

A encenação da violência: um exemplo no filme *Cidade de Deus*

Kati Eliana Caetano
Pós-doutora UTP

Introdução

A manifestação dos sentidos pode-se efetivar por processos que envolvem tanto dispositivos da ordem do inteligível quanto da ordem do sensível. Pelas manobras do inteligível, nos são revelados temas, personagens, ações, que se projetam no tempo e no espaço, trazendo a sensação da temporalidade dos fatos, da espacialidade circunscrita a certos domínios e de sua inserção na memória. Pelo sensível, tais mecanismos ganham sobredeterminações de natureza afetiva: o discurso não nos diz algo apenas, mas nos leva a sentir seus efeitos, a compartilhar sensorialmente dos estados emotivos presentes no nível do enunciado, a acelerar o ritmo de nosso próprio corpo em consonância com o ritmo dos acontecimentos narrativos ou a distendê-lo em estado de êxtase ou serenidade quando assim se desenrola a trama discursiva.

Esses procedimentos ocorrem nos mais diversos tipos de textos, verbais, visuais, audiovisuais, e em suas diferentes modalidades, no texto jornalístico, televisivo, publicitário, fílmico, etc. Eles fazem parte, portanto, dos fenômenos que tocam o domínio da comunicação, na medida em que toda interação mobiliza recursos simbólicos que requerem tanto competências intelectivas quanto afetivas, gerando sintonias ou dessintonias aparentemente inexplicáveis, porque se situam no âmbito mais das emoções do que da razão.

A exploração do sensível nos textos é um dos recursos de presentificação do discurso nos vínculos estabelecidos entre destinatários e destinatários, que pode ocorrer por recursos multissensoriais, de efeitos de presença/ausência dos sujeitos discursivos ou de inflexões sobre a direção imprimida a um discurso, como ritmo, andamento, intensidade, entre outros. Esses últimos corresponderiam aos chamados traços segmentais dos discursos verbais (ritmo, tom, entonação, tonicidade) ou aos gradientes do discurso melódico, que dotam as composições das notas de efeitos especiais ao expressá-las, por exemplo, em *adagio*, *allegro* ou *presto*.

O objetivo deste trabalho é o de examinar um dos modos de presentificação da violência no filme *Cidade de Deus*. O foco está centrado em uma seqüência, considerada nuclear para a inserção patêmica do espectador no universo ficcional. Ao mesmo tempo que ganha sentidos específicos no contexto do filme, a cena escolhida projeta novas luzes à leitura da temática da violência nas periferias. Não se trata, portanto, de uma abordagem reducionista do filme, mas da análise de uma estratégia de encenação da experiência com a violência, vista da perspectiva de seus efeitos de sentido passionais numa cena exemplar.

Etapa final de um projeto de pesquisa sobre as vozes da periferia na mídia, o presente texto pretende expor, a partir de categorias da semiótica da presença, tais como postuladas por E. Landowski, e da semiótica tensiva, de J. Fontanille e Cl. Zilberberg, os mecanismos discursivos mobilizados para sensibilizar o espectador diante de uma realidade várias vezes descrita e imaginada, mas que se pretende seja também vivenciada.

A pertinência das teorias mencionadas ao enfoque do objeto de estudo se deve ao fato de que, pela semiótica da presença, o sentido é analisado a partir de sua

construção em ato, portanto na interação entre os integrantes do processo comunicativo, e, na semiótica tensiva, a narrativa é tomada em suas modulações organizacionais abordadas pelos efeitos que provoca sobre um observador sensível dos acontecimentos. Assim serão vistos tanto os personagens envolvidos na trama fílmica, quanto o espectador “ideal” (em analogia ao conceito de leitor ideal de U. Eco), presumivelmente afetado, em sua sensibilidade corpórea, ao ritmo e ritmo dos fatos que compõem a cena em questão.

A cena no filme

O filme de Fernando Meirelles, adaptado do romance homônimo de Paulo Lins, terá aqui, portanto, uma abordagem metonímica, pelo exame de uma das cenas do filme, considerada pelo público (e também pela crítica) como “a mais chocante”, e utilizada neste trabalho como um divisor de águas da seqüência fílmica. Divisor de águas tanto no sentido de instaurar dois momentos de interação do interlocutor com a trama da narrativa, quanto no fato de lhe permitir uma espécie de cumplicidade enunciativa com o narrador da história, que lhe impõe um sentir comum, por efeitos de deslocamento do ritmo ou do andamento do filme, do espaço e da temporalidade em que se insere esse interlocutor.

O discurso organiza-se em debreagem enunciativa, pois se trata da narração de um dos personagens sincretizado na figura de um narrador em primeira pessoa. De sua perspectiva, a vida na periferia carioca da chamada *Cidade de Deus* é relatada, em fragmentos da cotidianidade, mas acompanhando os grupos que constituem o entorno do personagem desde a infância, passando pela adolescência até a juventude. É evidente que só de seu ponto de vista os fatos podem ser relatados, uma vez que o personagem/narrador fala de um outro espaço/tempo presente, em que consegue sair do mundo da favela e integrar-se ao “stablishment”, na concepção de Norbert Elias. O afastamento de uma situação vivida no espaço, em novas condições de vida e de valorização social, permite-lhe manter o olhar reflexivo diante do universo de sua descrição, que é aquele de sua vivência.

Tal condição do narrador inscreve, como corolário, a própria posição do enunciatário, que, embora sabendo de antemão tratar-se da representação de uma realidade assustadora, sente-se no espaço confortável de espectador, daquele que está do lado de cá da tela e que acompanha o percurso patêmico de um narrador em certo sentido também destacado dos acontecimentos. Em suma, há a consciência evidente de que se está ingressando na dimensão do discurso ficcional e que o representado constitui exatamente isso, uma representação do que “foi” para o personagem que nos guia na leitura dos fatos. Um pouco à maneira do discurso machadiano, pode-se dizer que o enunciado cria no enunciatário expectativas ambíguas, uma vez que busca conhecer um mundo que teme, mas cujos mecanismos quer compreender, e o texto responde a esse afã com efeitos múltiplos de envolvimento afetivo e de recusa.

A cena nuclear deste trabalho expõe uma situação limite no contexto da trama. Visando a aplicar um corretivo nos “moleques do Caixa Baixa”, que estavam saqueando o comércio local, e com isso desrespeitando as leis da favela (“Eles precisam saber que a Cidade de Deus agora tinha dono”) Zé Pequeno, um dos maiores líderes do tráfico local, obriga dois garotos a se confrontarem numa cena de morte. Depois de amedrontar duas crianças, aproximadamente de 7 e 10 anos, dando-lhes tiros nos pés, Zé Pequeno obriga Filé com Fritas a escolher um dos dois garotos para matar com um tiro. Filé com Fritas, adolescente, havia aparecido anteriormente no filme, primeiro de braços dados com a mãe indo para a escola, depois entregando marmitas e fazendo pequenos serviços

de compras para os adultos. Como está presente no grupo que assiste ao flagrante de Zé Pequeno contra as crianças e se afasta, evidentemente constrangido quando vê a cena dos tiros nos pés, o traficante o escolhe para atirar num dos garotos.

O horror da cena consiste não só na imposição do assassinato, mas também no fato de que envolve crianças para cumprirem tanto o papel do matador quanto das vítimas da ação de matar. Além disso, a imagem de Filé com Fritas nas cenas anteriores, fora da bandidagem, e a feição de descontentamento que manifesta diante da cena dos tiros, confere maior dramaticidade ao episódio, ressaltando o caráter patético da situação.

A manipulação de Zé Pequeno se faz por estratégias duplas, entre a tentação e a intimidação. Na semiótica discursiva, esses dois tipos de fazer persuasivo correspondem respectivamente à incitação pela modalidade do poder, positiva no primeiro (no caso, a sanção ao fazer do garoto que deve matar o qualificaria no mundo do crime) e negativa no segundo (ou se mata ou se morre). O tumulto modo-passional decorrente dessa determinação, entre o “não-querer” e o “saber não poder não matar” transforma o ritmo do filme colocando-o num outro “tempo” ou andamento.

A tensividade da cena

Na semiótica tensiva, desenvolvida por Claude Zilberberg e Jacques Fontanille, o texto pode ser analisado por modulações tensivas que se desdobram em quatro sub-dimensões fundamentais: o “tempo” (andamento do texto), a intensidade, a temporalidade e a espacialidade. Cada uma dessas sub-dimensões se estruturam paradigmaticamente nas categorias: aceleração / lentidão; tonicidade / atonicidade ou intensidade / extensidade; tempo longo / breve e espaço aberto / fechado.

Para a presente investigação, interessam as projeções sobre o discurso de duas dessas estruturas paradigmáticas, a do andamento, que pode ser lento ou acelerado, e a da intensidade.

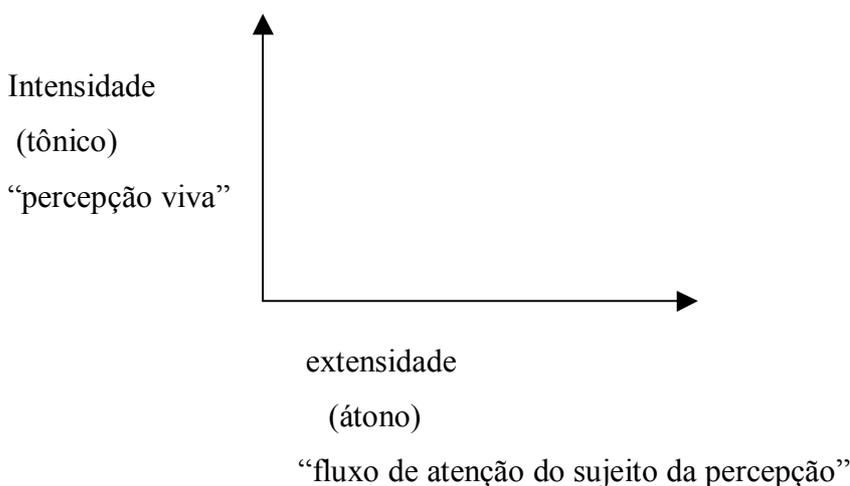
Pode-se dizer que o filme se desenvolve até a cena mencionada em seqüências rápidas, expondo fatos que atingem o espectador como rajadas de uma metralhadora. Já no início, assiste-se à perseguição de uma galinha, metáfora da perseguição policial que se consumará em seguida, precipitando o ritmo do filme para uma cena apoteótica que será retomada no desfecho da história. Esse direção imposta à sintaxe fílmica propiciou várias aproximações do trabalho do diretor do filme, Fernando Meirelles, ao estilo do diretor norte-americano Quentin Tarantino, embora rejeitadas pelo cineasta brasileiro. No contexto dado, porém, a cena analisada opera o valor de uma transição de aceleração, a de um ritmo sentido pelo sujeito que sofre a ação (tanto a criança que mata quanto a que será morta) como mais rápido do que o vivido pelo seu corpo. Antes que sujeito do agir, pode-se falar nesse caso em sujeito agido, porque arrastado pelo turbilhão dos acontecimentos que o paralisam. Como afirma Landowski (1997, págs. 115-116), a dimensão a ser examinada não é a de “uma temporalidade pura”, mas a do “tempo vivido”. Assiste-se, assim, a modos de concomitância divergentes na maneira de sentir o andamento dos acontecimentos para o sujeito: as expectativas dos garotos não se sincronizam às exigências de Zé Pequeno, o que instaura uma relação de autoridade e medo, portanto de disforia, nas relações intersubjetivas, vividas pelos personagens e sentidas pelo espectador. É dessa perspectiva que a situação dos garotos é apresentada, como um acontecimento da ordem do inesperado, ainda que vivenciado no olho da violência. Se de um lado se sabe que mais cedo ou mais tarde essa experiência deverá chegar, de outro, a condição de criança os coloca numa espera confiante, a de que tudo chegará no seu devido tempo, tanto as glórias quanto os riscos do banditismo (segundo

um deles: “nóis tem que esperar os mais velho morrer depois nóis assume”). O choque da ordem emanada pelos adultos, portanto, sobrevém pela surpresa diante da ação do outro (Zé Pequeno), muito além das expectativas do sujeito na sua situação presente de criança.

O estado atônito dos meninos encontra eco no relato do próprio narrador, enquanto personagem testemunha da experiência, e se estende sobre o espectador que se surpreende igualmente diante de acontecimentos que não esperava. Conforme Zilberberg, para o que é sentido como rápido demais, não há espera, portanto a aceleração provoca o efeito daquilo que ultrapassa ou supera todas as expectativas. A aceleração dos fatos, surgidos fora de um seqüenciamento previsível, cria efeitos passionais no espectador que se agita com a dramaticidade da situação. Nesse momento, o olhar fotográfico do narrador apontando para a violência se metaforiza na tomada do próprio cano do revólver apontando para a prática iminente do crime.

Os fatos se sucedem com muita rapidez, assim como a movimentação de câmera que oscila entre a fonte da ordem (Zé Pequeno) e os meninos apavorados. Embora tudo se passe praticamente num mesmo plano cinematográfico, o ritmo alucinante está formalizado nos gritos, na movimentação rápida dos atores, na imprevisibilidade do desfecho (pergunta-se até que ponto Zé Pequeno está tripudiando dos meninos e de Filé com Fritas), o que garante uma espécie de suspensão momentânea do fôlego do espectador. Como explica Eisenstein em relação à filmagem da cena da escadaria de Odessa, no filme *O coraçado Potemkim*, essa movimentação brusca, impondo ritmos distintos ao andamento dos fatos provoca uma alteração física do espectador que permite, com maior grau de presença, a sua inserção no domínio do patético.

A relação da aceleração à sub-dimensão da intensidade permite compreender melhor a força emotiva da cena. Como dizem Fontanille & Zilberberg (2001, p. 19) “a *intensidade* e a *extensidade* são os fúntivos de uma função que se poderia identificar como a *tonicidade* (tônico/átono), a intensidade à maneira da ‘energia’, que torna a percepção mais viva ou menos viva, e a extensidade à maneira das ‘morfologias quantitativas’ do mundo sensível, que guiam ou condicionam o fluxo de atenção do sujeito da percepção.” Os autores esquematizam tais relações no seguinte esquema:

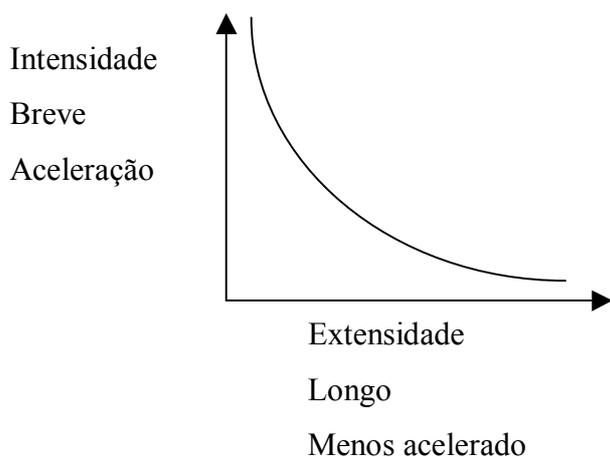


O valor ascendente da cena, sentida como uma aceleração do andamento das coisas, da perspectiva tanto das crianças quanto do narrador, aparece como um momento de ruptura de toda a seqüência, pontuada por forte emoção, o que permite inscrevê-la como uma manifestação intensa. Essa parada, ainda que rápida, atualiza o

caráter excessivo da ordem imposta ao sujeito, e revela a impotência do ser humano no sentido de encaminhar sua vida em outra direção. Aquele lugar e aquela hora parecem compor o cenário justificador para os móveis de toda a violência, e o batismo de fogo para a entrada num mundo em que os valores éticos e morais vão se forjando de acordo com o poder instituído *hic et nunc*. Dominado pelo excessivo, surpreendido pela rapidez com que se sente confrontado ao desejo do outro e movido pelo terror intenso, Filé com Fritas acaba cometendo o assassinato do garoto. Na seqüência, a cena se modifica, com a recuperação da estabilidade anterior, mesmo que para situar a partir daí a regularidade das instabilidades e a necessária qualificação do indivíduo para enfrentar o impossível e inimaginável. Não é por acaso que Filé com Fritas aparece posteriormente, na terceira parte do filme, pedindo para entrar nos bandos que pretendem matar Zé Pequeno. O personagem dessa parte está claramente diferente do início, sente-se um amadurecimento obtido à força e confirma-se a suposição primeira, de que a cena do assassinato se apresentava como uma revelação da gênese da bandidagem. Na verdade, o que se manifesta na mudança de Filé com Fritas é o devir de todos os outros garotos desse micro universo social, que se anuncia reiteradamente. (LANDOWSKI, 1997, p. 124.)

A integração da cena no contexto global do filme permite, assim, melhor compreender sua função desencadeadora de isotopias. O filme é circular, não só pela estrutura de desenvolvimento da história, que se inicia com a cena final, mas também pela recorrência de personagens e situações, cujas condutas vão sendo justificadas ou contextualizadas ao longo do filme. Nesse sentido, fica evidente a demarcação dada pela cena, que acontece quase na metade do filme, prenunciando o destino de Filé com Fritas e alinhavando o desfecho trágico de Zé Pequeno, morto pelos próprios garotos. Os fragmentos da vida na favela, a seqüência de fatos aparentemente sem ligação, tomam sentido quando se refaz a leitura do filme encarando a cena dos meninos como a revelação de um ritual da violência que constitui o cenário em que nascem, crescem e morrem os filhos dessa sociedade. Não é por acaso que o único personagem a ficar fora desse ambiente, ainda que mergulhado na sua cotidianidade, é o narrador, cuja ação pragmática consiste em mostrar fotograficamente a violência. (Assim como se vê nos cantores de rap, nos poetas da chamada cultura da periferia, em que a violência é resultado de um fazer cognitivo que se manifesta por via poética)

Projetando os valores no mesmo esquema anterior, têm-se os dois eixos assim caracterizados pela intensidade, tempo breve e andamento acelerado na coluna vertical e extensidade, tempo longo e menos acelerado na coluna horizontal. A passagem da direita para a esquerda mostra a ruptura afetiva provocada pela cena sobre a sensibilidade dos sujeitos e o percurso inverso, da esquerda para a direita, caracteriza a finalização da cena e a retomada da estabilidade narrativa:



Reitera-se, porém, que esses gradientes devem ser analisados sempre em suas posições relacionais, quando podem ser compreendidos nos contextos particulares em que se inserem. Apenas dessa perspectiva é possível compreender a excessividade da cena como condicionante da insuficiência do restante do filme, a aceleração em contraste com a lentidão e a brevidade em oposição à longevidade. De outro lado, tais noções remetem a perspectivas cruzadas, ou seja, o andamento determina os modos de concomitância – em sincronia ou assincronia - entre os sujeitos envolvidos num mesmo cenário figurativo, a intensidade os modos de apreensão e a temporalidade os modos de circulação dos fatos que acometem os sujeitos, que podem vivenciá-los como emoções fortes sentidas num espaço de tempo muito curto ou sensações fracas, regulares, manifestadas na extensidade da duração temporal.

Deve-se compreender ainda que, se de um lado a cena em exame é intensa, de outro, seu efeito prolonga-se na extensidade, porque é por meio dela que se instala a cumplicidade na aceitação dos fatos posteriores, seja no nível narrativo, pelos personagens e narrador envolvidos na trama, seja pelo enunciatário que não pode se manter impune na condição de espectador do discurso filmico. Os mesmos efeitos reconhecíveis no nível narrativo são homologados, por conseguinte, no nível da discursividade.

A cena em que Filé com Fritas é obrigado a matar outra criança repercute também sobre o olhar do espectador que se sente abalado na distância assumida pela condição de cúmplice de um fato ficcional. Embora se situando desde o primeiro momento, graças ao conhecimento pragmático, em dois universos diferentes, e atribuindo aos sujeitos narrativos o caráter de “estrangeiros” em sua própria terra, tanto pelo fato de serem construções discursivas, ficcionais, quanto pelo seus modos de ser/agir, o espectador é levado pela primeira vez no filme a uma espécie de grau zero de moralidade. O que sobrevém com a cena em questão ultrapassa os limites do esperado em termos de violência, deixando-o atônito, pois as ações superam a sua compreensão.

A partir daí, uma nova competência é exigida no âmbito do fazer interpretativo, que não pode se limitar mais à visualização de uma encenação da violência, mas à sua presentificação, com efeitos de compartilhamento dos sentidos e das sensações. De acordo com essa reflexão, opera-se um duplo deslocamento, o da criança que sai do mundo da infância para iniciar-se definitivamente no mundo do crime, estigma de sua condição social, e o do observador sensível que vê reduzido o espaço que o separa da simulação na tela para sentir “ao vivo” o fato referenciado.

Para Zilberberg & Fontanille (*Op. cit.*, p. 124), uma existência semiótica define-se como presença quando se constitui como “um objeto de saber para um sujeito cognitivo”. É esse saber que o filme revela, inscrevendo o espectador como o sujeito cognitivo capaz de compreender o movimento social em que ele próprio se insere. A questão da presença na dêixis espacial implica a mudança da configuração do objeto com respeito à posição do sujeito cognitivo, que, de distante, passa a se situar mais próximo do seu alcance pela conversão de uma presença virtualizada em presença realizada.

Assim como os atores da narrativa retomam um outro “tempo” na seqüência do filme, o observador toma consciência de que tudo pode advir a partir dali, o impossível e o unimaginável, só lhe restando ficar ou sair. Da escolha depende a anulação de sua própria condição de espectador, pois continuar a ver o filme significa inscrever-se, de um ponto de vista amoral, num espaço/tempo de outros valores, num ritmo de paixões intensas e disfóricas. Tal qual o personagem de Cortázar, no conto *A continuidade dos parques*, que, segundo Greimas (2002), anuncia a morte do leitor ao imergir na leitura do texto, sentindo os diálogos dos amantes como “um riacho de serpentes”, o espectador do filme vivencia o apagamento de sua presença diante da cena quando se flagra constatando que isso é a realidade de que ele participa. Retomando afirmação de Landowski (embora aplicada a outro propósito), o que se manifesta aqui é a sensação não só de que “existimos, mas sobretudo de nos vermos existir” (1997, p.126). Entende-se agora porque a maior parte das críticas especializadas dirigidas ao filme referem-se não só à violência dessa parte, mas ao critério de realidade estabelecido, esquecendo-se que, na qualidade de ficção, não se trata mais de perguntar se os fatos aconteceram ou não.

Talvez seja interessante observar que a cena não existe no livro, mas ali está presente uma outra, igualmente intensa, que não foi registrada em filme. Trata-se do assassinato de um bebê com requintes de crueldade. A tônica da passagem, no entanto, não está na aceleração do andamento, e sim no prolongamento, na lentidão da narrativa, que se esmera em detalhes insuportáveis. Representá-la no filme seria evidenciar uma intenção que provavelmente manteria distantes os papéis discursivos acima apontados, o que leva a concluir pela competência da direção cinematográfica nesse caso.

Considerações finais

Configuram-se nessa seqüência as práticas ou situações em que a gênese da violência aparece explicitada, sob a forma de condicionantes da impotência do sujeito para a recusa dos valores que a manifestam. Nesse caso, como em outras manifestações recentes da periferia, o sujeito escapa pelo fazer artístico. Aqui, porém, não se fala sobre a violência; ela passa a **ser sentida** pelo espectador por meio de estratégias enunciativas diversas, de que resulta o apagamento da oposição “nós x eles”, e a **presentificação** de uma realidade vivida e vivenciada por todos. Em suma, o recurso utilizado é o da reconstrução desse cenário para o espectador, que se torna o observador sensível, pelo fato de sentir a partir do corpo próprio, a realidade em que vivem os personagens da estória, pela ótica de um narrador/protagonista.

Mais do que imprimir um novo ritmo a um fato isolado, no entanto, a cena considerada introduz a expectativa de um ritmo de acelerações virtuais ao fluxo do tempo. Estar alerta para tais alterações rítmicas, provocadas pela ação dos acontecimentos sobre a frágil condição humana, indica a capacidade reflexiva para compreender e vivenciar a vida em perigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ELIAS, N. & SCOTSON, J.L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- ENZENSBERGER, H.M. Paranoia da autodestruição. Caderno Mais. *Folha de São Paulo*, 11/11/2001, p. 5-7.
- FONTANILLE, J. & ZILBERBERG, C. *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso Editorial/Humanitas/FFLCH/USP, 2001.
- GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- GREIMAS, A.J. & COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- GREIMAS, A. J. & FONTANILLE, J. *Sémiotique des passions: des états de choses aux états d'âme*. Paris: Seuil, 1991.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- _____. *Présences de l'autre: essais de socio-sémiotique II*. Paris: Presses Universitaires de France, 1997.
- PUAUX, F. (org.) *La marginalité à l'écran*. Revista *CinémAction*. France: Corlet – Télérama, 1999, n.91.
- VIANNA, H. *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Assentamentos da memória: (re)construções de memória discursiva na revista *Veja*

Kleber Mendonça
UNESA, doutorando UFF

Apresentação

A capa da revista *Veja* de 14 de maio de 2003 traz a foto sorridente do “brasileiro de 15 bilhões de reais”. Trata-se de José Luis Cutrale, empresário paulista que controla 30% do suco de laranja vendido no planeta. Entre inúmeros elogios e diversas explicações para tamanho sucesso, a revista comemora o diferencial da empresa brasileira em relação à concorrência americana: “[Cutrale] paga salários baixos, compra terra barata, pressiona os fornecedores a vender a preços menores e possui 40% das laranjas que processa em pomares próprios”¹. A revista fala ainda das boas relações da família do empresário como os presidentes da República, de Médici a Collor (o preferido do empresário), incluindo Lula, que, segundo a reportagem, ganhará de presente “um punhado de charutos cubanos”.

Pouco mais de um mês depois, na capa da edição de 18 de junho, vemos uma foto em close (e de perfil) do líder sem-terra José Rainha, com o seguinte título-legenda: “A esquerda delirante”. Em um box explicativo, *Veja* imita uma página de romance antigo com direito, inclusive, à capitular floreada: “Para salvar os miseráveis dos desconfortos do capitalismo, o líder sem-terra José Rainha ameaça criar no interior de São Paulo um acampamento gigantesco como o de Canudos, instalado há um século por Antônio Conselheiro no sertão da Bahia...”². A matéria especial intitulada “o beato Rainha”, mostra o personagem principal “em plena forma depois de passar quatro meses fugindo da polícia e outros dois na cadeia, acusado de formação de quadrilha”. A disposição é tanta que Rainha, no momento, está tentando atrair “as multidões de deserdados” para um mega-acampamento. A Revista explica quem são os tais “deserdados”: “biscateiros, desempregados, motoristas, pequenos vendedores e também lavradores, pessoas que desenvolvem atividades econômicas marginais, desvinculadas da grande produção”.

Na edição de 02 de julho, a revista, desta vez em seu editorial (Carta ao Leitor), detalha melhor quem são os “amigos do Rainha” ao resumir a ação do MST: “o uso ideológico da bandeira da reforma agrária por quadros de líderes que recrutam, não apenas agricultores, mas desocupados urbanos, em geral, com o propósito de inchar suas fileiras e pressionar o governo e a sociedade”³.

Objetivo

Analisar o que há entre os dois pólos desta breve caminhada de mês e meio pela revista *Veja* permitirá perceber não só qual definição de vitória, de agricultura e de justiça social é semeada, semanalmente, em suas páginas. Será possível, também,

¹ Revista *Veja*, edição 1802 ano 36 – n° 19, 14 de maio de 2003.

² Revista *Veja*, edição 1807 ano 36 – n° 24, 18 de junho de 2003.

³ Revista *Veja*, edição 1809 ano 36 – n° 19, 02 de julho de 2003.

entender que, neste trajeto do céu do empresário bem-sucedido ao inferno do sem-terra alucinado pela revolução, sedimenta-se o papel político da revista, bem como sua função de regular (e julgar) o que é legítimo ou não em nossa sociedade. E mais importante ainda: esta estratégia se concretiza na capacidade de construir uma memória discursiva, (re)significando conceitos, silenciando acontecimentos e direcionando sentidos.

Constatação que se cristaliza ainda mais quando “esticamos” nossa caminhada até a edição de 09 de julho, que traz a repercussão do Presidente Lula fotografado com o boné do MST na cabeça. A legenda da foto no editorial da revista pode ser colhida como uma conclusão: “o presidente não deveria usar o prestígio do cargo avalizando um grupo que afronta a lei”. Para a revista, o presidente deve saber escolher os bonés que veste com a mesma capacidade que aparenta em apreciar bons charutos. Caso não saiba, é papel da *Veja*, via mobilização da opinião pública, indicar ao presidente a escolha correta.

Esta caminhada analítica pela cobertura jornalística, feita pela revista *Veja*, de recentes acontecimentos envolvendo o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) pretende elaborar apontamentos que possam dar pistas dos modos de funcionamento da imprensa na sociedade global atual e de seu papel político no jogo de forças das relações de poder. Este artigo é uma tentativa de esboçar questões que poderão servir para traçar um percurso futuro de investigação que dê conta deste ator político, que é a mídia, e sua função regulatória e legitimadora da contemporaneidade.

A escolha deste curto espaço de tempo e deste veículo em particular se justifica ao tornar evidente a tomada de posição dos lados envolvidos nesta “luta” – Governo, MST e mídia. Pensar a atividade do MST, como movimento social e político, e a maneira como o jornalismo brasileiro trata suas ações pode ajudar a compreender algumas características da sociedade contemporânea. Se por um lado, o MST se configura como uma prática ligada ao período moderno pré-globalização, os líderes do movimento parecem entender claramente que a cobertura midiática de suas ações também se converte em um dos campos de confronto e de visibilidade – sem dúvida um entendimento lúcido do funcionamento da contemporaneidade⁴.

Breve parêntese sobre a mídia como ator político

Bernard Manin⁵, ao elaborar uma genealogia dos diferentes modelos de representação democrática ao longo dos tempos, define o período atual como democracia do público. Neste novo modelo, as preferências políticas se desvinculam cada vez mais das características sociais, econômicas e culturais dos eleitores. Os partidos e seus programas deixam de ser o principal norteador do debate, na medida em que a mídia torna-se capaz de se constituir no principal canal de comunicação entre o cidadão (agora convertido em público) e seus representantes. A visibilidade midiática passa a ser uma necessidade prioritária dos candidatos, em virtude da percepção de que a mediação de massa torna-se mais eficiente do que a rede de militantes do partido. Efeito colateral disto é a constatação de que o eleitor fica cada vez mais sujeito a decidir

⁴ As tentativas de definir a sociedade de nossa época são vastas. Refiro-me ao que Jameson chamou de Pós-Modernidade ou Capitalismo Tardio, Deleuze de Sociedade de Controle, Giddens de Alta-Modernidade (ou Modernidade Radical), Negri e Hardt de Império e, mais recentemente, Bauman de Modernidade Líquida. Não pretendo me deter, neste trabalho, em comparações destes conceitos. Mesmo assim, lançarei mão, eventualmente, de percepções de alguns destes autores que puderem contribuir com o que se esboça aqui.

⁵ MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*, in Revista Brasileira de Ciências Sociais n° 29, outubro de 1995.

seu voto não pelo vínculo partidário, mas de acordo com os problemas e questões postos em jogo em cada eleição. Cada vez mais se vota em uma pessoa, e não em um partido.

A respeito da mídia como instituição política, Martín-Barbero⁶ defende a idéia de que esta, além de representar o social e construir a atualidade, ocupa também uma função socializadora. Estamos diante de atores sociais que tanto podem sensibilizar a sociedade em relação às intervenções dos governantes, como se transformar em fatores determinantes de governabilidade.

Se Hanna Harendt tem razão quando define a democracia como a união entre retórica, política e comunicação em um espaço público, e se, como argumenta Martín-Barbero, o público é o que pode ser visto e ouvido por todos, é possível perceber a mídia hoje como uma espécie de *ágora* contemporânea, através da qual, os principais aspectos políticos da sociedade estarão desfilando. Vale lembrar que neste cenário a mídia está longe de ser “politicamente neutra”. Duplo gesto estratégico de uma instância de poder que, ao se converter em “espaço” contemporâneo de visibilidade e confronto, constitui a si mesma como “ator” político.

Eugênio Bucci⁷, no entanto, mostra que esta função de ator político desempenhada pelo jornalista não é ligada a sua posição política pessoal, mas a uma ideologia profissional:

“O jornalismo tange a esfera do poder, critica e vigia os governantes e, nesse sentido, é uma atividade social marcadamente política – mas é política pela informação, pela opinião e não pelo partidarismo. O jornalista, portanto, sobretudo o jornalista político, é um político fazendo política por outros meios (...) e é político o pacto de confiança que estabelecem com o público” (BUCCI, 2000).

Estamos diante da concretização da máxima que prega o partido do jornalista como o partido do leitor, em outras palavras, a imprensa se constitui em uma instância supra-institucional capaz de discernir e garantir os interesses de toda a sociedade. Trata-se de uma retórica que se fundamenta em um gesto político da “superação” do político na sociedade contemporânea. Quadro impressionista que se assemelha à análise feita por Guy Debord⁸, em que o espetáculo midiático torna-se, politicamente, o não-lugar da política.

Albuquerque (2000) mostra como este compromisso da imprensa brasileira assume moldes de um “quarto poder” com características de “Poder Moderador”, em que a imprensa busca “exercer o papel de árbitro das disputas entre os poderes constituídos, decidindo sempre em favor do ‘Bem Comum’”. Daí a “universalidade política” da imprensa brasileira: um ator político que busca, a todo o momento, se sobrepor aos três poderes da república. Uma sensação de dever cívico urgente que permite à imprensa atribuir-se a autoridade política de preservar “as condições que permitem às regras do jogo vigorar, mesmo ao preço do descumprimento de algumas (ou de várias) regras fundamentais” (Albuquerque, *idem*).

É graças a este “dever cívico” que a *Veja* pode repreender o presidente por vestir um boné do MST. E, pode-se arriscar a dizer, que esta mesma constatação explica a razão do presidente insistir em deixar-se fotografar, nesta arena pública, vestindo os mais variados bonés, tocando instrumentos musicais, manipulando ferramentas de trabalho e equilibrando artefatos esportivos, entre outros recursos cênicos.

⁶ MARTIN-BARBERO, Jesus. Os exercícios do Ver, São Paulo: Editora Senac, 1999.

⁷ BUCCI, Eugênio. Sobre Ética e Imprensa. São Paulo: Cia das Letras. 2000.

⁸ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. São Paulo. São Paulo: Contraponto, 1997.

Uma vez entendida a estratégia política deste ator social, cabe entender um dos mecanismos discursivos preponderantemente utilizados nas reportagens para que se possa concretizar a atuação política em suas páginas: o jogo da memória discursiva.

As cercas da memória

As duas reportagens que abrem este artigo fazem referência a dados históricos como ilustração do conteúdo apresentado. Mais do que uma simples metáfora ilustrativa, o que está em jogo neste “efeito enciclopédico” é uma construção política de mundo e da história recente, a partir do gesto de retomar, em sua fala, acontecimentos considerados “memoráveis”.

A matéria sobre José Luiz Cutrale tem a seguinte abertura: “Apenas em dois momentos específicos da história, no ciclo do açúcar e no do café, o Brasil controlou amplamente o comércio global de um produto agrícola como acontece agora com o mercado mundial de laranja”. No final da reportagem, além de também elogiar o rei da soja e o rei do açúcar, a importância do agrobusiness é reforçada pela revista ao mencionar, ainda, que “o Brasil rural possui uma presença significativa no comércio internacional”. O desfecho lembra que somos o segundo maior exportador de soja, de carne e o primeiro de café e cana-de-açúcar. Nenhuma linha é gasta para mencionar a questão da exclusão social no campo ou da necessidade de uma reforma agrária que possa ajudar a aumentar estes recordes e reduzir a fome nacional.

Pode-se perceber um duplo movimento de constituição de memória. O primeiro, ao contextualizar a importância dos negócios de Cutrale na contemporaneidade, equivalendo-a aos ciclos do açúcar e do café. E, o segundo, que é o silêncio das questões conflituosas e da fome no campo. Ao descrever um cenário agrário deslumbrante, a revista estabelece uma distância entre os negócios do “empresário” Cutrale e as reivindicações sociais dos “agricultores” sem-terra.

Em relação ao processo de constituição de memória, vale lembrar Pollak⁹, que percebe este como um constante jogo entre políticas oficiais de memória e memórias clandestinas que tentam sobreviver ao gesto político de enquadramento. “O trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história. Esse material pode sem dúvida ser interpretado e combinado a um sem-número de referências associadas”(Pollak, 1989).

Esse trabalho reinterpreta incessantemente o passado em função dos combatentes do presente e do futuro. Neste constante jogo de construções de sentido, há atores profissionalizados, verdadeiros guardiões da história, pessoas e instituições autorizadas por manter a memória social de um determinado grupo. Huyssen¹⁰ mostra como a mídia acaba ocupando um lugar estratégico na dialética memória-esquecimento numa sociedade em que o medo da anamnese leva a um constante gesto de musealização, de fixação de uma “memória congelada”, como resposta ao processo de entropia da informação em tempo real. Duplo papel da mídia, portanto. Ao mesmo tempo em que colabora com o bombardeio de informações, que aumenta o medo do esquecimento, o jornalismo se converte na instância capaz de permanentemente atualizar a memória de seus leitores. Como analisou McCombs¹¹ em sua hipótese do agendamento, em resposta ao processo de entropia provocado pelo fluxo incessante de

⁹ POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio, in Estudos Históricos, vol.2 n° 3, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1989.

¹⁰ HUYSEN, Andréas. Seduzidos pela Memória. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

¹¹ Apud HOHLFELDT, Antonio. Teorias da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

informações, a mídia produz um efeito de enciclopédia com o objetivo de atualizar o leitor em torno do fato abordado.

Se pudermos pensar a instância informacional da mídia como uma forma de saber-poder, nos moldes definidos por Foucault¹², não será difícil constatar como a mídia pode se constituir em um dos principais atores responsáveis por gestos de enquadramento de memória¹³ em nossos dias. Para Foucault, o jogo de poder se efetiva a partir do funcionamento de conjuntos de saberes “que dele nascem mas que igualmente o condicionam”. É neste gesto de saber-poder que o jornalismo se constitui tanto como um lugar político de espaço da verdade (lugar do saber), quanto como “guardião” da memória política recente (espaço de poder). E isto, graças ao acatamento das estratégias enunciativas constituídas no interior do discurso jornalístico e à capacidade de agendamento da mídia.

Na mitologia grega, as musas são as guardiãs da memória e das reminiscências e cada uma cuida de um ramo especial da literatura, da ciência e das artes. As nove filhas de Júpiter com Mnemósine são cantadas pelos poetas por serem as guardiãs da inspiração e do conhecimento. Hoje, quando o jornalismo se constitui em instância de saber-poder, é para esta nova musa pós-moderna que os atores políticos precisam se dirigir em busca de benesses. O problema é que esta nova guardiã do conhecimento e da memória tem cobrado tributos cada vez mais altos aos outros atores sociais¹⁴.

No entanto, é preciso ressaltar que estamos nos referindo e relacionando dois conceitos diferentes de memória: a memória social coletiva, ligada ao plano das mediações sociais, e a memória discursiva, constituinte na elaboração do texto jornalístico. A primeira é influenciada pelos direcionamentos de sentido propostos pelos enunciados jornalísticos. Mesmo assim, seria um erro confundir os dois conceitos.

A noção de memória discursiva decorre da constatação de que o texto é um espaço simbólico multidimensional¹⁵. Assim, o gesto interpretativo do sujeito leitor é determinado pela sua relação com a memória. Há uma gama de possibilidades de dizeres que se atualizam no momento da enunciação, como efeito de um esquecimento correspondente a um processo de deslocamento da memória como virtualidade de significações. A memória discursiva faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos. Assim, o sujeito toma como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no interdiscurso, apropriando-se da memória (já-dada) que se manifestará de diferentes formas em discursos distintos.

Para Pêcheux, “a memória discursiva seria aquilo que, diante de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (...) de que sua leitura necessita”¹⁶. No entanto, esta regularização discursiva do implícito é sempre suscetível de ruir diante de novos acontecimentos: a memória tende a absorver o acontecimento. Este último “desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior. Haveria assim sempre um jogo de força na memória sob o jogo do acontecimento”. Este jogo de forças busca manter a regularização dos enunciados, mas também pode perturbar a rede dos implícitos.

¹² FOUCAULT, M. A verdade e as formas jurídicas. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

¹³ Aqui o conceito de enquadramento de memória de Pollak se aproxima ao trabalho de gatekeeper do jornalista ao definir e enquadrar, a partir de suas rotinas de produção, quais fatos deverão se transformar em notícia e com que abordagem.

¹⁴ Assim, este artigo é apenas um dos pontos da investigação. É preciso, num segundo momento verificar de que maneira os outros atores sociais (em nosso caso, o MST) se colocam diante do funcionamento desta instância de poder.

¹⁵ Orlandi, E. Interpretação. Petrópolis: Vozes, 1996.

¹⁶ Pêcheux, M. O papel da memória in Papel da memória, Campinas: Pontes, 1997.

Orlandi distingue esta memória histórica de uma “memória metálica”, que seria decorrente da informatização dos arquivos. Para a pesquisadora, a mídia se apropriaria desta memória metálica promovendo o nivelamento e a homogeneização dos efeitos de memória. A mídia seria o lugar da interpretação, mas de uma interpretação que seria o tempo todo imobilizada pelas estratégias discursivas. Enquanto a memória histórica seria sujeita à falha, a metálica só produziria o mesmo. Assim o gesto de interpretação proposto/imposto na re-construção de memória, exercida pelo jornalismo, não seria uma re-significação, porque impediria os deslocamentos de sentido e a negociação coletiva. Transformaria-se, isso sim, em estabilização de sentidos e eliminação das diferenças – uma de-significação¹⁷.

O Discurso do mérito: a maior laranja do mundo

Neste mesmo gesto de propor a construção de uma memória em torno do campo, a *Veja* elabora uma construção de mundo em que fica explícito o modelo agrário que deve ser adotado pelo Brasil: o campo neoliberal globalizado e bem-sucedido.

Estratégia coincidente com a percepção de José Luiz Aidar Prado¹⁸ ao analisar de que forma a revista *Veja* constrói, em suas reportagens de capa, “o perfil dos vencedores do sexo masculino no mundo dos negócios”. Em geral, nestas reportagens não há discussão política, mas sim a capacidade pessoal da vitória. A revista aponta quem são os sujeitos máximos da competência do mercado globalizado (que sabem enriquecer). Prado mostra também como “Não há em *Veja* um contraponto a esse mercado, uma reflexão em relação aos limites do capitalismo, aos desequilíbrios de tal universalidade sem sintoma.”. Há um agendamento da vitória nestas reportagens que encobre as contradições do capitalismo e sua outra face: a massa de excluídos deste processo de enriquecimento.

Zygmunt Bauman¹⁹, ao analisar a questão dos bem-sucedidos na sociedade contemporânea, remete a Geoff Dench que analisa a fuga da comunidade: uma idéia de imposição fraterna, que obriga “a partilhar as vantagens entre todos os membros, independente do talento ou importância deles”. O abandono da comunidade se dá, então, quando uma outra ideologia, a de que “as pessoas merecem o que conseguem obter por seus próprios meios e músculos (e não merecem nada mais que isso)”, toma o lugar da obrigação de partilhar.

A oposição, nos moldes propostos por Töniés – Gemeinschaft (comunidade) X Gesellschaft (sociedade) –, mostra como o discurso do mérito numa sociedade de bem-sucedidos acaba condenando a grande massa (dos “não-tão-bem-sucedidos-assim”)

“a uma miséria sem perspectivas, à medida que o triunfo da ideologia do mérito avança em direção à sua conclusão lógica, isto é, do dismantelamento das provisões previdenciárias, aquele seguro comunitário contra o infortúnio individual, ou à reformulação dessas provisões – outrora vistas como uma obrigação fraternal sem discriminações, e um direito universal – como caridade da parte “dos que estão dispostos” dirigida “aos que têm necessidades” (Bauman, Idem).

Esta meritocracia, impregnada no discurso da *Veja* sobre o sucesso do empresário José Luiz Cutrale, passa a ocupar o espaço de paradigma do campo. Essa imagem será recuperada, como imagem implícita, quando, um mês depois, a revista

¹⁷ Orlandi, E. Língua e conhecimento lingüístico. São Paulo: Cortez, 2002.

¹⁸ PRADO, J. L. Aidar. O perfil dos vencedores de *Veja*. Artigo apresentado no GT Estudos de Jornalismo, COMPOS, 2002.

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. Comunidade – A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

abordar um outro tipo de “personalização apolítica” – a revolta “conselheira” do líder Zé Rainha.

A loucura messiânica dos sem-mérito

Na reportagem, intitulada “a esquerda delirante”, também se pode perceber o gesto de personalização vinculado à despolitização do fato reportado. Trata-se do “beato Rainha” representando, não a personificação do sucesso, mas a síntese de um movimento que sequer pode ser chamado de político. Para a *Veja*, o MST resume-se a um delírio de um líder que se espelha em Antônio Conselheiro para arregimentar uma massa de manobra (composta por deserdados) com o intuito de tomar o poder.

Também nesta reportagem, vemos o gesto de recorrer aos fatos históricos “memoráveis” como maneira de metaforizar o fato abordado. Desta feita, a ilustração atesta como a iniciativa de José Rainha não é apenas anacrônica e alucinada ao tentar repetir o feito de conselheiro. É descompassada por pregar, em sua retórica, a volta ao campo: volta que a reportagem anterior de *Veja* já mostrou impossível, uma vez que o campo é dos vencedores, dos bem-sucedidos como os reis da Laranja, do Café e da Soja.

A revista define para seu leitor o que foi o movimento de Canudos: “o mais aguerrido e sangrento movimento de resistência à proclamação da República“, e comenta a “ilusão” de Rainha: “como quase todo militante de seu credo, Rainha acredita na glorificação ideológica do que foi apenas uma insurreição de fanáticos”. Uma definição que é quase uma paráfrase da forma como a revista se refere ao MST em reportagem publicada no dia 09 de julho de 2003: “O MST viola as leis do país. Invade a propriedade privada, depreda e saqueia, tudo em nome de uma bandeira social. (...) Um grupo que se tornou conhecido pela contínua agressão às instituições do país e à legalidade”²⁰.

Em relação a questões de legalidade, vale ressaltar que a reportagem sobre José Luiz Cutrale também aborda aspectos legais conflitantes do empresário. Mas o sentido da ênfase se inverte. Ao invés de acusar, a revista busca defender o empresário das acusações de irregularidade fiscal:

“Cutrale recusa-se a falar sobre a lucratividade da companhia. Há dois anos, a receita federal se interessou pela questão e teve dificuldade em analisar as contas do grupo. Fiscais de Brasília e São Paulo procuraram entender como Cutrale ganha tanto dinheiro. Não localizaram nenhuma irregularidade. Uma autoridade da Receita declarou a *Veja* que a estratégia de elevar a lucratividade passa por contabilizar uma parte dos resultados por intermédio de uma empresa no paraíso fiscal das ilhas Cayman (...). Trata-se de um mecanismo legal.”²¹

Neste caso, a publicação é tão preocupada em provar a honestidade de seu personagem que não hesita em lançar mão de declarações em off e de explicações que, de quebra, reafirmam a legitimidade sem fronteiras do mercado capitalista global. Ao contrário da reportagem sobre Zé Rainha, aqui não há nenhuma alusão a qualquer tipo de violência praticada pelo empresário. Estratégias praticadas pela empresa, de comprar terras baratas e pagar salários baixos são mencionadas como vantagens e diferenciais competitivos do empresário.

Conclusão

²⁰ Revista *Veja*, nº 1810. 09 de Julho de 2003.

²¹ Revista *Veja*, nº 1802. 14 de maio de 2003.

Cabe, por fim, recuperar a análise de Bauman sobre o discurso do mérito para opor as duas visões antagônicas, uma vez que é esta a estratégia de construção de memória proposta pela revista. Temos de um lado uma meritocracia excludente da “vitória pelos próprios meios” rivalizando com a loucura messiânica dos “incapacitados deserdados e despossuídos”. O confronto funciona como o argumento necessário para encerrar o assunto da reforma agrária. Uma vez que a redistribuição e a justiça social são palavras definitivamente banidas do dicionário global, o gesto da Revista em desacreditar o “conselheiro Zé Rainha” pretende desaconselhar a “caridade dos que estão dispostos”, uma vez que “os que têm necessidades” não estão se comportando de maneira adequada.

Estratégia artilosa que fecha o circuito – ao elaborar uma visão de mundo (e uma memória) que transforma direito constitucional em favor, a revista impede a caridade como uma maneira de punir “quem não sabe pedir”. Estes, os sem-mérito, os fracos que não conseguem fazer fortuna, “a multidão de deserdados atraídas para a Nova Canudos”, insistem em se apegar a uma noção ultrapassada de comunidade em que não o mérito pessoal, mas uma ética coletiva era a tônica. É por esta razão que a *Veja* – na semana em que Lula se deixa fotografar com o boné do MST – “aconselha” o presidente: “o boné é apenas um detalhe. O importante é o governo Lula tirar da cabeça a idéia de que se pode negociar com os líderes do MST”. Conclusão mais que correta, uma vez que bandido é caso de polícia, não de presidente.

Ao raiar da Nova República, quando ainda se achava que Tancredo Neves iria assumir o governo, Antônio Callado²² escreveu um ensaio sobre as naquele momento recentes distribuições de terra no Pontal do Paranapanema. Fingindo se desculpar por voltar ao tema escolhido no ensaio²³, o imortal traça uma foto que serve agora, quase 20 anos depois, para descrever a estratégia da Revista *Veja* nestas reportagens:

“Existe no Brasil um passe de mágica intelectual, ou um truque epistemológico, que consiste no seguinte: problemas antigos e que continuam sem solução são dados como resolvidos. Ou passam à categoria de problemas chatos, obsoletos. Arrisca-se, por isso, a um certo ridículo quem fala **ainda** [grifo meu] em reforma agrária. No Brasil, o argumento principal ficou sendo o de que a agricultura de hoje é nada mais do que a parte antiquada da agroindústria [global e recordista] moderna” (Callado, 1985)

Esta análise explicita o papel político da revista: regular a legitimidade das organizações sociais a partir da visão de mundo e do pensamento único institucionalizados em suas páginas. Esta construção, guiada pela ótica neoliberal, trabalha um incessante jogo de enquadramento de memória e de (re)definição dos legítimos movimentos sociais, como o MST, em mera manifestação de violência.

A revista elabora uma resposta veemente a quem ousa, em resposta à exclusão e à violência sofrida, transformar a sua realidade pelos meios (e ferramentas) que tem à mão. A reforma agrária está prevista na Constituição Federal, mas a série de matérias da *Veja* pretende nos provar que não há mais reforma possível. O caminho (e pensamento) único já foi pavimentado e as conseqüências desta modernidade liberal só não são maiores em virtude dos grupos “irresponsáveis” que insistem em não se adequar ao único papel que lhes cabe – o de vender terras por uns trocados e trabalhar como empregados por menos ainda.

Em páginas onde não há mais espaço para manifestação política e só pode florescer uma monocultura intelectual, qualquer tentativa de semear outras idéias, visões

²² CALLADO, Antonio. Entre o Deus e a vasilha. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

²³ Uma vez que Callado já havia feito, em 1960, uma série de reportagens sobre as Ligas Camponesas de Pernambuco.

de mundo ou memórias, será sempre vista como violência. Principalmente quando a exclusão e a desigualdade viram, não só padrão de normalidade aceitável, mas fundamento para o sucesso capitalista. Resta responder quem tem a visão mais atrasada: os nossos “agricultores do século XIX” ou os nossos “capitalistas vitorianos”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro ‘quarto poder’: imprensa e compromisso político no Brasil. In revista *Contracampo*, vol. 1, nº4. Niterói: Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade – A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- CALLADO, Antonio. *Entre o Deus e a vasilha*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo. São Paulo: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 1999.
- HOHLFELDT, Antonio. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HUYSSSEN, Andréas. *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais* nº 29, outubro de 1995.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Os exercícios do Ver*, São Paulo: Editora Senac, 1999.
- ORLANDI, Eni. *Interpretação*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. *Língua e conhecimento lingüístico: para uma história das idéias no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2002.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso – estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997.
- _____. *O papel da memória in Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1997.
- POLLAK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*, in *Estudos Históricos*, vol.2 nº 3, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1989.
- PRADO, J. L.Aidar. *O perfil dos vencedores de Veja*. Artigo apresentado no GT Estudos de Jornalismo, COMPOS, 2002.

Lanterna mágica: fantasmagoria e sincretismo audiovisual

Maria Cristina Miranda da Silva
CAp-UFRJ, doutoranda PUCSP

Este trabalho analisa as práticas de exibição do aparelho óptico *lanterna mágica*, em especial os espetáculos de fantasmagoria, mediante os referenciais da semiótica sincrética. Para fundamentar o exame pretendido utilizamos as abordagens de Algirdas J. Greimas e de Jean-Marie Floch.

Segundo a definição de Greimas (1985:426), “serão consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação”. Consideramos, portanto, que o sincretismo se dá pelo procedimento de articulação das linguagens na composição de um texto na produção de sentido. Pretendemos demonstrar que o estudo das exibições proporcionadas por esses aparelhos pode ser melhor apreendido com base no citado referencial. O ato de exibição, que contava não apenas com o aparelho óptico em si, mas também com a ajuda de um “exibidor”, pode ser considerado um texto sincrético. A partir dos procedimentos enunciativos e da descrição e análise da construção de sentido nessas exibições, será colocado em evidência o modo como as várias linguagens podem ser articuladas no plano da expressão, por meio de estratégias de sincretismo.

Para empreender a análise, apresentamos um breve histórico do surgimento do aparelho óptico em questão – a lanterna mágica – e, a partir da análise de suas características, examinamos as práticas de sua exibição, em especial nos espetáculos de fantasmagoria. Na seqüência, serão destacados os procedimentos enunciativos e elementos do plano do conteúdo e do plano da expressão. A relação entre os dois planos citados será discutida, evidenciando-se as estratégias de construção/produção de sentido. Cabe ressaltar que o estudo não objetiva um detalhamento exaustivo dos procedimentos de sincretização, mas destacar a relevância da teoria semiótica, sobretudo da semiótica sincrética, para a análise das exibições dos aparelhos ópticos que precederam o cinema.

Breve histórico e considerações sobre os espetáculos de lanterna mágica

De acordo com Laurent Mannoni (2003:58), podemos definir a lanterna mágica como:

uma caixa óptica (...) que projeta sobre uma tela branca (tecido, parede caiada, ou mesmo couro branco, no século XVIII), numa sala escurecida, imagens pintadas sobre uma placa de vidro.

A origem desse aparelho e de sua utilização pode ser localizada em um outro dispositivo que o precedeu – a câmara escura. Apesar de conhecida desde o século XIII, no campo da astronomia, somente no início do século XVI encontramos registros sobre a sua utilização para observação de objetos exteriores. Em 1558, o físico italiano Giovanni Baptista Della Porta (1540-1615) descreveu em detalhes este dispositivo, em sua obra *Magiae naturalis* [Mágica natural]. Para o estudo aqui proposto, entretanto, ressaltamos uma nova edição deste texto, publicada em 1588, que trouxe como novidade a idéia de organizar um espetáculo óptico com a câmara escura. Conforme ressaltava Mannoni, o espetáculo sugerido por Della Porta prenunciava as projeções de

lanterna mágica do século seguinte. A câmara escura desviava-se de sua vocação científica e tornava-se um “teatro óptico”,

um método de iluminação capaz de projetar histórias, cenários fictícios, visões fantasmagóricas. Deixou o domínio da ciência e da astronomia para mergulhar nos do artifício, da representação, do maravilhoso, da ilusão (Mannoni 2003:36-37)

Assim, a câmara escura foi convertida em uma diversão amplamente utilizada durante todo o século XVII. Entretanto, pela complexidade do funcionamento da câmara e, sobretudo, pela necessidade de luz intensa para iluminar o cenário exterior, aqueles que utilizavam o aparelho óptico para encenar aparições sobrenaturais, rapidamente encontraram um outro instrumento para difundir a superstição, a lanterna mágica.

De acordo com Mannoni (2003:58), o “princípio da lanterna mágica permaneceu o mesmo, com algumas poucas variantes, do século XVII ao fim do século XIX.” Uma caixa óptica que projeta em uma tela imagens pintadas sobre uma placa de vidro. Bastava introduzir uma placa de forma invertida “no passa-vistas, na frente do foco luminoso de uma vela ou de uma lâmpada a petróleo”, para que as imagens projetadas surgissem na tela.

Ao longo do século XVIII as lanternas passaram a projetar também animações, momentâneas ou contínuas, a partir de placas mecanizadas, engendrando espetáculos com efeitos de “substituições, desaparecimentos, aparições bruscas, movimentos contínuos”. A pintura dessas placas, entretanto, era uma arte difícil e para se obter vistas de qualidade eram necessárias muitas horas, às vezes dias, de trabalho, onde artesãos, pintores, gravadores, ou miniaturistas profissionais, precisavam de muita habilidade para saber jogar com as cores e as sombras. (MANNONI, 2003: 108-148)

Ressaltaremos, neste estudo, um tipo de espetáculo luminoso concebido por mágicos e cientistas no final do século XVIII, denominado de fantasmagoria ou *phantasmagoria*. Seus primeiros representantes, e também os mais conhecidos, foram Paul Philidor e Étienne-Gaspard Robert, mais conhecido como Robertson. Conforme indica Tom Gunning (1996:29), a exibição de fantasmagoria, usando a lanterna mágica, era uma forma mais elaborada de entretenimento visual: invocava o sobrenatural projetando imagens de espíritos dos mortos em misteriosos ambientes, com encenações complicadamente dirigidas.

A diferença destas exibições para as anteriores é que, com os aperfeiçoamentos da lanterna, se aprofundava a diegese: o equipamento de projeção ficava escondido atrás da tela de forma que não fosse visto pelos espectadores, as projeções eram bem mais nítidas (graças a aperfeiçoamentos no tubo óptico da lanterna) e não mais apenas sobre as telas de pano tradicionais, mas sobre uma cortina de fumaça, criando um efeito mais realista, tridimensional. A lanterna utilizada para esse tipo de exibição possuía rodas e se deslocava sobre trilhos para frente e para trás, proporcionando, além da já conhecida animação, o aumento ou diminuição das imagens, o que causava a impressão de que se moviam em direção à platéia. Além disso, ao início da exibição as luzes se apagavam, como parte da encenação planejada e, na maioria das vezes, “as paredes da sala eram encortinadas de negro”, possibilitando o escurecimento total da sala e acrescentando um tom “fúnebre” à encenação, reforçando, assim, as sensações dos espectadores.

Segundo os documentos da época, os espetáculos de *fantasmagoria*, ambigualmente, exploravam o gosto do público pelo obscurantismo, se esmerando na “encenação” para impressionar o público, ao mesmo tempo que tentavam combater a credulidade do povo em relação a feiticeiros e profetas. Assim, durante a exibição das fantasmagorias, os exibidores sublinhavam o aspecto das imagens de ‘parecer, mas não

ser real', advertindo os espectadores de que o que era projetado era apenas uma imagem, mas que, mesmo assim, se acreditaria ser real. Entretanto, depois disso, as luzes se apagavam, e o espetáculo ilusionista começava com aparições de personagens históricos já falecidos, causando um "inquietante tipo de medo" nos espectadores, ainda que essas "sessões" fossem efetivamente anunciadas como 'ilusões ópticas'. (Musser, 1990:22-25)

Nesse sentido, podemos dizer que as exibições exploravam dois aspectos que julgamos paradoxais: realidade e ilusão, visibilidade e fantasmagoria. E é justamente nesse aparente paradoxo que situaremos nossa análise semiótica.

A produção de sentido nos espetáculos de fantasmagoria.

Utilizaremos neste estudo, para uma análise semiótica das práticas de exibição de lanterna mágica, a descrição de um espetáculo de *fantasmagoria*, testemunhado pelo alemão Johann Samuel Halle, em 1784:

O pretendido mago conduz o grupo de curiosos a um ambiente revestido de um pano negro, e no qual se acha um altar pintado também de negro, com dois candelabros e uma cabeça de morto, ou uma urna funerária. O mago traça um círculo na areia, em volta da mesa ou do altar, e pede aos espectadores que não atravessem o círculo. Ele começa sua conjuração, lendo num livro e fazendo fumaça com uma substância resinosa para os bons espíritos e com coisas fétidas para os maus. Num único golpe as luzes se extinguem por si mesmas, com um forte ruído de detonação. Nesse instante, o espírito invocado aparece pairando no ar, por cima do altar e da cabeça da morte, de tal maneira que parece querer alçar vôo pelos ares ou desaparecer debaixo da terra. O mágico passa a sua espada diversas vezes através do espírito, que lança um grito lamentoso. O espírito, que parece elevar-se da cabeça da morte numa ligeira nuvem, abre a boca; os espectadores vêem então abrir-se a boca da cabeça da morte e ouvem as palavras pronunciadas pelo espírito defunto, num tom rouco e terrível, quando o mágico lhe faz perguntas. Durante toda essa cerimônia, relâmpagos rasgam o ambiente... e ouve-se um ruído terrível de tempestade. Pouco depois os candelabros acendem-se por si sós, enquanto o espírito desaparece, e seu adeus agita de maneira sensível os corpos de todos os membros da platéia... A sessão mágica chega ao fim, enquanto cada qual parece perguntar ao vizinho, com um palor lívido no rosto, que julgamento deve fazer a respeito desse encontro com o mundo subterrâneo.¹

Iniciaremos nossa análise pelo plano do conteúdo, buscando os conceitos expressos no texto. Como texto, consideraremos a prática de exibição da fantasmagoria relatada por Halle, assim como o próprio relato de Halle, por onde iniciaremos a análise. Posteriormente trataremos do que é considerado específico do plano de expressão.

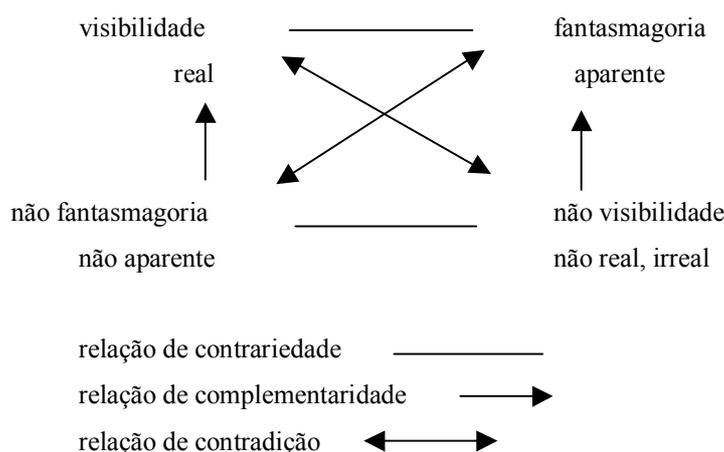
Numa primeira leitura do relato de Halle verificamos que se trata de um espetáculo, apresentado a uma platéia, em um ambiente determinado. Verificamos o caráter de magia atribuído à exibição, uma "sessão mágica". Sabemos que se trata do relato de um espetáculo de fantasmagoria. Constatamos também que o próprio relato de Halle pode ser considerado um exercício de *fantasmagoria*. Ao descrever a sessão, assim como os exibidores ocultavam a lanterna mágica das vistas dos espectadores, Halle não revela os procedimentos técnicos e artísticos utilizados que faziam crer os espectadores nas aparições fantasmagóricas. Não apenas oculta os procedimentos, como se utiliza textualmente de expressões que sublinham o caráter mágico do espetáculo, como, por exemplo, quando afirma que "num único golpe as luzes se extinguem por si mesmas (...)", ou ainda "o espírito invocado aparece pairando no ar". A leitura do relato de Halle, quase nos transpõe para o espetáculo descrito. Entretanto, no início do relato, o próprio Halle sublinha a "pretensa" identidade do exibidor – "o pretendido mago",

¹ Johann Samuel Halle, *Magie: Oder die Zauberkräfte der Natur* (Berlim: J. Pauli, 1784), pp.232-233 Apud Manonni (2003:154-155).

assim como a predisposição dos espectadores, “um grupo de curiosos”. Ao final de seu relato, contudo, Halle deixa em aberto as conclusões, que devem ser dos leitores e espectadores: “A sessão mágica chega ao fim, enquanto cada qual parece perguntar ao vizinho, com um palor lívido no rosto, que julgamento deve fazer a respeito desse encontro com o mundo subterrâneo”. Mas a descrição da sensação dos espectadores – “um palor lívido no rosto” – e a caracterização do pretensamente ocorrido – “encontro com o mundo subterrâneo” – indica a predisposição de fazer-criar o leitor/espectador.

Podemos dizer que no plano do conteúdo, no nível fundamental, o que há de mais forte é o caráter de magia - *fantasmagoria*², a partir de um ocultamento destes procedimentos *versus* um desvelamento, uma visibilidade, do que realmente acontece para fazer crer os espectadores; ilusão *versus* realidade. Constatamos ainda que os “espectadores” saem de uma condição de ‘normalidade’ para o estado de ‘sensação de palor’, provocado pela diferenciação *mundo real*, conhecido, *versus* o “mundo subterrâneo”, desconhecido. Verificamos portanto uma relação entre não-sensação *vs* sensação, conhecido *vs* desconhecido, desvelamento *vs* ocultamento, ser *vs* parecer, certeza *vs* dúvida, realidade *vs* ilusão, verdadeiro *vs* falso, como categorias do plano do conteúdo que se reduzem a relação fundamental visibilidade *vs* fantasmagoria ou real *vs* aparente.

No texto, nega-se a visibilidade e o real, e afirma-se a fantasmagoria e o aparente. Podemos representar tais categorias semânticas no quadrado semiótico da seguinte maneira:



No nível narrativo percebemos que se desenvolve uma história: um grupo de pessoas vivencia uma experiência que parece ser sobrenatural, presenciando, a partir da ação de um “pretense mago”, o aparecimento e desaparecimento de um possível espírito, fato que provoca dúvida e sensação de medo nos espectadores. O destinador, sujeito responsável pela alteração das qualidades do sujeito da ação, é o ‘mago’ que invoca o espírito, sujeito da ação, que provoca dúvida e medo nos espectadores, os destinatários. Isto se pensamos no texto como uma exibição do aparelho óptico. Se consideramos apenas o “relato” de Halle, então podemos dizer que o destinador é Halle, que forja seu próprio relato de forma a conduzir nossa interpretação, e que os destinatários somos nós, leitores, assumindo o mago e os espectadores outros papéis actanciais.

² Neste estudo utilizamos o termo *fantasmagoria* para nos referirmos ao espetáculo de lanterna mágica e também com o sentido de produção de *ilusão*.

Podemos dividir o relato de Halle (assim como a exibição de fantasmagoria) em quatro distintas partes: a primeira, onde os espectadores são preparados a partir de um ritual; a segunda é a cerimônia em si, durante a “presença” do espírito, a terceira é após a cerimônia, e a quarta é composta de dois momentos – o da aparição e o do desaparecimento do “espírito”.

Vejamos como se conduz a narrativa no nível discursivo. Como parte do ritual para preparar os espectadores, o “mago” *conduz* o grupo a um ambiente específico, que está encoberto com um pano negro – nega-se a visibilidade ocultando-se o ambiente real. O altar pintado de negro, os candelabros, a cabeça de morto, ou urna funerária, preparam os espectadores para o clima “fantasmagórico”.

Ainda na parte ‘ritual’, mais uma vez a visibilidade é negada, há um espaço delimitado que os espectadores não podem invadir, desvendar. Este lugar que não se pode ter acesso é o lugar central da “aparição” (é por cima do altar que o espírito aparece), e portanto ele é ressaltado pela delimitação. A leitura da conjuração, concentra os espectadores na cena (possivelmente ocultando qualquer procedimento técnico necessário a encenação) e a produção de fumaça corrobora a não visibilidade.

Num jogo de opostos, visibilidade e fantasmagoria se complementam. A “visibilidade” do espírito, a encenação da fantasmagoria, só é possível, porque as luzes se apagam; a fantasmagoria só se dá pela negação da visibilidade e termina quando a visibilidade (o acender das luzes) é restabelecida. O apagar e acender das luzes é a figurativização da relação visibilidade *versus* fantasmagoria.

Ressalta-se que o ambiente para o qual o grupo é conduzido, por si só já estabelece uma relação de cumplicidade com os espectadores. Preparado cuidadosamente, de forma a criar um clima fúnebre e estabelecer com os espectadores (ou leitores, no caso do “relato” de Halle) as bases do que será presenciado – uma aparição fantasmagórica. O encortinamento da sala, assim como os objetos escolhidos para o cenário preparado, provoca a perda do referencial de realidade e possibilita a aquisição de um novo repertório com os novos elementos dados.

Para o jogo entre visibilidade e fantasmagoria ser eficaz, é estabelecido um contrato de veridicção entre enunciador e enunciatário. O “mago”, após conduzir o grupo para o ambiente da encenação, ao traçar um “círculo na areia, em volta da mesa ou altar” e pedir “aos espectadores que não atravessem o círculo”, estabelece uma espécie de “contrato” que é reeditado quando é lida sua conjuração e produzida fumaça – “com uma substância resinosa para os bons espíritos e com coisas fétidas para os maus” – como forma de persuasão para o que será presenciado, a aparição do espírito; ou, mais a frente no relato, quando o “mágico passa a sua espada diversas vezes através do espírito”, de forma a tornar crível a presença do espírito. Formas de persuasão do enunciador para que o enunciatário encontre as marcas de veridicção do discurso. O estado em que fica a “platéia” no final da exibição, com os “corpos agitados de maneira sensível” e a sensação de “palor” demonstram no relato que o contrato foi aceito.

Apesar de não constar do relato de Halle, nas práticas de exibição de lanterna mágica, em especial nos espetáculos de fantasmagoria, há ainda um outro elemento que faz parte do contrato de veridicção entre enunciador e enunciatário durante a preparação da platéia: o anúncio de que as cenas que serão presenciadas não têm nada de sobrenatural, mas fazem parte de fenômenos da óptica. Pode parecer paradoxal que faça parte do engajamento do espectador explicitar que o que será visto será apenas uma ilusão. Entretanto o que estava em jogo era a produção de uma ilusão, e para que ela se tornasse crível, fazia parte do jogo de manipulação anunciá-la. O anúncio antecipado dava maior respaldo a encenação, transformando-a em coisa séria, científica e, ao mesmo tempo, criando uma confiabilidade maior no enunciador. De tal estratégia de

engajamento, como vimos na seção anterior deste trabalho, fazia parte também as exposições de curiosidades científicas que precediam a sala da encenação.³

Outro elemento que também corroborava o engajamento do espectador era a utilização de fotografias para a aparição de fantasmas de entes queridos ou de personalidades conhecidas.⁴ O reconhecimento dos “fantasmas” ajudava na manipulação para tornar a aparição mais crível. Este não foi o caso, entretanto, do relato em que nos baseamos para análise.

Conhecidas as categorias do plano do conteúdo e algumas das estratégias de enunciação do texto em análise, passaremos para as categorias do plano da expressão, de forma a verificar como o enunciado se manifesta acionado pelas várias linguagens e conferir se temos um caso de sincretismo.

Considerando a exibição fantasmagórica relatada por Halle, vemos com maior força de imposição no texto os formantes visuais e sonoros, que se manifestam durante os momentos de aparição e desaparecimento do espírito. O apagar das luzes, precedendo a aparição do espírito e o acender das luzes ao término da sessão, propiciam o escurecimento e clareamento do ambiente. Da mesma forma, durante a cerimônia, “relâmpagos rasgam o ambiente”, iluminando e escurecendo alternadamente a encenação. As categorias do plano da expressão claro vs escuro homologam a categoria semântica visibilidade vs fantasmagoria. Temos aqui um caso de semi-simbolismo. Há ainda o “forte ruído de detonação”⁵ ao apagar das luzes, a voz em tom rouco e os gritos lamentosos do espírito⁶ e o “ruído terrível de tempestade” ao final da sessão, quando as luzes se acendem, em oposição a ausência de ruído antes e depois da cerimônia. Os ruídos reforçavam o clima fantasmagórico, fazendo parecer real a aparição – ausência de ruído vs ruído homologam as categorias fundamentais real vs aparente.

Como vimos na seção anterior deste estudo, as placas de lanterna mágica podiam proporcionar imagens em movimento. No caso da exibição relatada por Halle, o movimento da boca do espírito projetado pode ser considerado como parte do plano da expressão. Não-movimento vs movimento, nesse caso, homologam mais uma vez a categoria real vs aparente, visto que o movimento da boca do fantasma faz parecer ser real a aparição.

Ainda no plano da expressão, podemos considerar o próprio suporte onde se forma a imagem do fantasma – a fumaça. A projeção da imagem na fumaça torna a aparição mais convincente do que numa tela (suporte onde já é prevista a visualização de uma imagem). A fumaça, produzida pelo mago como parte do ritual preparatório (inclusive com apelo sinestésico, pois era produzida com “uma substância resinosa para os bons espíritos e com coisas fétidas para os maus”) tornava o ambiente mais turvo, menos nítido. Além de ser um elemento visual do plano de expressão, que conferia menor visibilidade do local onde se dava a aparição fantasmagórica, portanto maior possibilidade de fantasmagoria, por outro lado propiciava uma maior visibilidade do espírito, pois, conforme visto na seção anterior, tornava a imagem projetada mais nítida e conferia-lhe tridimensionalidade.

³ Mannoni, op. cit., pp. 172-173

⁴ Segundo Mannoni (2003:157), tanto Philidor como Robertson utilizavam este procedimento. Em posse do retrato de qualquer pessoa morta ou ausente, que se queria fazer aparecer, os ilusionistas mandavam pintar a imagem em uma das placas da lanterna.

⁵ “(...) uma mesa de folha-de-flandres utilizada para imitar o trovão e um rolo de cartão usado para imitar o granizo”. Mannoni, op. cit., p.494.

⁶ “Os efeitos acústicos eram produzidos graças a um tubo de folha-de-flandres. Um segundo assistente, escondido num cômodo adjacente, falava com voz sinistra através desse tubo oco [de folha-de-flandres] (...)”. Mannoni, op. cit., p.155.

Certamente, considerando o que já conhecemos sobre as placas de vidro da lanterna mágica, a própria imagem projetada deveria possuir características importantes no plano da expressão, como a cor e o traçado das pinturas, intensidade da luz, efeitos de transparência ou opacidade, tamanho da imagem projetada, que poderiam ser analisadas caso tivéssemos a vivência do espetáculo descrito por Halle, e não somente a sua descrição.

Nesse breve estudo das práticas de exibição da *Lanterna Mágica*, pudemos examinar os procedimentos discursivos/figurativos e enunciativos de sincretização de linguagens. Ao analisarmos o percurso de produção de sentido do texto como um todo, verificamos que os planos do conteúdo e da expressão se relacionam entre si a partir de visibilidades e fantasmagorias, explicitadas tanto no plano do conteúdo (ilusão vs realidade) como no da expressão (desvelamento vs ocultamento, claro vs escuro, movimento vs inércia, opacidade vs transparência). Ou seja, visibilidade e fantasmagoria / realidade e ilusão podem ser consideradas categorias do plano do conteúdo que são homologadas semi-simbólicamente pelas categorias do plano de expressão. Temos, portanto, um caso de sincretismo de linguagens, advindo de todo um trabalho gerativo de sentido, através da articulação destes dois planos.

Ressalta-se ainda a estratégia de ocultamento da lanterna e, assim, dos verdadeiros procedimentos de produção da fantasmagoria. Nesse sentido, podemos considerar que a sintaxe narrativa é o ocultamento do funcionamento do aparelho e a estratégia de enunciação é fazer sobressair o sincretismo. A enunciação usa o sincretismo como estratégia, ocultando os verdadeiros procedimentos de produção de ilusão, de fantasmagoria, e fazendo sobressair as diferentes linguagens.

O texto produzido pelas exposições é constituído por diversas linguagens pertinentes ao dispositivo e às práticas de exibição, combinadas pelo sujeito enunciativo. Verificamos no texto escolhido para análise a existência de vários textos superpostos que interagem para a criação de sentido. Há, portanto, um caso de semiótica sincrética.

Ressaltamos, entretanto, que não pretendemos esgotar o tema. A semiótica, em especial os estudos referentes ao sincretismo de linguagens, é um importante referencial para a análise das exposições dos aparelhos ópticos de produção de imagens. O tema certamente merece ser aprofundado, sobretudo porque as estratégias de engajamento do observador nas exposições proporcionadas pelos aparelhos ópticos dos séculos XVIII e XIX podem ser as primeiras referências de texto sincrético na história das exposições audiovisuais mediadas por aparelhos ópticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2001.
- FLOCH, Jean-Marie. Imagens, signos, figuras – A abordagem semiótica da imagem. Cruzeiro Semiótico, n.3, Porto, 1985.
- _____. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Trad. Port. José Luiz Fiorin. Revista Significação, 6:29-50, 1987.
- _____. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. – 1 (2001) – São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.
- GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Cultrix, 1985.
- GUNNING, Tom. “Fotografias Animadas”, contos do esquecido futuro do cinema in XAVIER, Ismail (org.), O Cinema no século. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- MANNONI, Laurent. A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema. São Paulo: Editora SENAC; São Paulo: UNESP, 2003.

- MIRANDA DA SILVA, M. C. Aparelhos Ópticos do Século XIX. Formação do Espectador Moderno. Dissertação de Mestrado, UFRJ:ECO, 2001.
- MUSSER, Charles. History of American Film Series, v. 1, *The emergence of cinema in America*. New York/Toronto/Oxford: Charles Scribner's Sons/Collier Macmillan/Maxwell Macmillan, 1990.

A publicidade e o tensionamento global/local

Maria Lília Dias de Castro
UNISINOS

I. Introdução

Como qualquer discurso produzido pela mídia, a publicidade vem sendo afetada pelos movimentos de natureza globalizada. Ela tanto se presta aos interesses das grandes empresas, reforçando o poder de mercado e o fortalecimento do consumo, como parece atingir um nível incomum de padronização, com reiteração de recursos e uniformidade de linguagens. Nessa tarefa, ela funciona como mola impulsadora da economia e possibilita a aproximação das distâncias, a abolição das fronteiras, evidenciando o padrão global de oferta.

Em que pese, contudo, essa aparente convergência de ação, de standardização de movimentos, parece ocorrer em publicidade uma atividade contrária de particularização, de busca de uma linguagem específica, capaz de romper com as ações comuns e unificadoras. É como se, junto à tendência uniformizante capitaneada pela economia, existisse na publicidade uma marcha contrária, de valorização das economias e das culturas específicas, das tendências localizadas, das histórias particulares. Até porque, como bem acentua Mattelart, há diferença de meios, *diversidade de línguas, disparidade de níveis de vida, regulamentações diferentes sobre o uso do espaço publicitário, mas também e sobretudo gostos, motivações e valores próprios* (Mattelart, 1991, p.35).

Também Ford reconhece que *o desenvolvimento da mídia está produzindo complexas transformações na cultura, nas formas de percepção, nos sistemas de construção de sentido* (Ford, 1999, p.187). Segundo ele, *os processos de generalização e de particularização, de homogeneização e heterogeneização, de localização e de globalização estão gerando novos ordenamentos culturais, novas formas de cada um pensar-se sobre si próprio.* (Ford, 1999, p.186).

A distinção globalização / particularização tem sido alvo de muitas investigações. Foi inclusive tema de uma das palestras do último Festival Mundial de Publicidade, realizado em Gramado, em junho de 2003. Ao discutir a influência que o local exerce em todas as atividades relacionadas ao processo de comunicação, o diretor-presidente da RBS ressaltou a força das raízes, o sentimento de aldeia que todos carregam no coração para mostrar o quanto existe de interferência do local no mundo globalizado. Sua intenção foi reforçar a noção de que a cultura local funciona como um trampolim para a vida.

Fazendo relação com o discurso publicitário, isso leva a crer numa espécie de convergência de valores aparentemente discordantes, dispostos de forma a alcançar padrões de eficácia junto aos consumidores. Se, junto com o sujeito, convivem saberes macrossociais e saberes de minorias, pressões de natureza macro e micro, conhecimentos gerais e particulares, é natural que a publicidade, relativamente aos processos de homogeneização, de heterogeneização, de fragmentação, volte-se para esse sujeito e seja capaz de revelar os novos ordenamentos culturais que hoje se delineiam.

Assim a publicidade seria uma mídia capaz de articular as negociações entre interesses de grandes conglomerados multinacionais e valorização de realidades locais.

Com tal premissa, o objetivo da comunicação aqui proposta é investigar a existência desse núcleo tensional e, ainda, reconhecer tais traços nas produções publicitárias. Afinal de contas, dentro das lógicas que presidem essas construções, como o movimento global / local nelas se insere e se manifesta discursivamente? Assim se define o desafio desta reflexão: reconhecer essa força tensional, perceber sua articulação e identificar seus traços no discurso.

Lógicas da publicidade

O primeiro ponto é compreender o universo publicitário como um conjunto de lógicas claramente articulado. Em estreita vinculação com o mundo, a publicidade precisa estar atenta aos valores, gostos, interesses para pretender agir no mercado. Isso significa entender culturalmente os valores em jogo para sustentar seus processos persuasivos. Nesse entendimento, ela parece convocar um conjunto de lógicas muito próximas daquelas vinculadas ao consumo. Semelhante constatação autoriza a aproximação com as posições de Featherstone (1995) e de Canclini (1999) sobre o consumo, quando procuram mostrar o quanto a sociedade está contaminada de formas padronizadas de produção, de consumo e de comunicação. O mesmo se pode dizer em relação à agregação da proposta de Greimas sobre os tipos de manipulação: *a do saber*, centrada mais diretamente na razão do enunciador; *a do querer*, manifestada por sedução e tentação, e *a do poder*, expressa por intimidação e provocação. A primeira (*fazer-saber*), da ordem do convencer, centra-se mais diretamente na razão do enunciador; enquanto as outras duas (*fazer-querer* e *fazer-poder*), da ordem do persuadir, reforçam as razões do enunciatário.

Essas homologações resultaram na classificação das racionalidades para o campo da publicidade, já apresentada em evento da área (Castro, 2003). Frise-se de antemão o caráter experimental da formulação proposta, ainda objeto de testagem e de adequação aos objetivos da pesquisa e a inexistência de limites claros entre as lógicas: uma mesma peça publicitária pode combinar racionalidades distintas na sua construção. Trata-se então de determinar lógicas predominantes, ligando-as às estratégias mais adequadas e aos usos mais comuns.

a) Publicidade sustentada no consumo racional: é a publicidade fundada na racionalidade econômica e, nessa medida, mais diretamente responsável pela cultura de aquisição de bens/produtos. É a publicidade do *fazer-saber*: aquela que valoriza a informação objetiva, o raciocínio lógico na captação do consumidor. Importa aqui, sobretudo, o esclarecimento acerca do produto, marca e/ou serviço, com a indicação de qualidades, apresentação de atributos, detalhamento de vantagens.

b) Publicidade sustentada no consumo emocional: é a publicidade voltada para a sensibilização do consumidor, fundada no princípio do prazer. É a publicidade do *fazer-querer* (principalmente sedução): é aquela que procura atingir a emoção, despertando simpatia e provocando interesse. Trabalha mais no eixo da subjetividade, do magnetismo, do fascínio para garantir a adesão do público.

c) Publicidade sustentada no valor simbólico do consumo: é a publicidade que tem como alibi a ascensão social: o consumo é traduzido em diferenciação sociocultural. É a publicidade do *fazer-querer* (principalmente tentação): a apresentação de imagens positivas impulsiona o consumidor a desejar uma situação semelhante. Por isso a preocupação com a associação simbólica capaz de ressaltar diferenças de estilo de vida e de servir como indicador das relações sociais.

d) Publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo: é a publicidade voltada para a tomada de decisão do consumidor. É a publicidade do *fazer-poder* (sobretudo intimidação): ela produz uma espécie de constrangimento no sujeito. Há, por vezes, nesse tipo de racionalidade, deslocamento do produto em detrimento da posição diante do grupo. Exploram-se temas, sobretudo polêmicos, como fome, racismo, discriminação social, ecologia, saúde pública, nível de satisfação das pessoas, a evidenciar a relação do consumo com o papel do cidadão que tem opinião, que toma partido, que decide.

e) Publicidade fundada no valor integrativo do consumo: é a publicidade voltada para a noção de pertencimento a grupos. É a publicidade do *fazer-poder* (sobretudo provocação): é a que mexe com aquele sujeito “carente” que se vê incitado a preencher essa carência para garantir o reconhecimento do seu grupo. Ela instiga o consumidor, explora signos preestabelecidos, valores compartilhados por grupos restritos, convidando-o a fazer parte daquela “tribo”.

Se, então, essas podem ser as lógicas do universo publicitário, como reconhecer nelas o tensionamento global / local pretendido? A questão primordial é investigar o tipo de movimento estratégico que cada uma dessas lógicas faz valer na obtenção de seus objetivos, para assim tentar reconhecer o tensionamento em discussão. A noção de estratégia assume contornos pontuais neste trabalho. Alinhando com o pensamento de Duarte (2002), pensa-se na estratégia como um jogo, relacionada ao confronto de querer e de poderes que se submete ao princípio da eficácia. Esse movimento implica cálculo de decisões quanto a operações, a ações complexas com vistas ao encontro com o outro. Para a viabilidade do movimento estratégico é necessário combinar, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim. Em outras palavras, significa dizer que o domínio estratégico envolve conhecimento de regras, competência interpretativa e competência manipulatória.

Aplicada à publicidade, a estratégia compreende tanto o cálculo mais amplo (decisões quanto à construção, circulação de valores) que explora as condições favoráveis para alcançar os objetivos pretendidos, como o âmbito mais restrito relativo ao emprego eficaz dos recursos disponíveis. Isso implica a criação de uma situação favorável, levando em conta o conhecimento do ambiente, a partilha de hábitos, a observação do público para que ele se torne calculável e previsível e, ao mesmo tempo, o uso de meios econômicos e simples para obter a maior eficácia possível. É sobretudo um movimento que pressupõe a articulação das vias e dos meios do sistema comunicante. É como se, no fazer publicitário, fosse necessário associar olhar panorâmico a focalização delimitada, vale dizer, a compreensão e o conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes. Todo o movimento de escutar, sondar, prospectar mercados e consumidores converte-se em estratégia que se configura de duas formas: a comunicativa, relativa à instância situacional; e a discursiva, referente às escolhas do nível enunciativo.

As estratégias comunicacionais relacionam-se àquele conhecimento amplo que envolve a situação da empresa anunciante; suas condições socioeconômicas; o domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural; as imposições internas e externas do anunciante e da agência anunciadora; a natureza do público a que se destina; o conhecimento do repertório de elementos do grupo em questão; o foco de interesse de compra desse grupo; o conhecimento do mercado; os valores implícitos; os interesses em jogo. É uma espécie de estudo preliminar, ou de levantamento das expectativas, que serve para definir as políticas de ação a serem desencadeadas na campanha publicitária, com vistas ao seu êxito junto ao público.

As estratégias discursivas, formuladas em harmonia com a etapa anterior e guardadas as especificidades de cada veículo, jornal, televisão, rádio, internet, representam as escolhas feitas. A noção de escolha, de elenco de possibilidades, determinada pela cultura, insere-se naquilo que se denomina enunciação. É sempre uma escolha precisa, com uma abrangência local e temporal específica. As estratégias discursivas definem, então, na publicidade, a concretização das projeções feitas: o reconhecimento explícito da realidade explorada; a identificação das circunstâncias espaço-temporais; a definição dos dados culturais, sociais ou políticos; o tipo de informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados. É aqui também que se explicitam os papéis de enunciador / destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina. De maneira geral, as estratégias discursivas definem o tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer.

Assim a publicidade constrói-se na tensão entre estratégias de duas ordens: as comunicativas (da ordem do fazer) representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; as discursivas (da ordem do dizer) dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens.

Das estratégias chega-se ao produto discursivo, lugar de realização das escolhas, da estruturação das formas, dos arranjos feitos dentro da multiplicidade heterogênea das linguagens. É o lugar da ligação entre a enunciação e a instância-alvo: de um lado, os códigos utilizados na referência ao mundo; de outro, a significação fundada no texto e na linguagem. Os códigos dizem respeito à equivalência com a realidade, à formação de um repertório de possibilidades capazes de fixar regras comuns entre enunciador e destinatário. São códigos de referência que compreendem os recursos verbais empregados pelo sujeito em cena (falas do enunciador, dos atores) e os recursos não verbais relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros). Há também os códigos discursivos que dizem respeito à linguagem audiovisual, ao modo como a imagem representa o mundo: recursos visuais (enquadres, iluminação, planos, movimentos de câmera.), gráficos (títulos, subtítulos, logomarcas.), sonoros (vozes, ruídos, música), sintáticos (montagem das imagens).

Em resumo, esse lugar de constituição do discurso, representativo da manifestação concreta, do dado material da publicidade, é aquele de onde se inicia a construção do processo analítico. Ele representa para o analista a via de acesso para o conhecimento de todas as operações realizadas na instância do discurso. Dessa forma, cabe ao analista examinar a publicidade, a partir de suas lógicas e de seus movimentos estratégicos, dentro de um processo de produção / reconhecimento de sentido.

II. Recorte analítico

Crítérios da amostragem

A escolha da amostragem, nesse conjunto de peças veiculadas na mídia, representa a possibilidade de testar os traços tensionais e a forma de manifestação. O recorte levou em conta o segmento de mercado, o perfil do anunciante e o tipo de mídia. Quanto ao primeiro aspecto, a idéia foi trabalhar um segmento de mercado com significativa ação publicitária e que tivesse um público bastante amplo e heterogêneo.

Quanto ao anunciante, a escolha recaiu sobre duas empresas com perfis diferentes: uma local e uma nacional, que produzem anúncios para o público gaúcho, com a intenção de verificar se a constituição da empresa pode ocasionar a presença desses traços e que soluções são encontradas. Quanto ao tipo de mídia, a opção foi a impressa. Mesmo reconhecendo as limitações da publicidade feita para os jornais diários, tais como a pouca produção gráfica, a relativa pobreza de concepção, haja vista sobretudo a simplicidade do papel, o curto tempo de duração do anúncio, o desafio foi examinar esse tipo de produção, até porque as sutilezas para vencer essas dificuldades deixariam mais instigante a investigação.

Com esses critérios, foram inicialmente selecionados cinco jornais da grande Porto Alegre (Zero-Hora, Correio do Povo, O Sul, Diário Gaúcho e ABC), e pesquisados todos os anúncios feitos, dentro do segmento escolhido, no período de março/abril de 2003. Foram eleitas campanhas do segmento varejo (e, nele, loja de eletrodomésticos), de duas empresas (local e nacional) de porte relativamente próximo (cada uma tem no país cerca de 300 lojas) e com atuação no mercado há mais de quarenta anos: Lojas Colombo e Ponto Frio.

A primeira, iniciada em 1959 como Maggioni & Colombo, era uma pequena loja de eletrodomésticos no interior do Rio Grande do Sul, junto com uma oficina de consertos de aparelhos de rádio. Foram anos de bastante desenvolvimento e, até, de surgimento de novas filiais. Em 1992, já como rede consolidada, houve necessidade de uma identificação única, quando então surgiram as Lojas Colombo. Hoje a Colombo já é a terceira maior rede de varejo de eletros e móveis do país e atravessa um momento de intensa profissionalização.¹

O Ponto Frio foi fundado em 1946, no Rio de Janeiro. Com 57 anos de atuação, comercializando produtos eletrodomésticos, além de eletroeletrônicos, móveis, portáteis, entre outros, é hoje uma das mais tradicionais redes de varejo, com mais de 350 lojas no país. Mesmo com cenários adversos, a empresa cresceu 3,8% em 2002, com vendas a valor presente de R\$ 2,7 bilhões.²

Características do segmento

O segmento loja de eletrodoméstico responde por uma importante fatia do mercado de varejo. Tem atuação consolidada, e por isso mesmo trabalha no sentido de fazer crescer as vendas e de aumentar a lucratividade de seus produtos. Os conhecidos produtos da “linha branca” – geladeira, freezer, fogão, forno de microondas, aparelho de som, televisão e, nos últimos tempos, computador, DVD e celular – não são mais privilégio da classe alta e média. Seu consumo estende-se, cada vez mais, à população de menor poder aquisitivo, em virtude principalmente do aumento da concorrência, dos lançamentos promocionais e das condições de pagamento ofertadas ao mercado.

Na mídia jornal, o segmento sugere um tipo de publicidade eminentemente sustentada na relação produto / preço / condições. A intenção é sempre despertar, no provável consumidor, interesse pela compra de produto que tenha preços e condições competitivas. São produtos que vão desde o auxílio pontual à vida das pessoas (fogão, geladeira, ferro), até aqueles mais supérfluos (DVD, computador, celular), passando por produtos de necessidade média (telefone, televisão, aspirador).

A leitura das publicidades revelou, no segmento, a ocorrência de três tipos de racionalidades, em diálogo permanente. Em primeiro lugar, com mais destaque, estão as lógicas de consumo racional: são sobretudo publicidades voltadas para a expansão de

¹ Consulta feita ao site <http://www.colombo.com.br>

² Consulta feita ao site <http://www.pontofrio.com>

produção das mercadorias, fundadas portanto no ordenamento econômico da sociedade. Quanto ao conteúdo, valorizam o dado preciso, a informação objetiva. Há também racionalidades de consumo emocional, porque as publicidades precisam despertar no consumidor o desejo de compra, ou por um produto que ele não possui, ou por outro que seja melhor que o dele. Nesse caso, a publicidade faz valer o princípio da obsolescência, na medida em que o produto / bem diminui de valor devido não a desgaste causado pelo uso, mas ao progresso técnico ou ao surgimento de produtos novos. Há ainda racionalidades de valor simbólico, pelo fato de a aquisição representar para o consumidor um diferencial de status, uma posição favorável na sociedade em relação aos seus pares.

Descrição das peças e análise das tensões

a) Lojas Colombo (local)

As peças analisadas mostram duas construções de base: promoção de produto e promoção de serviço. Na promoção de produto, é destacado pontualmente um produto, o telefone celular, na lógica tradicional do marketing publicitário, ou 4 p's: produto (celulares de marcas e modelos diferentes), preço (valor do produto em destaque), praça (anunciante Lojas Colombo com sua logomarca e o slogan característico *o lado bom da vida*) e pagamento (à vista ou em 10 prestações, além da oferta de brindes em caso de compra). Há um predomínio da informação vertical, da explicitação objetiva, com esclarecimentos precisos sobre o produto. São anúncios que valorizam a objetividade, o raciocínio lógico na captação do consumidor e, por isso, o destaque aos brindes e às 10 prestações sem juro. O mesmo anúncio aparece três vezes no Jornal Zero-Hora (10/4, 12/4 e 19/4), duas no Diário Gaúcho (10/4 e 17/4) e duas no Correio do Povo (10/4 e 17/4). Exatamente pelo perfil socioeconômico distinto do leitor desses jornais, a publicidade mostra o apelo ao consumidor de qualquer classe social.

No concepção gráfica, a peça é encabeçada pelo chamamento a esse consumidor, traduzido na forma de pagamento e na oferta de brindes, seguida da explicitação dos produtos, estampados em dimensão quase real, com os respectivos preços. No pé da página, aparece a logomarca do anunciante com seu slogan característico: *o lado bom da vida*.

Na promoção de serviço, há dois tipos de anúncios: o que lança a proposta de um serviço diferencial das Lojas Colombo, o setor de bazar num de seus pontos (Rua Dr. Flores), e o que anuncia a inauguração de um novo ponto de venda, num bairro de Porto Alegre (Rua Aparício Borges). No primeiro caso, os anúncios fogem ao padrão da objetividade produto/preço. Aparece apenas a imagem de dois cálices de vinho e as informações no texto de apoio, que esclarecem acerca dos produtos existentes, das facilidades de pagamento e dos benefícios oferecidos no novo serviço. As estratégias usadas no anúncio procuram envolver o consumidor num clima de beleza, de suavidade, com a nítida exploração da subjetividade. A publicidade valoriza o atributo em detrimento do produto: o requinte de um bazar, a elegância de uma taça de vinho, a delicadeza de um cristal. No processo de captura do consumidor, a publicidade torna-se predicativa: faz do atributo o aspecto principal e, por conseqüência, reforça o papel da imagem. O mesmo anúncio foi veiculado no Diário Gaúcho (19 e 20/4) e no Correio do Povo (19/4), o que revela novamente a intenção de atingir públicos de classes sociais variadas.

No segundo caso, o anúncio apresenta um novo ponto de venda e suas promoções de lançamento. No topo da página, aparece a imagem da nova loja, com uma disposição tal que expõe quase todos os produtos comercializados. A seguir, sobre uma

tarja azul, está o chamamento para as ofertas de inauguração e as condições de pagamento; depois, em fundo branco, os produtos específicos de promoção. No final da página, encontra-se a logomarca do anunciante, junto com o slogan, e, por fim, o endereço do novo ponto em tarja azul. Há predomínio da objetividade informativa, tanto na imagem da nova loja, como na explicitação das ofertas. Em todo o anúncio, os únicos personagens que aparecem são aqueles estampados nas telas dos televisores.

De maneira geral, no que tange às decisões estratégicas, a campanha de mídia impressa das Lojas Colombo, no período estudado, tem como premissa básica a posição consolidada do anunciante no mercado e junto ao público. A partir daí, fica autorizada, de certa forma, a heterogeneidade promocional. Tanto o produto único como os serviços novos têm a função de mostrar a outra angulação do anunciante, já tão conhecido do público. Daí também a sutileza dos anúncios: junto à objetividade da relação produto / preço / condições, há uma subjetividade que se traduz na potência do anunciante, cada vez mais em processo de expansão e de diversidade de ações junto ao público.

Explicitamente inexitem marcas de localização, embora haja, na centralidade das promoções, a intenção do anunciante de trazer serviços que aparentemente atendam às necessidades de um consumidor já conhecido, ou pelo menos que possam complementar sua satisfação. A inauguração de novo ponto em bairro da cidade apela para um público geograficamente localizado e, talvez, carente de um serviço similar. Também o uso de linguagem predicativa, no anúncio do bazar, revela um domínio de conhecimento muito específico: o valor cultural que o referido serviço, sinônimo de requinte e de status, desempenha na sociedade local. As ofertas dos serviços traduzem, num certo sentido, o conhecimento prévio do quadro local e a tentativa de, justamente, responder às necessidades pontuais dos consumidores.

Em linhas gerais, a posição firmada no varejo e o relativo domínio do público dão as condições para o anunciante desenvolver estratégias que acentuem seus diferenciais. Por isso a estratégia da inovação (pontualidade do produto, novidade de serviços) é a opção escolhida para fortalecer o anunciante junto ao consumidor gaúcho e dele conseguir aquiescência.

b) Ponto Frio (nacional)

No caso dos anúncios do Ponto Frio, a estratégia principal é a criação de uma campanha temática e promocional. É temática, porque todas as peças têm o mesmo mote: o que é ser gaúcho?, de explícita função integradora. É promocional, porque, a cada semana, o anunciante promove sorteio das frases enviadas e inserção das melhores nos anúncios, junto com a foto do vencedor. A intenção é oferecer uma campanha que, para envolver o público, preocupa-se em falar a mesma linguagem do público alvo.

Outra estratégia importante é a estrutura narrativa ou formato da campanha: o primeiro anúncio traz a pergunta de base da campanha: o que é ser gaúcho?, seguida da resposta do anunciante: É o que o Ponto Frio quer saber para conhecer ainda mais o povo do Rio Grande. O outro texto, em tamanho menor, explica ainda mais o caráter da promoção: Para fazer cada vez melhor pelos gaúchos, o Ponto Frio vai percorrer o Estado atrás de depoimentos que traduzam a cultura, tradição e história desse povo. Participe. Diga o que sente, pensa e acredita. Afinal, você sabe bem o que é ser gaúcho. Do lado esquerdo desse último texto, está a logomarca do anunciante com a pergunta da campanha. De página inteira, o anúncio estampa, ao fundo, as cores verde, vermelha e amarela, dispostas de forma a simular uma espécie de movimento que representaria a bandeira do Rio Grande do Sul. Ao pé da página, centralizada, está a logomarca (pingüim) e o nome do anunciante, com seu slogan: faz melhor por você. Este anúncio foi publicado em Zero-Hora, no final do mês de março.

O segundo anúncio, também de página inteira e com as mesmas cores da bandeira do Estado, foi veiculado no Correio do Povo, no dia do aniversário da capital (26/03) e diz: Parabéns, Porto Alegre. Para comemorar com você, o Ponto Frio preparou estas ofertas especiais. Abaixo do texto, aparecem alguns produtos com os respectivos preços e condições de pagamento. No canto direito, está a informação sobre os locais (Dom Pedrito e Porto Alegre) e horários de recebimento da frase para o sorteio da semana seguinte. No final da página, à esquerda, aparece, mais uma vez, a logomarca da campanha e, à direita, a logomarca do anunciante com o slogan faz melhor por você.

Os anúncios seguintes, todos de página inteira, possuem mais ou menos a mesma composição: sobre uma tarja verde, vermelha e amarela, aparece, em letras brancas, a indicação do ganhador, junto com o chamamento para as ofertas; logo abaixo, à esquerda, a foto do ganhador da semana segurando um cartaz em que aparece a frase vencedora; ao lado e abaixo, em fundo branco, as ofertas, com preços e condições de pagamento; no final da página, à esquerda, a logomarca da campanha; no meio, as indicações de local e horário da promoção; à direita, e um pouco mais abaixo, a logomarca e o slogan do anunciante.

A cada semana, os anúncios recebem nova configuração, em função não só das ofertas como da frase vencedora. O arranjo das frases, nos respectivos jornais, durante o mês de abril, teve a seguinte distribuição: primeira semana – ser gaúcho, tchê, é gostoso e não faz mal. Que povo hospitaleiro, mas bah, trilegal! – em Zero-Hora (4/4 e 6/4), Diário Gaúcho (4/4), Correio do Povo (5/4) e ABC (6/4); segunda semana – ser gaúcho é ser gaudério em qualquer lugar do Brasil, é levar a palavra a sério e não fugir do desafio – em Zero-Hora (13/4), Correio do Povo (12/4) e ABC (13/4); terceira e última semana da promoção – gaúcho de verdade fala cantado, gosta de prosa, cusco e um cavalo selado, e não tem vergonha de admitir que por esta terra é apaixonado – em Zero-Hora (20/4). É interessante ressaltar o destaque à frase vencedora da semana, estampada em todos os veículos. Já as informações do texto inicial, assim como os produtos ofertados na semana variavam de um jornal para o outro.

O anúncio de encerramento da campanha mostra em composição bastante original: novamente em fundo verde, vermelho e branco, o chamamento diz: Nosso coração está batendo às pampas. Logo abaixo, aparece o desenho do contorno do Estado com pequenas fotos simetricamente distribuídas dos vencedores. O texto final, no canto esquerdo inferior, agradecia ao povo gaúcho o envolvimento na campanha e manifestava o desejo do anunciante de retribuir a acolhida.

A campanha do Ponto Frio explora com pontualidade a cor local. Em primeiro lugar, o tema proposto cria vínculo, na medida em que valores caros à população são trazidos a público. Assim, as frases premiadas servem para reforçar o estilo acolhedor (que povo hospitaleiro), leal (levar a palavra a sério) e corajoso (não fugir do desafio) do povo, associado às características do linguajar (fala cantado), e das expressões típicas da região (tchê, mas bah, trilegal). Por trás do comportamento único (gosta de prosa, cusco e um cavalo selado), elas também buscam revelar a força das raízes na marca desse povo (não tem vergonha de admitir que por esta terra é apaixonado). As expressões mostradas servem de moldura para a composição do perfil identitário do povo gaúcho.

A ênfase aos valores locais e a expectativa das frases premiadas criam, junto ao público, um efeito de cumplicidade e de curiosidade que funciona como um ingrediente a mais para conseguir a simpatia do público em relação ao anunciante e a conseqüente adesão aos produtos ofertados.

III. Conclusão

Partindo da hipótese de que existem lógicas que presidem a construção publicitária, este trabalho teve como propósito examinar o tensionamento global / local num determinado segmento – loja de eletrodomésticos –, dentro da mídia impressa.

De maneira geral, o segmento se pauta pela racionalidade do fazer-saber: predomina a clareza da informação, traduzida em termos de produto / preço / pagamento / praça. Seja pelo tipo de segmento, seja pelo veículo diário, as publicidades não fogem muito desse formato. Assim as estratégias comunicativas pautam-se na objetividade informativa e na argumentação lógica, fundamentalmente traduzida em termos de apresentação de produtos, oferta de preços competitivos, vantagens de pagamento e inclusão de brindes para conquistar o consumidor.

A diferença maior aparece em relação às escolhas no âmbito discursivo, sobretudo no que tange ao tensionamento global / local. As publicidades da empresa local – Lojas Colombo – refletem, de antemão, um conhecimento preliminar do público, e das suas necessidades. Discursivamente, elas sinalizam esse domínio comum e, por esse motivo, atuam no sentido de preencher essas lacunas. Daí a justificativa para a especificidade de oferta de um só produto: o celular. Pode-se dizer que o crescimento do setor das telecomunicações está de tal forma massificado que o celular deixou de ser produto de minorias para se tornar um objeto de uso, e de desejo, de praticamente todas as classes sociais (hoje no país existem cerca de 50 milhões de telefones celulares, na média de um aparelho para cada três pessoas). Por isso também se justifica a publicidade dos serviços que, de um lado, visam atender às premências mais imediatas do consumidor e, de outro, revelam o papel estratégico do anunciante na satisfação dessa resposta.

As peças do Ponto Frio mostram uma estratégia diferente: o suposto desconhecimento, por parte do anunciante, de valores, gostos, interesses do público alvo permite que elas atualizem esses traços que são tão simpáticos ao povo gaúcho. Sob a alegação de tal desconhecimento, o concurso / sorteio aparece como outra estratégia de mobilização da publicidade. A explicitação da identidade gaúcha cria cumplicidade com o consumidor, que se vê retratado em cada frase sorteada. A estratégia tem por finalidade surpreender e conquistar, meta maior de todo processo publicitário que indiscutivelmente não pode se restringir ao simples processo de compra.

As estratégias discursivas, pautadas no conhecimento prévio do público ou no forjado desconhecimento, funcionam com um único objetivo: levar o consumidor a não pensar, ou seja, impedir que o esfera cognitiva atue na sua decisão. É o que se pode chamar de engano consciente: a publicidade faz com que o consumidor passe a querer algo que ele não tinha querido. Nessa ação, ela também se revela como uma operação de deslocamento, pois, de forma rápida, ela busca romper com o conhecimento ponderado, racional e fazer um convite ao encantamento, ao emocional. Por isso a idéia de Lipovetsky de que *a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação* (Lipovetsky, 1989, p.189). Assim, por mais racional ou informativa que pretenda ser, sempre haverá uma pontualidade discursiva, aqui desenvolvida em termos de tensionamento global/local, responsável pelo movimento de conquista do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.
_____. Problemas da poética de Dostoiévski. 2.ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

- CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASETTI, F. & DI CHIO, F. Análisis de la televisión; instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTRO, M.L.D. A publicidade sob o viés das lógicas de consumo. Texto apresentado no Congresso Internacional de Semiótica, em Araraquara, SP, em 2003.
- CHARAUDEAU, P. Le discours d'information médiatique; la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- DEELY, J. Semiótica básica. São Paulo: Ática, 1990.
- DUARTE, E. Televisão: das lógicas às configurações discursivas. Significação, São Paulo: Annablume, 2002.
- ECO, U. Os limites da interpretação. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FABBRI, P. Tacticas de los signos. Buenos Aires: Gedisa, 1995.
- FARACO, C.A. Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2003.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, J.M. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Paidós, 1993.
- FORD, A. Navegações; comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- KELLNER, D. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUHMANN, N. La realidad de los medios de masas. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.
- MATTELART, A. La publicidad. Barcelona: Paidós, 1991.
- RODRIGUES, A. Estratégias da comunicação. 2.ed. Lisboa: Ed. Presença, 1997.
- SABORIT, J. La imagen publicitaria em television. 3.ed. Madrid: Catedra, 1994.
- SARLO, B. Cenas da vida pós-moderna; intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SCHULTZ, D.E & BARNES, B.E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- VERÓN, E. Semiosis social. Barcelona: Gedisa, 1996.

O espraiamento da publicidade no poético

Sonia Breitenwieser Alves dos Santos Castino
Cásper Líbero, doutoranda USP

Buscamos estudar o poético em filmes publicitários, que ultrapassam as fronteiras de seu gênero e se espraiam em outro - a poesia, e investigamos quais caminhos intersticiais foram encontrados para que esse poético aflorasse em tais textos híbridos, em que há um espaço maior para a interferência da recepção, espaço gerado pelas múltiplas possibilidades de leitura que o texto abriga.

Certos filmes publicitários, com acentuado caráter de poeticidade, levaram Solange Bigal a distingui-los e a chamá-los de “composições poético-estéticas publicitárias”¹ (CPEP). Há semelhanças entre esses filmes publicitários e criações da poética contemporânea, os vídeo-poemas, que aproveitam os novos suportes eletrônicos e recursos multimidiáticos, para materializar de modo mais cabal as estruturas verbivocovisuais prenunciadas pela Poesia Concreta.

Vários pesquisadores têm trabalhado nessas fronteiras, estabelecendo seu recorte avaliativo ou a partir do exame da presença da função poética jakobsoniana², ou a partir da aplicação de estudos retóricos³.

A nosso ver a CPEP pode ser contraposta ao filme publicitário banal, na esteira da proposta de Lotman⁴ para explicar a distinção entre o discurso da poesia e o discurso prosaico: ambos operam com os materiais da língua, mas diferem no grau de complexidade que apresentam. Eis um primeiro critério de reconhecimento da poeticidade: O discurso poético, multissêmico, é capaz de transmitir enorme volume informacional, cuja transmissão se revela impossível pelo discurso do cotidiano.

O discurso prosaico, previsível, atende principalmente a necessidades de comunicação. Assim também o texto publicitário banal atende a necessidades de uso: sua finalidade é seduzir, clara ou dissimuladamente, o receptor para que ele realize uma ação desejada pelo emissor. De fato, na maioria dos artefatos textuais publicitários observamos que a sedução está em primeiro plano: a publicidade propõe seduzir e para isso apropria-se estrategicamente de soluções encontradas pela literatura.

No entanto, quando tais procedimentos levam à elaboração de um texto cujo plano de expressão tem valor por si mesmo, observamos uma inversão do efeito desejado: o prazer estético provocado pelo texto pode deixar em segundo plano a mensagem de venda⁵, e pode até chegar a assumir o traço de transitividade que caracteriza a arte, ou seja, tanto é poético, que corresponde à materialização, em uma forma estética, do efeito de ser do mundo sobre o artista⁶ e o efeito do texto artístico sobre o receptor. Da mesma maneira que a experiência ou o sentimento do mundo é transposto simbolicamente para o plano artístico da literatura, pode ocorrer essa

¹ Solange Bigal. O que é criação publicitária: ou (O estético na publicidade), p. 49.

² Idem; Hugo Fortes. Peças publicitárias não-convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade.

³ João Anzanello Carracoza. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade e Jose Saborit. La imagem Publicitaria en Television, p. 66.

⁴ Yuri Lotman. “El arte como lenguaje”. In: Estructura del texto artistico, pp. 17-46.

⁵ Somos tão intensamente afetados pelo texto que não atentamos para a marca ou produto. Temos assim um efeito não intencional, até indesejado, pelo emissor, o que constitui mais um argumento para desautorizar a intencionalidade, como critério diferenciador, segundo o qual o poeta faz poesia porque tem a intenção de fazer poesia.

⁶ Pedro Lyra. Conceito de poesia.

transposição simbólica para um texto que também é utilitário-publicitário, caráter que não anula necessariamente a poeticidade que nele se institui. Nas palavras de Sérgio Lima, “aquilo que [num objeto nas artes plásticas] *excede ao funcionamento é expressamente sua arte, seu modo de fazer ver o mundo das coisas de modo diferente, de uma forma provocativamente nova*”.⁷

Na CPEP, o poético atualiza-se e ultrapassa o utilitário. Com isso observamos uma inversão, decorrente da apropriação do artístico, que caminha na contra-mão e subverte e redimensiona a publicidade. Ao texto publicitário agrega-se uma nova característica: a capacidade de oferecer-se à exploração da competência discursiva de leitura, como objeto de fruição que se apropria de recursos expressivos verificáveis e de marcas referenciais construtoras de novos sentidos. “*As artes, como já observaram certos filósofos, são sempre uma intensificação, uma ampliação e nunca uma redução das coisas*”.⁸

Esse texto publicitário especial, a CPEP, também é consumido, mas não descartável, ao apresentar-se como objeto oferecido a leituras: é de tal modo produzido que é possível revê-lo proveitosamente repetidas vezes, da mesma maneira que se pode reler várias vezes um poema, sem perda do prazer estético, sem esgotamento de sentidos novos. Aí repousa a perenidade de ambos. Se o texto publicitário típico é semanticamente unidirecional e isotópico, a CPEP contraria essa natureza quando provoca no receptor uma sensação de expatriamento⁹, que o desorienta, mas também o desperta. Ser texto publicitário é nesses casos apenas um “acidente”. Por outro lado, o que tem de poético depende primariamente da estrutura predominante nesses textos e não apenas da atitude predominante dos receptores.

Recursos poéticos no filme publicitário

“Maravilhar é o escopo do poeta”
(Givan Battista Marino. 1569 – 1625)

Mostrou-se produtiva, durante a análise do *corpus*, a categoria de Kloefer¹⁰ da **inovação**, que relemos como transgressão. Para determinar o que é transgressão num texto publicitário, mostrou-se necessário retomar o trabalho de estudiosos das características do texto publicitário convencional, como Saborit e Dyer.

O receptor é sensibilizado e levado à reflexão pelo **estranhamento** – o mesmo proposto por Jakobson¹¹ como um dos critérios do poético. A CPEP torna-se, como a poesia, um fazer transgressor e transformador, multiplicador de sentidos, inventor de novas relações dentro do texto entre os elementos textuais e do texto com seu contexto situacional. É difícil pressupor procedimentos poéticos específicos para o discurso da publicidade, diferentes daqueles encontrados no discurso poético e em outros discursos, uma vez que um texto do cotidiano e um poema não têm naturezas diferentes. São estabelecidas na CPEP e no poema relações secundárias de equivalência capazes de sugerir significados novos, e ao mesmo tempo evocar significados conhecidos. O discurso poético constrói ecos de similaridade, mas também desautomatiza a percepção, pois o receptor é levado a olhar de modo diferente a coisa representada e, mesmo que lhe seja familiar, vê-se na contingência da reavaliação constante do material sígnico.

⁷ Sérgio Lima. “o jogo de juntar coisas e a arte da descontinuidade”. In: Imaginário – usp, n. 6, p. 40.

⁸ id. Ibidem, p.41.

⁹ Termo usado por Umberto Eco. Estrutura ausente, p.70.

¹⁰ Rolk Kloefer. Poética e Lingüística.

¹¹ Roman Jakobson. Lingüística e comunicação.

Um dos princípios do poético é sua reinvenção permanente, que pode corresponder a rupturas, mas que só se concebem assim porque o texto dialoga com a anterioridade.

A obra poética insere o receptor na estrutura e configuração da mensagem e leva-o de volta ao paradigma – assim explica o modelo jakobsoniano. De modo semelhante, a CPEP permite e exige maior intervenção do receptor não porque tenha mais lacunas, mas porque suas frestas são aberturas para novos roteiros de sentidos, a ser descobertos e percorridos pelo receptor. O espaço a ser completado provoca o desejo e o prazer da releitura. A incompletude seduz. A imagem que não é completa exige resposta ao movimento de sedução que realiza, ao passo que a imagem pronta perde força de sedução.

Cada vez mais a pergunta insiste: não seria um equívoco buscar-se o poético no filme publicitário, muitas vezes classificado como discurso autoritário? Cabe-nos considerar que o artista pode potencializar e amplificar a significação originária do objeto, para torná-lo obra de arte. Quando Cildo Meirelles gravava mensagens escritas em garrafas de Coca-cola e as devolvia à circulação, estava transformando o objeto num transgressor de sua própria condição de objeto industrializado¹², pois seu novo uso constrói novos efeitos de sentido. Um processo semelhante ocorre numa CPEP, peça publicitária transgressora de sua própria condição de peça publicitária.

Em poesia (no poema ou na CPEP), o signo é sentido como objeto-signo e não apenas como substituto do objeto nomeado, em outras palavras, é motivado. Kloefer¹³ explica a motivação ou correlação entre o plano da expressão e do plano do conteúdo, em termos de **co-ocorrência**, que se dá quando o significante de um signo é de alguma maneira imagem de pelo menos um elemento do significado.

Jean Cohen¹⁴ explica o sentido da palavra poética, não em termos de acréscimo, mas de processos de reativação de possibilidades de sentidos virtualmente latentes no signo. O autor argumenta que em todo signo transitam dois tipos de sentidos: o **noético**, ou conceitual (que Silva¹⁵ chama de “informação mental”) e o sentido **patético** (do grego: *pathos*) ou afetivo-expressivo. Os dois tipos definem-se pela oposição entre as dimensões: clareza (ou transparência) + neutralidade, em relação ao noético; obscuridade (ou opacidade) + intensidade, em relação ao patético. No discurso prosaico, o sentido patético (opaco e intenso) é neutralizado e aclarado, ao passo que no discurso poético ocorre sua reativação (pois só estava neutralizado e aclarado). Em outras palavras, no discurso poético reconstrói-se a **polifuncionalidade** do signo que se tinha perdido. Julgamos possível aplicar o que Cohen diz especificamente do poema a outras manifestações de linguagem, que podem incluir ou não o texto verbal.

Estranhamento e repetição

Na investigação do poético em filmes publicitários fez-se necessário estabelecer categorias para análise do *corpus* proposto neste trabalho. Julgamos conveniente procurar um aspecto que, desde o princípio, se mostrasse relevante para a construção do texto tanto em poesia como em publicidade. Considerando os estudos de Saborit sobre o discurso publicitário e de Cohen sobre o discurso da poesia, elegemos como primeiro eixo de análise, a **repetição**, fenômeno fundante em nossa cultura, explorado na publicidade e na linguagem televisiva.

¹² Apud Hugo Fortes. Peças publicitárias não convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade.

¹³ Rolk Kloefer. Poética e Lingüística.

¹⁴ Jean Cohen. “Poesia e redundância”. In: O discurso da poesia – poétique, p. 53-67.

¹⁵ Solange Silva. As cores do camaleão: fundamentos para uma teoria sígnica da informação, p.313.

Uma distinção entre a arte e a “publicidade tradicional”, defendida por Fortes¹⁶ é que nesta predominam traços semanticamente redundantes numa mensagem isotópica, enquanto que a obra de arte será sempre aberta. Se a repetição em poesia cria novos sentidos, na publicidade banal, a repetição dirige para o mesmo, é usada como recurso retórico vazio, não instaurador de novos sentidos, reduz-se a recurso antes de tudo mnemônico.

Referindo-se ao discurso poético, o que pode valer também para a CPEP, Cohen¹⁷, sugere que a redundância é uma das formas de reativação do sentido patético e, portanto, lei constitutiva do discurso poético. Embora a redundância exista no discurso prosaico e seja necessária à comunicação, seu uso, além de certo limite, infringe o princípio da economia e o princípio da transparência do signo, que regem o código e a mensagem. No discurso poético a unidade repetida sofre uma mudança da ordem da intensidade maior ou menor do efeito produzido. A repetição minimiza, intensifica ou complexifica os sentidos e estabelece ritmos que também significam.

Para Jose Saborit¹⁸, aquilo que se repete sofre alterações quantitativas e qualitativas: sua existência deixa de depender das contingências do instante e permanece no tempo, por isso a publicidade, em um espaço saturado de sinais que lutam por sobressair, imediatamente apoderou-se da redundância, da repetição e da exposição cumulativa, pois são reconhecidos mecanismos eficazes de persuasão e de fixação das mensagens, que respondem, embora não exclusivamente, ao desejo de captar a atenção do receptor, portanto estão no âmbito da retórica, base de toda transformação expressiva dos textos verbais, visuais ou híbridos.

A nosso ver, também na CPEP, recorrências ou repetições provocam mais do que memorização, pois resultam em adensamento de sentido.

Análise de *A SEMANA*

“A poesia é uma cápsula condensada das matrizes sonora, visual e verbal”.
(Lúcia Santaella)¹⁹

A Semana é o nome do filme publicitário não convencional, criado pela agência W/Brasil, para Editora Globo, que recebeu vários prêmios, entre eles o Grand Clio 2001. Foi exibido na televisão e no cinema.

A Semana revela exemplarmente a migração de conquistas das vídeo-poéticas para a publicidade. Trata-se de um texto de linguagem híbrida, em que há transformação de palavras em imagens sonoras e visuais e multiplicação de conotações pela superposição de elementos de diferentes linguagens em perfeita integração.

Recursos de produção gráfica, como a exploração de tipos, cores, fundos, sobreposição de imagens, inserção de movimento nas palavras e outros recursos de animação somam-se à linguagem do vídeo. Observamos simultaneidade de ocorrências, um conjunto verbivocovisual e cinético formado por trilha sonora (música, voz e efeitos como ecoização), leitura em movimento de poesia escrita e vídeo, enfim um aparente caldo cáotico, que, no entanto, cria diferentes possibilidades de relações produtoras de sentidos novos e que desafia o receptor. Além disso, temos fenômenos estilísticos como: justaposição, sintaxe paratática, enumeração, metonímia.

¹⁶ Hugo Fortes. Peças publicitárias não-convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade.

¹⁷ Jean Cohen. “Poesia e redundância”. In: O discurso da poesia - poetique, p.58.

¹⁸ Jose Saborit. La imagem publicitaria en television, p. 66.

¹⁹ id. Ibidem, p. 384.

Observa-se interação da palavra com sua imagem gráfica e representação rítmica e musical. Há exploração da visualidade da escrita, pois são projetados na tela um a um 49 “versos” grafados com tipos gráficos “clássicos” (*Monotype corsiva*), que se combinam a fotos antigas, em sépia. O texto verbal em forma de poesia casa-se a efeitos de grafismos, luz e às fotos. Tudo acompanhado de trilha sonora e musical e declamação dos versos por uma voz sintetizada. Estabelece-se uma relação de contraste entre a música *new age* e a voz sintetizada, que conotam um tempo futuro, e aquelas fotos antigas.

No texto verbal rompem-se algumas amarras da estrutura linear do código verbal: o sujeito de todos os segmentos é *a semana*, nomeada explicitamente apenas no título, todas as frases são fragmentárias, falta-lhes o verbo, o sujeito está elíptico. Repete-se a mesma estrutura sintática: preposição + artigo + nome + numeral + nome, como podemos observar a seguir:

A semana

1	<i>Para um preso</i>	26	<i>vinte e cinco por cento do mês</i>
2	<i>Menos sete dias</i>	27	<i>Para os economistas</i>
3	<i>Para um doente</i>	28	<i>zero vírgula zero dezenove do ano</i>
4	<i>Mais sete dias</i>	29	<i>Para os pessimistas</i>
5	<i>Para os felizes</i>	30	<i>sete riscos</i>
6	<i>sete motivos</i>	31	<i>Para os otimistas</i>
7	<i>Para os tristes</i>	32	<i>sete oportunidades</i>
8	<i>sete remédios</i>	33	<i>Para a Terra</i>
9	<i>Para os ricos</i>	34	<i>sete voltas</i>
10	<i>sete jantares</i>	35	<i>Para o pescador</i>
11	<i>Para os pobres</i>	36	<i>sete partidas</i>
12	<i>sete fomes</i>	37	<i>Pra cumprir o prazo</i>
13	<i>Para a esperança</i>	38	<i>pouco</i>
14	<i>sete novas manhãs</i>	39	<i>Pra criar o mundo</i>
15	<i>Para a insônia</i>	40	<i>o suficiente</i>
16	<i>sete longas noites</i>	41	<i>Para uma gripe</i>
17	<i>Para os sozinhos</i>	42	<i>a cura</i>
18	<i>sete chances</i>	43	<i>Para uma rosa</i>
19	<i>Para os ausentes</i>	44	<i>a morte</i>
20	<i>sete culpas</i>	45	<i>Para a história</i>
21	<i>Para um cachorro</i>	46	<i>nada</i>
22	<i>quarenta e nove dias</i>	47	<i>Para a Época</i>
23	<i>Para uma mosca</i>	48	<i>tudo.</i>
24	<i>sete gerações</i>		
25	<i>Para os empresários</i>	49	<i>Época. Toda semana.</i>

O texto apresenta estrutura paratática. Constrói-se a partir de uma montagem de elementos verbais e não verbais justapostos ou sobrepostos, inteiramente integrados e indissociáveis que formam um texto híbrido, como é característico do filme publicitário banal²⁰, mas as relações entre eles são de tal ordem que aumentam o número de significados possíveis, tornam-se polifuncionais, ou têm seus patemas reativados, a partir das rupturas instauradas e das sugeridas possibilidades de novas organizações em uma obra aberta. Em *A semana*, o processo semiótico automático é interrompido, ou seja, ocorre a desautomatização, característica do discurso poético, daquilo que estava automatizado pelo código, também por meio de um procedimento poético: a repetição paralelística, que faz a atenção do receptor concentrar-se no próprio signo que se torna “coisa”, signo motivado.

²⁰ Lúcia Santaella. Matrizes da linguagem e do pensamento: verbal, visual, sonora.

Temos em *A semana* a busca por uma essência pela repetição obsessiva do conceito de semana em reiteradas definições expressivas, portanto relativas, justapostas. O que significaria uma semana para diversos indivíduos envolvidos em situações diferentes? Mostrando que experiências e sentimentos são únicos, embora encontrem para sua expressão formas automatizadas pela língua, o texto do filme enumera exaustivamente várias definições, na busca desesperada de uma síntese ou compreensão total desse período de tempo, que, no entanto, por não achar sua definição definitiva, perde-se como período de tempo, é o nada, e chega a ser tudo, resgatado pela ÉPOCA. Joga-se com a ambigüidade do próprio nome do produto – ÉPOCA. Joga-se com uma série de oxímoros, pois as definições confrontadas são paradoxais. A semana iguala-se a mais sete dias e, ao mesmo tempo, a menos sete dias; a sete jantares e a sete fomes; à cura e à morte...

Definir é determinar a extensão ou os limites de alguma coisa, é explicar o significado de alguma coisa, é expor com precisão, é decidir, marcar, fixar, é **enunciar os atributos essenciais e específicos de um objeto**, de modo que se torne inconfundível com outro. Ora, as definições de *A semana*, não fixam atributos, antes os dispersam. Desmonta-se justamente o que tornaria específico o objeto *semana*, sete dias que podem tomar proporções de gerações ou de partes infinitesimais. A enumeração exaustiva das definições, paradoxalmente torna o conceito indefinido, ou indefinível como o Tempo...

O plano da expressão retoma o plano do conteúdo, numa co-ocorrência, quando, no final do texto verbal, temos os pronomes indefinidos *nada* e *tudo* e nas imagens da galáxia, únicas em movimento, “cheia de vácuo” (o nada), mas em expansão, e cujas formas não são definitivas, como o infinito. Temos, ainda, o jogo com o número sete e outros entes matemáticos que deveriam trazer exatidão às constatações feitas, mas que, enumeradas, tornam o conceito mais impreciso. Essa imprecisão decorre da insistência em dizer o óbvio (que uma semana são sete dias), insistência levada ao extremo em que o óbvio atinge seu oposto e passa a causar estranheza.

O texto aumenta a polissemia de um signo aparentemente “neutro” - *semana*, que pode ser metonímia para *Tempo*. O jogo de repetições põe a descoberto a polissemia e nesse procedimento são reacendidos, como no discurso da poesia, traços patéticos, neutralizados no discurso prosaico e no filme publicitário banal. A desordem aparente das definições que se contradizem, constrói paradoxalmente a organização: diversas abordagens diferentes do objeto, mostrando suas contradições, na busca da sua essência mesma. Para Aristóteles definir é relatar a essência de algo. *A semana* busca o foco absoluto na definição do objeto complexo, olhando-o de vários ângulos, olhar poliédrico, poligonal. Ao mesmo tempo, definir uma palavra é atividade metalingüística e atividade reflexiva de caráter intelectual.

Nos versos: 43 *Para uma rosa/ 44 a morte/ 45 Para a história/ 46 nada*, a rosa evoca a rosa metalingüística de G. Stein e retoma as indagações acerca da representação e da linguagem. Valendo-se de conjecturas, que não negam, mas também não podem afirmar nenhuma visão absoluta, o texto sugere, por corporificar isso, que não é pensável que a linguagem dê conta da complexidade do conceito *semana*, metonímia de *Tempo* (o tempo que só se concretiza quando mensurado)²¹.

A semana explora as possibilidades de criação de sentidos das interações das linguagens no íntimo amálgama que constroem. Assim temos, por exemplo, duas formas de concretização do texto verbal: visual, pela escrita e sonora, pela vocalização.

Uma música suave, cantada por um coral, abre o filme. Foto das mãos de um prisioneiro e grafismos – traços primitivos que sugerem os sinais que presos fazem nas

²¹ Fiorin. Astúcias da Enunciação.

paredes para marcar os dias. Uma voz metálica emite: “Para um preso / menos sete dias”. Na tela, letras em movimento são projetadas sobrepostas à foto das mãos apenas, que, apoiadas numa pequena janela, são a metonímia do homem preso, personagem escondido na sombra negra de uma provável cela, quase um buraco. Um calendário com as letras: S|T|Q|Q|S|S|D| (a semana) corre incessantemente, sempre sobreposto às fotos, as letras sofrem anamorfoses. As palavras se esticam ou encolhem ou atravessam a tela, sobrepostas às imagens fixas das fotos.

O que chama atenção imediatamente já no início de *A semana* é a qualidade maquínica da voz que emite os versos: trata-se de um sintetizador e não de uma voz humana, o que nos desconcerta. O timbre estranho exige nossa atenção maior de receptores, acima de qualquer nível exigido por um filme publicitário banal. As palavras não são imediatamente, nem facilmente reconhecidas, o que chega a causar mal estar ou repulsa. Aos poucos nos acostumamos e percebemos que o mesmo texto, escrito, é simultaneamente projetado, em partes, sobreposto à imagem, ele mesmo também imagem. A artificialidade desagradável daquele som aponta à artificialidade da linguagem – criação da cultura. O ser humano não tem aí voz, pois somos móveis do tempo. Nessa dimensão não falamos e não fazemos. À colagem de definições corresponde um sujeito fragmentado, não mais fundador do conhecimento e da ação.

A repetição paralelística, recupera insistentemente o momento anterior, pois todos estamos presos no tempo. Aliás, no plano de expressão, no âmbito verbal, temos explicitamente a palavra *preso*, no primeiro verso, que estende ressonâncias semânticas para todo o poema. A repetição, no entanto, incorpora a passagem do tempo. Aquilo que se repete já não é o mesmo. (A imagem do calendário constantemente passando na tela na horizontal aponta para essa passagem).

As palavras escolhidas e sua organização rítmica seguem uma orientação analógica, pois se examinarmos o ritmo dos versos, observaremos isocronia nos 13 primeiros versos, repetição de um ritmo binário, semelhante à batida do relógio: Ff-Ff-Ff..., produzido pelas cesuras e pelo acúmulo de palavras paroxítonas. *Época* é a única palavra proparoxítona em todo o texto! Temos aqui outro exemplo de co-ocorrência ou motivação do signo poético. Essa cadência no âmbito do texto verbal é reforçada por todo o texto, declamado de forma monótona pela voz sintetizada.

A repetição constrói certo ritmo que está na métrica, no paralelismo sintático, na retomada do conceito, no jogo de pares de antíteses cruzadas ou oxímoros usados para definir a semana (mais X menos; felizes X tristes; ricos X pobres; doente X cura; manhãs X noites; dias X gerações; pessimistas X otimistas; riscos X oportunidades; voltas X partidas; cura X morte; voltas X partidas; nada X tudo). Tais ocorrências no nível do texto verbal estão reforçadas tanto pelos efeitos sonoros da trilha que reitera os contrastes quanto pelas fotos que trazem imagens contrastantes, como as que acompanham o trecho “*Para os sozinhos / sete chances / Para os ausentes / sete culpas*” - a câmera, está inicialmente em close, com zoom de aproximação, sobre um quadro de uma criança, a seguir caminha pela mesma foto e focaliza em zoom de distanciamento uma velha senhora.

Os versos curtos formam pares (dísticos), ligados pelo *enjambement*. Do choque entre o nível fônico e o nível sintático surge tensão poética, capaz de provocar novos efeitos de sentido. Esse mesmo *enjambement* provoca uma dupla leitura da palavra *para*, que, ao tornar-se polifuncional, pode ser a preposição, parte de adjuntos circunstanciais que indicam inclinação, ou como quer Bechara²², dativos de opinião; ou pode ser o verbo *parar*, se considerarmos apenas o som da palavra, nesse caso sugere a parada do tempo, idéia reiterada pelas imagens fixas.

²² Evanildo Bechara. Moderna gramática portuguesa, p. 424.

São observáveis vários “blocos” formados por palavras do mesmo campo semântico: O primeiro, formado pelos versos: *1 Para um preso /2 Menos sete dias / 3 Para um doente/ 4 Mais sete dias*, apresenta um campo semântico predominantemente disfórico: *preso e doente* são palavras que ocupam a mesma posição nos respectivos versos, formam um **acoplamento**²³, portanto são equivalentes: ambas expressam a impossibilidade de deslocar-se.

O segundo bloco é formado pelos versos 5-20. Aqui se observa no nível sintático, o uso de artigos definidos (são **os** felizes, **os** tristes, **os** ricos, **os** pobres...) diferentemente do primeiro bloco, em que tínhamos os indefinidos: **um** preso e **um** doente. O numeral sete em anáfora nos versos 6,8,10,12,14,16,20, sempre o segundo de cada dístico, reassegura a ligação entre eles. Temos uma lista representativa de qualidades e estados humanos: felicidade, tristeza, riqueza, pobreza, esperança, solidão, culpa, angústia (metonimicamente representada pela insônia provocada pela ansiedade e angústia – aqui as imagens registram uma personagem insone, a foto como que passeia pela tela e aparece em duas posições especulares, simulando os movimentos de rolar na cama do insone, esse recurso de organização do texto provoca efeito expressivo - de angústia - que pode afetar o receptor. Temos, assim, um exemplo da reativação dos traços patéticos do signo).

O terceiro bloco abrange os versos 21-28, em que aparecem quantidades diferentes de sete, embora múltiplas desse número, ou equivalentes a ele. Observa-se contraste entre os quarenta e nove dias, que significa uma semana para os cães, (pois, se a expectativa de vida para esse animal é sete vezes menor do que para o ser humano, o tempo para *um cachorro* anda sete vezes mais depressa do que para os humanos) e as gerações de moscas, para as quais o tempo passa milhares de vezes mais depressa.

Os acoplamentos igualam, numa crítica sarcástica e contundente, os empresários e economistas a cães e moscas. Temos um jogo com a conotação de *mosca* para nossa cultura: inseto repugnante que circula em ambientes putrefatos, em dejetos e pode então contaminar nossos alimentos e causar doenças. O fato de serem associadas a empresários e economistas contamina esses elementos de significados de carga negativa, o que permite entender que eles causariam doenças sociais típicas do capitalismo destruidor, que perde a dimensão do humano, em sua preocupação apenas com os números e os lucros.

A câmera reforça essa leitura, ao aproximar-se em zoom de uma mosca, que se torna um monstro horrível (elemento disfórico). Acompanha esse close a palavra *gerações*, remetendo às pesquisas genéticas, nem sempre éticas, quando visam apenas ao lucro (basta lembrar das firulas em torno das patentes). Mas, afinal, os mecanismos genéticos não nos igualam, de certa forma, a todos os seres vivos, até ao menor dos insetos?

O quarto bloco está formado pelos versos 29 – 36: *29 Para os pessimistas/30 sete riscos/31 Para os otimistas/ 32 sete oportunidades/ 33 Para a Terra/ 34 sete voltas/ 35 Para o pescador/ 36 sete partidas*. Observamos mudança para uma amplitude maior nos versos 33-36, em que aparece a *Terra* e suas *voltas*, movimento astral, dimensão que será reiterada nos blocos cinco e seis (*mundo e História*, esta representada pela imagem de uma galáxia em expansão). O *pescador*, elemento aparentemente sem conexão com a *Terra*, sugere uma dupla leitura: pode ser o profissional, que parte todos os dias, sete partidas na semana, ou o Pescador, que associamos à figura do Cristo, que, segundo a Bíblia, texto sagrado para os cristãos, deverá retornar, no tempo apocalíptico.

²³ Por acoplamento, Levin (Estruturas lingüísticas em poesia) entende a estrutura na qual formas naturalmente equivalentes (convergentes quanto ao som ou ao sentido) ocorrem em posições equivalentes.

O quinto bloco é construído pelos versos de 37 a 40. Aqui se observa quebra parcial do paralelismo. Depois de dezoito vezes repetir, em anáfora, a palavra *para*, temos sua forma coloquial: *pra*. Aqui se observa que o verso 38 é o primeiro que tem uma única sílaba poética, estabelecendo uma co-ocorrência / motivação do signo, intensificando o significado da palavra *pouco*, que constitui um dos três versos mais curtos de todo o poema. Temos ainda nesse bloco uma alusão ao texto bíblico, Gênesis, ao mito da criação do mundo em sete dias, retomado por Fiorin em seu livro, *As astúcias da enunciação*, em que mostra que o tempo é criação da linguagem, pois, ao dizer *agora*, a enunciação cria o tempo do discurso.

O sexto bloco abrange os versos 41 – 48: *41 Para uma gripe/ 42 a cura/ 43 Para uma rosa/44 a morte/45 Para a história/ 46 nada/ 47 Para a Época/ 48 tudo*. A *rosa*, além de todas as associações que desperta em nossa cultura, é realçada em sua fragilidade (para ela a semana significa a morte). O acoplamento, observado no exame dos versos 43 e 45, estabelece uma equivalência entre *a rosa* e *a História* (representada pela imagem de uma galáxia, única imagem que se movimenta). Essas duas imagens fundem-se no filme. A efemeridade da rosa contrapõe-se à eternidade da galáxia, metonímia de universo. Mas a superposição das imagens de formato semelhante sugere que a rosa traz em si a galáxia, a eternidade está na rosa, a eternidade está na efemeridade. Dissolve-se o tempo. Como num holograma,²⁴ a parte está dentro do todo e o todo está no interior das partes, como num fractal de Mandelbrot²⁵. Num holograma físico, o menor ponto da imagem contém a quase-totalidade do objeto representado. Aqui podemos voltar a pensar na leitura que fizemos das conotações do elemento *mosca* (verso 23): também cada gen traz em si toda a informação necessária para explicar o ser vivo.

Na dimensão verbal observa-se outro exemplo de desmobilização de arranjos lingüísticos previsíveis. Em *A semana* há predomínio quase absoluto de formas nominais (substantivos e adjetivos), mas nenhum dos nomeados age: temos ausência quase total de verbos e total de advérbios de tempo. As duas únicas ocorrências explícitas de verbos são de verbos no infinitivo (v. 37 *Pra cumprir o prazo* e v. 39 *Pra criar o mundo*), forma verbal que tem vocação para o nome: seu uso ameniza a ação expressa pelo verbo. É uma forma atemporal, pois lhe faltam as marcas de pessoa, modo e tempo. Tempo atemporal significa nenhum tempo ou tempo eterno: um eterno presente. Em *A semana* a busca não é pela designação, mas pela explicitação definitiva do sentido de que o simples nome não pode dar conta.

O sétimo e último bloco, destacado do restante do texto, como se não fizesse parte dele, é formado pelo verso 49: **Época. Toda semana**. Essa conclusão assinala a volta ao real, a desconstrução da ambigüidade, por meio do slogan emitido com clareza por uma voz em *off*, como em um filme publicitário convencional. Porém diferentemente deste, em *a semana*, somente agora o receptor percebe que se trata de um anúncio televisivo cujo produto anunciado é uma revista semanal.

No código único criado pelo texto poético, temos uma estrutura paratática em 49 versos: sete vezes sete, que sugere que como o tempo do poema é múltiplo de sete, nossa vida é feita de períodos de sete dias, a semana - tornada a unidade primeira. Essa idéia está iconizada na organização do próprio texto, como sugere nossa análise até aqui.

Transgressão em mão dupla

²⁴ Edgar Morin. In: Castro, Gustavo e outros (orgs). Complexidade e ética da solidariedade.

²⁵ Benoit Mandelbrot. "Fractais: uma forma de arte à bem da ciência". In: Parente, André. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. 3ª ed. São Paulo: 34, 1999.

Além de quebrar expectativas criadas por ele mesmo, o texto publicitário *A Semana*, embora apresente traços estilísticos do gênero publicitário, como frases curtas, vocabulário simples e repetição, transgride o fazer publicitário, não só no âmbito da linguagem verbal, mas também em outros elementos: no tamanho do texto verbal; na longa duração do comercial (180 segundos), mas que reserva ao produto tempo de exposição reduzidíssimo e limitado aos momentos finais do filme; no andamento lento demais para a TV da geração do vídeo-clipe; na escolha de imagens fixas, na forma de fotos antigas. A escolha de fotos que atravessam a tela em direções diferentes, ou, fixas, são atravessadas pela câmera, que esta, sim, se movimenta, ou por varredura, ou por “zoom”, leva à diluição das marcas do **tempo**, num texto que faz uma reflexão sobre o tempo, tempo relativo e tempo mítico atemporal. A fotografia é vista pelo senso comum como um sistema significante de suspensão do tempo, de congelamento da imagem num instante mínimo e único.

A construção do filme pela sucessão de fotos fixas é muito incomum em comerciais televisivos, pois supõe a renúncia ao efeito retórico do movimento como fator de verossimilhança. O uso da imagem fixa provoca sensação de distanciamento, quebra da ilusão de verdade, principalmente se considerarmos que o comercial está inserido no palimpsesto televisivo em busca esmagadora da sensação de realidade para envolver persuasivamente o espectador.

Tal distanciamento corresponde a um ponto de vista poético-lírico atemporal (que está no plano da linguagem verbal também), ou seja, de fora do tempo, ponto de vista que o receptor é levado a compartilhar com o autor. A sobriedade e monotonia da imagem fixa são compensadas, em parte, pelos efeitos de câmera (zoom de afastamento e aproximação, fade in, fade out; a câmera passeia pela imagem, quando usualmente predomina a câmera estática em filmes publicitários), pela sobreposição do texto verbal, efeitos visuais e sonoros e música. Cabe destacar que a imagem fixa permite que o receptor/espectador perceba certos detalhes e lhe dá tempo para estabelecer relações.

Além de renunciar ao movimento, *A semana* renuncia à cor, o que estabelece uma homogeneização das imagens, repercutida nos efeitos sonoros: A estranha voz sintetizada, mantém a mesma entonação, somente quebra por momentos de ecoização e coral.

Considerações finais

Uma vez que o efeito estético decorre da organização do texto, justifica-se o estudo de recursos poéticos, em filmes publicitários, como o que realizamos. Na composição poético-estética publicitária analisada, pudemos apontar traços que indicam os gêiseres de poeticidade, explodindo a pedra na prática publicitária, que se desejava para o consumo.

Nas CPEPs analisadas diferentes tipos de signos são combinados com a finalidade de sugerir interfaces, pontos de contato e de criação de efeitos de sentidos, somente possíveis se o receptor tornar-se co-autor da mimese criadora. Os elementos que levantamos em nossa pesquisa são suficientes indícios da presença do poético nessas manifestações não-literárias, naturalmente novas pesquisas com outros textos publicitários, filmes ou não, são necessários para obtenção de mais dados que possam oferecer embasamento para resultados mais concludentes. Há muito ainda a ser feito, tais pesquisas podem, por exemplo, examinar mais pontualmente certos procedimentos poéticos deflagradores de desautomatização e atualização, tais como a ironia, a metonímia, a metáfora, a metáfora sinestésica e outros. Dizer que o poético está em

todo discurso é óbvio e banal, por outro lado não é possível negar a diferença entre um poema de Fernando Pessoa e um texto do cotidiano. Assim também não é possível negar a diferença entre uma CPEP e uma peça publicitária prosaica convencional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Ricardo. *Poesia visual vídeo poesia*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37ª ed. São Paulo: Lucerna, 1999.
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária: ou (O estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.
- BOSI, Alfredo. *O ser e o tempo da poesia*. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTRO, Gustavo de e outros (orgs). *Complexidade e ética da solidariedade*. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- COHEN, Jean. "Poesia e redundância". In: *O discurso da poesia*. Coimbra: Almedina, 1982, *Poétique* n.28, p.53-67.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FIORIN, José Luiz. (2001). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2ª ed. São Paulo: Ática.
- FORTES, Hugo. *Peças publicitárias não convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade*. Mestrado ECA-USP, orient. Ivan Santo Barbosa, 2000.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- KLOEPFER, Rolk. *Poética e lingüística*. Coimbra: Almedina, 1984.
- LEVIN, Samuel R. *Estruturas lingüísticas em poesia*. (trad. José Paulo Paes). São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1975.
- LIMA, Sérgio. "o jogo de ajuntar coisas e a arte da descontinuidade". In: *Imaginário – usp*, n. 6, p. 26-45, 2000.
- LOTMAN, Yuri. "El arte como lenguaje". In: *Estructura del texto artistico*. Madrid: Istmo, 1982.
- LYRA, Pedro. *Conceito de poesia*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1992.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 3ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001, 177p.
- PARENTE, André (Org). *Imagem Máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- PAZ, Otávio. *Los hijos del limo*. 2ª ed., Barcelona: Seisc Barral, 1990.
- SABORIT, Jose. *La imagem publicitaria en television*. 2. ed. Madrid: Catedra, 1992.
- SABORIT, Jose & Carrere, A. "Poesia de la pintura: ritmos y correspondências". In *Quimera: revista de literatura*. Barcelona. n. 220, set. 2002, pp. 12-20.
- SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. São Paulo: Iluminuras/FAPESP.
- SILVA, Solange. *As cores do camaleão: fundamentos para uma teoria signica da informação*. Doutorado PUCSP, orient. Jorge de Albuquerque Vieira, 2000.
- TYNIANOV, Youri. "Os traços flutuantes da significação no verso". In: *O discurso da poesia*. Coimbra: Almedina, 1982. *Poétique* n. 28, p. 15-27.