

O SINCRETISMO NA CONSTRUÇÃO TEXTUAL DA PROPAGANDA DE PREVENÇÃO ÀS DROGAS

Arlene Lopes SANT'ANNA¹

Resumo: Este estudo apresenta uma reflexão sobre o texto sincrético cinematográfico. Procura mostrar, a partir do exemplo de um anúncio de propaganda de prevenção às drogas, a construção de uma sintaxe padrão de filme, que pode ser entendida como uma estratégia de enunciação organizada por recursos de câmera e edição cujo objetivo é fazer com que o enunciatário se identifique com o discurso verossímil e seja persuadido a não usar drogas.

Palavras-chave: propaganda, prevenção ao consumo de drogas, semiótica, sincretismo, discurso.

Abstract: This study presents a consideration about the cinematographic syncretic text. It tries to show, from the example of an announcement of drugs prevention, the construction of a film syntax, that it can be understood as a strategy of organized enunciation by camera resources and edition whose objective is to do with that the public identifies with the probable speech and be persuaded to not to use drugs.

Key-words: advertisement, drugs consumption prevention, semiotic, syncretism, speech

1. Introdução

Estudar o sincretismo é aceitar desafios, pois é um campo ainda novo e pouco explorado pela semiótica. A contemporaneidade traz um grande desafio para as ciências da linguagem, pois de acordo com MAINGUENEAU (2001:74) era tradição associar oralidade à estabilidade “*as palavras voam, os escritos permanecem.*”, mas atualmente, os meios de comunicação de massa revolucionaram a natureza dos textos e seu modo de consumo. No que tange à mídia eletrônica, os meios audiovisuais provocaram uma ruptura com a civilização dos livros e não se pode mais ignorar o modo de manifestação material dos discursos. Para este trabalho, interessa averiguar como o sincretismo é utilizado como parte das estratégias na construção do texto. Antes de abordarmos o sincretismo na construção do texto, é mister lembrarmos que, texto ou textualização são entendidos como a junção do plano de conteúdo com o plano de expressão. GREIMAS (1979:460-61), explica que texto é: “*Considerado como enunciado, texto opõe-se a discurso, conforme a substância de expressão –gráfica ou fônica- utilizada para a manifestação do processo lingüístico...*” “*... textualização é o conjunto de procedimentos -chamados a se organizarem numa sintaxe textual- que visam à constituição de um contínuo discursivo... o texto, uma vez manifestado, assumirá a forma de uma representação semântica do discurso*”, o que se depreende é que o texto é o todo de um objeto de significação passível de ser lido. Para este estudo, interessa que o sincretismo em um texto é uma característica da construção discursiva e está muito ligado e dependente das estratégias de manipulação as quais envolvem enunciador e enunciatário. Qualquer produção fílmica é um texto sincrético, porque é um texto construído com a reunião de várias linguagens que, organizadas hierarquicamente, produzem efeitos de sentido. Em outras palavras, as linguagens de ordem visual e as linguagens de ordem sonoras de um filme² devem estar acordadas no plano de expressão do texto. As linguagens de ordem sonora que se apresentam são, por exemplo: trilhas, diálogos, ruídos etc.e as linguagens de ordem visual: actantes, enfoques de câmera, cenário, cores, iluminação etc. Estas linguagens permeiam o plano de expressão que, juntamente, com o plano de conteúdo oferecem efeitos de sentidos para o espectador. Ainda a respeito de textos sincrético, FLOCH (1986: 233) define que “*As semióticas sincréticas (no sentido de semióticas objetos, quer dizer, das magnitudes manifestadas que dão a conhecer) se caracterizam pela aplicação de várias linguagens de manifestação. Um 'spot' publicitário, uma historieta, um telejornal, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos.*” Além disso, cada linguagem em um filme é

¹ Arlene L. Sant'Anna – arlene.lopes@terra.com.br Mestre em Lingüística e Semiótica (USP), professora da UniFae Centro Universitário de Curitiba-PR

² Entenda-se filme como qualquer produção de imagem em movimento, clipes, vídeos, animação, cinema.

considerada uma semiótica sincrética seja esta linguagem o enfoque de câmera, seja a iluminação, seja a cor em predominância, seja o gesto, seja a trilha sonora, seja a fala etc. FLOCH (1986:233) afirma que “(...) *Semióticas sincréticas constituem seu plano de expressão – e mais precisamente a substância de seu plano de expressão – com os elementos dependentes de várias semióticas heterogêneas. Afirma-se assim a necessidade – e a possibilidade – de abordar estes objetos como ‘todo’ de significação (...)*”. As semióticas sincréticas reunidas perfazem um sistema de significação que constituem o texto. Filmes são semióticas sincréticas, pois manejam vários conjuntos de significados e para Greimas, um filme não é uma “colcha de retalhos”, mas um “sistema de relações” que resulta em “um todo de sentido”. Uma produção fílmica é coerciva, pois precisa de alguma forma, capturar e manter a atenção do enunciatário e, com isso, motivar o consumo seja de produtos, caso de publicidade ou clipes, seja de idéias, caso de propaganda³ ou cinema. As diversas linguagens manifestações usadas no sincretismo são estratégias oriundas da necessidade que o enunciador tem de efetivamente buscar laços com o enunciatário.

2. Propaganda

No caso de propaganda, que é o caso deste estudo, o enunciador do texto televisivo (profissional da área de comunicação) exerce a manipulação consciente, pois aplica recursos e mecanismos persuasivos a fim de alcançar seu objetivo; assim, escolhe, com critério, as linguagens a serem utilizadas (cores, enfoques de câmera, cenários, som, iluminação, personagens etc.). Essas linguagens devem criar efeitos, devem persuadir, devem garantir interação. Esse profissional é consciente da efetividade que deve obter na construção do discurso televisivo e, na rotina midiática, tem que avaliar como o público está acostumado a ver o espetáculo oferecido, ou seja, a proposta de leitura da realidade social: que aspectos são destacados dessa realidade, que aspectos podem ou não interessar ao público sempre visando à aceitação do discurso veiculado. O objetivo do enunciador é produzir seu texto de maneira que possa levar o enunciatário a uma ação e, para isso, a persuasão deve ser seu objetivo maior. O enunciatário deve ser alguém que, manipulado pelo texto, mantenha-se atento e que desenvolva alguma emoção, seja levado a alguma paixão e, conseqüentemente, levado a alguma motivação para a ação proposta. Quando nos referimos à paixão, motivadora de ação, “gerenciada” pela propaganda, em geral, pensamos em emoções como compaixão, empatia, simpatia, indignação, admiração, por exemplo. É a propaganda que trata de exaltar a imagem de uma instituição, seja governamental ou privada, assim como trata de despertar empatia da sociedade com relação aos valores sociais tais como os relacionados à violência em geral, aos maus hábitos (tabaco, drogas, aborto etc.), às ações de apoio às ONGs, à religião, ao comportamento social (respeito, educação, licitude etc.).

Pode-se afirmar que a propaganda determina normas de comportamento à sociedade com relação aos valores que devem ser cultivados por todos. Para PERELMAN (1999:58-59) a propaganda pertence ao gênero epidíctico e, por conseguinte, é educador, “... *o orador do discurso epidíctico está muito próximo do educador. Como o que vai dizer não suscita controvérsia, como nunca está envolvido um interesse prático imediato e não se trata de defender ou atacar, mas de promover valores que são objeto de uma comunhão social (...) é precisamente o papel dos discursos epidícticos: apelos a valores comuns, não contestados embora não formulados, e por alguém qualificado para fazê-lo; com isso, o reforço da adesão a esses valores, tendo em vista ações posteriores.*” Entendida, em linhas gerais, a função social da propaganda, há de se relevar que o fato de a propaganda ser televisiva só potencializa a sua construção de estratégias, haja vista que reúne vários conjuntos de significantes no plano de expressão. Sabemos que o plano de expressão é encarregado de suportar o plano de conteúdo e, assim, o sincretismo é característico da produção textual fílmica porque propicia a verossimilhança e faz com que o espectador-enunciatário acabe identificando direta ou indiretamente o discurso veiculado, o que pode predispor o espectador-enunciatário a aceitar ou não a manipulação imposta.

É pertinente, a este trabalho, que se expliquem os recursos (linguagens) que colaboram para o *todo* de sentido do texto televisivo.⁴

³ Para fins de esclarecimento, segundo RABAÇA(1995), em linhas gerais, a publicidade visa ao consumo de produtos e à venda enquanto a propaganda visa ao consumo de idéias, imagens institucionais e valores sociais.

⁴ Restringir-nos-emos somente às linguagens que se apresentam no anúncio, pois são as que interessam a este trabalho.

3. A Câmera, luz e som

O ponto de vista da câmera não ocorre por acaso, existe uma sistemática de linguagem fílmica⁵. Segundo Moscariello (1985:29) “(...) *as deslocções da câmera em várias direções não correspondem a uma simples exigência de clareza ilustrativa. O movimento da câmera corresponde exclusivamente ao nível da escrita fílmica, pois intervém sobre o ‘como’ e não sobre o ‘objeto’ da representação (...)*”. O mesmo autor postula que, saber para onde olha a câmera de filmar e saber de que tipo são os *óculos* (visão) que ela usa, não basta, também é importante saber de *onde* é que ela vê, ou seja, conhecer o *ponto de vista* que sucessivamente adota e qual a lógica ou o efeito de sentido que a guia em tal escolha. Ora, se o objetivo consistisse apenas em fazer o indivíduo ver o mundo com maior clareza, bastaria que olhasse as coisas de frente, de modo a transmiti-la da maneira mais imparcial possível. O que a câmera pretende é *escrever* e, para isso, coloca-se inevitavelmente o problema da perspectiva a assumir, do ângulo mais adequado para o que se pretende *dizer*. A escolha de planos é condicionada pela produção de efeito de sentido que se queira dar ao texto televisivo: sentido de verdade, de realidade, de subjetividade, de objetividade na perspectiva da semiótica.

Segue, então, a descrição da escrita fílmica, restrita ao que se apresenta no anúncio.

- Travelling→ corresponde ao deslocamento da câmera, este deslocamento pode ser horizontal ou vertical. É puramente descritivo de espaço ou ação, pode assumir o ponto de vista do espectador, testemunha exterior;
- plano-detelhe→ a câmera focaliza e isola um objeto ou parte do corpo do(s) personagem(ns). É um enfoque exclusivamente para chamar a atenção a um pormenor, a fim de relacioná-lo de forma mais contundente com a significação, cria efeito de sentido de aproximação e de subjetividade;
- plano americano/próximo → a câmera focaliza o(s) personagem(ns) dos ombros para cima. Produz efeitos de sentido de intimidade, aproximação muito realista, de verdade e, com esse plano, sugere uma janela que permite interação entre personagem e público, causando expectativa no telespectador;
- fade out →desaparecimento gradual da imagem por escurecimento, sugere suspense, expectativa;
- fade in→aparecimento da imagem a partir do escurecimento, sugere revelação, fim de expectativa.

Numa outra perspectiva, a câmera é um instrumento valioso, na produção televisiva, no que concerne a propiciar uma visão de intimidade, aproximação, afastamento ou objetividade; afinal, cada um dos planos tem uma correspondência expressão/conteúdo como postula a teoria semiótica.

Ainda para fins de esclarecimentos, convém abordarmos a importância da iluminação e dos traços sonoros utilizados na construção do texto:

- **Iluminação-** Pode-se dizer que há dois objetivos principais na iluminação: o primeiro é a produção de efeito de sentido de subjetividade, de intimidade, pretendendo estabelecer um estado emocional; o segundo é a produção de efeito de realidade, ou seja, quando a iluminação for bem sucedida, o personagem estará tão natural e discretamente iluminado que os espectadores não perceberão a iluminação como uma tecnologia à parte.
- **Traços sonoros-** Não se pode negar a importância da música, do som, de modo geral, numa produção fílmica, pois o efeito de sentido de ilusão, de realidade ou de verdade depende do uso significativo do som. A música ou o silêncio amplifica o estado emocional ou a atmosfera e também transmite a importância emocional de uma cena, ou o estado emocional da(s) personagem(ns).

Em vista dessa rápida abordagem sobre os recursos de câmera, som e iluminação como semióticas sincréticas utilizadas na construção de um texto sincrético, pode-se ter uma idéia geral de como o fenômeno do sincretismo é parte da estratégia para “apreensão e motivador de ação” do espectador-enunciatário com relação ao texto de propaganda. Para maiores esclarecimentos, selecionamos um anúncio de prevenção às

⁵ Marcel Martin foi o primeiro teórico do cinema a sistematizar a linguagem fílmica, em 1955, com o título original *Le langage cinématographique*, traduzido em 1963 e publicado pela editora Itatiaia em Belo Horizonte.

drogas. Entretanto, antes de prosseguirmos, não podemos nos furtar de fazer uma rápida e superficial abordagem sobre o assunto das drogas e as iniciativas midiáticas de coibir o consumo.

4. As drogas e ONGs

Não é novidade afirmar que o consumo de drogas na atualidade é grande, pois os meios de comunicação têm divulgado esse ou aquele fato relacionado às drogas: seja no âmbito familiar; seja no âmbito criminal; sejam em entrevistas, debates; e até no âmbito da ficção em telenovelas e filmes. Poder-se-ia afirmar que o assunto está banalizado tendo em vista a exploração do tema pela mídia, porém é assunto de preocupação não só do Brasil como de outros países também, uma vez que parece ser incontrolável a escala mundial de consumo de drogas⁶, todavia, o Brasil, no cenário dessas preocupações está complicado, pois é a principal rota de distribuição de drogas para o mundo.

Em 1996, surge a Associação Parceria Contra Drogas (APCD)⁷, ONG pioneira no Brasil no que concerne à iniciativa de combate ao uso de drogas no país. Neste mesmo ano, 1996, a APCD iniciou uma campanha de propaganda de prevenção às drogas como uma estratégia de combate ao consumo. Os anúncios passaram a ser veiculados pela televisão em face do prestígio deste meio o qual detém um grande potencial em atingir a maior parcela da sociedade. A transmissão dos anúncios da campanha iniciou, em nível nacional, a partir de outubro de 1996⁸ e continuou até o ano de 1999, em um total de 30 anúncios veiculados durante este período. A partir de 2003, a Associação Parceria Contra Drogas, retomou a iniciativa e veiculou mais 20 anúncios até então. Vale lembrar alguns aspectos pertinentes sobre os anúncios da APCD. Cada anúncio da campanha, no total dos 50 anúncios veiculados, se apresenta diversificado na construção textual, no que concerne às figuras instaladas, às substâncias ou à sonoridade utilizadas no plano de expressão, assim como, um ou outro anúncio apresenta alguma variação discursiva, porém mantendo sempre o discurso comum de prevenção às drogas e a manipulação de intimidação⁹.

Atualmente, surgiram mais instituições do 3.º setor com o mesmo propósito da APCD, o de combater o consumo de drogas. Dentre as novas instituições, interessa, a este trabalho, mencionar a ONG CTDia¹⁰, (Comunidade Terapêutica Dia), a qual além de tratar dependentes químicos (álcool e outras drogas), ainda promove campanhas de prevenção. Em 2005, a agência de publicidade OpusMúltipla, em Curitiba, decidiu aderir à causa da ONG CTDia na iniciativa de produzir uma campanha de conscientização antidrogas¹¹. O resultado foi uma campanha completa de comunicação integrada constituída de cinco filmes (anúncios televisivos), anúncios de revista, jornal, mídia exterior, spot de rádio etc. Vale destacar que a iniciativa de aproveitar os próprios dependentes, com suas experiências na produção da campanha, é promissora haja vista que a visão de mundo do enunciador é fundamental como parte de estratégia de persuasão. Em face de termos averiguado, anteriormente, outras produções fílmicas, como já supracitadas, interessa a este trabalho esta nova proposta de prevenção às drogas. Dos cinco anúncios televisivos produzidos por esta parceria,

⁶ Houve a criação de uma secretaria específica para tratar de assuntos relativos às drogas SENAD (Secretaria Nacional Anti-drogas) assim como o CEBRID (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas) que é um centro de estudos que, inclusive, oferecem dados consistentes sobre a ascendência de consumo de drogas no Brasil.

⁷ No Brasil, em 1996, surge a ONG **Associação Parceria contra Drogas (APCD)** que é a entidade responsável pelos anúncios televisivos de prevenção às drogas. Essa ONG surgiu a partir de uma proposta da embaixada norte-americana para um grupo de empresários brasileiros a fim de que este grupo realizasse uma campanha associada à Partnership for Drug-Free América. Essa campanha de combate às drogas foi iniciada nos Estados Unidos e já agregou outros países tais como: Argentina, Chile, Venezuela, Porto Rico e, atualmente, Brasil. A Associação Parceria Contra Drogas (APCD) define seus objetivos como sendo: “desvendar as drogas, difundindo seus malefícios e informando sobre os melhores métodos de prevenção contra seu uso”. No Brasil, essa campanha teve o apoio do CNP (Conselho Nacional de Propaganda), apoio financeiro de empresários e emissoras de televisão as quais veiculam gratuitamente as peças de propaganda. A criação das peças depende da aprovação da comissão técnica dos especialistas engajados (médicos e psicólogos) e depois de produzidas são veiculadas na televisão. Sabe-se que desde 1996, muitas peças já foram produzidas de acordo com o que a ONG, Associação Parceria Contra Drogas, espera, ou seja, alertar a respeito dos malefícios que as drogas causam.

⁸ Esta informação foi constatada em pesquisa no Arquivo de Propaganda de São Paulo, empresa de iniciativa privada, responsável pelo acervo de quaisquer anúncios impressos ou televisivos do Brasil.

⁹ Estas considerações são partes de minha dissertação de mestrado – *Análise do discurso da propaganda de prevenção às drogas* – defendida na Universidade de São Paulo, em 2003, orientada pela Prof.ª Dr.ª Diana Luz Pessoa de Barros.

¹⁰ A diferença entre a APCD e a CTDia é que esta é uma ONG de âmbito regional (Curitiba) e trata dos dependentes químicos além de promover campanhas de prevenção e aquela é de âmbito nacional e só promove campanhas de prevenção.

¹¹ Em 2006, Renato Cavalher, diretor de criação da OpusMúltipla, iniciou os trabalhos da Oficina, colocando os próprios dependentes químicos para criar uma campanha antidrogas, com o apoio de profissionais da agência e do corpo técnico da comunidade. A equipe, antes de concretizar a iniciativa de prevenção, viu outras campanhas já realizadas tanto em nível nacional como em nível internacional a fim de estabelecer um parâmetro diferencial de persuasão.

selecionamos *Enforcamento* para mostrar o sincretismo como estratégia de manipulação. Pode-se afirmar que o anúncio *Enforcamento* manipula a atenção do público-enunciatário de duas maneiras, mas relacionadas entre si:

⇒ a primeira diz respeito à narrativa, ao enunciado, propriamente dito, pois a narrativa conta com a tensão dos fatos a se desenrolarem, com o “suspense” apresentado na narrativa, ou seja, nos sessenta segundos do vídeo, constata-se o conflito, o desenvolvimento e o desfecho da mesma. A narrativa é a parte inteligível, passional do texto e o enunciador espera apreender o enunciatário.

⇒ a segunda diz respeito à expectativa da enunciação, ao modo que a história será contada, às várias linguagens manifestações que constituirão o sincretismo do texto, é a parte sensorial que busca capturar o enunciatário propondo alguma identificação direta ou indiretamente.

A abordagem das maneiras que o texto manipula a atenção do enunciatário, dizem respeito à relação e à dependência do plano de conteúdo (parte inteligível e passional) com o plano de expressão (parte sensorial) de uma enunciação bastante complexa. Não podemos esquecer que a semiótica sempre se ocupou do plano de conteúdo, pois não seriam as alterações do plano de expressão que impediriam que se pudessem analisar a história contada.

A seguir procederemos a descrição do anúncio para tornar mais claras as reflexões relacionadas ao sincretismo. O anúncio *Enforcamento* faz parte da campanha de prevenção às drogas que tem como mote “*As drogas matam de várias maneiras*”.

5. Descrição

Ordem visual	Ordem sonora
<p>-A câmera faz um travelling. Um barracão ou armazém velho de madeira, ambiente pouco iluminado no interior, luz pelas frestas de madeira do lado de fora. Um jovem de aproximadamente 25 anos, barba por fazer, sentado, de cabeça baixa.</p>	<p>Uma trilha contínua.Tensa.</p>
<p>- A câmera em travelling focaliza o rapaz que, vagorosamente, levanta a cabeça e olha para um ponto acima.A câmera focaliza uma forca no teto e a mão do rapaz que se ergue.</p>	
<p>-O rapaz pega a forca, levanta e coloca-a em torno do pescoço. A câmera em travelling em torno do rapaz em pé, desce focalizando os pés do jovem que estão em cima de um banquinho.</p>	<p>Trilha muda, mas é contínua e distensa.</p>
<p>- Em plano-detelhe nos pés, o jovem empurra o banquinho.</p>	
<p>- Fade out - “<i>As drogas matam de várias maneiras</i>” - Fade in, cenário mais iluminado. Jovem caído no chão com a corda frouxa no pescoço e enfoque no teto em que se vê a viga quebrada.</p>	<p>Narrador <i>in off</i> – “<i>Aprenda a viver sem as drogas, procure a CTDia</i>”</p>
<p>- “<i>Não conte com a sorte</i>” - enfoque em plano próximo no jovem o qual retira a corda do pescoço, olha para cima e sorri.</p>	
<p>Tela branca com identificação da CTDIA (marca) CTDIA Comunidade terapêutica (041)3336-1990 www.ctdia.com.br</p>	

Basicamente, o texto apresenta um jovem que tenta se enforcar na solidão de um barracão e que, por sorte, a viga se rompe, o jovem cai e seu intento fracassa pela sorte ocasional que a vida oferece “*Não conte com a sorte*”. Por ser um anúncio de prevenção às drogas, pressupõe-se que o jovem é levado a tal atitude por estar nos domínios prejudiciais do vício comprovado pela assertiva “*-Aprenda a viver sem as drogas (...)*”.

6. Análise

A semiótica francesa oferece toda uma metodologia de análise de textos, no entanto, Greimas e seus seguidores aconselham a não prescindir da análise do plano de conteúdo inicialmente, em seguida fazer a análise do plano de expressão, para então iniciar as relações pertinentes, uma vez que a palavra-chave da semiótica francesa é relação. Para entender o texto como um todo de sentido, a semiótica francesa divide-o em níveis e planos. Considerando os planos, como já mencionado, o texto se divide em plano de conteúdo, mediado pela razão, lugar do inteligível, do passional, dos conceitos e plano de expressão mediado pela emoção a qual manipula nossos sentidos, por exemplo, os enfoques de câmera, iluminação, sonoridade etc. No entanto, convém que nos concentremos, inicialmente, no plano de conteúdo que a semiótica, por sua vez, divide em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo.

6.1. Níveis fundamental e narrativo

No nível fundamental, busca-se a oposição semântica do texto, é o nível mais profundo do percurso gerativo de sentido do texto em exame, tem-se a categoria semântica fundamental *Morte x Vida*, levando em conta que esta oposição está manifesta no texto no papel do jovem viciado que tenta se enforcar e se salva pelo rompimento da viga e, conseqüentemente, sua queda ao chão.

Em relação à morte \Rightarrow a solidão no barracão, a cabeça baixa, a trilha contínua e tensa, a mão que busca a força, o ambiente mal iluminado.

Em relação à vida \Rightarrow a viga rompida, a queda ao chão, a trilha distensa, retirada da corda do pescoço, mais luz na face do actante e o sorriso.

No nível narrativo, a organização é pensada como um espetáculo de simulação do *fazer* do homem que transforma o mundo. Esta organização simula o papel do homem no mundo, sua busca por sentido de vida, valores, a complexidade de relacionamentos etc. Para entender a organização narrativa do anúncio, partimos para a descrição do espetáculo determinando os participantes e os papéis que desempenham no espetáculo, para isso, dividiremos a organização em três momentos. Na narrativa, temos um jovem instalado que cumpre um papel actancial de sujeito do estado, ou seja, está solitário com o propósito de suicidar-se. Neste primeiro momento, este sujeito está em conjunção com os valores das drogas, solidão, insolubilidade, desleixo, desânimo. Em um segundo momento, temos o jovem como o sujeito do *querer-fazer*, pois ele alça a mão em direção da força a fim de concretizar o intento do suicídio. No terceiro momento, a viga se rompe, a corda arrebenta e o jovem fracassa em seu plano, assim o jovem entra em conjunção com os valores da vida representados pela sorte de quebrar a viga, a retirada da corda do pescoço e o sorriso. O programa narrativo é representado da seguinte maneira:

PN= programa narrativo

F= função

S₁=sujeito do fazer

S₂=sujeito do estado

O_v=objeto de valor

PN=F (solidão) [S₁ (jovem-usuário) \rightarrow S₂ (jovem-usuário) \cap O_v (drogas)]

O sujeito do estado (jovem) está em conjunção com o objeto de valor drogas representadas pelo desleixo, pela solidão, a cabeça baixa já indica a falta de perspectiva e desânimo. Levamos em conta o espaço de tempo dado pela câmera no seu travelling descritivo para este momento narrativo. É a relação transitiva do sujeito-jovem com o objeto-valor drogas para a representação, na sintaxe, da relação básica homem-mundo.

PN=F (suicídio) [S₁ \cap O_v (drogas) \rightarrow S₂ \cup O_v (vida)]

O sujeito do estado (jovem) tem seu estado alterado ao colocar a força no pescoço, empurrar o banquinho, ou seja, o sujeito do fazer entra em conjunção com o objeto de valor drogas representada pelo

suicídio efetivo e, conseqüentemente, o sujeito do estado entra em disjunção com o objeto de valor vida (o sujeito do estado é o jovem; o sujeito do fazer é o jovem; a transformação é a tentativa de suicídio).

PN=F (queda/sorte) [$S_1 \cup O_v$ (drogas) \rightarrow $S_2 \cap O_v$ (vida sem drogas)]

O sujeito do fazer, ao cair por rompimento da viga, é sancionado positivamente com os valores da vida sem drogas, com uma nova oportunidade de vida. O sujeito do fazer entra em disjunção com o objeto de valor drogas, conseqüentemente, o sujeito de estado tem seu estado alterado e entra em conjunção com o objeto de valor vida (sujeito do estado é o jovem; o sujeito do fazer é o jovem; a transformação é ser salvo pela sorte e a vida).

6.2. A manipulação

Ainda que as fases manipulação e da competência não estejam explícitas, elas estão pressupostas: o jovem está desanimado e tenta se enforcar, no entanto, por sorte, a viga cede ao seu peso e rebenta e assim, o jovem, com sorriso, ganha a vida. Não podemos ignorar que não é só o plano de expressão do texto que pode manipular o enunciário, mas o plano de conteúdo é também estratégia, ou seja, a “historinha” do jovem que, levado por uma existência com drogas, não quer viver. Viver com drogas é, considerado pelo senso comum, um caminho sem saída, pode gerar no enunciário uma expectativa, um *querer saber* se as drogas podem fazê-lo desistir de viver efetivamente.

Considerando o percurso do destinador-manipulador, BARROS (1997:28) afirma: “*O percurso do destinador é examinado não na perspectiva do sujeito de estado que recebe os valores modais, mas do ponto de vista do sujeito doador ou destinador desses valores...*”. Por um lado, o texto apresenta o destinador-manipulador drogas e por outro lado há o destinador-manipulador vida. Os dois destinadores são sujeitos doadores de valores modais, sendo que, os valores das drogas são desleixo, desânimo, solidão, falta de perspectiva, vontade de morrer (“*As drogas matam de várias maneiras*”) e os valores da vida são sorte (quebra da viga), nova oportunidade, esperança, aprendizado (“*Aprenda a viver sem as drogas*”). BARROS (1997:28) ensina: “*As ações do sujeito e do destinador diferenciam-se nitidamente: o sujeito transforma estados, faz-ser e simula a ação do homem sobre as coisas do mundo; o destinador modifica o sujeito, pela alteração de suas determinações semânticas e modais, e faz-fazer, representando, assim, a ação do homem sobre o homem.*”

No texto, o jovem apresenta duas performances: a performance de atentar contra a vida e a performance de desistir de seu intento ocasionado pela sorte que, como o texto diz, nem sempre se pode contar com a sorte. Há de se considerar as drogas como um anti-sujeito, pois o narrador *in off* afirma, ao final, “*Aprenda a viver sem as drogas*” o que se pressupõe que foi atribuída às drogas a competência do *poder-fazer* haja vista que as drogas espoliam o jovem de viver a vida e querer morrer. Apresentam-se, então, dois destinadores: o destinador drogas e o destinador vida.

Destinador-manipulador e anti-sujeito \Rightarrow drogas \rightarrow morte, desânimo, desleixo, solidão, desesperança.

Destinador-manipulador \Rightarrow vida \rightarrow sorte ocasional, esperança, aprendizado.

Destinatário-manipulado \Rightarrow o jovem usuário

A manipulação do destinador-manipulador e anti-sujeito drogas não foi bem sucedida, pois o destinatário-manipulado, então dotado da sorte ocasional doada pelo destinador-manipulador vida fez com que o sujeito se investisse de um *não-querer-fazer* ou de um *não-dever-fazer* e desistisse do contrato da morte e recebesse os valores positivos da vida representado pelo sorriso ao final.

6.3. O nível discursivo e a enunciação sincrética

Quanto ao nível discursivo, o último nível da análise do plano de conteúdo, é o mais superficial do percurso de geração de sentido, em que as formas abstratas das estruturas narrativas recebem enriquecimento de sentidos pelo sujeito da enunciação. É o nível mais próximo da manifestação textual. Neste nível, o sujeito da enunciação¹² faz uma série de escolhas: pessoa, tempo, espaço, figuras, temas e as linguagens (iluminação, enfoques de câmera, trilha, gestos) a fim de criar efeitos de sentido que dão ilusão de verdade.

¹² No caso da propaganda, o enunciador e o enunciário são pensados em posições abstratas, são construídos a partir da veiculação do anúncio pela televisão. O enunciador quer persuadir da verdade do que apresenta e cumpre o papel de destinador final do texto; o enunciário interpreta se o texto é verdadeiro ou não, pode ser persuadido ou não, cumpre o papel do destinatário. Para a semiótica, enunciador e enunciário estão unidos e são denominados **sujeito da enunciação**.

Os textos sincréticos estabelecem o problema de sincretização, em que uma enunciação-produção do texto consegue unificar linguagens heterogêneas em um único projeto de significação. O sujeito da enunciação, como autor de papel, cria efeitos de sentido mobilizando imagens, encenações que a cultura reconhece, quer fazer crer que os fatos que se apresentam têm caráter de verdade ou não, que o mundo filtrado, veiculado na televisão, é o mundo real ou irreal, e, de alguma forma, espera que o espectador-enunciatário identifique os fatos que se apresentam e seja deles persuadido. A narrativa, *Enforcamento* apresenta a “historinha” de um usuário de drogas que tenta ao suicídio e o autor de papel vale-se dos recursos que as várias linguagens oferecem para criar os efeitos de sentido no espectador para que este creia. Nada mais são do que estratégias de manipulação e persuasão. Concretamente, o real se reduz a questões de veridicção, ilusões criadas pelos planos de coerência do discurso ou por outras estratégias discursivas específicas, dirigidas a um *fazer-crer* (persuasão), ou seja, o que aconteceu ao jovem usuário, no texto fílmico, pode acontecer com qualquer um e que nem sempre se pode confiar na sorte ou ainda a um *fazer-fazer* (manipulação), que é ficar longe das drogas ou aprender a viver sem as drogas.

Vamos examinar, a seguir, as instalações do sujeito da enunciação na construção do texto sincrético. Note-se que um filme, como um “texto” no sentido semiótico, é marcado por relações temporais que se dá por “encaixes” do plano de expressão com o plano de conteúdo determinadas a partir de uma enunciação em forma de fluxo de uma sucessão temporal, é o que se pode constatar quando a câmera faz o travelling aliada à sonoridade e às imagens. A câmera ancora o texto televisivo, pois simula o *eu*, levando em conta “seu olhar” (eu olho=eu focalizo) e também simula o *aqui* e o *agora*. O sujeito da enunciação instalou, ainda, neste anúncio, um narrador sincrético que assume o ponto de vista da narrativa. Cumpre esclarecer que o narrador sincrético é a referência à sincretização da câmera e o narrador *in off*, pois se fundem (ou se confundem); a câmera sugere ser os olhos do narrador *in off* que apresenta a narrativa e, ao final, emite opinião a respeito dos fatos presenciados.

A câmera, como um narrador implícito, é instalado pelo enunciador, o qual lhe delega o ponto de vista da narrativa, haja vista que a câmera, por meio de enfoques, narra, mostra as seqüências de acontecimentos, as figuras instaladas, o que permite a extração dos temas subjacentes. Pelas figuras tais como o jovem de barba por fazer, cabisbaixo, em um lugar mal iluminado e de má aparência, a força, a mão que alça em direção ao teto permitem que os temas de desânimo, falta de perspectiva, solidão sejam extraídos. O enunciador decide que a câmera registre as transformações, acompanhe todos os detalhes, crie efeitos de aproximação, subjetividade, intimidade de aproximação e verdade, além de manipular, por meio de planos e do tempo dispensado em determinadas cenas, a emoção, a atenção e a paixão do enunciatário.

6.4. O plano de expressão

Vimos até então a análise do plano de conteúdo e, para as relações necessárias deste estudo, é mister a análise do plano de expressão do anúncio. Cabe-nos lembrar que filmes são textos que pertencem à semiótica visual (também chamada de semiótica plana ou bi-dimensional) por seus caracteres artificiais e construídos, ou seja, opõem-se às línguas naturais. O texto-anúncio é construído com linguagens artificiais, daí o reconhecimento que o texto pertence aos domínios da semiótica visual. As análises semióticas sobre artes plásticas (pintura, cartaz, fotografia) poesia, dança, as quais são do domínio da semiótica visual, consideram que as linguagens artificiais, construídas pertencem ao sistema semi-simbólico. O sistema semi-simbólico ou poético se define pela relação entre categorias do plano de conteúdo com categorias do plano de expressão (formantes plásticos).

Floch (1985:18) ensinam que, no plano de expressão, podem ser reconhecidos formantes figurativos e formantes plásticos. Os **formantes figurativos** referem-se às figuras do mundo natural em um objeto visual e, ao se reconhecer as figuras, procuram-se os “sentidos”, os conceitos que carregam, os temas subjacentes, já vistos no nível discursivo. As reflexões de Greimas¹³ se referem a figuras que remetem ao plano de conteúdo; para o semioticista, as figuras são de natureza social e sujeitas ao relativismo cultural, ou seja, cada cultura é dotada de uma visão de mundo. Visto dessa forma, as figuras exigem condições de reconhecimento e identificação para a representação de mundo. A segunda observação de Greimas é que a figuratividade propicia um modo de produção e leitura da reprodução do mundo na qual subjaz o desejo de *fazer-parecido* – de *fazer-crer*. Os **formantes plásticos** estão relacionados às estratégias específicas para a percepção do sensível. São divididos em duas categorias relacionais: topológica¹⁴, eidética¹⁵ e duas

¹³GREIMAS, Algirdas J.. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Araraquara. p.30-36.

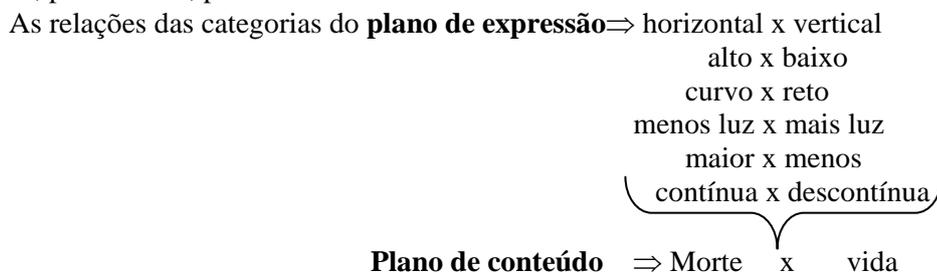
¹⁴ As **categorias relacionais topológicas** - reconhecem a organização espacial do texto e seus elementos por meio das relações de dimensão: *grande x pequeno*; de posição: *alto x baixo* e de orientação: *frente x atrás*.

categorias constitucionais: cromática¹⁶ sonoridade¹⁷ as quais, por sua vez, estão ligadas à posição, às formas, às cores e à sonoridade respectivamente. No anúncio *Enforcamento* temos as seguintes categorias:

- Topológica → horizontal x vertical (travelling)(sentado, em pé, deitado)
→ alto x baixo
- Eidética → reto x curvo (travelling) (circular em torno, em pé)
- Cromática → menos luz x mais luz
- Sonoridade → maior x menor/contínua x descontínua (mudança de trilha)

Pode-se ter os sentidos mobilizados via plano de expressão. A esse respeito, Barros (1997:81) afirma que, em grande número de textos, há interesse de se explicarem as organizações secundárias da expressão. “As organizações secundárias da expressão, do mesmo modo que os percursos figurativos do conteúdo têm o papel de investir e concretizar os temas abstratos e de fabricar efeitos de realidade”. O plano de expressão é encarregado de suportar os conceitos do plano de conteúdo, expressa o todo da significação. Do ponto de vista da semiótica, em uma produção fílmica como o anúncio televisivo, o plano de expressão investe em estratégias sensoriais, busca a empatia do enunciatário na reprodução da realidade; o telespectador identifica a cópia com as imagens, a locução, a simulação do ocorrido.

As categorias do plano de expressão podem ser relacionadas com as categorias do plano de conteúdo *intenso x extenso*. O jovem tem, a princípio, o intenso, o disfórico representado pelo estado de ânimo e a tentativa de suicídio, mas com a sorte ocasional, o jovem é investido pelo distenso, o eufórico representado pela queda, pela luz, pelo sorriso, pela vida.



O enunciador instalou, no plano de expressão, o movimento de câmera, travelling, que faz linha de direção horizontal e curvo (ao circular o jovem) e linha de direção vertical, reto, alto e baixo (o jovem alçar a mão para a forca, empurrar o banquinho e cair), menos luz na tentativa do suicídio e mais luz na queda para a vida. A sonoridade se apresentou contínua, com maior espaço de tempo buscando um maior suspense, gravidade para o espaço de tempo em que o jovem tenta o suicídio e descontínua, pois a trilha muda e menor espaço de tempo quando o jovem fracassa, uma vez que a vida era o valor mais importante a ser buscado. O plano de expressão teve o encargo de suportar o plano de conteúdo, de expressar o discurso básico de prevenção às drogas.

Na análise de um anúncio veiculado pela televisão, leva-se em conta a busca da produção de sentido que se define pela relação entre o plano de conteúdo e as categorias do plano de expressão. Cada anúncio tem sua especificidade, a disposição das categorias não obedece a um padrão, a manifestação de cada anúncio é que vai determinar que categorias do plano de expressão serão abordadas e examinadas.

7. Considerações finais

Com o anúncio *Enforcamento* oportunizamos, mais uma vez, dentre outras discussões a respeito do sincretismo semiótico, uma reflexão a respeito da produção fílmica, este campo do universo audiovisual ainda pouco explorado. Os recursos de câmera e de edição definem as relações entre outros conjuntos de significantes e tem objetivo final de administrar o sentir e o reagir do telespectador, além de que o enunciador tenta estabelecer uma comunhão entre a sua visão de mundo com a visão de mundo do público e

¹⁵ As **categorias relacionais eidéticas** – relações concernentes às formas: *angular x arredondado* e *reto x curvo*

¹⁶ As **categorias constitucionais cromáticas** – estão relacionadas às cores. São categorias de: valor: *claro x escuro*; tonalidade: *quente x frio*; pureza: *cor limpa x cor suja* e de luminosidade: *brilhante x opaca*. No anúncio há de se levar em conta a iluminação utilizada no *frame* televisivo.

¹⁷ **Categorias constitucionais de sonoridade** – são instituídas para dar conta da sonoridade, trilhas, locução, ruídos, para estabelecerem a relação em: *Intensidade: forte x fraco*; *Duração: maior x menor*; *contínuo x descontínuo*;

de seus valores. Com isso, o enunciador do texto televisivo constrói seu texto de forma consciente na produção de efeitos de sentido de realidade, de verdade visando à persuasão dos jovens a viverem sem drogas e também de persuadir os prováveis futuros usuários.

No entanto, cabe acrescentar que, ao analisarmos mais um anúncio de propaganda de prevenção às drogas, constatamos que a manipulação por intimidação ao usuário de drogas é o tipo da manipulação utilizado no discurso básico desse tipo de propaganda, ou seja, se comparado aos outros anúncios já analisados, anteriormente, o que se tem é a variação discursiva textual na produção fílmica (a narrativa, os recursos de câmera, a edição etc.), mas a manipulação por intimidação é recorrente.

8. Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

_____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática, 1997.

_____. (xerox).....*Revista de linguagens*. Porto Alegre, RS: 1988.

_____. “*Texto e imagem*”. In *Linguagens Revista Brasileira da Região Sul - Associação Brasileira de Semiótica - número 1*, outubro de 1986.

FIORIN, José Luiz *As astúcias da enunciação: categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.

FLOCH, Jean-Marie *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajos los signos, la sestrategias*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien/ COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

_____. *Sobre o sentido I*. RJ: editora Vozes, 1975.

_____. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Significação. Araraquara, Centro de Estudos semióticos, 1984.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MOSCARIELLO, Angelo. *Como ver um filme*. Lisboa: Editorial Presença, 1985

PERELMAN Chaïn, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PINHO, J.B. *Propaganda institucional - usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1999.

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en television*. Madrid: ed. Cátedra, 1992

<http://ctdia.com.br/comunidade.htm>