade*³⁵: este é o atributo do *brandy* que fascina (experiência passiva ³⁶) e incita a acabar com a violência. Corresponde à competência do objeto requerido para realizar um programa de uso, a

³⁵ A esse respeito, pode-se recorrer ao já citado estudo de Zilberberg (1999) sobre seu equivalente parcial em francês, a *douceur*.

³⁶ Comparada à *admiração* que é uma experiência ativa (Flores 2010).

mistura, que leva à realização do programa principal, a *amizade*. A articulação narrativa parece clara, porém, a frase é elíptica, pois carece de verbo principal: em seu lugar há dois nominais justapostos que estabelecem uma equivalência entre a identidade onomástica do *brandy* Presidente e os atributos (“ser de verdade”) que o tornem adequado para seus destinatários (“para amigos de verdade”).

Antes de abordar a suavidade, vale refletir um pouco sobre o papel que a menção à *verdade* desempenha na trama. Em primeiro lugar, é preciso destacar que o lexema não se refere ao juízo cognitivo por meio do qual se reconhece a conformidade de uma proposição com a realidade, como costumam indicar os dicionários. Nem à coincidência de pontos de vista sobre a aceitabilidade de um julgamento. Na primeira menção qualifica o *brandy* e exprime um juízo sobre a sua identidade, especialmente a conformidade do seu ser com a identidade que detém (ser brandy): é um juízo de autenticidade. Na segunda, trata-se antes de um juízo epistêmico por meio do qual afirma-se a certeza que um sujeito cognitivo tem a respeito de um estado de coisas que foi enunciado e proposto para sua interpretação (*ser amigos*).

Como se vê, em ambos os casos se estabelece o valor de um juízo cognitivo e a aceitabilidade para os eventuais destinatários que queiram partilhá-lo. Com efeito, o enunciador não se limita a expressar as duas avaliações epistêmicas, mas a enunciação lança um convite aos destinatários para que delas participem ao reconhecer a evidência oferecida pelo próprio anúncio. Esses dois julgamentos podem ser considerados respectivamente como o reconhecimento da *fidelidade* do *brandy* em relação a si mesmo e o da *sinceridade* da amizade. Ambas as formas de reconhecimento determinam a confiança que os destinatários depositam tanto no *brandy* como nos amigos. De forma que com esses julgamentos cognitivos é possível estabelecer a adequação entre o objeto oferecido e seus destinatários (desta vez do *brandy* e não dos julgamentos), em virtude dos atributos compartilhados. O valor do produto se manifesta no lexema *suavidade*.

Antes de tudo, é necessário restabelecer o contraste subjacente à presença do lexema e que é convocado pelo início da história:

brusco / suave.

O caráter violento da briga de galos provavelmente será caracterizado pelo adjetivo *brusco* que os dicionários propõem como antônimo do termo manifestado. A esse respeito, é

possível apontar que os dicionários indicam *desagradável* como sinônimo de brusquidão. Com ela, ele percebe a rapidez com que a interação entre os adversários é realizada, bem como seu caráter altamente enérgico, com o qual cada um dos galos busca negar seu adversário. Em contrapartida, é possível indicar a lentidão como característica da suavidade e propor o termo *mansidão* como nome para a forma como se dá a interação dos galos no momento do abraço. Deve-se notar que este termo se refere àqueles que não são propensos a lutar ou responder a eles. É uma disposição de espírito considerada permanente e não sujeita às circunstâncias.

A suavidade é uma qualidade necessária para realizar os programas de ajuste na interação (Landowski 2006: 324). É uma competência que permite arranjar as formas e dimensões que induzem um equilíbrio ou igualdade entre os interagentes. Traduz, então, a maleabilidade dos sujeitos ou objetos, a possibilidade de modificar seus atributos essencialmente materiais, embora a variabilidade também possa ser cognitiva ou passional. O seu oposto é a rigidez, que traduz a incapacidade de adaptação aos outros e às circunstâncias e a permanência invariável no ser. Cabe lembrar que o contraste entre rigidez e maleabilidade se manifesta figurativamente no anúncio no bico que fere a carne do outro para introduzir uma transformação corporal, talvez fatal, e na asa que, pelo contrário, adota e se dobra a forma do corpo do outro. O abraço é, portanto, um programa de ajuste e, ao contrário, é possível considerar a luta como um contraprograma, de eliminação e não de desencontro.

Como forma de adaptabilidade, a suavidade participa de uma dinâmica de forças. É uma forma de (não)resposta a uma provocação. Landowski (2006: 330) aponta com razão que o ajuste não é, a rigor, uma forma de manipulação, pois não busca impor uma programação estratégica de ações, mas é exercido de forma cursiva e acompanha os movimentos do outro. Mas, contudo, e com isso não se confunde, o ajuste se opõe àquela manipulação que consiste em desferir um golpe para provocar um contra-ataque. Ressalte-se que a brandura não é um bloqueio ativo com o qual se tenta impedir o golpe, mas adota a linha de resistência pacífica, que consiste em declinar o exercício da violência. Dessa forma, ao deixar-fazer (não-fazer-não-fazer), a agressão do outro não é impedida, mas o conflito é *bloqueado* (não-fazer-não-fazer).

Como não é contingente, a capacidade de ajustar-se às ações dos outros para melhor bloqueá-las torna-se uma disposição permanente da mente. É neste sentido que se pode falar de uma patemização dos atributos sensíveis tanto do *brandy* como dos galos, que os predis põem tanto à mistura como ao abraço. De modo que o que se considera confiável e que induz a certeza dos destinatários é a identidade constante dos protagonistas desta história.

5.4. EXIBIÇÃO FIGURATIVA

Os galos não falam, mas se expressam corporalmente: incapacidade expressiva ou recurso linguístico insuficiente quanto ao conteúdo evocado. O abraço se coloca como uma resposta corporal contrária à expectativa de uma briga; como quebra de expectativas, dos três grupos de atores envolvidos: galos, galeros, espectadores intra e extradiegéticos. Essa ruptura não se mostra como fonte de frustração ou prejuízo, mas de plenitude, como indica a expressão fortemente carregada de sentido ético, “verdadeiros amigos”. Ou seja, amizade situada no mundo, mas alheia às circunstâncias adversas. O produto apresenta-se, assim, como um objeto situado, mas transcendente. Dessa forma, o acolhimento aparece como a suspensão de um PN básico e sua substituição por um programa alternativo. Que essa alternativa seja contrária levanta a questão da axiologização dos comportamentos que está diante da ética. Este tema não surpreende, quando se trata do consumo de bebidas alcoólicas, cujas consequências sociais negativas aparecem como pano de fundo sobre o qual se erige esta espécie de fábula moral: a briga de embriaguez está presente em forma de evocação. Este tema dá sentido ao mote sobreposto que responde a um requisito legal para toda a publicidade a este tipo de bebida, mas integrado aqui no enredo, “é de amigos não excederem”, que deve ser entendido como a vontade de afastar um risco inerente ao consumo excessivo de álcool.

O que impede a realização do programa inicial? É uma presença física, a do *brandy*, em forma de garrafa e alguns copos servidos, mas também simbólica, através dos rótulos, como logotipo e como marca. Essa presença é, então, eficiente. Nega a realização do programa originário e essa negação se realiza dentro de uma dinâmica de forças: como uma força contrária que afeta a primeira situação: uma força agonista que se opõe ao antagonismo inicial. Os galos são sensíveis a essa presença: por ela, a briga de galos volta à condição de existência virtual e cede sua realização ao abraço amigo.

A expectativa se mostra como uma intensa expectativa do futuro conflito, mas faz parte da amizade entre os espectadores. De forma enfática, estes localizam-se enfileirados abaixo do letreiro central. A série de signos que percorre o olhar de um dos galos é paralela à série dos espectadores. O paralelismo e a inclusão são as formas de organização espacial: a relação entre luta e amizade sai do terreno de oposição e passa a um jogo de inclusões: o palenque situa-se no interior da feira e torna-se palco de uma demonstração de amizade pacífica; o ritual da briga de galos abandona seu conteúdo violento em favor do abraço espontâneo. O conteúdo fica contido.

Esse jogo topológico repercute no plano da semiose, pois a feira que serve de cenário para o enredo torna-se a expressão do conteúdo amistoso e a briga de galos torna-se expressão da amizade, é seu cenário. Enfim, tudo se resolve por meio de um jogo de convocação: a feira convoca a briga que convoca o *brandy*, que convoca a amizade.

6. CONCLUSÕES

Elogiar as virtudes de um produto, mostrar sua utilidade ou seu baixo preço podem parecer as estratégias mais diretas para promover uma venda; no entanto, avaliações práticas ou críticas (Floch 1993: 147-148) parecem inadequados para despertar o estado receptivo apropriado para apreciar o objeto anunciado. O imaginário mágico então irrompe para preencher um déficit de sentido que julgamentos razoáveis e ponderados são incapazes de preencher. Com isso, a experiência publicitária deixa de exibir modernidade para se situar ao lado das práticas mais atávicas das sociedades humanas. A magia e o ritual são práticas que estão longe de terem sido banidas da nossa modernidade: a experiência da causalidade mágica na publicidade contribui para tornar o contacto quotidiano com os objetos deste mundo uma fonte de fascínio para quem, como Quesalid, o cético aprendiz de mágico cujo autobiografia Lévi-Strauss comenta sobre (1987: 195-210), suspende seu julgamento sobre a eficácia da prática xamânica para mergulhar em sua operacionalidade.

APÊNDICE 4.1

Empresa: CASA PEDRO DOMECCQ
Produto: BRANDY PRESIDENTE
AMISTAD 2001

Versão: PALENQUE

Vídeo:

Áudio

Vemos a imagem de uma feira muito movimentada e animada. Dois casais caminham pelos corredores.



Sons incidentais sustentam a imagem.

Elenco acorrentado a dois galos, um colorado e um giro, que são aproximados um ao outro para se bicar até que fiquem completamente irritados.



Alvorço da multidão no palenque.

Desvanecer para um *close-up* do galo giro totalmente irritado.



A multidão grita de emoção. Corte da esquerda para a direita de três dos amigos gritando: uma das mulheres está no centro.



Multidão gritando.

Corta para o centro do palenque onde os galeros lançam os galos.



Corta para os galos caindo no centro do palenque.



O alvoroço diminui gradualmente antes de um silêncio expectante, pontuado pelo grito de um jogador: “Estou indo para o Colorado”.

Os dois galos ficam frente a frente por um momento, imóveis.



Silêncio expectante.

Corta para o galo giro localizado à direita



Silêncio expectante.

Corta para o galo vermelho olhando para a direita.



Silêncio expectante.

O olhar do galo revela-se, através de uma varredura que vai da esquerda para a direita; uma placa que diz Presidente na cerca que delimita o palenque.



Silêncio expectante: uma breve sonorização destaca a aparência do logotipo.

Corta para o galo giro que olha para cima.



Silêncio expectante.

Através de uma varredura, de baixo para cima, o galo descobre uma placa do *Brandy* Presidente Domecq. Abaixo dele estão três dos amigos: uma das mulheres e os dois homens.



Silêncio expectante: uma breve sonorização destaca a aparência do logotipo.

Corta para o galo que agora está olhando para a esquerda.



Silêncio expectante.

Corta para uma garrafa de Brandy Presidente ladeada à esquerda por uma tigela de salgadinhos e à direita por um copo alto servido.



Silêncio expectante: uma breve sonorização destaca a aparência do logotipo.

Corta para os dois galos lado a lado.



Silêncio expectante.

Corta para os galos. O galo giro abre as asas e abraça o colorado.



Silêncio expectante.

Corta para tomada dos dois galos, um ao lado do outro, abraçados.



Nos momentos de amizade verdadeira, estamos presentes.

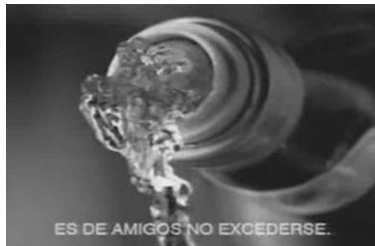
Vista de perfil de ambos os galos.



Pelo seu sabor suave

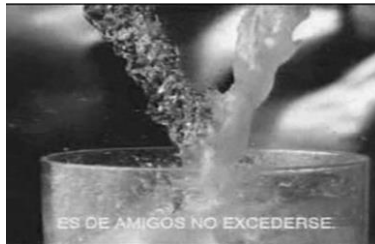


Close-up do bico da garrafa de onde sai um jato de *brandy*.



que mistura bem,

Close-up de jato de *brandy* se misturando a um fluxo outra bebida, caindo em um copo.



Brandy Presidente Domecq, um brandy de verdade,

Close-up do derretimento de partículas de dois copos derramados enquanto à esquerda uma garrafa de *brandy* cai em um líquido.



para amigos de verdade.

É de amigos não se exceder
[mudança de voz]

CAPÍTULO CINCO

A PRESENÇA DE UMA FRAGRÂNCIA – TORNAR SENSÍVEL UMA MARCA –

1. INTRODUÇÃO

Sabemos que o discurso publicitário utiliza diferentes estratégias para comunicar a imagem de produtos e marcas. É possível considerar como mínimo irreduzível dessas estratégias o fato de colocar o produto em um cenário do qual ele extraia sua imagem e valor. A inserção do objeto anunciado neste ou naquele cenário pode ser descrita como a emergência de um significado que se expressa em valores de consumo, alegria, prestígio, entre outros. Como esse objeto recebe seus valores?

A análise semiótica de uma imagem publicitária do Chanel N° 5 permitirá apresentar a estratégia seguida de atribuição de valor. Por se tratar de uma imagem, a análise passa por dois momentos: primeiro, examinam-se as características plásticas (topológicas, cromáticas e eidéticas) da imagem, independentemente de sua representação como um conjunto de figuras icônicas que remetem a elementos do mundo natural; em seguida, abordam-se os traços figurativos em relação aos traços plásticos para estabelecer um percurso de leitura³⁷. Desta forma, mostra-se o significado da imagem e sua inscrição axiológica no universo da feminilidade. A análise figurativa inclui tanto uma descrição das figuras quanto uma análise das ações e das

³⁷ O percurso é inverso ao realizado por Floch (1995) em sua análise do *Total look* de Chanel: isso se justifica porque o autor francês busca identificar as figuras que caracterizam um estilo, enquanto, no presente caso, a figura é dada sob a forma de uma imagem e é necessário decompô-la em seus elementos constituintes.

transformações de estado que elas acarretam e mostra a inclusão do observador como ator que participa da própria composição da imagem. Feito isso, realiza-se uma terceira análise, que é aquela que relaciona a cena mostrada na imagem com a enunciação.

A análise também mostra que a imagem de Chanel põe em jogo dois princípios organizadores: um centrado no valor da feminilidade expressa pelo perfume e voltado para a própria mulher; outro enfocou a feminilidade como um valor que se oferece ao olhar de qualquer observador. É, portanto, uma dupla estratégia que surge de uma dupla leitura da imagem como fusão da feminilidade no perfume e como emergência da feminilidade a partir do perfume. Estas duas leituras são suportadas por um conjunto de luzes responsáveis por efeitos de brilho, transparência e translucidez.

A partir do reconhecimento dos dois princípios organizadores, é possível abordar o papel desempenhado pelo corpo nesse cenário. Para isso, é preciso levar em conta as reflexões recentes sobre a semiótica do corpo, a distinção entre um corpo-carne, actante responsável pelos movimentos no mundo e a comunicação estabelecida entre domínios semânticos heterogêneos, e um corpo-envelope, cheio de intencionalidade e, portanto, origem da semiose. A figura da mulher que aparece na publicidade analisada mostra a confluência e o confronto desses dois princípios organizacionais.

2. ANÁLISE PLÁSTICA

2.1. SEGMENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO TOPOLÓGICA

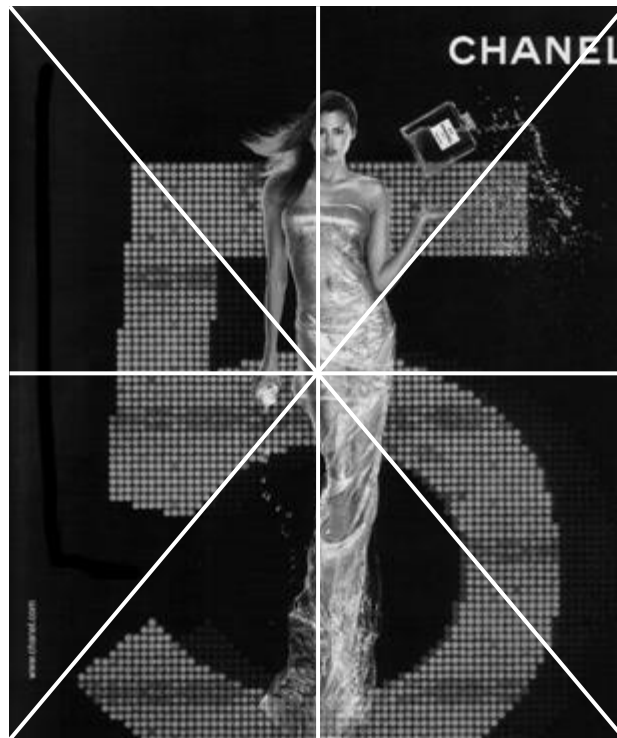
Em um cenário de preto absoluto (apêndice 5.1), uma bela mulher se aproxima do espectador, envolta em um vestido translúcido, quase transparente. A sua deslocação parece ter origem num número 5, de um azul luminoso, que se situa ao fundo e cujas nuances evocam o mar. Enquanto caminha, gotas de perfume brotam de um frasco que a banham, quase por acaso, resultado de um movimento brusco que faz o frasco saltar mas que o andar da mulher torna improvável.

É possível operar uma segmentação inicial do plano bidimensional dessa imagem em quatro quadrantes delimitados por duas linhas medianas, uma vertical e outra horizontal, para reconhecer os elementos visuais contidos em cada quadrante (Thürleman 1973: 22, posteriormente desenvolvido por Geninasca 2003). Com isso, estabelecem-se inicialmente os contrastes acima/abaixo e direita/esquerda, através dos quais se torna possível reconhecer que a figura da mulher segue um eixo vertical (função de suporte desse eixo), embora ligeiramente

descentrada para a direita (exceto seu cabelo em vôo), enquanto o número é dividido *grosseiramente* (função de separação) por sua parte mediana na horizontal, com a qual, na metade superior, está contida a parte de sua figura formada por retas e, na metade inferior, por formas curvas.

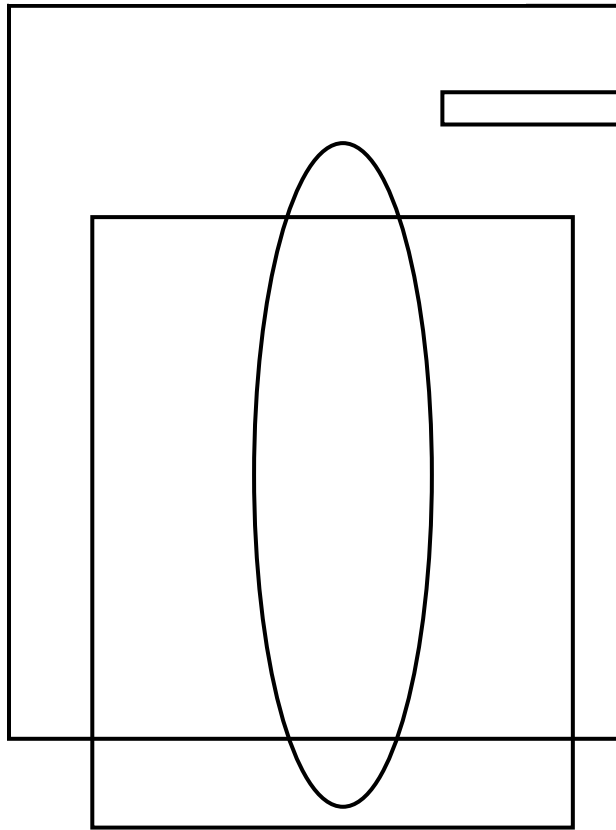
Também é útil estabelecer quadrantes a partir das diagonais que passam pelos vértices do retângulo formado pela imagem (fig. 5.1). Estas linhas são significativas na medida em que, numa primeira aproximação, é possível verificar que o braço esquerdo da mulher se situa em uma das diagonais, enquanto o direito se encontra na vertical. O centro da imagem está na altura do quadril da mulher.

FIG. 5.1 SEGMENTAÇÃO POR QUADRANTES



Uma segmentação final que opera a partir da distinção entre elementos centrais e periféricos permite localizar uma pequena caixa na parte superior esquerda que se recorta como um subsegmento excêntrico, onde o logotipo do produto aparece na íntegra. O número cinco ocupa uma posição central, mas não totalmente centrada. Junto com a figura da mulher, encontra-se o número deslocado para baixo no eixo horizontal, o que produz um recorte desta última figura, como se ela se estendesse para fora do quadro da imagem (fig. 5.2).

FIG. 5. 2 DISTRIBUIÇÃO TOPOLÓGICA



2.2. ANÁLISE DOS CONTRASTES CROMÁTICOS

É preciso estabelecer, antes de tudo, as cores principais que compõem a paleta da imagem (apêndice 5.2). A análise é feita na imagem digitalizada, com o auxílio de um programa seletor de cores. São utilizados os nomes das cores utilizadas nas telas dos computadores (denominações SVG) e seus valores HSL (matiz, saturação e luminosidade). Não se trata de cores planas, com matiz homogêneo, mas de efeitos cromáticos obtidos pela justaposição de pixels de cores de diferentes valores que produzem um efeito cromático unitário, mas um tanto heterogêneo. Por esse motivo, as cores retidas são usadas a título indicativo, pois indicam um dos valores em torno do qual gira o efeito cromático geral. Mais do que uma indicação exata da cor, seja em suporte informático ou em papel, o que importa para a análise serão os contrastes em que essas cores intervêm.

Sobre um fundo preto, destaca-se a figura do número cinco, composta por pequenos círculos de azul turquesa médio intercalados com azul meia-noite, que produzem o efeito

figurativo de uma tela de LED³⁸; faixas mais escuras de azul meia-noite (chamadas, aqui, simplesmente de azul) também se destacam nessa figura. A figura da mulher é em tons de vermelho e marrom que clareiam para se tornarem tons de salmão e coral. A mulher está coberta por um vestido parcialmente transparente que a envolve e lhe confere uma coloração menos saturada, com tons que vão do rosa ao cinza. O logotipo no canto superior direito parece ser branco, mas um exame mais atento mostra que é um cinza muito claro (*gainsboro*: embora aqui seja identificado como branco). Por fim, as gotas de perfume que saem do frasco à direita da imagem e caem da tampa na parte central têm tons de marrom, rosa e cinza mais escuros que o logotipo.

A tabela cromática geral (apêndice 5.3) indica a figura icônica que lhe serve de referência; o nome hispanizado da cor mantida; uma amostra da cor e, como as telas dos computadores nem sempre estão bem calibradas, são indicados seus códigos RVA (vermelho, verde, azul – em espanhol, *rojo*, *verde*, *azul* - por isso a sigla) e HSL (matiz, saturação, luminosidade).

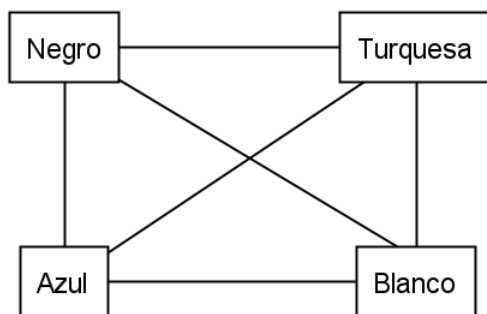
A análise cromática é feita em termos de contrastes de matiz, saturação e luminosidade: mas, como não se trata de cores plenas, mas sim de cores que, examinadas de perto, variam em torno de valores centrais, para descrevê-las é preciso usar um padrão gradual de contrastes formulados em termos de intervalos cromáticos. O modelo retido é o de Zilberberg (2003), que consiste em um conjunto de oposições apresentadas como contrastes graduais que definem intervalos de variação ou transição de um termo a outro.

Em primeiro lugar, há um contraste central de tom, que opõe as cores avermelhadas da mulher e do seu vestido aos azuis do número. Isso permite supor que existe um contraste fundamental entre essas duas figuras, que articula toda a imagem. Há também um contraste polar entre o preto do fundo e o branco do logotipo. Estas duas polaridades sugerem uma articulação cromática simples: uma centrada nos contrastes de matiz (vermelho vs. azul) e outra nos contrastes de saturação e luminosidade (branco vs. preto). No entanto, um exame mais detalhado dos valores HSL aponta para uma articulação muito mais complexa: com efeito, os valores de matiz de branco e preto estão localizados na área dos azuis (o preto é um azul muito saturado), dentro da gama de cores. Se, por enquanto, a análise se restringe à gama dos azuis, pode-se

³⁸ Visor composto por diodos emissores de luz.

observar um contraste generalizado entre quatro cores, o que nos dá seis possíveis contrastes binários, como mostra a figura a seguir (5.3).

FIG. 5.3 CONTRASTES GENERALIZADOS DA GAMA DE AZUIS



Os contrastes generalizados são feitos sem decompor as cores em seus valores HSL, portanto, o eixo no qual as diferenças estão localizadas não é indicado. A forma quadrada do diagrama (denominado *polígono cromático*) não deve causar confusão, não é um quadrado lógico ou semiótico, pois as linhas de contraste não são identificadas, portanto, apenas indicam a existência da oposição binária. Para caracterizar essas diferenças é necessário recorrer aos eixos matiz, saturação e luminosidade, o que implica uma passagem de uma análise em termos de contrastes descontínuos para uma análise em termos de oposições graduais, numa escala (Zilberberg 2003: 22).

As três tabelas a seguir (5.1, 5.2 e 5.3) mostram os contrastes de matiz, saturação e luminosidade distribuídos em três áreas: o fundo da imagem e o número e logotipo que se destacam.

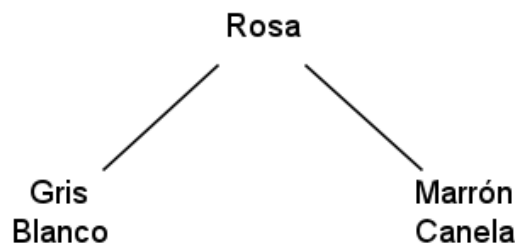
TABELA 5.1 CONTRASTES DE MATIZ			
	MATIZ		
Fundo, número e logotipo	Preto	Branco Azul	Turquesa
Pele	Marrom Vermelho	Salmão Coral	Peru
Vestido e perfume	Branco Gris	Canela Marrom	Rosa

Os contrastes de matiz na gama dos azuis são multilaterais: dois contrastes ternários médios, – um, de preto com branco e azul; a outra, de turquesa, também com branco e azul – e um extremo contraste binário de preto com turquesa. Já o preto está muito próximo dos tons violetas, enquanto o turquesa está próximo da faixa verde: isso define um intervalo extremo entre eles. Por sua vez, o branco e o azul estão muito próximos um do outro na zona central dos azuis, embora estejam mais próximos do turquesa.

Na gama dos vermelhos, todas as cores têm tonalidades muito próximas, portanto não há contraste real entre elas: suas diferenças estão na saturação e na luminosidade. Aliás, o marrom e o peru são os que mais diferem no tom, mas a sua distância é mínima (diferença de 10 pontos, numa escala de 255, diferença de 4%) e com o coral e o salmão numa posição intermédia.

Por outro lado, a variação de cores do vestido e das gotas de perfume é maior. A análise é feita em torno de cinco cores consideradas centrais (vermelho, salmão, peru, coral e marrom-rosado – aqui chamado simplesmente de marrom): três dessas cores têm uma tonalidade que as coloca em uma área delimitada da gama de vermelhos, mas os dois restantes estão na faixa rosa (para fins de identificação, vamos simplesmente nos referir à faixa rosa aqui). As denominações das cores próximas ao rosa dão uma falsa impressão, já que falam de marrom ou canela, mas seus valores HSL mostram que pertencem à mesma gama de cores. Por outro lado, dois tons fazem parte da gama dos azuis (azul e branco). A variação de tom apresenta duas oposições diádicas: de um lado, cinza e branco têm valores tão próximos que é possível considerá-los um só; por outro lado, canela e marrom também estão próximos – embora não tão próximos – em matiz e leveza. Assim, ambos os pares contrastam com o rosa claro dentro das díades tonais – contrastes simultâneos de um termo com dois outros, sem que seja um contraste generalizado (fig. 5.4) –, mas o fazem diferencialmente: cinza e branco estão mais longe do rosa em escala de tons, então seu contraste é extremo, enquanto canela e marrom ficam em algum lugar no meio.

FIG. 5.4 DÍADES TONAIIS DE VESTIDO E PERFUME



Também é possível apresentar as cores da imagem em termos de contrastes de saturação (tabela 5.2).

TABELA 5.2 CONTRASTES DE SATURAÇÃO.				
	SATURAÇÃO			
	-			+
Fundo, número e logotipo	Preto Branco	Turquesa		Azul
Pele	Vermelho	Salmão	Marrom Peru	Coral
Vestido e perfume	Branco Gris	Marrom	Canela	Rosa

Há apenas um contraste binário no eixo de saturação dos azuis: em um polo estão branco e preto, fracamente saturados, e no outro, azul e turquesa, fortemente saturados. Dentro da faixa dos vermelhos, há um contraste de saturação mais acentuado entre vermelho (-) e coral (+). Por sua vez, o peru e o marrom tendem a se aproximar do vermelho e o salmão do coral. No entanto, nenhum contraste é extremo, pois, em todos os casos, os contrastes são médios. A saturação na gama de rosa é distribuída da mesma maneira que os matizes, com branco e cinza em um polo, rosa no outro e bege e marrom no meio, embora mais longe do rosa do que do polo oposto.

Por fim, a paleta cromática apresenta os seguintes contrastes de luminosidade (tabela 5.3).

TABELA 5.3 CONTRASTES DE LUMINOSIDADE

	LUMINOSIDADE			
	–			+
Fundo, número e logotipo	Preto	Azul	Turquesa	Branco
Pele	Marrom		Vermelho Coral Peru	Salmão
Vestido e perfume	Gris		Canela Marrom	Rosa Branco

A luminosidade dos azuis apresenta um contraste extremo do branco com o preto. Turquesa é mais brilhante que azul, mas o contraste não é extremo, mas médio. Nos vermelhos, os contrastes não são extremos, pois todas as cores têm uma luminosidade média, se é que o maior contraste na faixa é entre o marrom (-) e o salmão (+). As outras três cores (vermelho, peru e coral) situam-se numa posição intermediária, porém mais próximas do salmão. Ao contrário da saturação, a luminosidade dos rosas apresenta outra distribuição, pois, embora o cinza ainda esteja em posição extrema, por outro lado, o branco não está alinhado com ele, mas com rosa; marrom e canela continuam a formar a mesma unidade: de modo que a distância extrema está entre cinza e a unidade composta de rosa e branco. Por outra parte, canela e marrom estão localizados, mais ou menos equidistantes, na posição intermediária.

Em suma, as diferenças de tom distinguem a mulher do cenário em que ela se destaca. No entanto, esse contraste básico é temperado pelo fato de haver um gradiente de luminosidade que vai do fundo escuro até o vestido, o perfume e o logotipo, que possuem luminosidade máxima. Esta progressão para a luz não surpreende, pois o perfume caracteriza-se na imagem pela sua grande luminosidade: de facto, o logótipo, o frasco, as gotas que caem e o vestido devem ser considerados como uma unidade cromática diferente do fundo e da mulher. A orientação é reforçada por uma dessaturação correlata da gama de rosas (vermelhos mais pálidos), comparada a uma saturação média da pele da mulher cuja pele não é branca, mas bronzeada, embora a iluminação modifique os tons de sua derme.

A distribuição das cores permite reconhecer um efeito de profundidade que se obtém pelo uso do claro-escuro, ou seja, pela justaposição contrastante de cores de diferentes luminosidades e saturações. Esse efeito é especialmente perceptível no contraste entre o preto e

o azul do número. Acima destes dois elementos destaca-se a mulher, o que se consegue através do recurso à luz, mas também pela sobreposição da silhueta da mulher ao número e, por fim, ao logotipo que se encontra ao nível mais superficial. Um último recurso de profundidade reside no facto de haver uma multiplicidade cromática crescente que vai do fundo à mulher, passando pelo número: esta variação cromática do primeiro plano convida o observador a exercer o seu olhar sobre ele com mais cuidado.

Considerando esses contrastes, é possível distinguir aqueles que são produzidos por simples justaposição daqueles que operam por impregnação. Dessa forma, os contrastes entre cores justapostas são aqueles que se estabelecem entre: preto/branco; preto/vermelho; azul/vermelho; azul turquesa/azul meia-noite. Por sua vez, a impregnação afeta 1) o preto do cabelo da mulher, que adota os tons de azul do número; 2) as gotas de perfume, em tons de cinza tendendo ao branco, que caem do frasco e adquirem tons avermelhados; 3) o branco da garrafa ganha tons azulados quando sobreposto ao número.

2.3. ANÁLISE EIDÉTICA

Como já mencionado, são sete figuras que compõem a imagem: fundo, número, mulher, vestido, perfume, logotipo e etiqueta. Cada um deles distingue-se tanto pela sua localização espacial, pelas suas cores como pela sua forma. Para apresentar a forma, é possível correlacioná-la com o cromático, sua distribuição em planos de profundidade, sua aspectualidade e alguns valores mereológicos, que se referem à constituição do todo e das partes (tabela 5.4).

Dessa forma, como já dito, é possível reconhecer que as figuras estão dispostas em quatro planos de profundidade: um fundo preto, um plano central azul e duas figuras de primeiro plano, a mulher e o logotipo que se sobrepõe à imagem como um todo para constituir um *close-up* (linha 5: neste e nos parágrafos seguintes, para localizar os contrastes e correlações, serão indicadas as linhas pertinentes da tabela).

Sobre a distribuição é possível reconhecer duas figuras *disformes* (vs. *formadas*), uma é o extenso fundo negro, e a outra, mais localizada, corresponde às gotas de perfume: no entanto, ambas as formas são eideticamente construídas de forma diferente, já que o fundo é *homogêneo* tanto cromática quanto eideticamente e não tem *bordas*, enquanto o perfume é composto por múltiplos pontos de cores diferentes, o que é típico de uma *coletividade* com bordas difusas, mas *heterogêneas* (cf. Flores, 2015: 192, em relação às figuras discretas e não integrais).

As demais figuras têm dois tipos de formas identificáveis: por um lado, as figuras *angulares e curvas* do número e do logotipo (imagem distintiva de Chanel ao longo do tempo) e, por outro, a forma sinuosa da mulher: o objeto de valor e o sujeito são assim claramente distinguidos. O número cinco é dividido em uma metade superior e uma metade inferior que contrastam eideticamente, já que a parte superior é angular e a inferior curva, o que repercute na dinâmica das figuras que serão discutidas adiante.

O contraste fundamental é o do fundo com o resto das figuras: é o mais notório porque se estabelece tanto nas isotopias cromáticas – luminoso vs. não luminoso (linha 4)–, aspectual – imperfeito (sem bordas) vs. perfectivo (linha 8) e mereológico – composição simples vs. composto (linha 9). Embora, devido à sua distribuição (extenso vs. local e fundo vs. primeiro plano), o fundo preto seja um polo oposto ao logotipo, devido à sua homogeneidade ambos contrastam fortemente com a heterogeneidade das outras figuras. A homogeneidade constitui assim os extremos entre os quais se situam todos os elementos heterogêneos: ao abordarmos a dinâmica plástica, veremos que esta localização permite que se tornem origem e pano de fundo de um processo de transformação. O fundo também está associado à distribuição numérica, mas em profundidade, pois ambos são fundos sobre os quais as demais figuras se destacam. Por fim, o fundo é associado ao perfume devido ao seu caráter informe e sem estrutura interna; ambos cumprem a função de cercar a figura feminina.

TABELA 5.4 CONTRASTES EIDÉTICOS

COR E PROFUNDIDADE							
1.	FIGURAS	Fundo	Número	Mulher	Vestido	Perfume	Logo Etiqueta
2.	FAIXAS CROMÁTICAS	Preto	Azuis	Vermelhos	Rosados		Branco
3.	COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	Homogeneidade cromática	Heterogeneidade	Heterogeneidade			Homogeneidade
4.	LUMINOSIDADE	Nenhuma luminosidade	Luminosidade Média, escura e clara	Luminosidade média clara			Luminosidade extrema
5.	PROFUNDIDADE	Fundo		Primeiro plano			Primeiro plano
EIDÉTICA							
6.	FORMAS	Disforme	Angular e curvo	Sinuoso		Disforme <i>pointilliste</i>	Angular e curvo
7.	DELINEADO	Difuso	Nítido	Parcialmente difuso	Difuso		Nítido
8.	ASPECTO	Sem bordas	Com bordas	Com bordas	Com bordas	Com bordas	Com bordas
MEREOLOGIA							
9.	COMPOSIÇÃO	Simples	Composta	Composta	Composta	Composta	Composta
10.	CONTEXTURA	Homogeneidade	Heterogeneidade	Heterogeneidade	Heterogeneidade	Heterogeneidade	Heterogeneidade
11.	CONSTITUIÇÃO	Singularidade	Coletividade distributiva	Singularidade	Coletividade multiplicativa	Coletividade multiplicativa	Singularidade
12.	ORDEM	Não estruturado	Estruturado	Estruturado	Não estruturado	Não estruturado	Estruturado

TABELA 5.4 CONTRASTES CROMÁTICOS, EIDÉTICOS E MEREOLÓGICOS

13.	FIGURAS	Fundo	Número	Mulher	Vestido	Perfume	Logo Etiqueta	
CROMÁTICA								
14.	FAIXAS CROMÁTICAS	Preto	Azuis	Vermelhos	Rosados		Branco	
15.	COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	Homogeneidade cromática	Heterogeneidade					Homogeneidade
16.	LUMINOSIDADE	Nenhuma luminosidade	Luminosidade Média, escura e clara	Luminosidade média clara			Luminosidade extrema	
17.	PROFUNDIDADE	Fundo	Plano médio	Primeiro plano				
EIDÉTICA								
18.	FORMAS	Disforme	Angular e curvo	Sinuoso		Disforme <i>pointilliste</i>	Angular e curvo	
19.	DELINEADO	Difuso	Nítido	Parcialmente difuso		Difuso	Nítido	
20.	ASPECTO	Imperfeito	Perfectivo					
MEREOLOGIA								
21.	COMPOSIÇÃO	Simples	Composta					
22.	CONTEXTURA	Homogeneidade	Heterogeneidade					
23.	CONSTITUIÇÃO	Singularidade	Coletividade distributiva	Singularidade		Coletividade multiplicativa	Singularidade	
24.	ORDEM	Não Estruturado	Estruturado			Não estruturado	Estruturado	

Outros contrastes notáveis são encontrados em dois conjuntos de oposições³⁹ em que intervém o número: um é a borda clara do número e o logotipo contra a borda difusa do perfume e da mulher; a outra é a conformação coletiva do número e do perfume (pontos luminosos de diferentes tamanhos e cores), frente ao caráter único das figuras do logotipo e da mulher. Em relação à primeira oposição, a presença visual da marca, representada pelo número e pelo logotipo, contrasta com as figuras cuja presença é física (mais substancial, como veremos adiante). Com relação à segunda, o número parece ser um fundo não homogêneo de onde a mulher emerge ou se destaca, enquanto o perfume é um véu, também carente de homogeneidade, que a envolve: essas formas coletivas são, portanto, origem e destino de o que é apresentado como único.

Ao segundo contraste é possível acrescentar um outro mais local que opera entre o número e o logotipo na frente da mulher: os primeiros têm arestas angulares e curvas acentuadas, enquanto a mulher tem um corpo sinuoso e arestas difusas na parte superior e extremidades inferiores.

Por fim, vale notar um contraste singular, também local, entre número e perfume, que se produz a partir do fato de que ambos são figuras coletivas, embora uma seja de natureza distributiva (alternando tons de turquesa e azul) e a outra seja multiplicativa (pontos dispersos de diferentes tonalidades): esse contraste é da *ordem* vs. a *não ordem*, que tem por efeito valorizar o perfume como fonte de valores positivos ligados, por exemplo, à espontaneidade, à libertação, à ruptura; será necessário aguardar o final da análise para determinar os valores axiológicos da imagem.

2.4. DINÂMICA PLÁSTICA

Os contrastes plásticos não são estáticos, mas instáveis, sujeitos à mudança: por um lado, já se viu que são graduais e definem intervalos de variação; por outro, sua copresença no plano visual é capaz de induzir efeitos dinâmicos na percepção. Disforme e homogêneo, o fundo preto contrastante constitui o plano no qual as demais figuras são recortadas: ou seja, serve de suporte visual, pois parece continuar atrás delas. Este valor cromático associado à falta de luz permite considerá-la como uma instância *ab originem* de todas as outras figuras: uma instância a

³⁹ Vale lembrar que duas díades (fig. 5.4) já foram reconhecidas como contrastes tonais entre a mulher e o perfume, aqui também envolvem o número.

partir da qual terá lugar um desenvolvimento visual dinâmico e narrativo-transformacional. As figuras parecem avançar para a frente a partir do fundo: cada uma delas se sobrepõe à outra e esse trânsito é marcado com maior luminosidade.

Simultaneamente ao efeito de progressão para a frente, o contraste entre a forma angular no topo do número e a forma circular, na metade inferior, produz dois efeitos de movimento. É provável que as respectivas orientações sejam interpretadas, uma, como um movimento em direção à borda e, a outra, como uma rotação no sentido horário. A metade superior é orientada para a borda direita da imagem, na direção do logotipo, enquanto a curva inferior produz um efeito de movimento circular inacabado para a direita, um movimento circular que tem como eixo a mulher. Deve-se notar também um efeito de ritmo no número, produto da alternância entre os dois tons de azul no seu interior. O turquesa ocupa uma área maior e constitui um fundo atravessado por faixas mais escuras; com isso, produz-se a impressão figurativa de uma superfície marinha em movimento, reforçada pelo avanço e movimentos circulares do contorno.

A mulher é caracterizada por sua orientação vertical, sinuosa no corpo e reta no braço direito; conseqüentemente, produz-se uma impressão de balanço, reforçada pela dinâmica de avanço desde o fundo, mas que se encontra neste momento suspensa. O efeito geral é de verticalidade ascendente, sublinhado pela queda das gotas de perfume em ambos os lados do corpo feminino – movimento vertical descendente.

Mas o corpo também apresenta um oblíquo marcado pelo braço esquerdo que vai em direção ao frasco de perfume. Essa inclinação é reforçada pela inclinação do topo do número. Em contraste com o balanço, a mulher e o número formam um triângulo isósceles, cujo vértice superior está localizado no cabelo da mulher: essa confluência produz um efeito de suspensão do movimento tanto temporal quanto espacialmente.

Note-se, de passagem, que o cabelo da mulher parece ser a contrapartida da curva inferior do número, pois produz um efeito voador, associado a uma luminosidade crescente do preto, que se transforma sucessivamente em azul escuro e turquesa. Ambos os movimentos, o inferior e o superior, conferem à figura da mulher um dinamismo próprio.

Finalmente, é necessário apontar dois efeitos coincidentes, um cromático e outro de cessação⁴⁰. Quanto à primeira, a figura da mulher caracteriza-se por um cromatismo próprio em

⁴⁰ Caivano (1996: 81) aponta que foi César Janello quem propôs o conceito de cessação e o define como a aparência visual resultante da distribuição da luz.

tons vermelhos que parecem impregnar tanto o líquido contido no frasco do perfume, como as gotas que dele caem e da tampa que segura consigo. mão direita: o perfume não apenas cai, mas seu movimento descendente se prolonga nas dobras do vestido: um movimento no sentido horário que complementa o do número. O azul também parece permear o cabelo da mulher, mas esse efeito aparece por conta da iluminação. Desta forma verifica-se que, juntamente com a impregnação, existe um efeito de translucidez associado à luz. A eficiência da luz também aparece na descontinuidade do corpo feminino: formado por três áreas claramente distintas do corpo feminino – cabeça, ombros e coxas – separadas por reflexos brancos. A translucidez também é notória na parte inferior do corpo, fazendo com que sua forma se dilua no azul do número.

Em suma, são várias as dinâmicas observadas: movimento para a frente para a frente; movimento ascendente da mulher, a partir do número; balanço do corpo suspenso no tempo; movimento envolvente de número e perfume; estabilidade transitória e fusão da mulher com o número.

3. ANÁLISE DO DISCURSO

A análise do nível discursivo diz respeito a dois tipos de participantes: as figuras que compõem a imagem e a presença, nela, da enunciação.

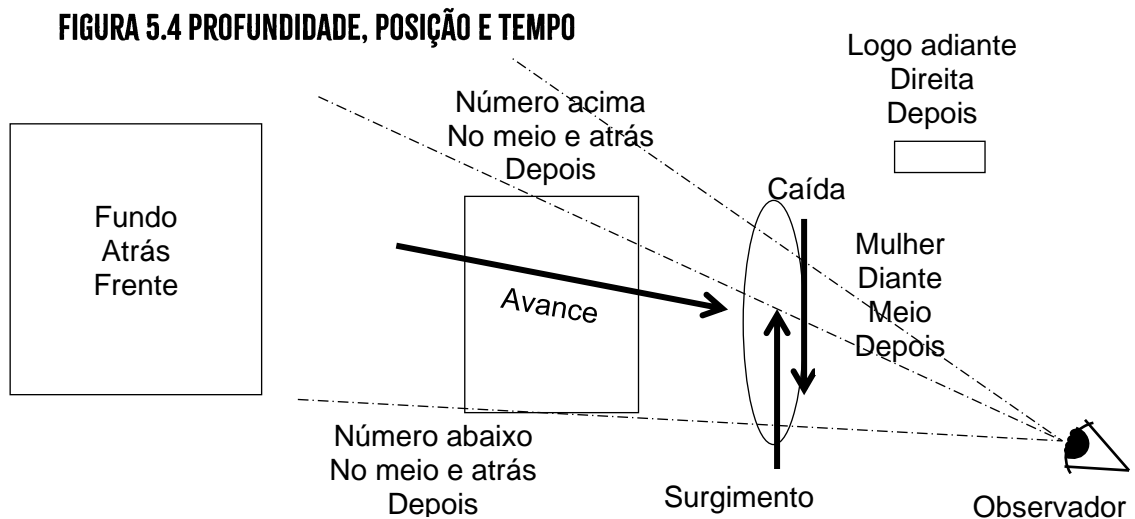
3.1. O OBSERVADOR

Convém começar pela análise da enunciação enunciada, que se faz presente na forma de observador da cena, e se apoia fortemente nos contrastes plásticos detectados. No que diz respeito à relação entre a imagem e o observador, podemos limitar-nos ao reconhecimento da profundidade e aos efeitos de perspectiva e ponto de vista.

O enquadramento da imagem é de corpo inteiro, o que lhe confere protagonismo e situa-se numa perspectiva frontal, com um ligeiro ângulo de visão baixo; o observador está localizado à sua frente, um pouco abaixo do centro da imagem. Da mesma forma, está na frente do número, o que permite apreciar a coloração do cabelo produzida pela luz azul que vem do fundo. No entanto, o brilho do vestido permite identificar outra fonte de luz, fora de enquadramento, localizada à frente da mulher, ligeiramente à direita. Assim, as ações do observador e a visibilidade da mulher tornam-se possíveis, graças a dois assistentes –as fontes de luz– que iluminam a mulher pela frente e por trás dela. Esses dois ajudantes têm, no entanto,

funções diferentes na medida em que os valores cromáticos são contrastantes –azul e branco–, assim como sua origem no plano de profundidade –profundidade intermediária para azul e origem fora do quadro para branco–.

Se os efeitos resultantes da presença do observador estiverem relacionados com a distribuição topológica dos valores plásticos, é possível reconstruir um espaço, agora francamente tridimensional –que não se limita apenas a planos plásticos de profundidade– (fig. 5.4), que se podem ver temporalizados por estarem associados à dinâmica dos contrastes plásticos. Nessa correlação, a mulher ocupa, ao longo de todo o eixo vertical, e se situa em um depois, no eixo da temporalidade. Com estas correlações é possível reconhecer que os efeitos das dinâmicas cromática e eidética, da translucidez e da impregnação se situam ao longo do eixo vertical como um *avanço*, ao mesmo tempo para a frente, em direção ao observador, mas também como um *surgimento* do mar em forma de número, como uma *orientação* do corpo em direção ao logotipo e como banho envolvente em perfume.



3.2. RECONHECIMENTO DE AÇÕES E ATORES

A mulher parece realizar três gestos ou ações diferentes: primeiro, ela caminha na direção do observador, conforme indicado pela sinuosidade de seu corpo e de sua perna direita, que é colocada para frente e ligeiramente dobrada; em segundo lugar, joga o frasco de perfume

para cima ou deixe-o de alguma forma dar um salto; terceiro, sua mão direita mostra que foi ela quem descobriu a garrafa. Chamaremos cada uma dessas ações: avançar, salpicar, descobrir.

Os movimentos, gestos e posturas da mulher são articulados entre si. O avanço da mulher sugere a jornada de uma modelo pela passarela (*infra* nota 16), o que é sugerido pelo alinhamento da mulher e do número em relação ao observador. Assim, nessa hipótese, aquela mulher emerge do fundo de um palco para se oferecer ao nosso olhar ou para oferecer algo ao nosso olhar: pode ser um vestido de alta costura, um acessório, um penteado, uma maquiagem ou mesmo um perfume. ; aquela garrafa saltitante, aquele pingo, aquele respingo, aquele brilho perfumado que a veste. Porém, fora da etapa, não há outra indicação de progresso, pois não há pontos de referência, nem perspectiva. Os únicos indícios que poderiam sustentar a ideia de progresso são o tamanho da figura que aparenta ser menor que a altura da mulher, o que sugere que ela está no fundo do palco. Mas esta indicação não é conclusiva na medida em que os pés da mulher se fundem com a parte inferior do número. Isso pode ser interpretado como um indício de duplo deslocamento: a mulher emerge do número à medida que avança, corpo e olhar, em nossa direção.

De fato, uma quarta ação, *olhar*, corresponde à direção de seu olhar, que se dirige ao observador: de modo que ele não avance apenas somaticamente, mas também perceptivamente.

Mas o que seu olhar faz? Olha, obviamente. Mas o que você está olhando? Ele olha para nós que ocupamos a posição de observador ou, pelo menos, olha em nossa direção para retribuir nosso olhar. Com isso, ele nos faz intervir na composição da própria imagem, que repentinamente transborda o quadro da imagem para frente, como já havia feito o número em sua parte inferior. Isto significa que a imagem ultrapassa o espaço da sua apresentação e que existem elementos não visíveis que, no entanto, se articulam com o espaço visível.

O olhar nos olha e, com ele, avança até nós que assistimos ao espetáculo e nos alcança. Na verdade, avança mais rápido que o ritmo traçado pelo corpo (quem sabe se chegará até nós). O olhar já chegou quando o passo ainda está na metade. No meio da caminhada, o olhar já terminou.

Mas de onde vem esse olhar? Por que está olhando para nós? O olhar da mulher insere-se numa estratégia de exibição ou exposição que exige ou demanda a nossa observação. O olhar que nos olha parece então assumir uma função apelativa, um convite ao olhar do espectador assistente. O olhar olha para ser olhado.

No que diz respeito às ações de arremessar e desvendar, note-se que não é possível reconhecê-las sem reconhecer, por sua vez, uma certa imprecisão da imagem. O gesto da mulher, a posição oblíqua de seu braço, não pode ser univocamente identificado com o ato de jogar a garrafa. Pode ser simplesmente que o frasco tenha escorregado de sua mão. Mas a garrafa não cai, ela se ergue no ar, e a mulher também não parece muito chateada com isso. Talvez a garrafa tenha saltado e, nesse caso, a garrafa se veja dotada do papel de agente de uma ação cujo sentido ainda nos escapa. De qualquer forma, fica claro que a posição oblíqua do braço constitui um elemento de relação entre a mulher e o logotipo.

Por outro lado, as gotas de perfume não formam um jato, mas escapam, como um respingo, do frasco e da rolha⁴¹. Deve-se notar que, por serem representados como nuvens de gotas, isso indica um certo movimento realizado com certa velocidade que lhe dá as direções características: para baixo e reto do lado esquerdo e para cima do lado direito, mas com um movimento curvado. As duas trajetórias parecem seguir a sinuosidade do corpo feminino. Essas gotas que escapam da garrafa entram em dois contrastes diferentes: por um lado, com base em um caráter fragmentário compartilhado, elas contrastam com as ondas do mar inscritas no número, como o contraste vertical ou oblíquo com o horizontal, como o descontínuo contrasta com o contínuo. Por outro, a curva ascendente e depois descendente do feixe direito ecoa a mecha de cabelo – também composta por uma multiplicidade de elementos que a translucidez revela – localizada na mesma altura do lado oposto da imagem: o contraste é de forma, orientação e cor: ambos são feixes de elementos; são orientados da direita para a esquerda no caso do cabelo e da esquerda para a direita no caso das gotas; um é nas cores azul e preto e é formado por filamentos, e o outro, em tons de rosa, é *pointilliste*. Deve-se notar que tanto o respingo quanto o cabelo não apenas adotam orientação e direção semelhantes, mas são passíveis de serem atribuídos, ainda que indiretamente, ao movimento da mulher: avançar em um caso e jogar ou deixar o frasco escapar no outro.

O movimento ondulante e os salpicos combinam-se na figura feminina que parece constituir uma síntese de ambos: sinuosidade do corpo-carne e reflexos acetinados do corpo-

⁴¹ É possível situar o perfume em um eixo gradual fluxo > respingo > gota, que dá conta de sua morfologia: o fluxo nega a presença individualizada das gotas, para formar uma entidade unitária, discreta, contínua e perceptualmente indivisível, enquanto o respingo reúne as gotas em um feixe fragmentado, não discreto, descontínuo e divisível.

envelope. A ideia do perfume como um envolvimento corporal⁴² também tem sua importância, na medida em que se baseia nos contrastes de luminosidade: o brilho das gotas do vestido tem seu correspondente no brilho do vestido. Esta é a hipótese de leitura: *salpicar* e *embrulhar* são, portanto, fases de uma mesma ação. A respeito dela, é preciso levar em conta o vestido, em sua vacilação entre transparência e translucidez, em contraste com a opacidade do fundo: a partir disso é possível associar o corpo carnal ao fundo negro, como resistência ao brilho, e o corpo-envelope com um primeiro plano branco brilhante. O corpo-envelope cobre, mas, paradoxalmente, revela o corpo-carne. Por seu lado, o corpo nu da mulher serve de suporte ao vestido, mas também o delinea, dá-lhe forma. O brilho da forma parece então confrontar a matéria, como o corpo-envelope ao corpo-carne. Será necessário, portanto, elucidar a função da luz na constituição da corporeidade.

4. BRILHO E ILUMINAÇÃO

Para abordar os efeitos da luz, é necessário distinguir entre luminosidade como efeito cromático, iluminação como resultado da ação da luz e brilho como resultado da luz refletida de um corpo. Essas distinções são necessárias para examinar a interação da luz com os corpos.

4.1. A LUZ COMO OPERADOR

A luminosidade, entendida como um efeito da iluminação e não como uma propriedade cromática, tem como base o contraste luz vs. a escuridão. Esse contraste é estabelecido pela interação entre três participantes: a fonte de luz, a figura iluminada e o observador. Faz parte de uma primeira frase narrativa complexa formada por duas atribuições: a primeira corresponde à atribuição da luz, onde a fonte desempenha o papel de remetente ou doador, a figura é a destinatária de um objeto que corresponde à luz: a mulher recebe luz e, com ela, torna-se visível. Desta forma, a figura iluminada é susceptível de entrar numa segunda atribuição em que o observador é o destinatário, não da luz, mas do estímulo sensível representado pela conjunção da figura e da luz: o observador recebe a imagem da mulher (a forma que constitui o corpo-

⁴² Basta lembrar a famosa resposta de Marilyn Monroe à pergunta sobre o que ela costumava dormir: “algumas gotas de Chanel nº5”. Por outro lado, Monroe tem sido um ícone constantemente associado à imagem daquele perfume. Daí deriva a importância adquirida pelas modelos e atrizes que se sucederam ao longo do tempo como protagonistas das diferentes campanhas publicitárias: no caso presente, trata-se da modelo e atriz canadense Estelle Warren. Na mesma campanha de 1998, o cineasta Luc Besson dirigiu Warren em um *spot* publicitário para Chanel nº 5 com o tema Chapeuzinho Vermelho, cuja ação aconteceu ao longo de uma passarela.

envelope). É nesse sentido que se pode dizer que a luz é a manifestação do poder-ver do observador.

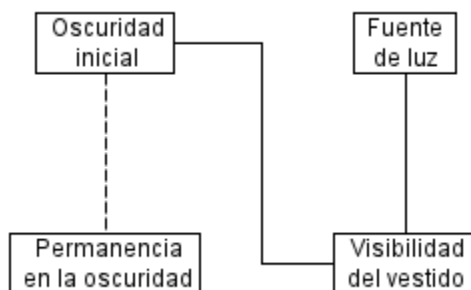
Mas a luz tem também outra característica que a inscreve num outro sintagma, também complexo: a luz permite ver, mas também é vista, como quando se observa um raio de luz a passar por uma janela. A imagem descrita apresenta essa característica diretamente no número, que aparece como uma fonte múltipla de luz azul pouco intensa, às vezes até sombreada. Também a apresenta vicariamente tanto no logotipo, as gotas de perfume, quanto no vestido, na medida em que esses dois tipos de objetos assumem a aparência de fontes de luz na imagem. Desta forma, é necessário distinguir entre os efeitos de iluminação, correspondentes à primeira frase, e os de brilho —o que cromaticamente é luminosidade, será, figurativamente, brilho—, que correspondem à segunda, embora ambos os efeitos estejam em um relação pressuposicional. unilateral: tudo que brilha é iluminado, mas nem tudo que é iluminado brilha.

Dentro da primeira frase é estabelecida uma interação entre a entidade e a fonte de luz, para produzir dois efeitos primários que correspondem a *iluminação* e *escurecimento*. Juntamente com a *luminosidade*, estes efeitos formam um conjunto, para constituir o segundo sintagma, ao qual se juntam a *transparência* e a *translucidez*. O fundo preto aparece como uma entidade opaca, contra a qual o número se destaca como fonte de luz. A mulher recebe sua iluminação de uma segunda fonte localizada fora do quadro, à frente e à direita, mas seu brilho se concentra apenas em alguns lugares. Já os cabelos e pés apresentam os efeitos, respectivamente, translúcido e transparente. A imagem analisada apresenta esses cinco efeitos, o que é um indício de que seu significado decorre, em grande medida, da luminosidade (entendida de forma genérica).

É possível descrever o escurecimento e a iluminação como modos diferentes pelos quais se estabelece uma dinâmica de forças (Flores 2005, Talmy 2000) entre os três participantes da primeira frase narrativa básica: a figura que recebe a luz, a fonte de luz e o observador. Isto supõe que os contrastes de luminosidade indicados na análise plástica e os de brilho (vs. opacidade) são assumidos pela análise figurativa como contrastes de iluminação pelos atores da imagem.

No reflexo que banha a mulher e a veste, a iluminação é a causa da visibilidade do vestido (fig. 5.5); é fortemente iluminado, embora não em toda a sua extensão, e com isso produz o efeito de brilho em áreas localizadas, onde a luz incide fortemente.

FIG. 5.5 DIAGRAMA DE FORÇAS DA RELAÇÃO CAUSAL



O diagrama é lido de baixo para cima e corresponde a relações de antecedente (acima) a consequente (abaixo): esta ordenação é possível graças a uma leitura por pressuposição onde um determinado consequente permite identificar seus antecedentes. Assim, o estado final de iluminação da figura feminina é precedido pela ação da fonte de luz e o estado inicial de escuridão. A linha pontilhada indica uma passagem pressuposicional que não é executada, de modo que o estado resultante parece virtualizado.

Além disso, o vestido envolvente possui uma propriedade nitidamente reflexiva que só é possível, segundo a hipótese aqui levantada, pela intervenção das gotas de perfume que cobrem aquele corpo. Portanto, seu brilho requer a intervenção simultânea de dois atores⁴³: de um lado, a fonte de luz e, de outro, o perfume, que se localizam respectivamente à direita da imagem e no quadrante superior direito. Essa localização contrasta com a localização privilegiada do fundo preto à esquerda da imagem⁴⁴.

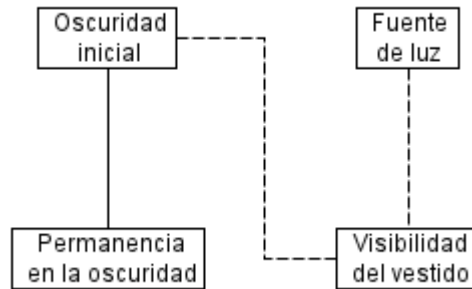
Por sua vez, o fundo preto pode ser considerado como um exemplo de figura opaca que não brilha, mas também não é iluminada. Nesse caso, a opacidade do fundo representaria um caso de não atribuição de luz, o que corresponderia à não causação e permanência da escuridão. Mas se considerarmos que, apesar da iluminação, o fundo permanece opaco, então dir-se-ia que *resiste* (fig. 5.6) à intervenção da fonte de luz; que corresponde à propriedade de opacidade. Consequentemente, supõe-se que a fonte de luz em geral induz uma mudança –

⁴³ Uma ação provavelmente será considerada, entre outras abordagens, dependendo dos participantes nela. Essa abordagem é dupla: os participantes realizam múltiplas ações ao longo das histórias – aqui estão os *atores*–; As ações requerem um número mínimo e essencial de participantes – aqui estão os *actantes*–.

⁴⁴ A este respeito, é possível referir outra imagem pertencente à mesma campanha, onde o fundo preto está claramente localizado à esquerda.

iluminação— que, neste caso preciso, o fundo contraria, de modo que a escuridão subsiste (linhas cheias que indicam realização).

FIG. 5.6 DIAGRAMA DE FORÇAS DA RESISTÊNCIA



Entre a causação e a resistência já mencionadas, o fundo preto ocupa uma posição polar correspondente ao não poder ser visto, que modaliza o objeto e leva o observador à inação. No pólo oposto, atuando sem restrições, a iluminação ocupa a posição polar de não poder ver que modaliza o sujeito em decorrência do brilho extremo, essa posição leva o sujeito ao deslumbramento. Ambas as posições estão situadas nos respectivos extremos de insuficiência e excesso. Isso significa que a visibilidade é uma questão de equilíbrio na dinâmica das forças.

Para dar conta da visibilidade da mulher, além do equilíbrio de forças, é preciso levar em conta que, se apenas a fonte de luz e o negrume do fundo estivessem envolvidos, a imagem da mulher seria apenas a do vestido dela. Mas a mulher apresenta-se-nos de corpo inteiro, o que significa que a sua aparência é mais complexa, pois resulta de duas dinâmicas opostas, responsáveis pelos efeitos de sombra e luz: por um lado, a sombra que é produto da intervenção da fonte de luz em relação à *posição* do corpo; por outro, a luz que resulta da intervenção da fonte de acordo com a *orientação* do corpo em relação ao observador.

No caso da sombra, já vimos que a fonte de luz é a causa da visibilidade da figura e que o escurecimento do fundo pode ser fruto de uma não intervenção, de uma não causa, assim como de uma resistência. Mas, em segundo lugar, se a visibilidade é produto de uma dinâmica de forças, os efeitos de luz e sombra corresponderão a um conflito entre duas intervenções. Nesse caso, a sombra consistirá na persistência da escuridão *apesar* da iluminação. Tal situação corresponde a um *bloqueio* da luz (fig. 5.7) pela própria figura iluminada, bloqueio que se deve à

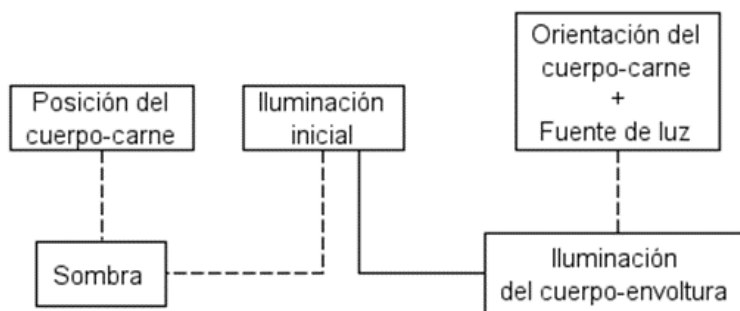
sua posição em relação à fonte de luz e que supõe a inscrição das figuras como volumes num espaço tridimensional, isto é, como corpo-carne.

FIG. 5.7 DIAGRAMA DE FORÇAS DA RESISTÊNCIA



Por seu lado, a luz consistirá em *ultrapassar* um bloqueio através da intervenção da orientação do corpo (fig. 5.8), ou seja, na neutralização da intervenção como causa da permanência na escuridão. Nesse conflito, o efeito do claro-escuro é localizado: áreas definidas, localizadas à direita da figura, permanecem na sombra e bloqueiam a luz, enquanto outras áreas, à esquerda, são iluminadas. Como é possível perceber, a situação é complexa a ponto de nem o bloqueio nem a superação serem totalmente bem-sucedidos: neste caso a figura apareceria totalmente contrastada com áreas absolutamente claras e outras totalmente submersas na escuridão, por isso é necessário considerarmos que o conflito é gradual.

FIG. 5.8 DIAGRAMA DE FORÇAS DA SUPERACÃO



Como já indicado na análise plástica, na imagem de Chanel há uma jornada rumo à luminosidade: escuridão > iluminação > brilho. Daí deriva o tema da cegueira que afeta o observador, cuja capacidade central é justamente poder ver. Mas, nos casos da mulher e do vestido, mais do que não poder ver, o que corresponderia ao efeito de opacidade que impediria

ver qualquer coisa, é um conflito entre objetos visíveis: o observador é impedido de ver o corpo nu porque se deslumbra com o reflexo do perfume-vestido (não poder – não ver). Pode-se dizer que, de fato, a imagem se situa do lado do excesso e não da insuficiência do estímulo visível: o observador não é cego, não é insensível ao estímulo luminoso, mas, ao contrário, é muito sensível ao brilho.

Fontanille (2003: 214-215) apontou o papel actancial dos obstáculos em sua oposição à luz e distinguiu três tipos deles: obstáculos curvos, absorventes e opacos, dependendo de suas diferentes capacidades de transmitir ou reter a luz. O obstáculo curvo encaminha a luz, o absorvedor a encaminha, mas com certo atraso, e o opaco a retém permanentemente⁴⁵. A distinção refere-se à categoria do aspecto e seus respectivos valores que reconhece com quatro tipos diferentes de evento: realizações pontuais, execuções de duração limitada, atividades de duração indefinida e estados (Flores 2015: 105 e ss.) Interpretados em termos dos eventos e das dinâmicas que os afetam, é possível dizer que esses três casos se distinguem pela duração respectiva do evento que causa, resiste ou bloqueia a iluminação e não pela capacidade do iluminado. figura para permanecer conjunta com a luz.

Sim, ao falar de Fontanille (*Ibid.*), a absorção dá conta de uma espécie de memória do corpo (a permanência da conjunção do corpo com a luz que o torna visível) e um correlato esquecimento da fonte de luz que reflete a competência do observador, então é possível considerar que o reflexo se caracteriza pela instantaneidade com que devolve a luz, que atualiza o observador e a fonte de luz. Dentro da semiótica tensiva, falar-se-ia de um efeito de *tempo* acelerado até o paroxismo (o vestido da mulher é imediatamente visível) e de uma distância que, derivada da velocidade, encurta entre o olhar e o que se olha (falaremos então de uma *embreagem* em relação à instância enunciativa). Em termos de acontecimentos, pode-se dizer que a percepção do negrume do fundo é produto da persistente atividade de bloqueio, a figura da mulher é de uma execução temporalmente delimitada que corresponde à resistência e o vestido torna-se visível como brilho como resultado de uma multiplicidade de eventos pontuais de iluminação (conquistas). Com isso, a instantaneidade do reflexo que Fontanille reconhece é recuperada e a imagem é interpretada como um trânsito gradativamente acelerado da invisibilidade ao deslumbramento.

⁴⁵ É preferível chamar de escurecimento o processo gradual pelo qual o negrume do fundo impede o aparecimento visível das figuras, em vez de um termo como absorção, muito dependente da ótica. Por outro lado, as figuras que recebem a luz não são simples obstáculos, mas exercem dinamicamente resistências.

Por fim, o brilho cria uma fusão entre o vestido e a mulher, cujas figuras são indissociáveis (função de embrulhar o vestido). Com isso, é possível apresentar o caminho da iluminação em função das operações que incidem na constituição dos objetos: indistinção > discernimento > amálgama. Se, como diz o ditado, *à noite todos os gatos são pardos*, o fundo explica a impossibilidade de reconhecer qualquer forma; por outro lado, o obstáculo permite discernir o contorno e a coloração das formas em presença e, por fim, o brilho excessivo apaga as distinções, mas do lado da fusão das formas numa só.

4.2. O SURGIMENTO DA MULHER: TRANSPARÊNCIA E TRANSLUCIDEZ

Resta uma última ação a ser explorada, a emergência da mulher a partir do número; sua identificação é baseada tanto nas características imanentes da imagem quanto nos argumentos indiretos fornecidos pela intertextualidade.

Já foi apontado que, dentro do número, prevalecem contrastes de brilho e saturação, bem como de forma. Em relação à cor, o azul tem pouca capacidade de irradiação, tanto em intensidade quanto em direção. Ao contrário do vestido e do perfume, a sua luminosidade é concentrada e não difusa mas de efeito local: não ilumina o fundo e não ofusca, afeta apenas o próprio número e os extremos da figura feminina (o cabelo e pés).

Quanto à forma, além do contraste angular/curvo já mencionado, o cinco recortado acima do fundo é formado com o auxílio de um conjunto de pequenos círculos cromáticos, responsáveis pela aresta quebrada na parte superior esquerda⁴⁶: suas bordas são claras e impõem arestas vivas ao número como um todo. Por seu lado, as riscas claras e escuras que relacionei com o mar não respondem aos mesmos constrangimentos que os pequenos círculos cromáticos, pois constituem formas abertas, susceptíveis de se prolongarem indefinidamente, sobretudo, embora não exclusivamente, na horizontal eixo. Com isso, estabelece-se uma tensão entre as formas locais e a forma global do número, mas também entre os eixos vertical e horizontal, representados respectivamente pela mulher e pelas ondas do mar⁴⁷. Essa tensão introduz uma dinâmica que pode ser interpretada em termos de antecedente e consequente: a horizontalidade

⁴⁶ Cabe notar ainda que os pontos brancos partilham com os pequenos círculos azuis o facto de formarem um conjunto, contudo, este conjunto não delimita o contorno de uma figura, mas constitui uma constelação de pontos desconexos (vs. a ligação dos círculos que compõem o número).

⁴⁷ Tipograficamente, o logotipo também é passível de ser lido como resultado dessa tensão: a palavra se estende horizontalmente, mas encontra seu equilíbrio na verticalidade.

seria o antecedente da verticalidade, desde que se considere que a mulher *emerge* do número e se dirige ao observador.

Por outro lado, também foi apontado que, na parte superior da imagem, o cabelo fica translúcido por efeito de movimento e produz uma transformação cromática de preto opaco para azul e que, na parte inferior, os pés -violentamente luminosos- são transparentes e parecem confundir-se com o número; entre eles, no eixo vertical, está a mulher que representa um obstáculo à luz de fundo. Esses dois efeitos provavelmente serão lidos como transformações, embora a orientação do segundo seja, até certo ponto, incerta.

Por um lado, a translucidez da parte superior corresponde à transformação exclusivamente cromática

Preto ==> Azul

Não é uma substituição cromática, mas o cabelo preto perde a opacidade e se torna uma tela que deixa passar o brilho azul. Essa orientação na transformação parece inquestionável, pois faz parte do caminho mais amplo:

Preto ==> Azul ==> Vermelho ==> Branco (brilho).

A segunda transformação é tanto cromática quanto de forma, pois a mulher perde sua corporeidade e revela através da transparência os círculos azuis que formam o número (uma seta dupla indica as duas orientações possíveis da transformação).

Corpóreo	<==>	Incorpóreo
Obstáculo opaco		Transparência
Vermelho y		Azul
branco (brilho)		

A transformação *corpóreo > incorpóreo* é provável de ser lida como um desaparecimento da mulher ao se fundir com o número. Nesse caso, seria uma transformação em que o perfume, como objeto, só teria valor para a própria mulher, pois só a envolve; a mulher se afasta do observador e o exclui da conjunção que, por isso, adquire um valor utópico como apropriação de sua própria identidade. Mas a transformação pode ser lida no sentido incorpóreo > corpóreo

como aparição ou aparência: a mulher permanece disponível ao olhar e suscetível de ser afetada pelo brilho que a luz externa induz. Nesse caso, a conjunção com o objeto valioso (o perfume) adquire um valor lúdico e contemplativo para um observador que se torna participante da transformação ao reconhecer a identidade feminina. Ambas as leituras coexistem na imagem. Ora, sem prejuízo da primeira leitura, que será abordada no final deste trabalho, é a segunda que será assumida a seguir, ao refletir sobre o papel do número na imagem.

O significado do número vem de sua relação com as outras figuras. Isso significa que não tem um sentido de unidade dentro da série numérica ou um sentido simbólico de tipo cabalístico ou outro. Não os possui, antes de tudo, no sentido histórico, pois é conhecida a anedota de como o perfume foi batizado: ao presentear Coco Chanel com amostras numeradas de várias fragrâncias para sua escolha, ela escolheu aquela com o número cinco e , ao perguntar-lhe que nome levaria, decidiu manter esse número. De modo que o nome do perfume foi estritamente arbitrário e aleatório no início – disse isso sem minar o valor que a cultura popular lhe deu.

Também não tem valor numérico ou simbólico se considerarmos sua importância como motivo famoso na pintura. A esse respeito, é possível evocar, entre outros exemplos, as séries numerais de Jasper Johns (fig. 5.9), que também passaram a constituir emblemas da chamada *pop art* – sem querer entrar em disputa sobre a identidade do artista. pertencente a esta ou aquela vanguarda artística: pop, neodadá, expressionista abstrata, conceitual, minimalista, etc.—. Para Johns, os números, assim como as bandeiras ou os alvos, parecem servir como suportes ou correlatos perceptivos de sensações ou estados de ânimo; eles têm um caráter emblemático que o artista usa para inscrever neles marcas de sensibilidade e *pathos*. Algo análogo pode ser dito sobre o número 5 na publicidade de Chanel: a imagem não é a de um número, mas a de uma imagem publicitária feita a partir da forma do número.

FIG. 5.9 JASPER JOHNS, BLACK NUMBER 5, 1955



Acrescente-se ainda que as referências à pintura e à cultura popular não são gratuitas. Em outra imagem da mesma campanha publicitária, é possível reconhecer as mesmas figuras – número azul, mulher em tons de vermelho sobre fundo preto – apresentadas de forma “pictórica”: figuras que não serão aqui analisadas mas das quais apenas se indicam os traços que as constituem, como pinceladas. Essa mesma imagem apresenta uma referência à cultura popular intimamente associada a Chanel, é a referência a *stills* reconhecíveis de Marilyn Monroe (figs. 5.10 a e b). Assim, se esses contrastes extratextuais são válidos, é possível reconhecer na imagem aqui analisada um inquestionável efeito de citação e um desejo de inclusão entre os emblemas da cultura popular.

FIGS. 5.10 (A) MARILYN MONROE E (B) CHANEL

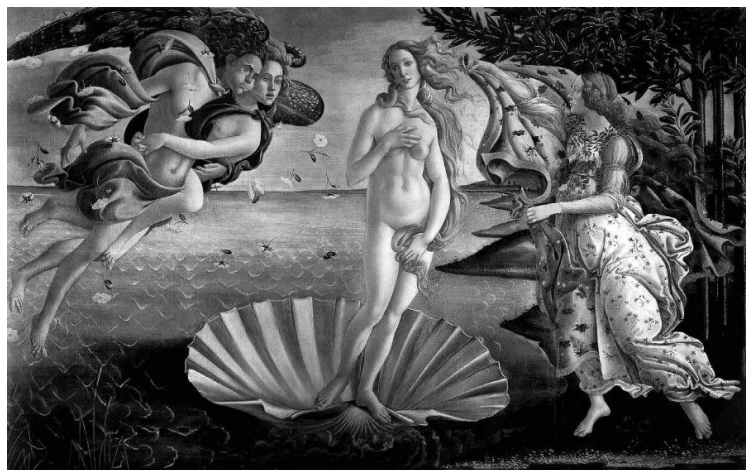


(A)

(B)

Também é possível convocar uma última referência pictórica: é a *Nascimento de Vênus*, de Sandro Boticelli (1445-1510), pintado em Florença por volta do último quartel do século XV, ou seja, durante o início do Renascimento, que se caracteriza por seu humanismo neoplatônico e pela busca da unidade da beleza e da verdade (fig. 5.11). Diferentes especialistas apontaram que, embora seja uma das primeiras amostras de nu na pintura cristã ocidental, seu tema, aparentemente profano, tem um conteúdo religioso⁴⁸.

FIG. 5.11 O NASCIMENTO DE VÊNUS



A iconografia da pintura permite reconhecer quatro figuras: à esquerda duas divindades do vento que impulsionam a figura central de Vênus do mar para a terra. À direita, uma ninfa (Terra, Primavera?) dá as boas-vindas à nascente Vênus e a cobre com um manto florido. Vênus cobre modestamente sua nudez com as mãos e os cabelos, enquanto ela fica em pé sobre uma vieira. Mais do que sensualidade, para os especialistas, Vênus representa a inteligência pura, o conhecimento supremo, em sua relação com o conhecimento terreno. O manto que a acolhe tenta esconder esse saber com um véu de mistério, para garantir a sua inacessibilidade. No entanto, no imaginário popular, esta pintura tem sido assumida como uma representação do amor profano.

Narrativamente, a pintura pode ser descrita como um ato de doação e recepção (do mar e do céu para a terra) de dois valores supremos, beleza e conhecimento. Mas ao mesmo

⁴⁸ De temperamento profundamente religioso, Boticelli queimou suas obras profanas na famosa Fogueira das Vaidades.

tempo há um ato verídico de ocultar esses valores. Trata-se, portanto, de um ato complexo, tanto pragmático quanto cognitivo: *dar-receber* e *esconder*. Soma-se a isso o fato de que esse ato complexo é representado figurativamente como um *nascimento*, um *surgimento* do mar e uma *chegada* à praia. A figura incoativa de Vênus segue um movimento vertical ascendente a partir da figurativização do lugar de origem (concha-mar); move-se para a direita impulsionado pelo vento; seu gesto modesto é suspenso em um instante que contrasta com o dinamismo imposto por sua inclinação para a direita, que forma um triângulo isósceles com a ninfa à sua direita.

Como se pode apreciar, são vários os componentes plásticos e figurativos que podem ser correlacionados com a imagem de Chanel:

- A posição das pernas que em Vênus indica modéstia, enquanto em Chanel indica caminhada;
- Ambas as figuras avançam, embora com orientações diferentes;
- Os cabelos voando, mesmo que também estejam orientados no sentido contrário;
- Os cabelos que Vênus usa modestamente para velar seu corpo encontram sua contraparte no vestido, cujo brilho deslumbra o observador;
- A sinuosidade do corpo, mesmo que a sua ligeira inclinação seja invertida;
- O triângulo isósceles formado pela figura na terra e Vênus e o triângulo formado pelo modelo e a parte superior esquerda do número;
- A figura do mar, que em Chanel aparece convocada no azul do número, principalmente nas faixas mais escuras que evocam as ondas;
- A forma circular da vieira e a parte inferior do número.

Essas correlações levam à suposição de que Chanel se refere a Vênus e que, *mutatis mutandis*, ações como dar-receber, esconder-se modestamente e a elevação do mar são encontradas em ambas as imagens. Em particular, é possível considerar que a relação que o número estabelece com a mulher é passível de ser lida como uma emergência e permite ler os efeitos de transparência e translucidez sob esta chave de leitura.

5. DA PERCEÇÃO AO SEU PRÓPRIO CORPO

De um lado, o corpo-carne, volume em movimento que se dirige ao espectador, e, de outro, o corpo-envelope, objeto de uma transformação, favorecida por sua orientação e induzida pela perfume, que se manifesta pelo brilho. A visibilidade da mulher responde, então, à

confluência de movimento e orientação corporal: eventual estrutura de confluência que resulta no fato de a mulher parecer oferecer sua imagem ao espectador. Porém, o fato de o perfume aparecer como um brilho, mas ao mesmo tempo ser um líquido e um aroma nos obriga a considerar esse ato de doação como um acontecimento complexo.

A imagem desta mulher apela à polissensorialidade. Em primeiro lugar, a visão, já que se está diante de uma imagem visual, encenada, oferecida ao espectador por meio de um jogo de olhares (eu vejo e ele me vê). Depois, tátil: aquela sensação do vestido translúcido que envolve o corpo e que se torna, como já vimos, o próprio corpo, num processo de fusão onde o tecido se torna a própria pele, como é o caso das gotas que a banham. Finalmente, torna-se olfativo, porque estamos falando de perfumes, aromas. Esta polissensorialidade encontra seu suporte na complexidade substancial dos volumes que constituem a tridimensionalidade da imagem –carne, roupa, garrafa, líquido– e que é emoldurada, ou melhor, cercada por figuras bidimensionais – fundo escuro, um número feito de luz, um perfume presente como brilho– e mesmo evanescente –um aroma indiretamente evocado–: imagem e corpo entram assim em conjunção nesta publicidade.

Mas se o perfume tem qualidades sensíveis e exteroceptivas, também possui qualidades inteligíveis e interoceptivas. É um líquido, um aroma, mas também uma marca e um produto, é também a imagem transcendente da feminilidade, que introduz uma dimensão apaixonante, que o número já sugere. A multiplicidade de identidades sensoriais, materiais, inteligíveis e apaixonantes fala, tudo, de um contato, de uma aproximação progressiva captada em seu surgimento: a mulher mal sai das águas quando se vê banhada pela luz.

Isso pode ser percebido na transparência do vestido, que não se baseia na nudez: não se trata de ver o corpo nu de uma mulher, mesmo ela sendo bonita. A análise mostra que o corpo, sem seu revestimento perfumado, seria um corpo opaco e opaco. Então, paradoxalmente, é o vestido que torna o corpo visível. A vestimenta não tem a modesta função de velar o corpo do olhar, função subtrativa, mas de revelar esse mesmo corpo em sua unidade exteroceptiva e interoceptiva, através de um procedimento de integração. Assim, por um lado, a função do observador – da qual participamos os espectadores – não é a do *voyeur* que examina a nudez (actante de uma percepção erotizada), mas a da testemunha – actante puramente interoceptivo, que é, cognitivo– que atende a revelação daquela mulher. Por outro lado, a passagem do corpo da opacidade ao brilho é uma transformação que se exerce reflexivamente: a mulher se revela

proprioceptivamente em sua unidade; só indiretamente a mulher se revela ao espectador e se oferece ao nosso olhar.

O surgimento corporal, visual e olfativa da mulher a constitui como Ego, para nós e para ela: corpo-carne que se posiciona no mundo e corpo-envelope que a torna presente para nós, a introduz em nosso campo de presença, situa-o no palco que contemplamos; condições, ambas, do surgimento da proprioceptividade. A mulher se faz presente diante de nós, mas também se faz presente a si mesma. Toda a imagem dá conta desta mulher que se sente mulher, que se *revela* (fazer-parecer o oculto) na sua *autenticidade* (fazer-ser o aparente) envolvendo-se num *véu* de perfume: um véu que não cobre, mas *revela*. Esta é a operação do perfume: tornar sua presença presente, diante dos outros e para si mesmo: para que seu corpo, seu vestido e seu perfume sejam um só, indissolúvel.

A diferença está nas sensações e percepções, pois, embora se trate de um espetáculo essencialmente visual, é evidente que a mulher não se vê, mas sim, talvez de forma mais difusa, ela se sente, sente seu corpo, sua postura ereta, seu movimento gracioso, o que geralmente chamamos de *porte*. É do *maintien de soi* como forma de identidade de que fala Floch (1995), característica do estilo Chanel, que alude não só a uma postura corporal, mas também a uma compostura ética. A imagem não é erótica mas estética, a estetização é produto, se assim se pode dizer, da ética corporal que somos convidados a presenciar. A posição do corpo deve ser analisada tanto em termos de localização no espaço envolvente como em termos de postura corporal: uma obedece às influências de um ambiente constituído por volumes, a outra obedece a imperativos internos identificados como a sensação que a mulher tem de si, o reconhecimento que ela faz de si mesma, uma identificação reflexiva. Então, o que presenciamos, do meio externo, é a interioridade da mulher, sua própria sensação, enfim, a proprioceptividade.

6. CONCLUSÃO

Ao contrário do que comumente acontece em nosso cotidiano, em que internalizamos as influências do mundo, Chanel é um exemplo do processo inverso: a exteriorização de uma interioridade sensível, a construção em forma de figuras perceptíveis de uma ética e de um corpo estético que compõem uma ideia de feminilidade.

De forma aspectual, mostra o início desse processo, mas em sua fase final; esse momento é dinâmico, pois ainda está em andamento. A mulher, porém, *ainda não* acabou de emergir, ainda restam vestígios de seu estado anterior: do oceano atrás dela que brilha através de

seus cabelos e do mundo a seus pés que ainda não dá solidez ao seu corpo⁴⁹. Atrás e abaixo da mulher está o antes, o depois situa-se à frente, na direção do observador que ocupa um lugar central, mas fora da própria imagem. É um lugar de chegada, ainda virtual mas já anunciado pela orientação duplamente indicada pelo passo e pelo olhar feminino. De modo que, tendo surgido, mas ainda sem chegar ao seu destino, a mulher se situa numa posição mediana, espacial e temporalmente.

Suspensa ao meio, a mulher é o lugar onde corpo e perfume se fundem numa única figura. A estrutura eventual é típica do discurso publicitário, em que o produto aparece *ex machina*, em um cenário previamente enunciado. Em termos de ação, essa aparição corresponde à apropriação pela qual um sujeito se une ao objeto de valor (vemos a mulher) e em termos eventuais corresponde a uma estrutura de confluência entre dois eventos (irrupção da feminilidade em nosso campo de presença). Mas, ao contrário do clichê publicitário, a imagem de Chanel adquire sua especificidade não do presente da conjunção e da confluência, nem mesmo de um futuro idílico anunciado pela própria conjunção, mas do passado, da retrospectiva.

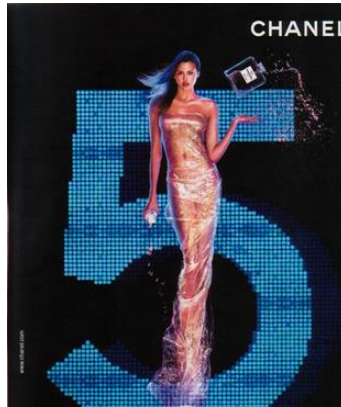
Em virtude da iluminação, que vem do observador e permite o reconhecimento, o que se oferece, e ao mesmo tempo resiste, ao olhar, o que se dirige ao observador não é, portanto, um presente ou um futuro, mas uma recuperação da matriz origem oceânica. Não é que a mulher tenha finalmente recebido o dom do perfume, competência modal para futuras performances, ou que tenha encontrado uma feminilidade, objeto de busca, mas sim que, emergindo das águas primordiais, essa mulher já possui os atributos que Chanel se vangloria. É sobre um reencontro, um retorno, uma recuperação do que sempre foi.

La femme, toujours la femme! (A mulher, sempre a mulher!)

⁴⁹ É um corpo *aberto* nas pontas, em oposição ao *fechamento* que Floch (1995) aponta a respeito da silhueta Chanel operada pelo calçado, em uma ponta, e pelo corte de cabelo *garçonne*, na outra: uma contradição? Não. Mais um sinal dos tempos: quase oitenta anos separam uma silhueta da outra.

APÊNDICES

APÊNDICE 5.1 CHANEL Nº 5



APÊNDICE 5.2 PALETA DE 90 CORES



APÊNDICE 5.3 VALORES DE MATIZ, LUMINOSIDADE E SATURAÇÃO

Fundo	Número	Logo		
Negro	Turquesa medio	Azul medianoche	Gainsboro (blanco)	
HSL: 200, 8, 14	119, 144, 132	160, 152, 64	160, 0, 199	
Piel				
Marrón	Rojo indio	Salmón oscuro	Perú	Coral
0, 143, 97	1, 127, 140	10, 171, 168	20, 141, 126	11, 240, 158
Vestido			Perfume	
Canela	Rosa claro	Blanco	Gris	Marrón rosado
23, 105, 165	234, 240, 206	160, 0, 199	160, 0, 120	0, 60, 156

CAPÍTULO SEIS

EFICÁCIA DA PRESENÇA — A IRRUPÇÃO DO LOGO —

1. INTRODUÇÃO

A separação das esferas do enunciado e da enunciação tem sido considerada como uma distinção evidente nos textos. Nas origens da análise narrativa, isso permitiu que ela mantivesse sua autonomia analítica, no sentido de que a descrição desses campos não só poderia ser realizada de forma independente, mas, mais ainda, deveria ser realizada dessa forma (Hammad 1983). Assim, quando a enunciação se faz presente no enunciado para constituir a enunciação enunciada, reconheceu-se que cada um desses universos diegéticos possuía seu próprio sistema de coordenadas temporais e espaciais, que eram o cenário em cujos limites operavam actantes específicos cujos campos de ação não ficaram confusos. Conseqüentemente, os textos foram concebidos como o produto de interações rigidamente reguladas entre esses compartimentos selados. Assim se reconheceu que o observador, actante da enunciação, é suscetível de entrar em sincretismo com um dos atores do enunciado, de constituir um relato em primeira pessoa ou enunciado de um ponto de vista específico, ou a atribuição de algum O enunciado específico é vago, o que não permite identificar a origem da voz que o profere, ou a utilização de um vocabulário com fortes marcas de avaliação dá ensejo a reconhecer intervenções da instância de enunciação na forma de apresentar um história, seu conteúdo ideológico (Escudero e Velázquez 2017). Mas, em geral, esses fenômenos são delimitados com muita clareza e não afetam a distância que geralmente separa as duas esferas enunciativas. Por outro lado, é preciso

reconhecer que essas interações são sempre unívocas e vão sempre da enunciação ao enunciado, pois respeitam o princípio de que a enunciação é o que, de alguma forma, controla - ou simula controlar, pois é a enunciação enunciada (Landowski 1983: 219-231)– o desenvolvimento da declaração. É possível considerar essa direção oposta e ver seus efeitos na história?

No caso do discurso publicitário, é preciso levar em conta seu caráter tipicamente espetacular. A história existe para o espectador: não é que ele, como um voyeur clandestino, surja sub-repticiamente no palco onde se desenrolam as ações (Landowski 1998: 113-137). A publicidade apresenta ao espectador as virtudes de um produto – esse é o programa narrativo básico – e fá-lo encenando uma situação em que o produto intervém de forma decisiva para alterar a identidade de quem entra em contacto com ele. Desta forma, a publicidade antecipa o contato que se espera que o telespectador faça no futuro. O regime publicitário visual é precisamente o da exposição e supõe um público empático, disposto a acreditar nas virtudes do objeto apresentado. Com relação a este programa, a encenação é auxiliar: é um programa para uso em relação a um básico. Corresponde a uma afirmação condicional que apresenta um mundo contrafactual, mas possível: o que aconteceria se o espectador usasse o produto?

Esta organização programática, em que a enunciação desenvolve um programa abrangente cuja realização exige a inclusão de um programa coadjuvante, procura, como já foi dito, obter a crença do telespectador. Em outras palavras: busca, como se costuma dizer, que o público se identifique com os atores do enunciado. Mas como essa identificação é alcançada? Aqui está um problema eminentemente semiótico que merece ser explorado.

É possível antecipar a resposta a essa pergunta. É um processo que opera invertendo o sentido na relação entre enunciado (enunciado) e enunciado. Para demonstrá-lo, passaremos a indicar o modo como a organização narrativa, sobretudo visual, da história enunciada leva a uma imersão do espectador na cena mostrada. Para isso, serão abordados os conceitos de trama e imagem, ponto de vista e foco, o papel da logomarca do produto como imagem na trama. A análise seguirá as seguintes etapas: segmentação do enunciado, reconhecimento da ordem pressuposicional das ações e eventos e, para a descrição da enunciação enunciada, constituição dos campos enunciativos e sua interpenetração.

2. O TEXTO NA ROTA PUBLICITÁRIA

O anúncio escolhido corresponde a uma campanha do refrigerante 7up, proposto pela empresa Pepsi Cola por volta do ano 2000. Não há menção à agência de publicidade responsável

pelo projeto, nem há indicação se essa campanha foi realmente gravada e publicada. Apesar dessas dificuldades, a análise mostrará a complexidade da proposta e seu interesse por uma semiótica da publicidade. O texto analisado corresponde a uma sinopse da história que, apesar da sua brevidade, dá múltiplas indicações para a sua encenação.

Pepsicola

Campanha: Seven Up

1 – Piscina

Duração 30”

“Um garçom aparece andando ao pé de umas espreguiçadeiras de umas moças muito bonitas, que dá um 7up para outra moça também muito bonita. O garçom chega à espreguiçadeira da moça e lhe serve o 7up em um copo com gelo. A moça deitada, vira-se para a mesa para descobrir um rapaz muito galante que desce as escadas que levam à piscina e que vem direto em sua direção. O rapaz mergulha na piscina, enquanto ela olha para ele por cima do copo, ele sai da piscina e se vira para ver a garota. De repente ele pega seu copo com 7up e bebe enquanto a garota o observa, ele deixa o copo onde estava e vai embora. Então a garota diz “isso sim foi refrescante ...”, e o logotipo 7up aparece. Imediatamente, 4 garotas lindas saem de suas espreguiçadeiras que estavam observando o rapaz e chamam o garçom pedindo “seven up!!”.

Como se vê, trata-se de uma sinopse, que é um dos primeiros textos preparatórios para uma pauta. É uma breve história onde o produto se inscreve numa trama que conduz à axiologização do produto. Por se tratar de um texto preparatório para o texto visual que será produzido, dirige-se a um destinatário múltiplo e variado, pois se destina tanto ao parceiro de campanha (destinatário principal, emissor responsável pelo texto finalizado) quanto ao membros da agência de publicidade, que prepararão outros textos intermediários auxiliares na gravação da versão final: roteiristas, gerentes de *storyboard*, diretor de gravação, etc. Existem, portanto, dois tipos de destinatários para os quais se dirige: o sócio comanditário (cliente) e o executor.

O cliente recebe a sinopse como proposta do objeto de valor a ser construído: é ele quem deve julgar a adequação da valorização do produto conforme será exposto no vídeo final

com os princípios e valores que definiu em sua estratégia de marketing. Por isso, é preciso reconhecer que esse cliente combina vários papéis de atuação: é um agente que constrói um programa de ação de marketing; é um remetente que atribui ao produto uma imagem axiologizada de acordo com o programa de marketing. É o destinatário obrigatório quem define o programa narrativo para a construção do texto publicitário. É o destinatário da proposta de texto publicitário. O remetente é o juiz da referida proposta. Obviamente, ao falar do cliente, faz-se referência a um actante coletivo sintagmático que cumpre de forma organizada os papéis aqui identificados e outros de menor relevância na constituição do percurso publicitário global.

Por sua vez, o executor é também um actante coletivo sintagmático: inclui todo o pessoal da agência de publicidade encarregado de realizar o projeto e sua realização integral. Esses atores recebem a sinopse como guia para a elaboração, tanto do produto final, quanto dos textos preparatórios. O conteúdo central da sinopse consiste na integração de uma história composta por duas trajetórias narrativas, inicialmente independentes, mas que se fundem para produzir a axiologização do produto e a correspondente transformação dos actantes que com ele se articulam. Dito de forma mais simples, a sinopse apresenta duas histórias que acabam por constituir uma só num ponto crucial, que é onde o produto mostra todas as suas virtudes. Esta axiologização deve estar em todos os pontos de acordo com a vontade do cliente.

O executor também inclui vários actantes coadjuvantes que, sem pertencer diretamente à agência, auxiliam na execução do programa. É o caso das agências de marketing que testam a adequação da campanha com os objetivos estratégicos do cliente. É um juiz delegado pelo remetente principal e que realiza uma série de operações analíticas destinadas a determinar a axiologia da imagem transmitida, a clareza do texto produzido, a sua coerência e a sua congruência com os objetivos da campanha. Faz parte desse actante auxiliar o semiotista, que não só analisa o texto final, mas também todos os produtos intermediários para identificar problemas, inconsistências, imprecisões etc. na mensagem. Vejamos agora como se produz a fusão das duas histórias.

3. SEGMENTAÇÃO

O texto, embora muito breve, pode ser dividido em cinco sequências. A primeira delas começa com a aparição do garçom -o significado desse verbo no contexto veremos mais adiante- e continua ao longo da jornada do garçom, terminando com sua chegada ao lado da primeira

moça para lhe dar a bebida que ela carrega. Como se vê, o conteúdo de ação da sequência é muito simples, pois se articula em torno de dois programas narrativos: deslocamento e doação.

A segunda é um pouco mais complexa, pois acrescenta aos atos pragmáticos alguns de natureza cognitiva. Começa com um deslocamento, mas desta vez da cabeça, que introduz a dimensão cognitiva em sua modalidade perceptiva. Este movimento permite ao seu agente tomar conhecimento visual de outro deslocamento, desta vez realizado de forma pragmática pelo galante e que se articula em duas ações: a descida e o mergulho. A sequência culmina com um complexo programa narrativo que integra os programas mencionados anteriormente: o fim do deslocamento puramente pragmático (“sai da piscina”), o deslocamento que leva à percepção (“virar para ver”) e um programa inverso à entrega do objeto de valor, o refrigerante, que consiste em uma apropriação e consumo (“pega e bebe”). Vemos então que as ações se repetem de uma certa maneira, mas por atores diferentes: garçom e moça, no primeiro caso; menino e menina no segundo. Note-se também que ao final desta segunda sequência os olhares são recíprocos, pois a menina observa o menino “por cima do copo”. A análise demonstrará a importância do jogo do olhar e sua direcionalidade. A sequência termina com uma disjunção espacial, o distanciamento.

A terceira sequência é muito breve, pois se restringe à resposta da menina às ações do menino. A ação é analisável como um programa narrativo de sanção, por meio do qual se julga a natureza dos atos presenciados. Essa sanção é restrita a uma classificação como “refrescante”. Mas, note-se, e não é de menor importância, como se verá adiante, que o objeto da sanção é ambíguo, uma vez que o programa do menino é um programa complexo, não se sabe se o trecho se refere a todo ele ou a uma de suas partes.

A quarta sequência é mínima, pois se limita a indicar a aparência do logotipo. No entanto, não por ser muito pequena em comprimento a sequência deixa de ser relevante. A reiteração do verbo aparecer é um indício de sua complexidade, pois ecoa a aparição do garçom no início da história. A pergunta relevante, que será respondida mais adiante, é: onde eles aparecem? Cada resposta deve dar pistas para entender o papel narrativo desempenhado por aquela aparição.

A quinta sequência é delimitada pela presença de um actante coletivo, as quatro meninas, que realizam um duplo programa: virar e perguntar. Embora seja uma incumbência e, portanto, pertença ao componente de manipulação do esquema narrativo canônico, é possível considerá-lo como uma interpretação dos programas anteriores, por parte dos atores já

presentes: o garçom, a menina, o menino e o refrigerante. Como tal, a petição faz parte do componente de sanção do esquema narrativo.

4. OS PLANOS ENUNCIATIVOS

A seguir, convém reconhecer as marcas da enunciação no texto. Este procedimento é realizado para obter objetos analíticos homogêneos: por um lado, as ações e eventos que ocorrem no nível do enunciado, o nível diegético na terminologia do Genette (1972: 238 e ss.), que é quem constrói o mundo onde ocorrem as ações e eventos narrados; de outro, as ações e eventos que ocorrem no nível da enunciação enunciada e que é extra diegética em relação ao mundo narrado.

Note-se que a distinção entre os dois planos é relativa, pois, na verdade, corresponde a uma cisão que se verifica no plano diegético: o discurso cria um universo ficcional, no qual operam diferentes personagens, mas, ao fazê-lo, cria um outro universo, igualmente fictício, onde operam narradores e observadores das ações dos personagens do outro universo. Ou seja, o chamado plano extra diegético é igualmente diegético, é simplesmente externo em relação ao primeiro universo criado. A existência desse universo externo depende inteiramente da existência do primeiro deles, pois não poderia ser postulado se não houvesse o que narrar ou observar: aliás, o papel desempenhado pelo garçom, pelas moças, pelo rapaz e o refrigerante. Assim, cria-se o plano de enunciação, que é tão enunciado quanto o enunciado narrativo do qual depende.

Para observar o funcionamento de ambos os planos no texto aqui analisado, convém extrair as ações e eventos que ocorrem na história, mas distribuindo-os em ambos os planos (tabela 6.1).

TABELA 6.1 AÇÕES E EVENTOS DISTRIBUÍDOS POR PLANOS ENUNCIATIVOS.		
REALIS		IRREALIS
Enunciação enunciada	Enunciado	Conteúdo dos verbos <i>dicendi</i>
Aparecer	Caminhar	
	[Estar] lindíssimas	
	Levar	
	Estar muito linda	
	Chegar	
	Servir	

	[Estar] deitada	
	Virar	
	Descobrir	
	[Ser] muito galã	
	Descer	
	Vir em sua direção	
	Entrar na água	
	Vê-lo	
	Sair	
	Voltar a ver	
	Pegar	
	Pegar para ele	
	Observá-lo	
	Deixar onde estava	
	Ir	
	Dizer	É refrescante
	Estar vendo	
	Aparecer	
	Voltar a chamar	
	Pedir:	[Servir um refrigerante]
Aparecer o logotipo		

Como se vê, a coluna central, que corresponde aos programas narrativos que se realizam ao nível do enunciado, é a mais disponibilizada. Isso não deveria ser surpreendente, já que é aí que o enredo principal da história acontece. Por outro lado, a coluna da esquerda, que corresponde ao enunciado enunciado. Esta coluna é composta pela mesma ação repetida em dois momentos distintos da história: no início e no final, no momento da sanção das atuações realizadas por um dos atores. Porém, vale notar uma ambiguidade das ações ali contidas (as mesmas, aliás, mas referentes a objetos diferentes): é possível perguntar onde aparecem o garçom e o logo.

Talvez o caso do garçom se refira à sua aparição na área da piscina, vinda de um lugar indeterminado no texto, mas que as convenções culturais sugerem é a área do restaurante ou bar. O garçom aparece: onde e como ele aparece? Ele aparece do nada como se fosse um gênio, ele aparece no sentido que ele entra na área da piscina, ele aparece no palco. Se o empregado

aparece, fá-lo à frente de alguém: assume-se a presença de um observador, provavelmente correspondendo a um dos atores da piscina (a rapariga em primeiro lugar) ou a um actante não figurativo, em que caso a aparência pertença à enunciação.

Em vez disso, é mais difícil considerar que o logotipo aparece na piscina, vindo de um lugar impossível de determinar. Caso o logo apareça na piscina, ambas as aparições deveriam ser consideradas como parte da declaração. Mas, se as aparências pertencem à enunciação, pode-se supor que a aparência se refere ao campo da mise-en-scène e de sua transmissão visual, ou seja, ambas aparecem em um quadro: com isso a presença de um enunciador responsável por enquadramento dessa imagem infere-se cena, no âmbito de uma sessão de gravação ou, ainda, de transmissão do *spot* publicitário. Uma terceira opção seria supor que uma delas, a primeira, pertence ao enunciado, enquanto a segunda pertence ao enunciado. Nesse caso, a segunda ocorrência deve ser incluída na coluna da declaração. Por fim, a quarta opção, e que aqui retemos como a que explica o sentido da mancha analisada, consiste em supor que há uma ambiguidade no texto, já que ambas as aparições podem ser consideradas tanto como parte da enunciação quanto o da declaração. Com isso, pretende-se desvendar o mistério da aparência do logo.

Dessa forma, se o sujeito mergulhar na piscina, deve-se considerar que aquela ação realmente ocorreu e sua atuação não gera dúvidas. O mesmo acontece com as aparências do garçom e do logotipo. Ao contrário, o conteúdo da exclamação da moça ao constatar as ações do jovem deve ser tomado apenas como sua opinião e não como um fato objetivo (entendendo-se por objetivo o que ocorre nos planos do *realis*). De fato, se não for relevante analisar este conteúdo de forma autônoma, é possível integrá-lo na coluna central: dessa forma, a ação da jovem seria dizer: *é refrescante*, incluindo o conteúdo do que foi dito. No caso em apreço, esse conteúdo é crucial, uma vez que é na sua semântica que está em jogo o sentido de todo o texto.

5. A ANÁLISE PRESSUPOSICIONAL.

Uma vez distribuídas as ações e acontecimentos reconhecidos nos planos enunciativos, é conveniente iniciar a análise narrativa. Para isso, toma-se uma das colunas correspondentes ao *realis*: no presente caso, por razões óbvias, refere-se à coluna central. Uma vez escolhida a coluna, passamos a tomar as sequências obtidas pelo procedimento de segmentação e reconhecemos – como já foi feito nas análises anteriores –, no âmbito da coluna e para cada um dos itens, o(s) seu(s) necessário(s) antecedente(s), ou seja, as ações e eventos sem os quais a ação ou evento considerado não poderia ter sido realizado.

É possível dividir a primeira sequência (fig. 6.1) em duas subseqüências:

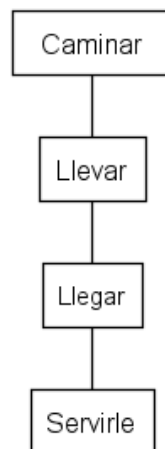
(Subseqüência 1.1) Um garçom aparece andando ao pé de umas espreguiçadeiras de umas moças muito bonitas, que dá um 7up para outra moça também muito bonita.

Por enquanto está fora da descrição do ato de aparecer. Carregar o refrigerante pressupõe que o garçom ande: o garçom poderia andar sem carregar nada, enquanto o ato de carregar algo pressupõe que ele caminhe. Note-se que o estado das moças (se forem bonitas), tanto a que recebe o refrigerante quanto as demais nos beliches, por enquanto, está fora da relação de pressuposição, pois pertence à última seqüência.

(Ssc. 1.2) O garçom chega até a espreguiçadeira da menina e lhe serve o 7up em um copo com gelo.

O ato de servir o refrigerante exige que o garçom tenha chegado ao lado do beliche: essa relação de pressuposições não apresenta nenhum problema e forma uma estrutura em forma de I que será integrada à estrutura em forma de I da primeira subseqüência; ambos compõem uma ação complexa estereotipada.

FIG 6.1 SEQUÊNCIA 1

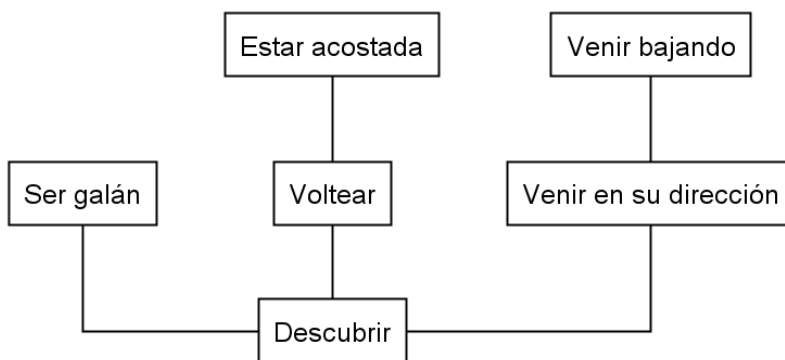


(Ssc. 2.1) A moça deitada, vira-se para a mesa para descobrir um rapaz muito galante que desce as escadas que levam à piscina e que vem direto em sua direção.

Como visto na segmentação, a segunda sequência corresponde ao momento em que surge um ator central na trama que dará suporte à axiologização do produto: o protagonista. A sequência pode ser dividida em três subsequências: a chegada do menino, sua atuação na piscina e seu ato de apropriação.

Em relação à primeira subsequência, ambos os atores aparecem em uma estrutura em Y que será muito significativa na história: as ações da jovem constituem um primeiro ramo da estrutura (fig. 6.2), que é composta por atos somáticos (*estar deitada e virar a cabeça*) e atos cognitivo-perceptivos (*olhar*, pressuposto pelo ato de *descobrir*). O outro ramo corresponde às ações do jovem e são apenas somáticas, pois correspondem a um deslocamento orientado. A confluência de dois ramos ocorre na descoberta, que não poderia ter sido feita sem o olhar da menina e o deslocamento do rapaz. A confluência encena um estado que se manifesta na galanteria do rapaz: de modo que a descoberta não seja só de quem desceu a escada, mas também de sua beleza. Nesse caso, ao contrário da beleza das moças, a galanteria entra como antecedente da descoberta: esse estado axiologizado será colocado mais adiante em relação à axiologia do produto.

FIG 6.2 SEQUÊNCIA 2.1



(Ssc. 2.2) O rapaz mergulha na piscina, enquanto ela olha para ele por cima do copo, ele sai da piscina e se vira para ver a garota.

Nesta subsequência (2.2) confluem três programas diferentes: em primeiro lugar, o deslocamento aquático, que se organiza estereotipicamente numa estrutura em forma de I; segundo, o ato perceptivo-somático do galante (*virar e ver*); terceiro, o ato perceptivo da jovem (*ver*). Note-se que ambas as percepções não se articulam num ato recíproco propriamente dito, pois não se trata de uma comunicação com olhares: estes se limitam a verificar uma performance espacial, por um lado, e uma presença, ainda que axiologizada (*estar muito bonita*).

FIG. 6.3 PRESSUPOSIÇÕES DA SEQUÊNCIA 2.2



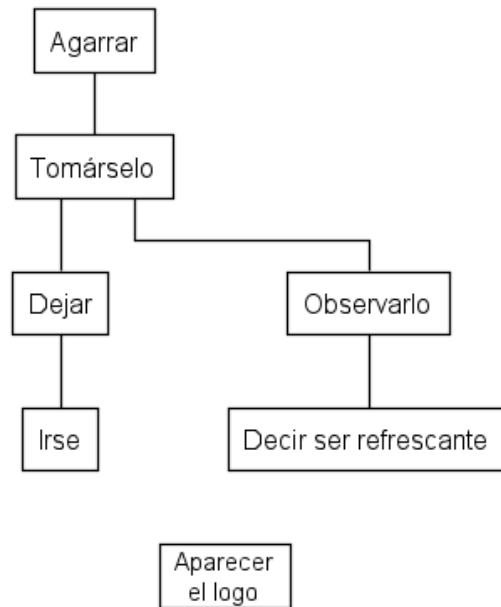
(Ssc. 2.3) De repente ele pega seu copo com 7up e bebe enquanto a garota o observa, ele deixa o copo onde estava e vai embora. (Ssc. 3) Aí a menina fala “isso sim foi refrescante...” e o logotipo 7up aparece.

A árvore pressuposicional da subsequência (2.3) tem uma estrutura em Y invertido (fig. 6.4). Por um lado, a apropriação do valioso objeto pelo galante leva ao seu posterior desaparecimento de cena. A trama prossegue, com o ato de observação e emissão de parecer, por parte da vítima, sobre a desapropriação presenciada, que a descreve como “refrescante”. Cabe reforçar que o objeto do julgamento é vago, pois é possível que se refira à aparência do rapaz, à espoliação, ao ato de beber e mesmo à aparência do rapaz.

A árvore (fig. 6.4) mostra também o nó correspondente ao aparecimento do logótipo, mas sem indicar os seus antecedentes e conseqüências: se pertencesse ao plano do enunciado,

teria de ser integrado no mesmo. Consequentemente, a pergunta essencial seria: o que o logotipo faz? Uma pergunta derivada da primeira, mas que é condição para respondê-la, seria: “onde ela aparece?” no estado atual da análise, não é possível responder a nenhuma dessas questões: é necessária a análise do nível enunciativo (seções 6 e 7), para mostrar seu colapso no nível do enunciado e, com ela, a intervenção dos elementos que contém a trama da história.

FIG 6.4 SEQUÊNCIAS 2.3 E 3



Uma última sequência está faltando para ser descrita pressuposicionalmente (fig. 6.5).

(S. 4) Imediatamente, 4 garotas lindas saem de seus beliches que estavam observando o rapaz e chamam o garçom pedindo “seven up!!”

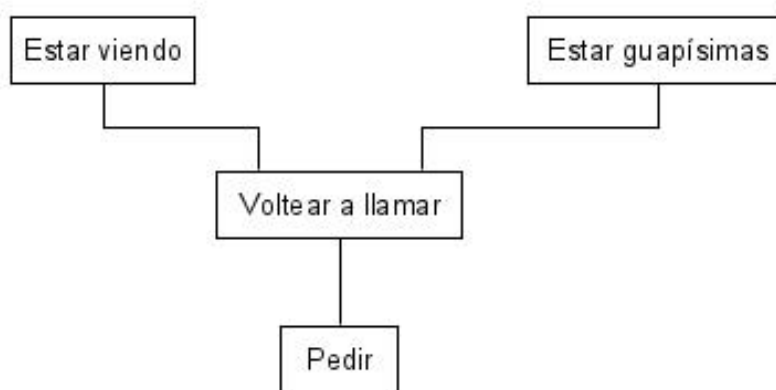
Essa sequência não acrescenta, de fato, novos elementos à história, mas os utiliza para produzir um efeito de iteração frequente no discurso publicitário: na

Verdade, frequentemente o convite ao consumo do produto anunciado é apresentado como uma repetição da cena-chave: isso foi verificado no

Propaganda da Pepsi analisada no primeiro capítulo. A sequência se articula em torno do pedido dirigido ao garçom: por isso se situa na semiótica da manipulação, já que tal demanda

tem o peso de um mandato. Canonicamente, o pedido responde ao reconhecimento do estado de carência (função 8 no esquema de funções de Propp): portanto, deve-se supor que um dos dois antecedentes corresponda a tal reconhecimento. O antecedente mais viável é o ato cognitivo-perceptivo de olhar para o que aconteceu anteriormente: ou seja, o amálgama que a ocorrência do garoto operou entre o querer beber e o furto do objeto valioso. Se essa descrição for verdadeira, então a beleza das meninas corresponde à competência do sujeito do estado, o que equivale, também, a poder ser vítima de tal roubo (fig. 6.5).

FIG. 6.5 SEQUÊNCIA 4



6. COLAPSO DA ENUNCIÇÃO SOBRE O ENUNCIADO

Dúvidas sobre a função do logotipo e seu local de aparição também devem ser direcionadas à aparência do garçom. No entanto, com relação a isso, as respostas são mais simples. Já foi dito que, se pertencer ao plano do enunciado, o garçom aparece na área da piscina, mas se pertencer ao enunciado, a aparição é em outro espaço definido pelo ato de mostrar as imagens que o observador vai olhar. O garçom aparece “no quadro”. Mas, aqui surge uma nova ambiguidade, pois tal expressão, frequente no jargão audiovisual, refere-se tanto ao quadro que a câmera seleciona ao registrar a cena, quanto à tela na qual o quadro será exibido.

A distinção é de dimensão, uma vez que os cenários em que o enquadramento é susceptível de operar são diferentes: num caso, o espaço do cenário ou do local onde é gravado e, no outro, o espaço do espectador que olha para o *spot* publicitário – uma tela de televisão ou uma tela de cinema. Ora, independentemente dessa ambiguidade, cabe destacar que o ponto de

vista e o foco da cena fica a cargo do operador de câmera, que realiza ativamente o enquadramento, enquanto o espectador é um actante passivo que simplesmente recebe as cenas registradas. A seguir, veremos o papel que essa ambiguidade desempenha na trama.

A segunda subsequência mostra o momento em que se realiza a dupla axiologização da história, expressa pela galantear do jovem e pelo frescor do refrigerante. Como em muitos casos publicitários, essa dupla axiologização opera por meio de uma espécie de transfiguração, pela qual a confluência de duas linhas narrativas, a do refrigerante e a do menino, as funde em um mesmo actante.

Note-se que, para que a sequência opere a dupla axiologização, a moça deve olhar para o pretendente ao se virar para olhar o vidro: é possível que esse fato exija um plano específico, um alinhamento perfeito no mesmo eixo entre a escada, o a piscina, o copo, a jovem e o nosso próprio olhar. Dessa forma, a escolha de um ponto de vista criaria um sincretismo entre o olhar da menina e o enquadramento do cinegrafista, que funciona como coadjuvante do olhar do espectador, oferecendo-lhe a imagem assim focalizada. Ora, para mostrar ao espectador que a menina está olhando por cima do vidro, é preciso reconhecer que se produz um segundo sincretismo, desta vez entre a menina e o espectador; ou seja, o olhar dele também será o nosso. Somos ambos espectadores. Esses sincretismos ou fusões actanciais pelo olhar são necessários para vincular a dimensão enunciativa com o enunciado.

Para além do ponto de vista do ser, exige também uma abordagem específica que permita apontar o facto de a rapariga observar o rapaz por cima do vidro e não, por exemplo, por cima da mesa; o que, aliás, também é verdade. Se você olha de cima do vidro, também está olhando de cima da mesa: o tiro deve escolher uma dessas duas interpretações e deve ser enfático na escolha para produzir o efeito desejado. Mas há também uma outra fusão que opera e que afeta as figuras presentes. O menino se joga na piscina, mas pelo ponto de vista tomado, pode parecer que se jogou no vidro. A hipótese tratada que vincula enunciado e enunciado permite afirmar que ambas as situações são válidas: atirar-se na piscina e atirar-se ao vidro. Consequentemente, se esta hipótese for válida, seria preferível afirmar que o jovem se atirou no vidro e que só acidentalmente se atirou na piscina.

Como consequência do exposto, é válido supor que o movimento do menino produz uma substituição da figura da piscina pela do copo. O jovem mergulha na piscina de refrigerante. O que sai desse híbrido? Não é só o menino que sai, mas é possível afirmar que a menina também foi salpicada com refrigerante. E mais, como o que sai é uma figura única, essa figura também

será um híbrido: um rapaz-refrigerante. Não seria melhor dizer um rapaz revigorado, refrescante e fresco?

7. LEXICALIZAÇÃO DO VALOR.

Um dos recursos essenciais da análise semiótica é a lexicografia crítica (Rodríguez Barcia 2018), isto é, o exame do vocabulário de uma perspectiva cultural. Trata-se de uma abordagem *ex post facto* dos dicionários, não com o objetivo de produzir uma nova versão deles, mas como um texto que pode ser lido e avaliado. Baseia-se numa concepção relativista da semântica, onde se reconhece que os fatores próprios de cada cultura e de cada grupo humano impregnam o sentido das palavras com diferentes visões do mundo, das quais o dicionário dá uma amostra, quando não adota uma delas.

Dentro da presente análise, a palavra *refrescante*, adjetivo derivado do verbo *refrescar*, tem origem no lexema base *fresco*. É um participio ativo que qualifica o agente da ação expressa pelo verbo: no caso, a ação (ou ações) revigorante do jovem. Esse qualificador denota o caráter permanente da ação, nem acidental nem efêmera: assim como o refrigerante é refrescante, assim será a ação do rapaz e do próprio rapaz.

O verbo refrescar tem um prefixo *re-* que, pode-se pensar, indica repetição, mas é possível que também indique intensidade. De fato, os valores aspectuais de iteração e intensidade são muito próximos e muitas vezes se confundem, embora sejam conceitualmente diferentes (Flores 2015: 186 e ss.). O primeiro deles supõe a multiplicação do mesmo ato, certamente com efeitos de permanência, mas também de descontinuidade nos constituintes: assim, pode-se supor que o 7up se refresca cada vez que é consumido e que a ação do rapaz, é refrescante toda vez que você o executa. A segunda não supõe a repetição dele, mas a presença exaltada e constante da qualidade denotada, associada a um valor inerente: o 7up e o jovem tornam-se assim, respetivamente, o ápice e o auge da frescura. O fato de o refrigerante ser objeto de consumo individual e, mais ainda, de a ação do jovem ser única, preconiza o sentido intensivo.

O valor do 7up e da ação do rapaz é, então, intenso e inerente a ambos, mas que valor é esse?

O dicionário (DEM) reconhece na palavra *fresco*, dentre os significados que registra, quatro deles que estão operando no texto aqui analisado:

- (1) Que é feito ou obtido recentemente e mantém certas características; que é recente: *flores frescas, tortillas frescas, peixe fresco, concreto fresco, notícias frescas.*
- (2) Que é moderadamente frio: *brisa fresca, águas frescas, local fresco.*
- (3) Que é espontâneo, saudável, de aparência natural ou sereno: *sorriso fresco, pele fresca.*
- (4) (Coloq.) Que ela se comporte de forma ofensiva, sem vergonha, chata ou insolente: “Que mulher *fresca*, ela não trabalha e ainda por cima ganha!”, “Um *fresco* a abordou na rua para importuná-la”.

Esses significados se distribuem em torno de três campos semânticos diferentes: o da temperatura, o temporal e o das qualidades morais.

A temperatura não apresenta dificuldade maior do que o fato de colocar o frescor entre o frio e o quente, mas não no meio, mas tendendo ao polo frio, pois contrasta com o morno, também um termo intermediário que tende ao polo quente.

No que diz respeito à temporalidade, o frescor é a qualidade daquilo que está no estágio inicial de sua existência: é, então, um valor aspectual, que expressa a existência como uma duração delimitada por um começo e um fim. O aspecto, que é uma forma de temporalidade referente à duração dos acontecimentos, também está presente na natureza espontânea das ações e também é capaz de qualificar quem as pratica, ou seja, quem age sem premeditação e por impulso súbito. A ausência de premeditação preconiza a maneira repentina como é provável que ocorra o início de uma ação: essa maneira corresponde aos eventos do tipo realizações (Flores 2015: 114), eventos específicos que irrompem no palco sem serem anunciados.

A temperatura é expressa através da ação com a qual seu grau é diminuído. Esta diminuição é entendida, antes de tudo, no sentido físico, mas também com referência à temporalidade. É curioso que essa diminuição da sensação de calor esteja associada a sentidos como o da novidade: como se o início de algo imprevisto fosse considerado capaz de baixar a temperatura do corpo e fazê-lo atingir um estado não quente considerado inicial. Existem expressões em espanhol que mostram essa associação: assim, diz-se de uma pessoa que age fria quando não está carregada de preconceitos quando começa a agir ou que age seguindo os ditames

da mente e não do coração, considerado quente . A associação caracteriza, então, o momento de agir de forma não emocional.

Quanto à avaliação moral, ela aparece de duas formas: por um lado, ligada à espontaneidade e é valorizada no texto de forma positiva. No entanto, tal valoração não é forçada, mas se baseia em escolhas culturais. É possível encontrar, na cultura espanhola e na mexicana, associações de frescor com diversos valores morais. Assim, a frieza que se vincula à novidade para dar lugar à espontaneidade é conotada negativamente quando, por exemplo, a frieza é considerada uma propriedade do planejamento da ação, para caracterizar uma pessoa como calculista. Por outro lado, é possível que a novidade –que, como vimos, é considerada fresca– seja vista como audácia, ou seja, como um “comportamento decisivo livre de preocupação com convenções sociais ou normas morais estabelecidas” (DEM) e julgada negativamente como uma ação “ofensiva, desavergonhada, irritante ou insolente” que o dicionário indica no último dos significados coletados da palavra fresco. O rapaz galanteador é assim qualificado implicitamente como fresco e, mais ainda, intensamente, como re-fresco (refresco é refrigerante em espanhol).

Esse julgamento negativo não aparece no texto, mas obliquamente no ato de desapropriação que o galante realiza em detrimento da moça. É um roubo, ato condenável e passível de sanção. O juízo negativo é latente, mas não se concretiza no texto: ao contrário, a falta de pudor demonstrada na execução do delito é considerada pelas testemunhas in loco como audácia ou ousadia. Dessa forma, é preciso reconhecer a presença, explícita em um caso e implícita em outro, de dois juízes-emissores: um deles, representado pelas meninas, julga o ato como uma ousadia espontânea e o valoriza positivamente - ou, pelo menos, não a considera negativa–, o outro está implícito na avaliação moral negativa da frescura e está a cargo de um juiz-emissor difuso, presente apenas naquelas convenções sociais que as testemunhas do roubo decidiram ignorar.

Aí está, justamente, a axiologização do produto anunciado: na atribuição de um caráter lúdico e transgressor, espontâneo e audacioso ao refrigerante. Trata-se de uma ressemantização do termo refrigerante que se baseia tanto na sua polissemia como na do termo base –fresco– de onde provém e na do outro termo associado à mesma raiz –refrescante–. Essa axiologização não se limita apenas à esfera do enunciado, mas também à da enunciação, já que, como um *splash*, o súbito aparecimento do logotipo, compartilha com o comportamento do sujeito, a ousadia e o despudor que atinge o espectador. Assim, o logotipo integra-se no enunciado pelo seu valor

renovador e constitui uma repetição do ato do rapaz, repetição que não é a de um ato singular, mas sim genérico, pois atinge a todos igualmente.

8. CONCLUSÕES

Em síntese, a análise semiótica demonstrou que a axiologização do produto é obtida por meio de um conjunto regulado de sincretismos de diferentes ordens: actancial e figurativo. O rapaz galanteador assume tanto o papel de operador sujeito de uma desapropriação, quanto de objeto de valor cobiçado pelas mulheres. Da mesma forma, funde-se com a figura do refrigerante que emerge do copo. Esses sincretismos permitem um jogo polissêmico em torno da palavra *fresco* e suas derivadas, que combinam três significados diferentes: o de temperatura, o de novidade e o de moralidade, que contrapõe avaliações positivas e negativas de ousadia. Esse complexo jogo de associações semânticas permite entender que o súbito aparecimento do logotipo reproduz os atos do jovem e tem um efeito semelhante –ambos são vistos como objetos de valor–, mas com uma diferença essencial: se o jovem opera na esfera do enunciado, o logo o faz na enunciação. O paralelismo permite que o espectador se envolva na trama e, por fim, entre em sincretismo com as meninas quando elas exclamam *Seven up!*

De um modo mais geral, a presença do logótipo na publicidade funciona como um substituto do produto promovido: não só porque este logótipo está presente nas marcas de identidade do produto, como os rótulos, mas também porque, na ausência de uma conjugação eficaz do próprio espectador com o objeto, o logotipo permite uma conjugação vicária. O logotipo torna-se assim um objeto mítico, dotado das mesmas propriedades do próprio objeto, tanto as propriedades anunciadas quanto algumas das propriedades –físicas, por exemplo– que constituem o objeto. O logotipo tem, então, um valor universal, que atinge a todos, mas seus efeitos sobre os destinatários têm, paradoxalmente, como o anúncio da Pepsi, analisado no início, um valor absoluto: ou seja, se a participação na comunicação do produto é democrático, a afetação é um privilégio usufruído de forma singular e que destaca o indivíduo.

REFLEXÕES SOBRE A MAGIA

Um raio de luz incide sobre um personagem e transforma sua atitude, algumas gotas respingam, alguns estandartes cercam um palco, um reflexo ou um brilho se faz presente. Todas essas situações mostram a eficiência do produto em uma determinada situação. A intervenção parece mágica, é mágica. Uma mudança de estado é produzida por uma ação misteriosa à distância. Esta mudança é produzida pelo valor intrínseco do objeto que de alguma forma contagia todos os presentes, tanto ao nível do enunciado como da enunciação. É grande a tentação de apelar para a caracterização da magia outrora proposta por Frazer (1981: 35):

As coisas interagem à distância por uma atração secreta, uma simpatia oculta, cujo impulso é transmitido de um para o outro através do que podemos conceber como uma espécie de éter invisível não muito diferente daquele postulado pela ciência moderna com um objeto semelhante, justamente para explicar como as coisas podem se afetar através de um espaço que parece estar vazio.

Mas, embora a ideia seja sedutora, resta especificar o mecanismo pelo qual essa ação à distância opera. O próprio Frazer propõe uma distinção ao falar da magia por imitação ou por contágio. Conseqüentemente, para a publicidade, seria necessário determinar se a mudança no estado dos personagens é produto de uma emulação ou de uma transmissão. Aqui estão duas formas alternativas de conceber a semiose publicitária, cujo funcionamento seria diferente em cada caso. Na primeira, a imitação responderia à apresentação de qualidades do objeto julgadas desejáveis: bastaria a apresentação para produzir um efeito. A segunda, mais elaborada, apela a uma proximidade original e ao estabelecimento de uma sincronia entre duas entidades.

Do primeiro desses princípios, a chamada lei da semelhança, o mago deduz que pode produzir o efeito que deseja simplesmente imitando-o; do segundo princípio ele deduz que tudo o que ele faz com um objeto material afetará igualmente a pessoa com quem esse objeto esteve em contato, quer ele faça ou não parte de seu próprio corpo (*Ibid.* 34).

O próprio Frazer aponta que frequentemente ambos estão presentes, mas é possível que a imitação ocorra sozinha (*Ibid.* 35). Assim, a questão da eficiência publicitária se reduz agora ao dilema entre imitação ou imitação com contato. Se o contágio é uma questão, então o relâmpago, os estandartes, as gotas, os reflexos e o brilho possuiriam em si valores dotados de uma presença eficiente, mas não apenas a nível de consumo – uma suavidade, uma fragrância, um frescor–, mas também valores patêmicos: consolo, compromisso, gentileza, amizade, feminilidade, espontaneidade e audácia.

Produto e consumidor participam dos mesmos valores, seja para socializar ou para se demarcar. Em virtude disso, as figuras que manifestam o estabelecimento dessa participação adquirem e especificam seu significado. Brilho, reflexos, luzes, gotas, desenhos de banners, são figuras que apelam ao sentido da visão. Mas não se trata de uma visualidade inscrita na ótica científica, mas que se insira no universo mágico do contato. Todas essas figuras não são irradiantes, mas direcionais, pois se apresentam como uma emanção material do produto anunciado que chega ao telespectador. Assim, o destinatário é afetado na medida em que se torna alvo daquele feixe de sensações que “o tocam⁵⁰” e modificam seu estado patêmico.

Todos os exemplos aqui analisados correspondem, portanto, a um tipo de publicidade que exige um espectador conhecedor, capaz de captar jogos de palavras, trocadilhos e mal-entendidos. Um jogo sutil cujo sentido é imediatamente oferecido aos sentidos, a publicidade é evasiva, é magia que espalha emoções à distância: um modo de interação que não se produz apenas com base na coerção física ou na transmissão de informações, mas também opera através da difusão e sincronização de estados apaixonados (Landowski 2005: 169).

A interação já não será mais baseada no fazer acreditar, mas no fazer sentir; não mais será de persuasão entre inteligências, mas de contágio de sensibilidades: fazer sentir

⁵⁰ Nas línguas de origem indo-europeia, a palavra tocar não se refere apenas ao estabelecimento de contiguidade física, mas também à afetação emocional.

o que se deseja para fazer que o outro deseje; deixe seu próprio medo emergir e, assim, assustar; vômito engasgado; acalmar os outros através da própria calma etc.

Sugestiva, essa proposta de interpretação coincide com a tradicional valorização da publicidade como um discurso que propõe padrões de consumo e de vida. Nada de novo sob o sol, exceto que resta a possibilidade de que também use magia de contato. Nesse caso, a eficiência residiria numa proximidade essencial entre o produto e o participante-espectador; os valores não seriam simplesmente apresentados, mas repousariam nas formas de contato participativo, na comunidade de valores, em sua capacidade de tornarem-se valores universais.

Esta participação tem um certo aspecto paradoxal, porque, embora apele à comunidade de valores, à capacidade de acesso à axiologia proposta, dirige-se também ao indivíduo para o demarcar, para o apontar como candidato ideal a essa comunhão. Assim, em termos de Fontanille e Zilberberg (1998: 38 y ss.), os valores universais seriam instrumentais para a aquisição de valores absolutos: a difusão como forma de alcançar a exclusividade. A busca pela participação na distinção é ilustrada pelo caso do 7up, onde as jovens buscam ser vítimas do comportamento transgressor do jovem. Esta dupla condição não é exclusiva dos conteúdos publicitários, mas também está presente na publicidade como meio, uma vez que a sua capacidade de propagação é confrontada com a necessidade de atingir um segmento específico da população.

Ao reconhecer a ambivalência publicitária, deve-se ter em mente que, como dito anteriormente, os valores em jogo não são consumistas, mas patêmicos: portanto, estes devem ser julgados em termos de serem exclusivos ou abrangentes no individual e exclusivos ou abrangentes no social: questionar-se, por um lado, se o produto é dirigido a mim ou a todos e, por outro, se o seu efeito em mim é a socialização ou, pelo contrário, a concentração em si mesmo e, talvez, de retraimento (não há palavra que indique com precisão o movimento contra a socialização).

Os valores sociais patêmicos são, obviamente, gentileza, amizade e frescor. Pelo contrário, o consolo e a feminilidade são paixões da concentração em si. O caso do dom é especial por sua polissemia: em um caso, é um atributo da sociabilidade, pois marca a forma como um indivíduo se relaciona com os outros, mas, no outro, é uma qualidade que afeta as faculdades de criação do indivíduo, independentemente das relações com os outros.

Assim, já é possível afirmar que o tipo de publicidade aqui estudado não convence diretamente, mas contagia sensibilidades e emoções; predispõe uma atitude e não tanto uma ação; associa os atores a um universo transcendente, sedento de valores utópicos existenciais. Do ponto de vista axiológico, esse universo é emblematicamente apresentado na circunstância anedótica da trama, como um simulacro construído para oferecer os valores patêmicos escolhidos, mas, do ponto de vista mágico, esse universo transcende os atores da trama e até mesmo os espectadores, visto que o surgimento e a valorização da marca apenas anunciam a presença daquele universo do qual é possível participar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Física*. Planeta-Agostini, 1995.

BAL, Mieke. *Teoría de la narrativa*. Madrid: Cátedra, 2006.

BANFIELD, Ann. Narrative style and the grammar of direct and indirect speech. *Foundations of Language* v. 10, n. 1, pp. 1-39, 1973.

BERTRAND, Denis. La justeza. *Morphé* 13-14, p. 59-70. Puebla: UAP, 1995/1996.

BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du portrait*. De Boeck Supérieur. Louvain-la-Nueva, 2017.

BRANDT, Per Aage. *Spaces, Domains, and Meaning*. Berna: Peter Lang, 2004.

BROWN, Roger; DEBORAH, Fish. The psychological causality implicit in language. *Cognition*, v. 14, n. 3, p. 237-273, 1983.

CAIVANO, José Luis. Cesía: su relación con el color a partir de la teoría tricromática. In: CAIVANO, José Luis; LOZANDO, Roberto Daniel (orgs.). *Actas del Segundo Congreso Argentino del Color*, José. Buenos Aires: Grupo Argentino del Color, 1996.

CASSIRER, Ernst. *Filosofía de las formas simbólicas* 3. México: FCE, 1998.

COQUET, Jean Claude. Del papel de las instancias. *Tópicos del seminario* 11: 41-52. Puebla: BUAP, 2004.

CORRIGAN, Roberta. Implicit causality in language: event participants and their interactions, *Journal of language and social psychology*. V. 20, n. 3). Sage Publication, 2001.

COURTES, Joseph. *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette, 1980.

- COURTES, Joseph. *Análisis semiótico del discurso*. Madrid: Gredos, 1997.
- DEM. *Diccionario del español de México*. México: COLMEX, 2019.
- DONDIS, Donis. *Sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- ESCUADERO, Lucrecia; VELÁZQUEZ, Teresa. *Semiótica e ideologías*. *Designis* 26, 2017.
- FABBRI, Paolo. La imagen del espejo: espejismos y sombras. *Seminario de Estudios de la Significación*, 28 de septiembre. Puebla: BUAP, 2001.
- FABRI, Paolo. Catharsis again? In: PEZZINI, Isabella (org.). *Semiotic efficacy and the effectiveness of the text*. Turnhout: Brepols, 2001.
- FLOCH, Jean Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FLOCH, Jean Marie. La liberté et le maintien. Esthétique et éthique du «total look» de Chanel. *Identités visuelles*. Paris: PUF, pp. 107-144, 1995.
- FLOCH, Jean Marie. Composition IV de Kandinsky. In: *Questions de sémiotique*. Anne Hénault (comp.). Paris : PUF, p. 123-154, 2002.
- FLORES, Roberto. Narración, aspecto y dinámica de fuerzas, en, *Dimensiones del aspecto en español*, Margaret Lubbers Quezada y Ricardo Maldonado (eds.), México-Querétaro, UAQ-UNAM, pp. 327-346, 2005.
- FLORES, Roberto. Causalité et sémiotique des événement. In: ABLALI, Driss *et al.* (orgs.). *Analytiques du sensible*. Limoges: Lambert-Lucas, 2009.
- FLORES, Roberto. Admiración y fascinación. Eficacia simbólica y ciencias del lenguaje, IN: OLAVARRÍA, María; MILLÁN, Saúl; BONFIGLIOLI, Carlo (orgs.). *Lévi-Strauss: un siglo de reflexión*. México: UAM-Juan Pablos Editor, 2010.
- FLORES, Roberto. *Sucesos y relato*. México: ENAH/Editorial Delirio, 2015.
- FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. *Tension et signification*. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1998.
- FONTANILLE, Jacques. *Le devenir*. Limoges: PULIM, 1995.
- FONTANILLE, Jacques. *Sema y Soma. Figures du corps*. Paris: Maisonneuve et Larose, 2003.
- FONTANILLE, Jacques. La constitution de l'actant collectif comme préalable anthroposémiotique. Intervención en el *Seminaire International de Sémiotique de Paris*, 17 de noviembre, 2019.
- FRAZER, Sir James Georges. *La rama dorada. Magia y religión*. México: FCE, 1981.

- GENINASCA, Jacques. El logos del formato. *Tópicos del seminario*, v. 1, n. 9, p. 61-81. Puebla: BUAP, 2003.
- GENETTE, Gérard. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Éléments d'une grammaire narrative. *L'Homme*, v. 9 n. 3, p. 71-92, 1969.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Éléments d'une grammaire narrative. *Du Sens*. Paris, Seuil, 1970.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1982.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica de las pasiones*. México: Siglo XXI, 1994.
- HAMMAD, Manar. L'énonciation: procès et système. *Langages*. V. 18, n. 70, p. 35-46, 1983.
- HEIDER, Fritz. *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons, 1958.
- HEISE, David. Modeling Event Structures. *Journal of Mathematical Sociology* 14, p. 139-169, 1989. Disponível em: <<http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/modelingEvents/esa>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2002.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1971.
- HULSWITT, Menno. A short history of 'causation.' *SEED Journal*. V. 4, n. 3, p. 16-42. Virtual Institute for Semiosis, Evolution, Energy, 2004.
- LANDOWSKI, Eric. Simulacres en construction. *Langages*, v. 18, n. 70, p. 73-81, 1983.
- LANDOWSKI, Eric. *La sociedad figurada*. México: FCE, 1998.
- LANDOWSKI, Eric. Tres regímenes de sentido y de interacción. *Tópicos del Seminario* 104. Puebla: BUAP. Puebla, 2005.
- LANDOWSKI, Eric. L'épreuve de l'autre. *Sign Systems Studies*, v. 34, n. 2, p. 317-338. Tartu University Press, 2006.
- LANDOWSKI, Eric. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, 2016.
- LANGACKER, Ronald W. *Concept, image and symbol*. Berlín/Nova York: Mouton de Gruyter, 2001
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropología Estructural*. Barcelona: Paidós, 1987 [1958].

- LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera i. Semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Cátedra, 1996.
- MALDONADO, Ricardo. *A media voz: problemas conceptuales del clítico SE en español*. México: IIF-UNAM, 1999.
- MILLER, Richard Beckwith *et al. Introduction to WordNet: An On-line Lexical Database*, 1993. Disponível em: <<https://wordnetcode.princeton.edu/5papers.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2002.
- MOLINER, María. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, 1987.
- PANIER, Louis. Polysémie des figures et statut figural des grandeurs figuratives. In: RÉMI-GUIRAUD, Sylvianne; PANIER, Louis (orgs). *Polysémies ou l'empire des sens*. Lyon: PUL, 1998.
- RENOUE, Marie. Analyse sémiotique de la perception d'un objet naturel. *Nouveaux Actes Sémiotiques* 48. Limoges: PULIM, 1996.
- RODRÍGUEZ BARCIA, Susana. De la etnolexicografía a la lexicografía crítica. *Revista de Investigación Lingüística* 21. Universidad de Murcia, 2018.
- SOWA, John. *Conceptual Structures: Information Processing in Mind and Machine. The Systems Programming Series*. Massachusetts: Addison-Wesley. Reading, 1984.
- TALMY, Leonard. Force dynamics in language and cognition. *Towards cognitive semantics I*, MIT Press Cambridge, p. 409-470., 2000.
- THÜRLEMANN, Felix. Paul Klee. Analyse sémiotique de trois peintures. Lausana: L'Âge de l'Homme, 1973.
- THÜRLEMANN, Felix Blumen-Mythos (1918) de P. Klee. In : HÉNAULT, Anne ; BEYAERT, Anne (orgs). *Ateliers de sémiotique visuelle*. Paris: PUF, 2004.
- VAN VALIN, Robert D.; RANDY J. Lapolla. *Syntax*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- VENDLER, Zeno. *Linguistics in Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press, 1967.
- SCHÖKEL, Luis Alongo. *Biblia del Peregrino*. Bilbao: Ega-mensajero. Bilbao, s.f.
- .SEMPRINI, Andrea. *La Marque*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1995
- ZILBERBERG, Claude. Sémiotique de la douceur. *Tópicos del Seminario* 2, p. 31-64. Puebla: BUAP, 1995.
- ZILBERBERG, Claude. *Semiótica tensiva*. Lima: Universidad de Lima, 2006.
- ZILBERBERG, Claude. *La estructura tensiva*. Lima: Universidad de Lima, 2016.