

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

CARLOS AUGUSTO ALFELD RODRIGUES

**Sociossemiótica dos filmes publicitários na TV, *YouTube*, *Facebook* e
*Instagram***

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

CARLOS AUGUSTO ALFELD RODRIGUES

**Sociossemiótica dos filmes publicitários na TV, *YouTube*, *Facebook* e
*Instagram***

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, área de concentração: signo e significação nos processos comunicacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC-SP)

SÃO PAULO

2021

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese de Doutorado por processos de fotocopiadora ou eletrônicos.

Assinatura: _____

Data: _____

e-mails: carodrigues@pucsp.br
carlos.alfeld@gmail.com

Alfeld Rodrigues, Carlos Augusto

Sociossemiótica dos filmes publicitários na TV, YouTube, Facebook e Instagram. / Carlos Augusto Alfeld Rodrigues. - São Paulo: [s.n.], 2021.

Nº páginas. 251: il; color.

Orientador: Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

Tese (Doutorado) -- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.

1. Filme publicitário. 2. Regimes de sentido, interação e risco. 3. Enunciação sincrética. 4. Interações discursivas. 5. Estratégia global de enunciação. I. de Oliveira, Ana Claudia Mei Alves. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. III. Título.

CARLOS AUGUSTO ALFELD RODRIGUES

Sociossemiótica dos filmes publicitários na TV, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, área de concentração: signo e significação nos processos comunicacionais.

São Paulo, 04 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC-SP: FAFILCA – PEPG-COS)

Prof.^a Dr.^a Ana Sílvia Lopes Davi Médola (UNESP: FAAC – PPGCom)

Dr. João Batista Simon Ciaco (CPS)

Prof.^a Dr.^a Valdenise Leziér Martyniuk (PUC-SP: FEA PEPG-COS)

Prof.^a Dr.^a Ana Maria Domingues Zilocchi (PUC-SP: FAFICLA)

Prof. Dr. Eric Landowski (CNRS)

Prof.^a Dr.^a Lourdes Malerba Gabrielli (PUC-SP: FAFICLA)

À Paula Salomão Petrucci pela amorosa presença
em minha vida.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Fundação São Paulo (FUNDASP) a quem agradeço a concessão da bolsa Dissídio Coletivo.

AGRADECIMENTOS

À PUC-SP e ao Curso de Publicidade e Propaganda por ser o lugar da minha graduação e, onde hoje, atuo profissionalmente no ensino e na pesquisa.

Ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP pelo acolhimento durante a minha formação no Mestrado e, agora, no Doutorado.

À Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira minha orientadora do Mestrado ao Doutorado. Ana Claudia, meus sinceros agradecimentos pelos ensinamentos, pelo contato com a teoria, por ter me provido tantas possibilidades, pelos momentos em que passamos juntos durante as aulas, orientações, eventos e por toda energia durante o processo de orientação. São princípios e aprendizados que tenho com você e levo para a vida.

Aos membros da banca de qualificação, Eric Landowski e João Ciaco, pelas inúmeras contribuições que foram essenciais para que eu pudesse encontrar o caminho e seguir em frente.

Ao Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS), lugar que possibilitou meu desenvolvimento enquanto pesquisador e onde apresentei importantes partes desta pesquisa. Aos pesquisadores do CPS pelas colaborações realizadas durante o meu percurso. Em especial, às pesquisadoras que durante o meu trajeto contribuíram comentando, perguntando e apontando caminhos: Valdenise Leziér Martyniuk, Luciana Chen, Paula Piotto, Yvana Fachine e Ana Silvia Médola. Aos colegas do CPS que estiveram comigo durante esta jornada, entre eles, Nilthon Fernandes, Rodrigo Neiva, Marc Bogo, Lilian Kanashiro e Eduardo Ornellas.

Aos professores do COS e do CPS por todo o conhecimento compartilhado.

À Cida Bueno pelo suporte e ajuda com os procedimentos necessários para a realização do exame de qualificação e depósito da tese.

Ao meu pai, Luiz Carlos Rodrigues e ao meu irmão Luiz Augusto por estarem sempre presentes.

À minha Avó Irene (*in memoriam*) por ser um dos meus maiores pilares na vida.

À Elisabete Alfeld, que além de mãe, foi a minha grande interlocutora durante o desenvolvimento da pesquisa. Sou muito agradecido pelos inúmeros momentos em que estivemos juntos no mesmo tempo, mas não no mesmo espaço.

RESUMO

Esta tese aborda a organização da enunciação sincrética dos filmes publicitários veiculados na TV, *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*. Considerado como objeto semiótico sincrético e configurado por uma estratégia de enunciação global responsável pela colocação na cena discursiva das estruturas semionarrativas, assumimos com Landowski (1992) a enunciação como ato que “faz ser” o sentido, concretizado no enunciado com a homologação entre os dois planos da linguagem (expressão e conteúdo). As principais problematizações desta pesquisa são: De que maneira emerge o sentido dos filmes publicitários veiculados nestas principais mídias e plataformas de exibição? Como os regimes de sentido, interação e risco são entrecidos na estrutura narrativa dos filmes selecionados? Como acontece a organização discursiva da publicidade no formato de filme? Em que medida essa organização discursiva coloca em cena diferentes modos de presença do sujeito complexo da enunciação? A principal hipótese centra-se sobre a complexidade da estrutura narrativa do filme publicitário, uma vez que articula mais de um regime de sentido, interação e risco, que por sua vez, não estão mais centrados no uso exclusivo do regime de manipulação e de programação. Quanto às interações discursivas entre o sujeito complexo da enunciação essas são construídas com base na organização do aparato da enunciação sincrética conforme transita pelos formatos e mídias entre TV, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, pelos respectivos dispositivos de produção e, por fim, pelos dispositivos de exibição, tais como, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, TVs e *smart Tvs*. Assim, postulado o que essa pesquisa testa, seus objetivos são tanto essas verificações dos procedimentos enunciativos do filme publicitário em diferentes mídias e formatos explicitando-os como os regimes de interação, sentido e risco. A análise do *corpus* está fundamentada no arcabouço teórico-metodológico da Semiótica Discursiva de Algirdas Julien Greimas, em especial, nos desenvolvimentos sociosemióticos de Eric Landowski com destaque para as suas teorizações sobre a enunciação em ato e do modelo elíptico de sentido e valor. Sobre a abordagem do sincretismo de linguagens, a base são as teorizações de Jean-Marie Floch acrescidas pelas de Ana Claudia de Oliveira, com os desdobramentos no tratamento do arranjo plástico, estético e rítmico do plano de expressão basilares dos modos de interações discursivas. Os resultados desta investigação visaram tanto a difusão das contribuições da análise semiótica da enunciação dos enunciados publicitários sincréticos para profissionais de agências de publicidade como a explicitação do método semiótico para formação em publicidade e propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Filme publicitário. Regimes de interação, sentido e risco. Enunciação sincrética. Interações discursivas. Estratégia global de enunciação.

ABSTRACT

This thesis addresses the organization of the syncretic enunciation of advertising films aired on TV, YouTube, Instagram and Facebook. Considered as a syncretic semiotic object and configured by a global enunciation strategy responsible for placing semio-narrative structures on the discursive scene, we assume with Landowski (1992) the enunciation as an act that "makes meaning", concretized in the utterance with the ratification between the two language planes (expression and content). The main issues of this research are: How does the meaning of the advertising films shown in these main media and exhibition platforms emerge? How are the regimes of meaning, interaction and risk woven into the narrative structure of the selected films? How does the discursive organization of advertising in film format happen? To what extent does this discursive organization bring into play different modes of presence of the complex subject of the enunciation? The main hypothesis focuses on the complexity of the narrative structure of the advertising film, since it articulates more than one regime of meaning, interaction and risk, which in turn are no longer focused on the exclusive use of the regime of manipulation and programming. As for the discursive interactions between the complex subject of the enunciation, these are built based on the organization of the apparatus of the syncretic enunciation as it transits through the formats and media between TV, YouTube, Instagram, Facebook, by the respective production devices and, finally, by the devices of display such as smartphones, tablets, notebooks, TVs and smart TVs. Thus, postulating what this research tests, its objectives are both these verifications of the enunciative procedures of the advertising film in different media and formats, explaining them as the interaction, meaning and risk regimes. The analysis of the corpus is based on the theoretical-methodological framework of Discursive Semiotics by Algirdas Julien Greimas, in particular, on the sociosemiotics developments of Eric Landowski, with emphasis on his theorizations on enunciation in act and on the elliptical model of meaning and value. About the language syncretism approach, the basis are Jean-Marie Floch's theories, added to Ana Claudia de Oliveira's, with developments in the treatment of plastic, aesthetic and rhythmic arrangement of the basic plane of expression of discursive interaction modes. The results of this investigation aimed both at disseminating the contributions of the semiotic analysis of the enunciation of syncretic advertising utterances for professionals from advertising agencies and at explaining the semiotic method for training in advertising and advertising.

KEYWORDS: Advertising film. Regimes of meaning, interaction and risk. Syncretic enunciation. Discursive interactions. Global enunciation strategy.

RESUMEN

Esta tesis aborda la organización de la enunciación sincrética de los spots publicitarios películas publicitarias transmitidos en la televisión, *Youtube*, *Instagram* y *Facebook*. Considerada como un objeto semiótico sincrético y configurada por una estrategia de enunciación global encargada de colocar estructuras semio-narrativas en la escena discursiva, asumimos con Landowski (1992) la enunciación como un acto que “hace ser” el sentido, concretizado en el enunciado con la ratificación. entre los dos planos del lenguaje (expresión y contenido). Las principales problematizaciones de esta investigación son: ¿Cómo surge el significado de los spots publicitarios transmitidos en estos principales medios y plataformas de exhibición? ¿Cómo se entrelazan los regímenes de significado, interacción y riesgo en la estructura narrativa de los spots seleccionados? ¿Cómo ocurre la organización discursiva de la publicidad en el formato del spot? ¿En qué medida esta organización discursiva pone en juego diferentes modos de presencia del sujeto complejo de la enunciación? La hipótesis principal se centra en la complejidad de la estructura narrativa del spot publicitario, ya que articula más de un régimen de significado, interacción y riesgo que, a su vez, ya no se centran en el uso exclusivo del régimen de manipulación y programación. En cuanto a las interacciones discursivas entre el sujeto complejo de la enunciación, estas se construyen a partir de la organización del aparato de la enunciación sincrética a medida que transita por los formatos y medios entre TV, YouTube, Instagram, Facebook, por los respectivos dispositivos de producción y, finalmente, por los dispositivos de visualización como *Smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *TVs* y *Smart TVs*. Así, postulando lo que prueba esta investigación, sus objetivos son ambas verificaciones de los procedimientos enunciativos de la película publicitaria en diferentes medios y formatos, explicándolos como los regímenes de interacción, significado y riesgo. El análisis del *corpus* se apoya en el modelo teórico-metodológico de la Semiótica Discursiva de Algirdas Julien Greimas, en particular, en los desarrollos sociosemióticos de Eric Landowski, con énfasis en sus teorizaciones sobre la enunciación en acto y en el modelo elíptico de significado y valor. Sobre el enfoque del sincretismo del lenguaje, la base son las teorías de Jean-Marie Floch, sumadas a las de Ana Claudia de Oliveira, con desarrollos en el tratamiento de la disposición plástica, estética y rítmica del plano de la expresión de los modos de interacción discursiva. Los resultados de esta investigación tuvieron como objetivo tanto difundir los aportes del análisis semiótico de la enunciación de enunciados publicitarios sincréticos para profesionales de agencias de publicidad como explicar el método semiótico para la formación en publicidad y publicidad.

PALABRAS CLAVE: Spot publicitario. Regímenes de interacción, sentido y riesgo. Enunciación sincrética. Interacciones discursivas. Estrategia global de enunciación.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	XIV
LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E ESQUEMAS.....	XIX
1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	20
1.1 A escolha pelo filme publicitário no cenário contemporâneo.....	21
1.2 A fundamentação teórica e o tema de pesquisa.....	24
1.3 A proposta da tese e a constituição do filme publicitário enquanto um objeto <i>em situação</i>	28
1.4 As problematizações da pesquisa e as hipóteses.....	33
1.5 A delimitação do <i>corpus</i> de análise.....	36
1.6 A organização da tese.....	39
2. DA TV AO INSTAGRAM: SEMIOTIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS MÍDIAS E PLATAFORMAS DE VEICULAÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO.....	42
2.1 O filme publicitário n TV.....	45
2.2 O filme publicitário no <i>YouTube</i>	48
2.3 A interface do <i>YouTube</i> e os dispositivos de acesso.....	50
2.4 As principais modalidades de veiculação do filme publicitário no <i>YouTube</i>	65
2.5 O filme publicitário no <i>Facebook</i>	69
2.6 As formas de acesso aos filmes publicitários no <i>Facebook</i> e as interfaces do <i>app</i>	71
2.7 As principais modalidades de veiculação do filme publicitário no <i>Facebook</i>	78
2.8 O filme publicitário no <i>Instagram</i>	80
2.9 O acesso aos filmes publicitários no <i>Instagram</i> e a interface do <i>app</i>	81
2.10 As principais modalidades de veiculação do filme publicitário no <i>Instagram</i>	87
3. OS REGIMES DE INTERAÇÃO, SENTIDO E RISCO NO ENUNCIADO DO FILME PUBLICITÁRIO.....	89
3.1 Os regimes de interação, sentido e risco.....	90
3.2 O regime de interação por <i>programação</i> , o regime de sentido <i>insignificante</i> e o regime de risco da <i>segurança</i>	90

3.3 O regime de interação por <i>manipulação</i> , o regime de sentido <i>ter significação</i> e o regime de risco <i>limitado</i>	92
3.4 O regime de interação por <i>ajustamento</i> , o regime de sentido do <i>fazer sentido</i> e o regime de risco da <i>insegurança</i>	95
3.5 O regime de interação por <i>acidente</i> , o regime de sentido da <i>insensatez</i> e o regime de risco do <i>risco puro</i>	97
3.6 A centralidade no regime de interação por manipulação: as estratégias de produção de sentido no filme publicitário <i>Protex Duo Protect</i>	101
3.7 Regime de significação e regime de risco no filme publicitário <i>Protex DUO PROTECT</i>	106
3.8 A dinâmica interacional entre a manipulação, a programação e o ajustamento: a estrutura narrativa do filme publicitário de <i>Specialized</i> ao articular diferentes regimes de interação, sentido e risco.....	108
3.9 O ajustamento entre o ciclista, a bicicleta e o terreno.....	116
3.10 O desfecho da dinâmica interacional entre os regimes.....	119
3.11 Os regimes de sentido e de risco no filme publicitário de <i>Specialized</i>	123
3.12 Análise do filme publicitário para lançamento do <i>Waze Carpool</i> no Brasil, versão veiculada no <i>YouTube</i>	129
3.13 As relações entre continuidade e descontinuidade na estrutura narrativa do filme publicitário.....	131
3.14 A dinâmica dos regimes interacionais: a irrupção da descontinuidade, o acidente na rotina do trânsito engarrafado.....	134
3.15 Do acidente à manipulação.....	137
3.16 Da manipulação à programação 2: a presença da marca anunciante na tela.....	139
3.17 Da programação 2 ao ajustamento: o <i>fazer-sentir</i> no filme publicitário de <i>Waze Carpool</i> ..	140
3.18 Do ajustamento ao retorno à situação de continuidade da programação.....	144
4. AS INTERAÇÕES DISCURSIVAS NA ENUNCIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO.....	148
4.1 Os tipos de interação discursiva entre enunciador e enunciatário.....	149
4.2 A interação <i>unidirecional</i> e a posição de <i>intransitividade</i> entre EDOR e ETÁRIO.....	151
4.3 A interação <i>bilateral</i> e as posições de <i>transitividade</i> entre EDOR e ETÁRIO.....	153
4.4 As interações discursivas no filme publicitário de <i>Heineken</i> : a encenação da recusa do produto pela causa da marca.....	156
4.5 Apresentação do filme publicitário para lançamento da campanha <i>When you drive, never drink</i>	157

4.6 O ponto de partida para a interação discursiva no filme publicitário de <i>Heineken</i> : a transitividade das posições entre o sujeito da enunciação.....	158
4.7 Quando o enunciador troca de posição com o enunciatário e assume o papel de enunciar.....	163
4.8 Quando o enunciador após assumir o ato de enunciar inicia o trajeto para convencimento do enunciatário.....	167
4.9 Quando o enunciatário é convencido: a realização do contrato enunciativo entre enunciador e enunciatário.....	176
4.10 A utilização dos recursos expressivos do sistema audiovisual: o uso dos efeitos sonoros, do diálogo e da trilha musical “ <i>Heroes</i> ”	182
4.11 A estratégia global de comunicação: em busca do “todo de sentido” do filme publicitário de Heineken <i>When you drive, never drink</i>	183
4.12 A recusa da personagem (mas não, a do enunciatário) e a criação do objeto de valor.....	185
4.13 As interações discursivas no filme publicitário de <i>Jack Daniel’s Honey</i> veiculado no <i>Facebook</i>	187
4.14 Apresentação do filme e a sua organização discursiva.....	189
4.15 A dimensão visual e sonora em movimento: a potência audiovisual do <i>whisky Jack Daniel’s Honey</i>	191
4.16 As relações entre as linguagens no anúncio de <i>Jack Daniel’s</i> e entre o enunciador e o enunciatário.....	197
4.17 Algumas notas sobre a situação de acontecimento do filme publicitário de <i>Amazon Prime Video</i>	204
4.18 A interação discursiva na enunciação do anúncio de <i>Amazon Prime Video</i> : o gradual processo de convencimento do enunciatário.....	206
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	227
5.1 Algumas (pré)condições para a emergência do sentido no filme publicitário.....	229
5.2 Do semionarrativo ao discursivo no filme publicitário: a interação do enunciado à enunciação	
5.3 A interação com o filme publicitário cotidiano.....	242
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	247

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 – Safari no <i>smartphone</i>	53
Fig. 2 – <i>App</i> do <i>YouTube</i> no <i>smartphone</i>	53
Fig. 3 – Interface do <i>YouTube</i> via Safari no <i>MacBook</i>	56
Fig. 4 – Continuação da interface do <i>YouTube</i> via Safari no <i>MacBook</i>	57
Fig. 5 – Interface do <i>YouTube</i> via Safari com o “modo escuro” ativado no <i>MacBook</i>	58
Fig. 6 – Continuação da interface do <i>YouTube</i> via Safari com o “modo escuro” ativado no <i>MacBook</i>	59
Fig. 7 – Interface do <i>app</i> do <i>YouTube</i> na <i>smart TV</i> com o menu contraído.....	61
Fig. 8 – Interface do <i>app</i> do <i>YouTube</i> na <i>smart TV</i> com o menu estendido.....	62
Fig. 9 – Anúncio <i>in-stream</i> pulável.....	65
Fig. 10 – Anúncio <i>in-stream</i> não pulável.....	66
Fig. 11 – Anúncio <i>bumper</i>	67
Fig. 12 – Anúncio <i>Discovery</i>	67
Fig. 13 – Anúncio <i>masthead</i>	68
Fig. 14 – Interface do <i>app</i> do <i>Facebook</i> no <i>feed</i>	72
Fig. 15 – Interface do <i>app</i> do <i>Facebook</i> no <i>Watch</i>	72
Fig. 16 – Interface do <i>app</i> do <i>Facebook</i> no <i>Watch</i> , no modo “tela cheia”	76
Fig. 17 – Interface do <i>app</i> do <i>Facebook</i> no <i>Watch</i> , no modo <i>widescreen</i>	77
Fig. 18 – Interface com exibição do filme em 4:5.....	83
Fig. 19 – Interface com exibição do filme em 1:1.....	83
Fig. 20 – Interface com exibição do filme em 4:5.....	84
Fig. 21 – Interface com exibição do filme em 16:9.....	84
Fig. 22 – O logotipo na tela e o começo do anúncio.....	102
Fig. 23 – A categoria de produto, a indicação de uso e a embalagem.....	102
Fig. 24.a – A ação das ameaças e o início da atuação de <i>Protex</i>	102
Fig. 24.b – A ação de <i>Protex</i> sobre as ameaças.....	102
Fig. 25 – A reafirmação e adição das funcionalidades de <i>Protex</i>	102
Fig. 26 – A complementação do texto de postagem.....	102
Fig. 27 – Anúncio da <i>Specialized</i> analisado.....	110
Fig. 28 – Interface do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> com a exibição do anúncio.....	110
Fig. 29 – Início do filme pelo regime de <i>manipulação</i>	112
Fig. 30 – A busca no <i>YouTube</i> e a realização da interlocução.....	112
Fig. 31 – Adesão à <i>Manipulação</i>	114

Fig. 32 – Início do regime de <i>Programação</i>	114
Fig. 33 – A continuidade da <i>Programação</i>	114
Fig. 34 – Desenvolvimento da <i>Programação</i> e preparação para o <i>Ajustamento</i>	114
Fig. 35 – Início do <i>Ajustamento</i>	117
Fig. 36 – <i>Ajustamento</i> entre o Ciclista e a Bicicleta.....	117
Fig. 37 – <i>Ajustamento</i> entre o Ciclista, a Bicicleta e o Terreno.	117
Fig. 38 – Desenvolvimento do <i>Ajustamento</i> entre o Ciclista, a Bicicleta e o Terreno.....	117
Fig. 39 – Término do <i>Ajustamento</i> entre o Ciclista, a Bicicleta e o Terreno.....	117
Fig. 40 – Efeito de sentido resultante do <i>Ajustamento</i>	120
Fig. 41 – Continuidade do efeito de sentido do <i>Ajustamento</i>	120
Fig. 42 – Desfecho da dinâmica interacional entre os regimes.....	120
Fig. 43 – Referência à fase da campanha publicitária da marca <i>Specialized</i>	120
Fig. 44 – Inserção da marca e finalização do filme.....	120
Fig. 45 – O tédio na rotina do trânsito.....	132
Fig. 46 – A irritação com o engarrafamento.....	132
Fig. 47 – O desconsolo com o tempo perdido.....	132
Fig. 48 – A falta de educação dentro do automóvel.....	132
Fig. 49 – Buzinar de modo prolongado.....	132
Fig. 50 – Jogar lixo pela janela.....	132
Fig. 51 – Acelerar em excesso.....	133
Fig. 52 – A quebra da rotina com inserção da primeira carona	135
Fig. 53 – O segundo carona.....	135
Fig. 54 – O terceiro carona.....	135
Fig. 55 – O olhar da carona faz o motorista parar de xingar.....	138
Fig. 56 – O olhar do carona faz a motorista se envergonhar de sua ação.....	138
Fig. 57 – A marca anunciante.....	140
Fig. 58 – O abraço entre os sujeitos.....	143
Fig. 59 – A comemoração no estar juntos.....	143
Fig. 60 – Os sujeitos vibrando.....	143
Fig. 61 – Os sujeitos cantando.....	143
Fig. 62 – Os sujeitos se tocando.....	143
Fig. 63 – Os sujeitos dançando.....	143
Fig. 64 – Os interactantes em contato sensível.	143
Fig. 65 – A intensidade do encontro vai diminuindo.....	144
Fig. 66 – Os sujeitos vão reassumindo as suas posições.....	144
Fig. 67 – Os sujeitos preparam-se para reassumir os papéis temáticos de caronas e motoristas...144	
Fig. 68 – O anúncio encerra com o retorno à normalidade.....	144

Fig. 69 – Câmera <i>onboard</i> dentro do túnel.....	159
Fig. 70 – Câmera <i>onboard</i> na saída do túnel.....	159
Fig. 71 – Plano médio.....	164
Fig. 72 – Plano americano.....	164
Fig. 73 – Plano conjunto.....	164
Fig. 74 – Plano médio.....	164
Fig. 75 – Grande plano geral.....	164
Fig. 76 – <i>Close up</i>	164
Fig. 77 – Plano médio.....	164
Fig. 78 – Plano próximo.....	164
Fig. 79 – Plano próximo.....	164
Fig. 80 – Plano próximo e movimento de <i>travelling</i>	168
Fig. 81 – Plano médio e movimento de <i>travelling</i>	168
Fig. 82 – Plano médio e movimento de <i>travelling</i>	168
Fig. 83 – Plano próximo.....	168
Fig. 84 – Plano médio.....	168
Fig. 85 – Plano médio.....	168
Fig. 86 – Plano próximo e movimento de <i>travelling</i>	170
Fig. 87 – Plano próximo e movimento de <i>travelling</i>	170
Fig. 88 – Plano próximo.....	170
Fig. 89 – Plano próximo.....	170
Fig. 90 – <i>Close up</i>	170
Fig. 91 – Plano próximo.....	171
Fig. 92 – Plano próximo.....	171
Fig. 93 – Plano próximo.....	172
Fig. 94 – Plano americano e câmara subjetiva.....	174
Fig. 95 – Plano próximo.....	174
Fig. 96 – Plano americano e câmara subjetiva.....	174
Fig. 97 – Câmera subjetiva e movimento de <i>travelling</i>	174
Fig. 98 – Plano conjunto e movimento de <i>travelling</i>	174
Fig. 99 – Plano próximo e movimento de <i>travelling</i>	174
Fig. 100 – plano próximo e movimento de <i>travelling</i>	174
Fig. 101 – Plano próximo e movimento de <i>travelling</i>	174
Fig. 102 – Plano detalhe e movimento de <i>travelling</i>	174
Fig. 103 – Efeito de <i>fade out</i>	175
Fig. 104 – Efeito de <i>fade in</i>	177
Fig. 105 – <i>Close up</i> e movimento de <i>travelling</i>	177

Fig. 106 – Plano médio e movimento de <i>travelling</i>	177
Fig. 107 – Plano médio e movimento de <i>travelling</i>	177
Fig. 108 – <i>Close up</i> e movimento de <i>travelling</i>	177
Fig. 109 – Plano médio.....	178
Fig. 110 – Plano detalhe.....	178
Fig. 111 – Plano próximo.....	178
Fig. 112 – Plano conjunto.....	179
Fig. 113 – <i>Close up</i>	179
Fig. 114 – <i>Close up</i>	179
Fig. 115 – Plano geral.....	179
Fig. 116 – Plano próximo.....	179
Fig. 117 – Plano geral.....	179
Fig. 118 – grande plano geral.....	179
Fig. 119 – Interface de veiculação do filme publicitário no modo normal do <i>Facebook Watch</i> ...	188
Fig. 120 – Interface de veiculação do filme publicitário no modo tela cheia do <i>Facebook Watch</i>	188
Fig. 121 – Caimento do <i>whisky</i> sobre o copo de gelo.....	191
Fig. 122 – Efeito do <i>whisky</i> sobre a fonte tipográfica.....	191
Fig. 123 – Apagamento da fonte tipográfica.....	192
Fig. 124 – Tipografia diluída no <i>whisky</i>	192
Fig. 125 – O reconhecimento das figuras do <i>mundo natural</i> : a base do copo.....	193
Fig. 126 – Movimento de cima para baixo do fundo do copo.....	195
Fig. 127 – Instante de ruptura da “quase ausência do copo”	195
Fig. 128 – A não-continuidade criada pela inserção do segundo copo.....	195
Fig. 129 – Inserção da primeira garrafa.....	196
Fig. 130 – Inserção do logotipo.	196
Fig. 131 – Aparição da segunda garrafa.	196
Fig. 132 – Rotação da frase.....	196
Fig. 133 – Encerramento do anúncio.....	196
Fig. 134 – O início do filme de <i>Amazon Prime Video</i> na interface do <i>app</i> do <i>Facebook</i> para <i>smartphones</i>	207
Fig. 135 – <i>Fade out</i> da marca e <i>close up</i> da protagonista <i>Derek Shepherd</i> de <i>Grey’s Anatomy</i> ...208	208
Fig. 136 – <i>Close up</i> da protagonista <i>Meredith Grey</i> de <i>Grey’s Anatomy</i>	208
Fig. 137 – Plano conjunto da equipe médica no hospital de <i>Grey’s Anatomy</i>	209
Fig. 138 – A personagem <i>Miranda Bailey</i> de <i>Grey’s Anatomy</i> em plano próximo.....	209
Fig. 139 – <i>Fast motion</i> em plano próximo de <i>Meredith Grey</i>	210
Fig. 140 – <i>Slow motion</i> em <i>zoom in</i> e <i>close up</i> de <i>Meredith Grey</i>	210

Fig. 141 – Plano próximo <i>Michael Scott</i> em fragmento da série <i>The Office</i>	213
Fig. 142 – Plano médio da cena de luta da série <i>Prison Break</i>	213
Fig. 143 – Plano médio do protagonista <i>Michael Scofield</i> (Wentworth Miller) em fragmento de cena de <i>Prison Break</i>	213
Fig. 144 – Narração em <i>off</i> , gerador de caracteres e <i>close up</i>	216
Fig. 145 – Início da trilha musical cantada e plano conjunto da equipe médica dançando em cena de <i>Grey's Anatomy</i>	216
Fig. 146 – Narração em <i>off</i> , GC e plano próximo de <i>Dean Winchester</i> sorrindo com o rosto machucado em cena de <i>supernatural</i>	217
Fig. 147 – Narração em <i>off</i> , GC e plano próximo de <i>Barney Stinson</i> gargalhando em cena de <i>How I Met Your Mother</i>	217
Fig. 148 – Cena de <i>Grey's Anatomy</i>	219
Fig. 149 – Cena de <i>Prison Break</i>	219
Fig. 150 – Cena de <i>Supernatural</i>	219
Fig. 151 – Cena de <i>This Is Us</i>	219
Fig. 152 – Cena de <i>The Office</i>	219
Fig. 153 – Oferta p/ experimentar.....	220
Fig. 154 – Etário é convencido.....	220
Fig. 155 – O término do filme que retoma a organização e a interação discursiva entre Edor e Etário que marcou o início do anúncio.....	221

LISTA DE TABELAS, GRÁFICO E ESQUEMAS

Tabela 1 – A situação de realização do filme publicitário.....	32
Tabela 2 – O <i>corpus</i> de análise.....	38
Gráfico 1 – <i>Share</i> dos vídeos mais assistidos no Brasil por mídia e plataforma.....	44
Esquema 1 – O quadrado elíptico dos regimes de interação, sentido e risco.....	100
Esquema 2 – A dinâmica dos regimes interacionais no filme publicitário de <i>Specialized</i>	122
Esquema 3 – A dinâmica dos regimes de sentido e risco no filme publicitário de <i>Specialized</i>	128
Esquema 4 – A dinâmica dos regimes interacionais no filme publicitário de <i>Waze Carpool</i>	147
Esquema 5 – As interações discursivas.....	155
Esquema 6 – A dinâmica das interações discursivas no filme publicitário de <i>Heineken When you drive, never drink</i>	181
Esquema 7 – A articulação entre os tipos de interação discursiva no filme publicitário de <i>Jack Daniel's Honey</i>	202
Esquema 8 – Os tipos de interação discursiva no filme de <i>Amazon Prime Video</i>	224

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer.

Eric Landowski, 2006

A análise semiótica da publicidade, conforme esclareceu Eric Landowski no início da década de 90, não apresentava um ineditismo, pois, de acordo com o autor, os estudos eram “numerosos e relativamente bem conhecidos” (LANDOWSKI, 1992, p. 103). Agora, então, mais de três décadas passadas, as pesquisas sobre o discurso da publicidade que utilizam a teoria semiótica como fundamentação das análises multiplicaram-se. A nossa abordagem tem a especificidade de inventariar os procedimentos de produção de sentido que atuam no filme publicitário que é veiculado nas principais plataformas e mídias como, por exemplo, a TV, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. A seguir, apresentamos algumas das principais pesquisas que contribuíram com a investigação do discurso publicitário audiovisual, mais especificamente, o filme publicitário, sob a fundamentação teórica da Semiótica Discursiva.

Landowski e Oliveira (2002) analisaram, principalmente, a construção de sentido, as valorizações e as funções do ato de beber cerveja no universo

cultural brasileiro no final da década dos anos 90, nos comerciais das marcas Kaiser, Brahma, Skol e Antarctica veiculados nos canais de televisão aberta da época. Médola (2009) analisou um filme publicitário integrante de uma campanha de conscientização sobre o uso de drogas que foi transmitida na televisão aberta no final dos anos 90. Nesta análise, a autora nos apresentou um desenvolvimento da abordagem da linguagem audiovisual sobre as relações de dependência entre os planos da expressão e do conteúdo constituintes do anúncio. Hernandez (2005) examinou o filme publicitário da marca de cerveja Brahma, exibida na televisão aberta, durante a copa do mundo de 2002, realizando algumas explorações referentes ao sincretismo de linguagens e sobre as relações entre o plano de conteúdo e o plano de expressão do anúncio. Rodrigues (2007) analisou a construção de sentido e alguns elementos estruturais da linguagem audiovisual em um filme publicitário da marca Nissan de automóveis e utilitários esportivos, veiculado nos canais por assinatura da televisão em 2007. Lemos (2010) analisou as relações semissimbólicas presentes no nível da manifestação dos anúncios em quatro filmes publicitários que compuseram o *corpus* de análise de sua dissertação de mestrado.

Além do discurso publicitário audiovisual que constitui o filme publicitário, inúmeros objetos de pesquisa oriundos das mídias audiovisuais também possuem as suas análises fundamentadas pela teoria semiótica discursiva como, por exemplo, produções cinematográficas, transmissões televisuais de partidas de futebol ao vivo, programas de televisão, videoclipes, telenovelas, seriados televisivos, ficção seriada, minisséries, telejornais, jogos digitais, postagens de conteúdos audiovisuais em redes sociais, etc. Desta maneira, pode-se observar que importantes semioticistas e jovens pesquisadores já sedimentaram alguns caminhos que contribuem para a análise do filme publicitário. No entanto, ainda encontramos a possibilidade de realizar novas explorações e desenvolvimentos na área com a ampliação e diversificação das formas de utilização dos filmes publicitários que estão sendo feitos tanto na televisão quanto nas variações e novas configurações dos formatos audiovisuais que são transmitidos nas mídias online.

1.1 A escolha pelo filme publicitário no cenário contemporâneo

Na última década, principalmente, com a reconfiguração dos hábitos de assistir televisão, juntamente com o fenômeno de pulverização das audiências¹, a estabilização do consumo de conteúdo midiático por *streaming*² e a frequente utilização de dispositivos móveis de comunicação com acesso à internet, as manifestações audiovisuais, em específico, o filme publicitário estão encontrando novos caminhos para manter-se entre os principais formatos utilizados pelas grandes marcas anunciantes e agências de publicidade na comunicação publicitária.

O filme publicitário está configurado em diversos formatos de veiculação que ganham visibilidade nas mais variadas mídias. Além dos comerciais e filmes para os canais de televisão aberta e por assinatura, encontramos, também, os filmes que estão presentes no *YouTube* e as postagens com estes formatos que são realizadas em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, além das plataformas de consumo de conteúdo audiovisual como *Globoplay*, *HBO GO*, *Telecine Play*, *Netflix*, *Amazon Prime*, entre outras. Também é importante mencionar que os portais mais importantes da internet brasileira como, por exemplo, UOL, Globo.com, Terra, Yahoo!, R7, também veiculam os filmes publicitários em suas diversas abas e canais, além da constante presença nas *homepages*, portanto, no lugar de maior destaque e visibilidade.

Do ponto de vista mercadológico é inegável a importância da publicidade audiovisual que possui como um dos principais formatos o filme publicitário para a indústria da comunicação, pois os principais setores envolvidos nesse processo, como por exemplo, as agências de publicidade, as produtoras audiovisuais, as marcas anunciantes e os veículos de comunicação usufruem

¹ Por ‘pulverização das audiências’ entende-se o fenômeno que ganhou força a partir da segunda metade da década de 2000 em que, ao analisar os dados de audiência de uma atração que integra a grade de programação de uma emissora, não é mais possível encontrar altos índices de audiência que marcaram a década de 90 e início dos anos 2000 apenas pela medição que é realizada pelos institutos de pesquisa como, por exemplo, o IBOPE. Um dos fatores que explica como a audiência está se tornando pulverizada, além dos dados dos institutos de pesquisa, refere-se ao número de visualizações e dados de engajamento que a atração obteve nas plataformas de consumo *on demand*, por *streaming* e nas redes sociais que possibilitam a visualização e compartilhamento de conteúdos audiovisuais.

² O consumo de conteúdo audiovisual por *streaming* é caracterizado como uma forma de transmissão de arquivos de áudio e vídeo que ocorre de maneira instantânea sem a necessidade do usuário realizar o download do arquivo para, após isso, poder assisti-lo. Para isso acontecer é necessário que o usuário esteja conectado com um dispositivo de acesso à internet, por meio de uma conexão do tipo banda larga, 3G ou 4G.

dos frutos que os filmes publicitários geram e podem gerar em termos de conhecimento e lembrança de marca, alcance e impacto sobre as audiências, tempo de veiculação, capacidade narrativa de apresentar os produtos, serviços e conteúdos que outros formatos não possuem, entre outros aspectos. No desenvolver desta tese vamos explorar cada uma dessas principais características sobre os usos dos filmes publicitários.

Os dados que mais chamam a atenção nessa área são referentes aos valores investidos na compra de espaço publicitário para veiculação dos filmes publicitários nos últimos anos. De acordo com os dados do instituto *Kantar Ibope Media* divulgados pelo jornal *Folha de S. Paulo*³ a exibição dos comerciais televisivos e dos filmes publicitários veiculados na TV aberta no ano de 2017 movimentou 53,6% de todo o investimento publicitário direcionado à compra de espaço para veiculação nesse período, esse montante corresponde a R\$ 71,9 bilhões. O investimento financeiro com a veiculação de filmes publicitários e comerciais de TV nos canais por assinatura ocupou o segundo lugar no ranking de investimento por meio de comunicação no mesmo período com 13,2%, correspondente a R\$ 17,6 bilhões. Ou seja, se consideramos os investimentos na veiculação de conteúdo publicitário audiovisual na TV aberta e nos canais por assinatura, teremos o montante de 66,8% (aproximadamente R\$ 90 bilhões) de todo o investimento publicitário no ano de 2017. O levantamento dos investimentos por meio de comunicação no mercado publicitário nos mostra que os filmes publicitários ocupam com folga a maior parcela de investimento nesse mercado. Ainda é necessário levar em consideração o investimento referente à veiculação de filmes publicitários no *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e nos portais da internet, no capítulo 1 essas informações serão desenvolvidas.

Outro aspecto que merece ser enfatizado nessa contextualização é sobre o papel da indústria de produção dos dispositivos tecnológicos que, todos eles, sem exceção, são produzidos para possibilitar ao usuário consumir conteúdos que possuem mais de um sistema ou linguagens empregados na composição do plano de expressão. Os *smartphones*, *tablets*, notebooks, TVs e *smart TVs*, ocupam posição de destaque nesta indústria e são, em grande parte,

³ FOLHA de S. Paulo, caderno Mercado. *Investimento publicitário movimenta R\$ 134 bi em 2017*. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml>> . Acesso em 15 jul. 2018.

responsáveis por possibilitar o consumo dos formatos audiovisuais onde o sincretismo de linguagens é um fator determinante na apreensão da significação.

1.2 A fundamentação teórica e o tema de pesquisa

Como fundamentação teórica para analisar a produção de sentido nos filmes publicitários, utilizamos o aparato conceitual e metodológico da Semiótica Discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e ampliado por seus colaboradores que é denominado de percurso gerativo de sentido. Para a semiótica discursiva, a noção de sentido é resultante de um processo de construção e, portanto, não está pronta previamente. Por isso, o sentido é concebido na estrutura de um percurso gerativo onde, conforme Greimas e Courtés (2013, p. 232), “os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um ‘percurso’ que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto” (o grifo é dos autores).

Portanto, os mecanismos de produção de sentido são analisados por meio das relações entre a sintaxe e a semântica que estão presentes nos três níveis do percurso gerativo de sentido, a saber, o nível fundamental, etapa mais simples e abstrata, onde o sentido é analisado por meio das oposições semânticas de base; o nível narrativo, etapa em que a narrativa é organizada do ponto de vista de um sujeito que está em busca ou em relação com o objeto de valor ou com outros sujeitos o que nos possibilita analisar a sua estruturação narrativa, e, o nível discursivo, etapa em que o discurso ganha complexidade e concretude, uma vez que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação e, assim, torna-se possível analisar a dimensão actancial, espacial e temporal que está manifestada, bem como, os temas e as figuras que concretizam os percursos narrativos do patamar anterior, portanto, é na análise deste nível que a organização do discurso está arquitetada.

A abordagem central desta pesquisa está constituída em torno da análise dos mecanismos de produção de sentido dos filmes publicitários nos principais formatos de veiculação que são utilizados por importantes marcas anunciantes e agências do mercado publicitário. Entretanto, alguns filmes publicitários que

não fazem parte deste grupo, também foram elencados para a análise, pois possuem procedimentos discursivos que caracterizam a linguagem audiovisual da publicidade e que consideramos relevantes por suas singularidades ou pluralidades. Entendemos que o acontecimento da comunicação publicitária no formato de filme entre a marca e o seu público-alvo ocorre de variadas maneiras e explicitar as ocorrências de produção de sentido na área de atuação é o objetivo norteador desta tese.

A análise do processamento das linguagens que constituem o filme publicitário é aqui conduzida pela fundamentação teórica sobre o sincretismo de linguagens na comunicação midiática contemporânea. O filme publicitário é composto por mais de um sistema de expressão que se relaciona com outros sistemas para manifestar a sua totalidade de sentido. Sobre a construção da significação dos objetos midiáticos sincréticos por meio das relações entre os dois planos constituintes de toda e qualquer linguagem, a saber, plano de conteúdo e plano de expressão, a semioticista Ana Claudia de Oliveira (2009, p. 80) nos esclarece que

(...) todo conteúdo só é manifesto por uma expressão e que o ir e o vir entre expressão e conteúdo aumenta a compreensão dos efeitos de sentido produzidos, na medida em que esse livre trânsito entre os dois planos segue o percurso das homologações interplanos, que explicam os tipos de semioses dos chamados sistemas biplanares.

Para análise dos efeitos de sentido da enunciação sincrética no filme publicitário é importante destacar que partimos do conceito de semióticas sincréticas formulado por Jean Marie Floch no *Dicionário de Semiótica*, tomo II; interessante observar que desde a formulação do conceito no dicionário, a publicidade foi utilizada como exemplo. De acordo com o autor:

As semióticas sincréticas (...) se caracterizam pela utilização de várias linguagens na manifestação. Um anúncio publicitário, um desenho animado, um jornal televisivo, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos. (GREIMAS & COURTÉS, 1991, p. 233 – 234, grifos são do autor, tradução nossa).

Floch complementa afirmando que

(...) as 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. Se afirma assim a necessidade – e a possibilidade – de abordar esses objetos como um "todo" de significação (...). (GREIMAS & COURTÉS, 1991, p. 233 – 234, grifos são do autor, tradução nossa).

Sendo assim, nas análises dos procedimentos de sincretização das linguagens que compõem a enunciação audiovisual da publicidade nos principais formatos de filme publicitário, não buscaremos individualizar e separar o sentido único que está na enunciação sonora ou na enunciação visual. Segundo o mesmo autor,

o recurso a uma pluralidade de linguagens de manifestação para constituir um texto sincrético depende, acreditamos, de uma estratégia global de comunicação sincrética que "administra", se quisermos, o *continuum* discursivo resultante da textualização e escolhe "derramar" a linearidade do texto em substâncias diferentes; em certos casos, os procedimentos de sincretização podem depender de sinestesias. (GREIMAS & COURTÉS, 1991, p. 233 – 234, grifos são do autor, tradução nossa).

Portanto, assumido como objeto semiótico sincrético, o filme publicitário possui uma estratégia de enunciação global, que nos cabe sistematizar no desenvolvimento das análises do *corpus* desta pesquisa, responsável pela colocação em cena dos planos de linguagem manifestantes do sentido. Sobre a abordagem dos elementos constituintes da enunciação sincrética do filme publicitário, recorreremos a Ciaco (2013, p. 105) que, ao analisar diversos filmes e comerciais de TV na busca pelos efeitos de sentido da inovação em discursos publicitários, identificou que:

Todas as formas que se apresentam no filme comercial não estão ali, portanto, como unidades individuais somadas, mas condicionadas por uma enunciação que as sincretiza em uma *forma audiovisual* única, forma essa que estrutura as tantas substâncias fotográficas (luz), sonoras (sons), gestuais, verbais, pictóricas, etc., e se apresenta, a partir dessa nova organização, como resultante de junções, apagamentos, neutralizações e superposições das qualidades próprias das formas de cada uma das semióticas mobilizadas. (grifos são do autor)

O tratamento da enunciação sincrética do filme publicitário que esta pesquisa almeja realizar parte da definição de enunciação proposta por Landowski (1992, p. 167) de acordo com o autor, a “enunciação não será, pois, nada mais, porém nada menos tampouco, que o *ato pelo qual o sujeito faz o sentido ser*”. (grifos são do autor) O sujeito, nesse caso, é o do discurso, o enunciador que enuncia a enunciação e nesse enunciar realiza procedimentos de sincretização que constroem o sentido do enunciado filme publicitário. Nosso interesse é verificar como esses atos constituintes da enunciação sincrética modelam a organização discursiva do filme publicitário nas diversas mídias como, por exemplo, TV, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.

A definição do conceito de texto que utilizamos é a formulada por Landowski (2005, p.12), segundo o autor, “um texto constitui uma realidade complexa, suscetível de convocar sincreticamente várias linguagens, ou melhor, várias semióticas, verbais ou não”. Esta definição está em concordância com os sistemas de expressão constituintes da linguagem audiovisual dos filmes publicitários analisados nessa pesquisa.

Além dos fatores citados acima, as questões sobre os processos de interação também aparecem como centrais nos estudos que desenvolvemos sobre os filmes publicitários, uma vez que por tratarmos de diversos formatos e plataformas midiáticas, a maneira como o sujeito interage com determinada marca por meio dos anúncios que são veiculados pode acontecer de modos distintos entre uma plataforma e outra, entre uma estrutura narrativa e outra e, entre uma organização discursiva e outra. As mudanças na forma de interação com as mídias audiovisuais analisadas nesta pesquisa e as circunstâncias que caracterizam essas situações de encontro devem conduzir para reorganizações nas formas de interação entre o público-alvo e os filmes publicitários. Sobre a relação entre o contexto interno e o contexto externo na situação de interação entre os filmes publicitários e o sujeito da enunciação, Oliveira (2013, p. 240) nos explica que são

(...) distintas configurações semióticas da situação de interação como ato comunicativo a partir das quais o contexto interno e o contexto externo guardam uma relação de reciprocidade que, na sua dialética, acompanhamos o tratamento que as operações de inscrição dos sujeitos vão receber sendo englobadas por uma semiótica das situações.

Em suma, a análise, para melhor depreender os mecanismos de produção de sentido, compreende o estudo do objeto que é tomado em situação, portanto, considera as principais variáveis que atuam no processo de produção e recepção do filme publicitário.

1.3 A proposta da tese e a constituição do filme publicitário enquanto um objeto em situação

A proposta central desta tese é composta pelo estudo da organização discursiva e da estruturação narrativa de filmes publicitários que foram veiculados na TV, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Na busca pela composição do seu objeto de estudo, o próprio analista já é um sujeito “comprometido” (LANDOWSKI, 2001) com a produção de sentido, pois o modo de organizar, cortar, combinar, selecionar e ordenar são gestos necessários nesse fazer e, portanto, já constituintes do processo de significação daquilo que se almeja analisar. De acordo com Landowski (2001, p. 23), o procedimento que o semioticista empreende na definição do objeto a ser analisado é um “gesto semiótico” com a finalidade de

(...) compreender, caso por caso, aquilo que nos interessa ou, no caso de práticas, para captar ‘o que se passa’, o único meio é simplesmente *descrever* e *analisar*, o material de que dispomos, isto é, tentar resgatar, na sua singularidade e sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização do objeto ou da prática em questão.

Em específico, na organização do nosso objeto de estudo, não tratamos de uma “prática” *stricto sensu*, mas sim, de um objeto enunciado “em situação” que para estabelecer a sua constituição é necessário levar em consideração as principais variáveis que o envolvem, acondicionam e possibilitam existir enquanto um objeto possível de ser analisado como um todo complexo de sentido.

Ora, se o comprometimento do sujeito – aqui, no caso, nos referimos ao analista, ou melhor, ao semioticista – é com os procedimentos de produção de

sentido, será na e pela relação entre o sujeito e o objeto em situação que balizaremos a busca pela configuração do nosso objeto de estudo. Portanto, apresentado o ponto de vista que é adotado pelo analista nesse processo, cabe agora reconstituir as variáveis que nos permitem tratar do filme publicitário enquanto um objeto enunciado em situação; mas antes, uma consideração sobre as condições que dispomos para a construção do objeto.

Retomamos a citação de Landowski que nos chama a atenção para que o “único meio” é tratar do material que nos é disponível e, diante das condições em que nos encontramos, nos é disponível, por meio da gravação própria dos filmes publicitários que são capturados na situação em que foram veiculados diretamente das telas dos *smartphones*, *smart TVs* e *notebooks*, sendo que posteriormente, o material passa por um processo de edição que é realizado pelo próprio analista para que seja possível reconstituir a situação ideal da sua veiculação. Desse modo, o objeto de análise é, então, constituído pela situação de acontecimento dos filmes publicitários que envolve, principalmente, quatro principais elementos integrantes que, em relação, constituem esse ato que é carregado de um todo de significação.

Para apresentação da tabela 1 “A situação de realização do filme publicitário”, na página 31, tomamos como ponto de partida, a *esfera da produção*⁴ que inicialmente é composta pelo *cliente* – denominação utilizada entre os profissionais da publicidade para caracterizar a marca anunciante que desempenha diversas funções, entre elas, a passagem do *briefing*⁵ contendo os objetivos, prazos, informações necessárias, além de ser a parte responsável pela aprovação (ou não) do filme –, a *agência de publicidade* – geralmente, é constituída por uma hierarquizada equipe podendo estar subdividida em departamentos e exerce importantes funções como, por exemplo, a definição das estratégias, a análise do público alvo, a realização ou o levantamento de pesquisas e tratamento de dados, a adequação aos meios e veículos para

⁴ Para uma apresentação pormenorizada da esfera da produção que é constituída, principalmente, pelo cliente, a agência e a produtora consultar o livro *O filme publicitário* (GAGE & MEYER, 1985, p. 20 – 67).

⁵ *Briefing* é uma terminologia bastante utilizada na publicidade, no marketing e em diversas outras áreas. De maneira resumida, aqui, este termo foi empregado para designar um arquivo que é elaborado pelo cliente, ou seja, a marca anunciante, (e em muitos casos conta com a participação da agência) que reúne as principais informações como, por exemplo, a proposta ou problema a ser resolvido, a situação ou contexto da marca, os objetivos a serem alcançados, o perfil de consumidor e os principais recursos que são dispostos para elaboração de um projeto, campanha ou filme publicitário.

exibição ao público, a elaboração do roteiro⁶ e do *storyboard*⁷, entre outros –, a *produtora audiovisual* – também composta por uma hierarquizada equipe de filmagem como, por exemplo, diretor, diretor de fotografia, operador de câmera, produtor, editor, cenógrafo, figurinista, entre outros que, conjuntamente, são responsáveis pela produção do filme publicitário. Contudo, cabe informar que o tratamento dado à esfera da produção é feito por meio do estudo da instância discursiva compreendida, de acordo com a semiótica discursiva, pelo enunciatário. A caracterização dessa instância discursiva que, juntamente com o enunciatário, constituem o sujeito complexo da enunciação, está desenvolvida no terceiro capítulo (parte 4.) desta tese, intitulado “As interações discursivas na enunciação do filme publicitário”.

Além da esfera da produção, temos a constituição do *filme publicitário* em si, enquanto um formato audiovisual que possui fins mercadológicos, ou seja, a sua composição e todos os elementos que são integrantes como, por exemplo, a ação das personagens, as principais possibilidades de narração, a utilização de diálogos, o *packshot*⁸ da marca ou produto, a composição dos cenários, os efeitos especiais, a trilha musical, os efeitos sonoros, a criação e solução de conflitos, entre outros. Sobre o conceito de filme publicitário, Barreto (2004, p. 18) aproxima a produção cinematográfica ao filme publicitário e nos apresenta que este é

(...) uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens e cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem que vender.

É evidente que não descartamos o caráter comercial e mercadológico que o filme publicitário assume; de fato, “a venda” é uma importante função, porém

⁶ Para uma abordagem sobre a constituição do roteiro para filme consultar o livro *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário* (BARRETO, 2004, p. 17 - 109). Importante notar que para sua descrição, o referido autor está centrado no tradicional formato de filme publicitário que toma como base os trinta segundos do comercial de televisão.

⁷ O *storyboard* é a nomenclatura utilizada para fazer referência à tradução visual do roteiro escrito, apresentando as principais cenas e os ângulos de filmagem. Geralmente, é um arquivo composto por ilustrações, quadros e fotografias que, visualmente, fazem a tradução da dimensão verbal que está construída no roteiro.

⁸ Termo utilizado para designar a imagem ou uma cena específica em que o produto ou a marca anunciante aparece em primeiro plano, *close up* ou plano detalhe na tela. Pode ser utilizada em qualquer momento, mas, geralmente, o *packshot* é utilizado na parte final do filme publicitário.

não é a única e, em muitos casos, não é a principal. Sendo assim, durante o desenvolvimento das análises apresentamos como o filme publicitário, por meio de sua estruturação semionarrativa e organização discursiva faz para figurativizar e tematizar diversos modos de ser e estar em sociedade, os comportamentos que são colocados em prática, as relações que são encenadas, a axiologia de base que o sustenta, a construção de imagem e o posicionamento de marca, a sua contribuição na busca pela diferenciação entre a concorrência, a atuação como um dos elementos fundamentais na criação do desejo e até, em alguns casos, a sua capacidade enquanto formato de fazer emergir procedimentos que atuam de maneira sensível, além da exploração da dimensão cognitiva, pragmática e persuasiva.

Além disso, durante o desenvolvimento da tese, buscamos ampliar a conceitualização de filme publicitário para além daquela que foi apresentada acima, pois o filme publicitário ganha outros contornos que alargam a definição conceitual feita pelo autor (BARRETO, 2004) quando é tratado em situações que expandem “os trinta segundos da tevê” (BARRETO, 2004, p. 37-39 e 106). Essa concepção de filme publicitário, que almejamos dar contornos mais bem definidos, vai na direção de um formato audiovisual composto pela articulação entre as linguagens presentes no encontro entre as dimensões visual, sonora e verbovisual que, em movimento, fazem a manifestação do sentido no filme.

Em continuidade, trazemos para também compor essa situação, as principais *plataformas* e *meios* que são compreendidos pelas mídias de veiculação dos filmes publicitários, pois é por meio delas que é possível ter acesso ao filme. Como principais critérios para seleção das mídias e plataformas de veiculação adotamos aquelas que possuem os maiores índices de alcance dentro da parcela do público que se deseja impactar com o anúncio, a abrangência geográfica que é possível atingir, a quantidade de usuários, a relevância para as marcas e para os próprios consumidores. Além disso, buscamos as mídias em que o formato de filme publicitário é exibido com maior frequência e posição de destaque. Diante desses principais critérios chegamos à constatação de que as principais mídias e plataformas de exibição dos filmes publicitários são compostas pela TV, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. A semiotização destas principais plataformas, formatos de veiculação e dispositivos de acesso está contemplada no primeiro capítulo (parte.2), intitulado

“Da TV ao Instaram: semiotização das principais mídias e plataformas de veiculação do filme publicitário”.

Por fim, além da *esfera da produção*, do *filme em si*, das *plataformas e mídias de veiculação*, a situação de realização do filme publicitário considera a participação do público-alvo, o *target*, o consumidor, o espectador da TV, o internauta do *YouTube*, o usuário das redes sociais como o *Facebook* ou o *Instagram*, em uma expressão, a *esfera da recepção*. No entanto, assim, como na esfera da produção, não tomaremos como uma posição vazia ou, no extremo, por ser demasiadamente plural e diversa quase inatingível. A maneira de abordar a esfera da recepção será por meio do tratamento em relação à instância discursiva do enunciatário que, também, assim como o enunciador são tratados no capítulo 3 da tese ao nos debruçarmos sobre o filme publicitário em suas escolhas constituintes considerando o par pressuposto da situação enunciativa, enunciador e enunciatário. A seguir, na tabela 1, estão reunidos os principais elementos que configuram o nosso objeto de análise enquanto o filme publicitário em situação:

Tabela 1 – A situação de realização do filme publicitário

O filme publicitário <i>em situação</i>			
Esfera da produção	O filme em si	Plataformas de acesso / mídias de veiculação	Esfera da recepção
<i>Tratada pela abordagem do enunciador.</i>	<i>Analisado pela sua estruturação semionarrativa, organização discursiva e elementos plásticos constituintes.</i>	<i>Semiotização das possibilidades, formatos de veiculação e formas de acesso.</i>	<i>Tratada pela abordagem do enunciatário.</i>

Fonte: elaborado pelo autor.

Sendo assim, a abordagem do filme publicitário *em situação* que envolve todas essas instâncias acontece, de fato, pela mediação das plataformas, ou seja, no ato em que os filmes são veiculados na TV, *YouTube*, *Facebook* e

Instagram e podem ser acessados pelo destinatário onde contamos com os fundamentos teóricos e metodológicos da semiótica discursiva para tratarmos das relações entre enunciador e enunciatário e dos procedimentos de construção do sentido.

1.4 As problematizações da pesquisa e as hipóteses

Decorrente do nosso olhar sobre o objeto de análise que está constituído como ‘o filme publicitário em situação’, o problema central da pesquisa é: De que maneira emerge o sentido dos filmes publicitários veiculados nas principais mídias e plataformas de exibição como, por exemplo, a TV, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*? Esta é a problemática central que norteia a realização da tese. Esse problema englobante atua como fio condutor para a realização das análises e nos conduz ao desenvolvimento de problemas específicos que daremos conta na elaboração dos capítulos. Desse modo, oriundo do problema central, temos os seguintes desenvolvimentos em problematizações específicas, portanto, que estão englobados em:

1. Como os regimes de sentido, interação e risco são entretecidos na estrutura narrativa da publicidade?
 - 1.1 De que maneira estão processados e articulam-se as passagens e dinâmicas entre eles que permite uma análise da complexidade de mecanismos utilizados para significar considerando os modos de interação e de riscos?
 - 1.2 Como as marcas anunciantes constroem as suas narrativas publicitárias?

2. De que maneira acontece a organização discursiva da publicidade no formato de filme publicitário?
 - 2.1 Em que medida essa organização discursiva coloca em cena diferentes modos de presença do sujeito complexo da enunciação?
 - 2.2 Como as escolhas desse sujeito modelam as interações discursivas no filme publicitário atuando sobre os modos de “fazer ser o sentido” empregados na interação entre enunciador e enunciatário instalado na manifestação?

Resultante desses principais questionamentos, interessa-nos investigar como as marcas se deixam ver por meio do processamento das linguagens que é colocado em cena nos principais formatos de filme publicitário utilizados pelo mercado. Diante das problematizações que foram elencadas, tanto a central, quanto as específicas, temos como hipóteses correspondentes:

1. O formato de filme publicitário é considerado por sua complexidade estrutural narrativa, pois articula mais de um regime de sentido, interação e risco no nível narrativo dos anúncios, sendo que estes, não estão mais centrados no uso exclusivo do regime de manipulação e de programação. Nesses casos, pode incidir a manifestação do regime de interação por ajustamento por meio do acionamento das sensibilidades entre os participantes ou, até a irrupção de uma descontinuidade para que seja possível reconfigurar a dinâmica dos regimes interacionais que estava em processamento e, assim, fazer emergir novos sentidos à narrativa e conseqüentemente novos riscos. Ainda no campo hipotético, temos como pressuposição que essa articulação complexa que a estrutura narrativa publicitária dos filmes faz uso, acontece justamente por conta dos regimes de sentido que cada regime de interação comporta, pois, se o filme publicitário permanecer exclusivamente ou predominantemente estruturado no regime de programação com poucos acessos ao regime de manipulação e nenhuma possibilidade de criação de novos sentidos que seria viável nos regimes do ajustamento ou do acidente, a marca anunciante correria o risco de tornar-se insignificante ao público e, assim, passar despercebida ou até ser rejeitada o que faria com que a publicidade não tivesse efeito algum ou ainda causasse um efeito contrário.

1.1 Os regimes de sentido, interação e risco estão dinamicamente processados conforme as ações se desenvolvem entre os interactantes que se relacionam durante a realização do filme publicitário. E é, precisamente, na processualidade que acontece no ato que está sendo narrativizado no filme que de um regime passa-se ao outro e, deste, é possível retornar ao primeiro ou avançar ao próximo. Além disso, esse processamento dos regimes de interação pode acontecer em anúncios de diversos formatos, duração e mídia, uma vez que, o filme publicitário é caracterizado por ser dotado de uma economia

narrativa, pois em alguns casos, o filme possui uma estrutura bastante enxuta podendo ter cinco segundos de duração ou até menos.

1.2 Na TV, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* as marcas anunciantes mais do que serem vistas, ou seja, notadas, desejam ser relevantes para que possam despertar o engajamento do público; por isso, as marcas tendem a construir as suas narrativas publicitárias que possibilitam o acesso do público também a procedimentos sensíveis que possam aflorar a dimensão estética, além das dimensões cognitiva e pragmática. Temos que o emprego de procedimentos sensíveis na estrutura narrativa dos anúncios pode fazer com que o público tenha uma participação maior e isso vai depender das possibilidades que a própria mídia de veiculação dispõe.

2. A organização discursiva do filme publicitário acontece por meio das diversas escolhas que o enunciador faz para arquitetar as suas interações com o enunciatário. Não há um único modo de organizar o discurso publicitário no formato de filme, mas há diversas alternativas que estão condicionadas às possibilidades do sistema audiovisual de expressão associados aos recursos das plataformas de veiculação que, de diferentes maneiras, colocam em relação de interação discursiva o sujeito complexo da enunciação.

2.1 Os modos de presença do enunciador e do enunciatário dependem do posicionamento que cada uma dessas instâncias discursivas assume no ato enunciativo. Além disso, também dependem dos tipos de transitividade e dos turnos enunciativos que o enunciador e o enunciatário desempenham em seus atos. Assim, temos que é o organizar do discurso realizado pelo enunciador que possibilitará todas essas relações com o enunciatário.

2.2 É por meio das escolhas do enunciador em relação ao enunciatário que, no caso do filme publicitário, dizem, principalmente, sobre: o modo de filmar, os movimentos de câmera, os planos de filmagem, a escolha e a construção dos cenários, os tipos de narrador que são utilizados, a presença e a constituição dos atores, os modos de presença do produto ou da marca anunciante, a utilização de diálogos, a localização espacial e temporal que o discurso se

realiza, a utilização de trilha musical, o uso de efeitos sonoros e visuais; em suma, todas as principais estratégias de figurativização e tematização que são exploradas pelo enunciador. As interações discursivas entre o sujeito complexo da enunciação podem ser construídas com base na organização do aparato da enunciação sincrética conforme transita pelos formatos e mídias como a TV, o *YouTube*, o *Instagram*, e *Facebook*, pelos respectivos dispositivos de produção e, por fim, pelos dispositivos de exibição, tais como, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, TVs e *smart TVs*.

Assim, configura-se como hipótese para o problema central da pesquisa a possibilidade de considerar que a emergência de sentido no filme publicitário pode ser compreendida por meio da análise dos diversos elementos estruturais que são colocados em cena em cada formato e mídia analisados. Tais aspectos possibilitam estabelecer uma estruturação de base do filme publicitário que sofre alterações conforme a mídia de veiculação, o formato, a composição, a duração, a organização discursiva, a situação de interação entre o enunciador e o enunciatário e a estrutura narrativa que está organizada por meio da processualidade entre os regimes de interação, sentido e risco. Na transitividade dos anúncios pelas plataformas de exibição, temos como hipótese que quanto mais diversos forem os procedimentos e estratégias enunciativas e quanto mais recursos figurativos forem empregados, maior será a amplitude das possibilidades de veiculação, assim, o ‘mesmo’ anúncio poderá ser encontrado em mídias diferentes, no entanto, a significação não será exatamente a mesma. A relação inversa, também, poderá ser verificada, ou seja, quanto menor for o uso de recursos enunciativos, mais exclusivo será o seu uso para cada plataforma ou mídia de veiculação.

1.5 A delimitação do *corpus* de análise

O *corpus* de análise é constituído por uma seleção de filmes publicitários estabelecidos a partir dos principais formatos utilizados pela indústria da comunicação publicitária. Outro fator que merece destaque, é que foram privilegiadas as publicidades de importantes marcas, agências e produtoras por entendermos que este segmento é em grande parte o maior responsável por

garantir a representatividade do fazer publicitário contemporâneo referente ao objeto desta pesquisa. Também é importante ressaltar que os filmes publicitários reconhecidos como ‘criativos’, ou seja, que fazem uma utilização que privilegia o tratamento estético da linguagem publicitária na composição da mensagem também integram o *corpus* de análise.

O recorte temporal definido para a pesquisa foi determinado com base na produção publicitária audiovisual dos últimos cinco anos, ou seja, intervalo temporal que vai do ano de 2016 a 2021 pois, dessa maneira, será possível analisar o período em que convive a produção convencional com os formatos mais recentes dos filmes publicitários. Assim, buscaremos analisar na produção publicitária audiovisual, em específico, nos filmes, o que de mais representativo foi veiculado nos canais de televisão aberta e por assinatura, no *YouTube*, no *Facebook* e no *Instagram*, sendo que, uma pequena parcela desses anúncios também pode ter recebido algumas indicações e até premiações nos principais festivais do universo da publicidade.

Para a definição do *corpus* de análise desta pesquisa, estamos fundamentados na conceituação de Greimas e Courtés (2013, p. 105) sobre a maneira para conseguir alcançar a representatividade desejada. Segundo os autores,

Talvez não seja impossível elaborar certo número de regras táticas para uma “boa escolha” do *corpus*: tentamos, em outro lugar, circunscrever melhor o conceito de *representatividade*, focalizando dois meios para chegar a isso: a representatividade do *corpus* pode ser obtida quer por amostragem estatística, quer por saturação do modelo (...). (os grifos são dos autores)

Inicialmente, para atingir a representatividade do *corpus* de análise com vistas a dar conta dos mecanismos de produção de sentido nos filmes publicitários, utilizamos o método por “saturação do modelo”. Por isso, partimos de um *corpus* de referência formado por aproximadamente 150 filmes publicitários que foram captados da TV, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* entre 2016 e 2021.

O universo das marcas anunciantes que utilizam dos filmes publicitários como umas das formas de estabelecer o contato com o público-alvo é bastante diversificado e amplo. Os principais segmentos de atuação que identificamos

compreendem os anunciantes da indústria alimentícia (incluindo o segmento de *fastfood*), as marcas de bebidas alcoólicas e refrigerantes, os aplicativos de transportes, mobilidade urbana e *delivery*, a indústria automotiva, os setores de higiene, beleza, cuidados pessoais e cuidados com o lar, os serviços de tecnologia, o setor financeiro, a indústria farmacêutica, entre outros.

Tendo como referência este amplo e variado universo, para a constituição especificamente do *corpus* de análise, foram selecionados os anúncios adotando a seguinte organização: marca, produto ou serviço, mídias ou plataformas que o anúncio foi exibido, versão analisada, duração do anúncio e período de veiculação, conforme a disposição da tabela 2, a seguir:

Tabela 2 – O *corpus* de análise

Delimitação do <i>corpus</i> de análise				
Marca, Produto ou Serviço	Mídias ou Plataformas de exibição	Versão analisada	Duração do anúncio	Período de veiculação
<i>Protex</i> (spray antibacteriano)	<i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>	Veiculada no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> em anúncio patrocinado	12 segundos	2020
<i>Specialized</i> (marca de bicicletas)	<i>Instagram</i>	Veiculada no <i>Instagram</i> do perfil da marca	48 segundos	2020
<i>Waze Carpool</i> (aplicativo de caronas)	<i>YouTube</i> e <i>Facebook</i>	Veiculada no <i>YouTube</i> em anúncio <i>in-stream</i> pulável que aparece antes, durante ou depois do vídeo em exibição e é possível pular a qualquer momento	1 minutos e 20 segundos	2018

<i>Heineken</i> (cerveja)	TV aberta, <i>Pay TV</i> e <i>YouTube</i>	Veiculada na TV aberta, <i>Pay TV</i> e no <i>YouTube</i> em anúncio <i>in-stream</i> , pulável após 5” de exibição	60 segundos	2016
<i>Jack Daniel’s Honey</i> (whisky)	<i>Facebook</i> e <i>YouTube</i>	Veiculada no <i>feed</i> do <i>Facebook</i> em anúncio patrocinado	5 segundos	2019
<i>Amazon Prime Video</i> (streaming de filmes, séries e vídeos)	TV aberta, <i>Pay TV</i> , <i>YouTube</i> , <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Veiculada na TV aberta, <i>Pay TV</i> , <i>YouTube</i> , <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	30 segundos	2020/2021

Fonte: elaborado pelo autor.

Os formatos analisados correspondem às versões de anúncios que são utilizados com maior frequência pelas mídias audiovisuais; dessa maneira, tanto a TV, quanto o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram* possuem algumas especificidades na estruturação dos anúncios que abordaremos no desenvolvimento das análises e, principalmente, no capítulo 1 da tese. Sobre a duração, ou seja, o tamanho dos filmes publicitários, priorizamos os anúncios que estão entre cinco segundos e um minuto e trinta segundos de duração, pois estes são os mais recorrentes.

1.6 A organização da tese

A tese desenvolvida durante o processo de pesquisa está organizada em cinco partes que são compostas pelas considerações iniciais, três capítulos e as considerações finais. Após a apresentação destas “considerações iniciais” (parte 1.) composta, principalmente, pela abordagem sobre a relevância do filme publicitário no cenário mercadológico contemporâneo, o desenvolvimento sobre

a fundamentação teórica em relação com o objeto de pesquisa, os procedimentos metodológicos para seleção e constituição do *corpus* de análise em quanto um objeto de pesquisa em situação, a constituição das problematizações – geral e específicas – que conduzem as análises e as principais hipóteses para testagem, passamos ao primeiro capítulo (parte 2. “Da TV ao *Instagram*: semiotização das principais mídias e plataformas de veiculação do filme publicitário”). Neste capítulo, realizamos um percurso não apenas cronológico, mas, principalmente, lógico, sobre a produção de sentido que emerge da situação de realização do filme publicitário nas principais mídias, plataformas, interfaces, dispositivos, formas de acesso e das principais modalidades existentes de veiculação do filme publicitário.

No segundo capítulo (parte 3. “Os regimes de interação, sentido e risco no enunciado do filme publicitário”) realizamos uma apresentação das bases conceituais que sustentaram as análises sobre o nível narrativo do percurso gerativo de sentido do filme publicitário. A centralidade e a utilização sequencial do regime de interação por manipulação são analisados por meio da estrutura narrativa do filme publicitário para a marca *Protex* (Colgate-Palmolive) veiculado no *Instagram* onde emerge o *regime de sentido* “ter significação” e o *regime de risco* “o risco limitado”. Na análise seguinte, realizada do filme publicitário da marca *Specialized*, apresentamos como os *regimes de interação por manipulação, programação e ajustamento* entram em articulação fazendo emergir *regimes de sentido e risco* diferentes dos analisados até então, são eles, o *regime de sentido* “fazer sentido” e o *regime de risco* “a insegurança”. Por fim, na análise do filme publicitário para o lançamento do *Waze Carpool*, exibido no *YouTube*, apresentamos como a descontinuidade causada por uma irrupção localizada no *regime de interação por acidente* – que comporta o *regime de sentido* “a insensatez” e *regime de risco* do “risco puro” – é capaz de reordenar e reconfigurar a estrutura narrativa do referido anúncio que estava a ponto de cair na total “insignificância” e enfado oriundos do regime de interação por programação.

No terceiro capítulo (parte 4. “As interações discursivas na enunciação do filme publicitário”), após apresentar os principais desenvolvimentos teóricos que fundamentaram as análises sobre o nível discursivo do percurso gerativo de sentido do objeto de pesquisa, realizamos a análise do filme publicitário da

marca *Heineken*, versão exibida na TV aberta, nos canais por assinatura e no *YouTube*, em que o enunciador e o enunciatário interagem discursivamente por meio das relações de transitividade das posições que são ocupadas por ambos na enunciação. Neste filme, resumidamente, a interação discursiva começa por *Edor* e *Etário* que trocam de posições no ato de enunciar, o que possibilitou que o enunciatário, inicialmente, ocupasse a posição de enunciar o sentido. Após isso, o enunciador assume a posição de enunciar e conduz o enunciatário ao gradual processo de seu convencimento. No filme publicitário seguinte, analisamos como o anúncio da marca *Jack Daniel's*, veiculado no *Facebook*, em sua organização discursiva, traz outros modos de interação discursiva entre enunciador e enunciatário como, por exemplo, a “indistinção entre enunciador e enunciatário” e a “imprevisibilidade entre os turnos” enunciativos que são desempenhados pelo sujeito complexo da enunciação para que, após isso, o enunciatário também seja convencido pelo enunciador. Este capítulo encerra-se com a análise das interações discursivas no filme publicitário para o serviço *Prime Video* da *Amazon* que foi exibido nas principais plataformas e mídias analisadas nesta tese, sendo elas, a TV aberta, a *Pay TV*, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. Neste caso, temos a centralidade no regime de interação discursiva em que o sentido é conquistado pelo enunciatário, após ser estrategicamente conduzido pelo enunciador no processo de seu convencimento.

Nas “considerações finais” (parte 5.) foram reunidos os resultados da tese com a identificação das principais circunstâncias que condicionam a emergência do sentido no filme publicitário nas principais mídias, dispositivos e plataformas de acesso. Além disso, sistematizamos a produção de sentido que acontece do nível semionarrativo até o discursivo no *corpus* de filmes publicitários que foram estabelecidos para a análise. Com esse desenvolvimento objetivamos que essa tese consiga dar conta não só da abordagem problematizada em torno da análise da narratividade e de sua organização discursiva no formato de filme publicitário, mas também que possa contribuir para metodologias de estudo da publicidade nos cursos de graduação e para os profissionais da área. Após os capítulos, estão dispostas as referências citadas e consultadas durante a elaboração da pesquisa.

2. DA TV AO INSTAGRAM: SEMIOTIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS MÍDIAS E PLATAFORMAS DE VEICULAÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

O que o marketing compreendeu, nos últimos anos, é que a experiência construída entre o consumidor e a marca é peculiar e específica para cada uma das mídias, ou seja, que os regimes de sentido que se estabelecem a partir das interações entre o consumidor e marca ao assistir uma publicidade na TV, são absolutamente diversos daqueles edificadas na copresença entre esses dois actantes na internet, no ponto de vendas, ao acessar um site mobile pelo celular, ao jogar um videogame no qual a marca se faz presente, etc.

João Ciaco, 2013

É de amplo conhecimento que a televisão – tanto nos canais abertos, quanto nos canais por assinatura – desponta como mídia e dispositivo com grande destaque para exibição dos filmes publicitários pois, além do aparelho televisor estar amplamente presente nos espaços privados como, por exemplo, casas, condomínios e hospedagens diversas, é, também, um aparelho que, notoriamente, faz parte de espaços públicos que são de convívio, trânsito e trabalho como, por exemplo, restaurantes, bares, padarias, comércios, universidades, hospitais, aeroportos, shoppings centers, lojas de conveniência, entre outros.

Por toda essa notável abrangência, os valores referentes aos investimentos publicitários por mídia apontam a TV (aberta e por assinatura)

como a detentora de 60% de todo o montante destinado à compra de espaço publicitário para veiculação de anúncios em 2020⁹, e, dentre eles, o filme publicitário é o mais utilizado juntamente, aos tradicionais comerciais de televisão. Contudo, na última década, a TV vem perdendo a sua hegemonia e a “internet”, conforme o Conselho Executivo das Normas-Padrão, o CENP, ocupa a segunda colocação com quase 25% de *share*, ou seja, de participação referente aos investimentos publicitários por mídia.

Por “internet”, o CENP¹⁰ compreende toda e qualquer comercialização de espaço publicitário que é realizada para divulgação de anúncios no ambiente online. Para uma melhor organização dos dados, temos a subdivisão em: *busca* ou *search* que corresponde aos valores investidos na exibição de anúncios em veículos buscadores como, por exemplo, *Google, Bing, Yahoo!, Baidu, Qwant, DuckDuckGo*, entre outros; *social media* quando trata-se da veiculação de publicidade nas redes sociais digitais como, por exemplo, *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok*, entre outras; *vídeo* quando refere-se, especificamente, sobre anúncios no formato de vídeo que podem ser exibidos em sites e portais da internet como, por exemplo, UOL, Terra, Globo.com, R7, *YouTube* e as redes sociais, entre outros, e *display* que corresponde aos anúncios em banners com exposição nos sites tendo como principais formatos, os banners (horizontais e verticais), os botões (quadrado e retangular), *billboard, portrait* (retrato), *filmstrip* (que compreende o formato de vídeo).

Nesta parte da pesquisa apresentamos a análise das interfaces, dos formatos e das possibilidades de exibição do filme publicitário nas principais mídias e plataformas que foram delimitadas para a pesquisa como a TV, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*, pois, conforme foi adiantado nas considerações iniciais desta tese, entendemos que são estas mídias e plataformas que possuem maior visibilidade e, logo, são as maiores responsáveis por mediar a situação de comunicação do filme publicitário.

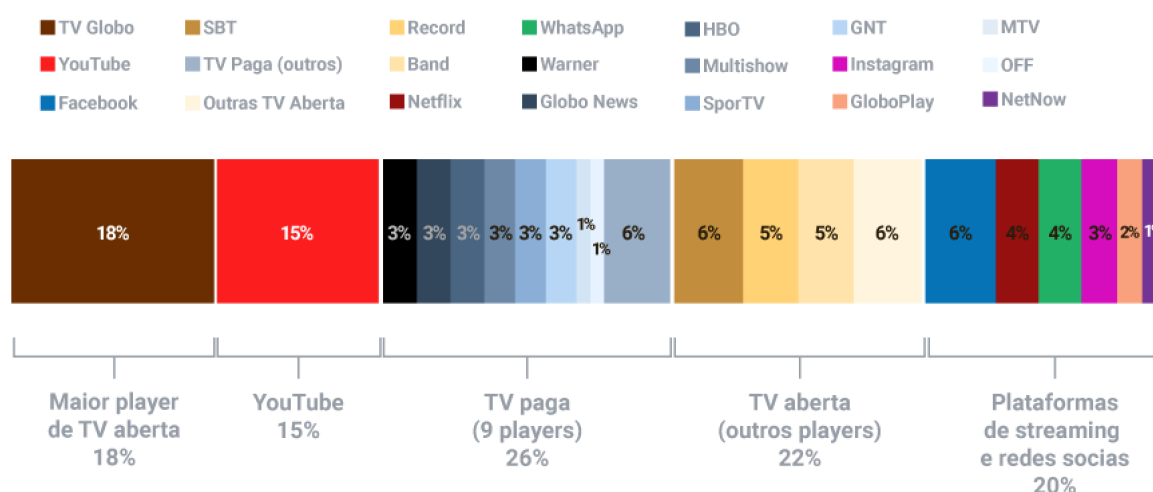
O gráfico a seguir confirma a importância que as mídias e plataformas selecionadas para esta pesquisa representam em termos de *share*, ou seja, de

⁹ Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/levantamento-cenpmeios-registra-queda-no-investimento-em-publicidade.html>>. Acesso em 12. jan. 2021.

¹⁰ Os dados referentes à compra de espaço publicitário na “internet” que compreendem a veiculação em *search, social media, vídeo e display* podem ser conferidos em: <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=17>>. Acesso em 12. jan. 2021.

participação sobre todos os formatos que são relacionados aos vídeos assistidos pelas pessoas como, por exemplo, novelas, seriados, *reality shows*, telejornais, variados programas de televisão, videoclipes, shows, videoaulas, transmissões esportivas, entre outros. Sabe-se que onde há consumo de vídeo, há também, o consumo do filme publicitário que pode ser veiculado nos intervalos comerciais, ou seja, no *break* televisivo entre uma atração televisiva e outra; e, também, exibido no *YouTube* – antes, durante, depois do vídeo de origem e, ainda, na própria interface da plataforma – ou impulsionado e patrocinado no *feed* do *Facebook* ou *Instagram*.

Gráfico 1 – *Share* dos vídeos assistidos no Brasil por mídia e plataforma



Fonte: Pesquisa *Video Viewers*, instituto Provokers, 2018

De acordo com o gráfico, por ordem de importância e representatividade referente à participação que cada mídia e plataforma possui no montante geral relacionado ao consumo de vídeos, temos a TV aberta com a emissora Globo que é detentora de 18% de participação, seguida do *YouTube* com 15%, os canais da TV por assinatura que juntos representam uma fatia de 26%, os demais canais de TV aberta com 22%, seguidos do *Facebook* com 6% e do *Instagram* com 3%. Uma vez que os filmes publicitários são veiculados no arranjo espacial das interfaces destas mídias e plataformas de exibição torna-se necessário apresentar o que se entende por interface. Recorremos ao conceito de interface apresentado por Johnson (2001, p. 17):

se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (os grifos são do autor)

O autor complementa a definição conceitual de interface apresentando a função mediadora que esta cumpre ao colocar em relação de interação a resultante do processamento de informações que o computador realiza, ou seja, do “pensamento da máquina” com as possibilidades de acesso da ação das pessoas, ou melhor, do “pensamento humano”. Nas palavras de Johnson (2001, p. 17):

Um computador pensa – se pensar é a palavra correta no caso – através de minúsculos pulsos de eletricidade, que representam um estado “ligado” ou um estado “desligado”, ou 0 ou 1. Os seres humanos pensam através de palavras, conceitos, imagens, sons, associações. Um computador que nada faça além de manipular sequências de zeros e uns não passa de uma máquina de somar excepcionalmente ineficiente. (os grifos são do autor).

No cenário atual, o desafio dos programadores de *softwares* é a constante busca para se chegar ao desenvolvimento de interfaces que sejam cada vez mais intuitivas aos usuários, ao ponto que os seus procedimentos de utilização, sejam acessados de modo tão espontâneo pelas pessoas que, às vezes, sequer dão conta de que o que permite a sua interação corporal, portanto, sensível com o aplicativo, o site, o navegador, entre outros, seja somente possível por meio de uma interface previamente programada, pois “a interface torna o mundo prolífico e invisível dos zeros e uns perceptível para nós” (JOHNSON, 2001, p. 19.).

2.1 O filme publicitário na TV

A televisão chegou ao Brasil em setembro de 1950 e, no presente ano, completará 71 anos de existência. Desde a sua chegada que foi possibilitada pelo jornalista e empresário paraibano Assis Chateaubriand, a televisão ainda

se sustenta como a principal mídia em território nacional visto que, de acordo com a última pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2018, consta que a TV está presente em 96,4%¹¹ dos domicílios.

Em matéria publicada no *Meio e Mensagem*¹², um dos veículos de maior prestígio e relevância que faz a cobertura do mercado da comunicação e do marketing, diversos profissionais de importantes agências de publicidade do Brasil reconheceram o importante papel que a TV desempenhou e ainda desempenha na consolidação do mercado publicitário brasileiro como, por exemplo, a Luciana Schwartz que é Vice-Presidente do departamento de Mídia da agência VML e conselheira do Grupo de Mídia, relaciona o incentivo que a TV promoveu na estruturação da dinâmica do trabalho publicitário, o aumento dos investimentos na área e a sua contribuição para a criação e manutenção dos formatos dos anúncios; de acordo com ela:

A chegada da TV impulsionou investimentos em capacitação de profissionais nas áreas de marketing, mídia, pesquisas de mercado, etc. Organizou a publicidade, delimitando os espaços e inserindo as marcas e produtos dentro de um contexto de qualidade e criando formatos únicos que perduram até hoje, como patrocínios, merchandising e cotas de participação.

Além dessas questões, Rafael Pitanguy, *Chief Costume Officer* da agência Young & Rubicam, ressalta a potência que um anúncio publicitário pode obter, segundo ele:

Mais do que contribuir, a TV construiu o mercado publicitário. É o alcance gigantesco do meio e sua luta por um padrão de qualidade que acabaram puxando a publicidade para cima. Até porque, quando a marca está inserida no intervalo de uma programação bem feita e bem construída, o mínimo é que ela apareça seguindo esse padrão.

João Livi, *Chief Executive Officer*, da agência Talent Marcel, atenta para a função social que a TV cumpre ao colocar em relação diversas pessoas que

¹¹ Os dados mais recentes levantados pelo IBGE sobre o uso de internet, televisão e celular no Brasil estão disponíveis em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em 02. mar. 2021.

¹² MEIO e Mensagem, Mídia. *O papel da TV na consolidação do mercado publicitário*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/16/o-papel-da-tv-na-consolidacao-do-mercado-publicitario.html>>. Acesso em: 02. mar. 2021.

interagem motivadas por aquilo que assistem nas telenovelas, noticiários ou nas transmissões esportivas ao vivo; de acordo com ele “(...) a TV teve o papel de aproximar os brasileiros ao colocá-los assistindo, ao mesmo tempo, a uma mesma novela ou programa”.

Concluindo esse breve levantamento dos depoimentos de renomados profissionais e gestores das agências de publicidade, ressaltamos a declaração do Vice-Presidente do departamento de Mídia da agência Africa, Rodrigo Famelli, nos diz sobre o impacto que o amplo alcance da TV exerce na construção de importantes marcas, segundo ele:

O grande alcance que o meio sempre possuiu no Brasil permitiu que a magia de campanhas memoráveis chegasse aos lares de todo o país de forma extremamente relevante e isso teve um papel fundamental na construção de grandes marcas.

De fato, todo esse notável reconhecimento da importância que a televisão possui para o mercado publicitário está relacionado a diversos fatores, entre eles, podemos citar os enormes índices de audiência, a presença do aparelho em quase que todos os lugares (públicos ou privados), a qualidade das produções televisuais e, também, os filmes publicitários que são veiculados no fluxo da grade de programação das emissoras.

Os filmes publicitários quando exibidos na TV também recebem a denominação de comerciais¹³ de televisão e são veiculados no *break* ou intervalo comercial entre uma atração televisual e outra. Na grande maioria dos casos, os formatos comercializados pelas emissoras da TV aberta e dos canais por assinatura são definidos com base no tempo de duração que varia, principalmente, entre 5, 10, 15, 30, 45 e 60 segundos. É claro que durações superiores aos 60 segundos podem ser negociadas com as emissoras em planos especiais de veiculação; contudo, dentro da margem que foi mencionada é que se encontra a maior parte dos filmes publicitários que são exibidos na TV aberta e nos canais por assinatura.

¹³ De acordo com o “Dicionário de Mídia”, publicação da direção geral de negócios da Rede Globo, que reúne algumas das principais palavras e expressões utilizadas pelo mercado publicitário, o termo ‘comercial’ é entendido como: “Peça publicitária utilizada para expor a mensagem do anunciante na mídia eletrônica TV ou rádio. O termo se impõe, na TV, sobre spot, sua anterior designação”. Disponível em: <<http://www.portfolioglobocom.br/dicionariodemidia/Conteudo.html#sectionC>>. Acesso em 02.mar.2021.

Sobre essa questão da duração dos anúncios audiovisuais, a Rede Globo, um dos principais veículos de comunicação do país, divulgou¹⁴ uma importante mudança na comercialização de seus formatos. A partir de maio de 2019, a emissora passou a comercializar em sua grade de programação, anúncios com duração de dez e quinze segundos. Isto inclui a veiculação durante a exibição do *Jornal Nacional* que possui abrangência em todo país. Até então, a duração mínima do anúncio publicitário veiculado nos intervalos do *Jornal Nacional* era de trinta segundos. É possível que, com o passar do tempo, os demais veículos e emissoras também adotem esta prática. Um exemplo dessa dinâmica é referente às emissoras *Record* e *SBT* que adotam políticas muito mais flexíveis quando se trata da veiculação de anúncios em suas grades, essas duas emissoras veiculam filmes publicitários em tamanhos diferentes do padrão de ‘30 segundos’ há praticamente “uma década”¹⁵.

Desta maneira, esse movimento que amplia as possibilidades de exibição dos filmes publicitários nas principais emissoras da TV está fazendo com que os formatos de 10” e 15” que compreende grande parte dos filmes veiculados no *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* também comecem a ser exibidos nos canais de televisão aberta e por assinatura.

2.2 O filme publicitário no *YouTube*

O *YouTube* é considerado a maior plataforma de pesquisa, publicação e compartilhamento de vídeos *online* no mundo. Este serviço foi idealizado e criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005¹⁶. Aproximadamente um ano após a sua fundação, em novembro de 2006, o *YouTube* foi adquirido pelo Google e, em 2021, registrou a marca de mais de 2,2

¹⁴ MEIO e Mensagem, Mídia. *Globo libera inserções de 10 e 15 segundos na grade*. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/globo-libera-insercoes-de-10-e-15-segundos-na-grade.html>>. Acesso em 27. mai. 2019.

¹⁵ A afirmação de que a *RecordTV* é altamente flexível quanto à duração que os anúncios precisam ter para que sejam veiculados pela emissora é do Walter Zagari, vice presidente comercial da Record TV e está disponível em:<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/record-provoca-globo-apos-mudanca-em-comerciais-que-inovacao-essa-26782>>. Acesso em: 27. mai. 2019.

¹⁶ Os dados específicos sobre os idealizadores do *YouTube* podem ser conferidos em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/youtube-faz-16-anos-relembre-o-inicio-e-as-mudancas-na-plataforma-de-videos.ghtml>>. Acesso em 24. fev. 2021.

bilhões de usuários ativos no mundo¹⁷. No Brasil, de acordo com os dados divulgados pelo relatório publicado no *YouTube Insights*¹⁸, 95% da população brasileira com acesso à internet utiliza a plataforma com a frequência mínima de pelo menos um acesso ao mês; ao todo são mais de 105 milhões de brasileiros conectados no *YouTube*.

Ao analisarmos o comportamento dos dados de audiência do público brasileiro que consome vídeos *online* é possível observar que a tendência é de expressiva alta nos próximos anos. Em 2014 começou a ser desenvolvida a pesquisa *Video Viewers* que mensura os hábitos de consumo de vídeos online dos brasileiros – que tem como principal forma de acesso o *YouTube* – e de acordo com esses dados de 2014 a 2018 “o consumo de vídeos na web cresceu 135%. No mesmo período, o consumo de TV aumentou 13%”¹⁹.

De acordo com a pesquisa *Why Video*, encomendada pelo *Google (YouTube)* e realizada remotamente no Brasil pelo *Talkshoppe* (consultoria de pesquisa de mercado) foram entrevistados aproximadamente dois mil brasileiros entre 18 a 65 anos em agosto de 2020, portanto, em contexto sociocultural marcado pela pandemia do COVID-19. Este estudo apontou que “91% dos entrevistados confirmaram ter aumentado seu tempo de navegação do canal e 54% afirmaram que vão passar a usar ainda mais a plataforma”. Quando perguntados sobre a presença das marcas anunciantes no *YouTube*, quantitativamente, os resultados apontaram que referente ao hábito de buscar informações sobre determinada marca ou produto, “44% procuraram ou pesquisaram marcas e produtos pela primeira vez na plataforma durante a pandemia e pretendem manter esse comportamento no futuro”; além disso, “36% usaram o *YouTube* para assistir *reviews* de produtos”. Referente à conversão da visualização de produtos na aquisição, a relação correspondente entre a pesquisa de um produto no *YouTube* e a efetivação de sua compra, os dados apontam que “87% fizeram uma aquisição depois de assistir a um vídeo na plataforma”; e, por fim, a relação entre os anúncios veiculados na plataforma e a

¹⁷ As informações mais detalhadas referentes aos dados estatísticos sobre a navegação dos usuários no *YouTube* estão em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁸ Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em 17 set. 2018.

¹⁹ Parte da pesquisa *Video Viewers* realizada pelo *Provokers* no ano de 2018, encontra-se em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018>>. Acesso em 09 jan. 2021.

intenção de concretizar a compra ou contato com a marca “62% opinaram que os anúncios os tornaram mais propensos a considerar uma marca ou produto”²⁰. Em síntese, estes são apenas alguns dos dados que comprovam a importância do *YouTube* enquanto plataforma de acesso aos vídeos e, conseqüentemente, aos anúncios e filmes publicitários que podem ser exibidos diretamente na própria plataforma na página inicial, e, principalmente, antes, durante ou após o vídeo de origem que o internauta acessou para assistir.

Neste cenário, é importante destacar que uma parte significativa da produção publicitária audiovisual é criada e direcionada para o *YouTube*; mesmo assim, recorrentemente, é possível encontrar essa própria produção publicitária sendo exibida em outras mídias como, por exemplo, a TV e as mídias sociais digitais. Passamos, agora, à caracterização da interface do *YouTube*, responsável por fazer a mediação da relação entre a plataforma e o usuário, juntamente, com a apresentação dos principais dispositivos midiáticos utilizados para realizar o acesso.

2.3 A interface do *YouTube* e os dispositivos de acesso

O destinador *YouTube* arquitetou uma interface de acesso que lhe é característica e, no arranjo de seus elementos constituintes, temos a configuração de algumas possibilidades de produção de sentido que emerge da interação com os destinatários ao fazerem uso desta plataforma. O par destinador/destinatário, neste momento da análise, é compreendido pela primeira acepção dos termos que está presente no *Dicionário de Semiótica* (GREIMAS & COURTÈS, 2013, p. 132):

Destinador e destinatário (termos escritos geralmente com minúscula), tomados a R. Jakobson (de seu esquema de comunicação linguística) designam, em sua acepção mais geral, os dois actantes da comunicação (chamados também, na teoria da informação, mas numa perspectiva mecanicista e não dinâmica, emissor e receptor). (os grifos são dos autores)

²⁰ As informações sobre o levantamento realizado pelo *YouTube* no Brasil em contexto pandêmico e as projeções para o ano de 2021 estão disponíveis em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/11/05/youtube-faz-balanco-da-pandemia-e-projeta-2021.html>>. Acessado em: 04. mar. 2021.

Sendo assim, as instâncias do destinador e do destinatário, neste momento da análise, fazem referência aos desenvolvedores do *YouTube*, dos sistemas operacionais e dos dispositivos de acesso. O destinatário é compreendido pelo usuário final, ou seja, o internauta que navega na internet e acessa as interfaces e, conseqüentemente, os filmes publicitários que nelas são exibidos. A diferenciação conceitual e terminológica é importante ser destacada, pois no segundo capítulo, que dedicamos com maior ênfase ao estudo do nível narrativo, os termos Destinador/Destinatário, assumem outra função, pois serão tomados como actantes da narração e estarão sempre grafados com a inicial maiúscula.

A análise a seguir é conduzida pelo exame dos formantes plásticos que compõem, justamente, a interface da mídia analisada em questão. Recorremos a Oliveira (2004, p. 119) que nos apresenta as principais características das dimensões da semiótica plástica em cada um de seus formantes. De acordo com a autora:

Como cor, constituem a dimensão cromática, enquanto forma, a dimensão eidética. Essas dimensões são ambas constituídas a partir de matérias, materiais, técnicas e procedimentos que lhe dão uma corporeidade que, quando é apreendida por sua fisicalidade própria, constitui-se por si mesma, uma dimensão distinta das demais, a matérica. Como tudo o que existe, essas três dimensões ocupam um espaço, tela ou qualquer outro suporte, no qual são distribuídas e têm uma posição: assim uma outra dimensão, a topológica, concretiza-se pela combinatória das anteriores em um dado espaço-suporte.

No desenvolvimento da pesquisa sobre as interfaces de acesso ao *YouTube* e demais mídias e plataformas, nos balizamos pela análise dos formantes plásticos das dimensões cromática, eidética e matérica que, arranjados espacialmente na dimensão topológica, constituem as interfaces que possibilitam o contato entre a mídia, o filme publicitário que está sendo exibido e o destinatário.

Os últimos dados divulgados pelo *Think with Google*²¹ apontam que os *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e *smart TVs* são os principais dispositivos

²¹ O *Think with Google* é um setor de *insights* e estratégia criado pelo Google com o objetivo de reunir e analisar os dados de mercado referentes aos segmentos de atuação da marca, entre eles, o próprio *YouTube*.

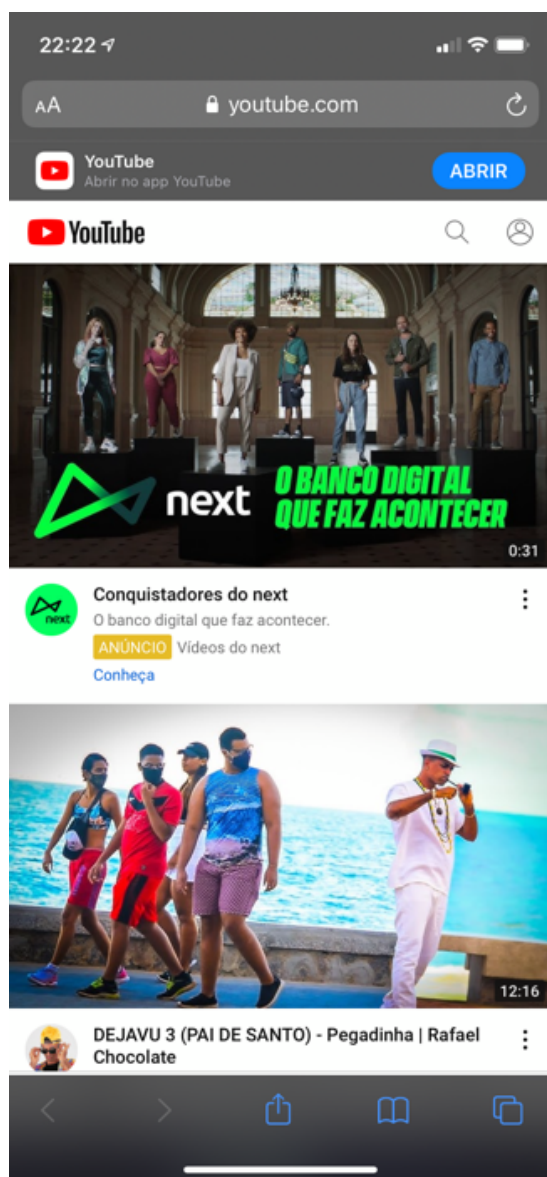
utilizados para acesso ao *YouTube*, sendo que este acesso, ocorre por meio da conexão *online* através do navegador da internet ao digitar o endereço do *YouTube* e, no caso dos *smartphones*, *tablets* e *smart TVs*, também é possível realizar via aplicativo específico do *YouTube*.

Iniciamos a análise da interface de acesso ao *YouTube* pelos *smartphones* e *tablets*, pois são os principais dispositivos utilizados pelo destinatário. Cabe informar que, exceto pelo tamanho da tela, a constituição dos elementos estruturais da interface do *YouTube* para *smartphones* e *tablets* é a mesma. Isto acontece, pois na grande maioria dos fabricantes, o sistema operacional que gerencia a execução do aplicativo é o mesmo ou uma variação que é bastante próxima. Sendo assim, o que difere é a forma de acesso, ou seja, se o acesso é feito pelo navegador de internet instalado ou pelo aplicativo, o *app* específico do *YouTube*. Conforme é possível observar na figura 1, o acesso foi realizado via “Safari” que é o *app* nativo do iOS²² utilizado para navegar nos sites da internet. A figura 2 corresponde a interface do *app* próprio do *YouTube* para iOS que está na versão 16.08.2 atualizada em 02.03.21.

As informações sobre os dispositivos mais utilizados para acesso ao *YouTube* podem ser conferidas em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em 11 fev. 2021.

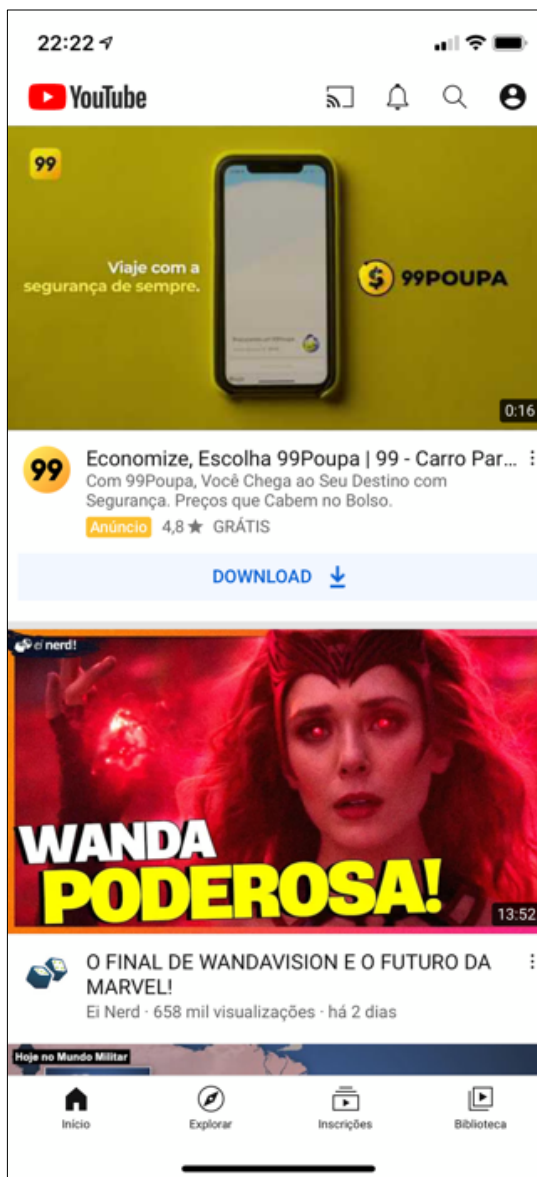
²² Nota do autor: iOS é o sistema operacional utilizado pelos *smartphones* da Apple, ou seja, os iPhones e, no caso analisado, está na versão 14.2.

Fig. 1 – Safari no *smartphone*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 2 – *App* do YouTube no *smartphone*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A *dimensão eidética* das interfaces está no formato vertical, ou seja, a visualização feita pelo destinatário acontece em modo retrato; tanto no acesso realizado pelo Safari, conforme a figura 1, quanto no *app* específico do YouTube, de acordo com a figura 2, não há diferenças significativas. Em ambos, temos a predominância de formas verticais e horizontais, ou seja, nas telas apresenta-se a configuração de formas verticais que são compostas pelos vídeos e inscrições verbovisuais que estão diagramados na horizontal.

As principais diferenças do acesso via navegador (FIG. 1) para o *app* específico (FIG. 2) começam a ser observadas pela *dimensão cromática* das

molduras superior e inferior que no Safari estão na cor cinza escuro. Isso se deve à seleção da opção “modo escuro”²³ que foi realizada nos ajustes da versão 14.2 do iOS utilizado para captação das telas no iPhone 11. É possível notar que o “modo escuro” prioriza a zona central da tela e destaca as informações do site que se está navegando. Ainda na navegação via Safari (FIG. 1) na parte superior, temos uma redução do logotipo do *YouTube*, seguida de um tipo de aviso “Abrir no app YouTube” e um botão clicável na cor azul com a inscrição “abrir” que está grafada em letras maiúsculas. Isso já indica que o próprio sistema operacional iOS reconhece quando o destinatário abre um *site* no *Safari*, sendo que este *site* possui um *app* específico para seu acesso e está programado para fazer essa recomendação. Portanto, o acesso ao *YouTube* por meio do *app* em específico é endossado pelo próprio sistema operacional do *iPhone*.

A organização do arranjo plástico dos elementos da interface do *YouTube* tanto no Safari, quanto no aplicativo específico, está topologicamente concretizada na tela que, no caso do *smartphone* analisado, possui o tamanho de 6,06 polegadas em medição realizada na diagonal. Esta arquitetura espacial está na proporção de 9:16 (largura x altura) com a resolução de 1080 por 1920 pixels (largura x altura), o que é compatível com resolução do formato *full HD* de definição.

Ainda sobre a disposição das informações sob a superfície da tela, uma diferença significativa presente na figura 2 é a acomodação dos elementos plasmados na interface de acesso via *app* do *YouTube* no *iPhone* 11, pois constatamos um melhor aproveitamento da *dimensão topológica* da tela, ou seja, os elementos estruturais da interface do *app* estão melhor organizados na dimensão espacial da tela quando comparados ao arranjo configurado no navegador Safari. Isso ocasiona em um melhor dimensionamento das informações que são visíveis ao destinatário, conforme a figura 2. É possível fazer essa constatação, uma vez que a quantidade de informações exibidas na figura 2 é superior e melhor arranjada do que na figura 1. Por exemplo, no filme publicitário para a marca *99 Taxi*, na figura 2, o texto de publicação possibilita a

²³ Nota do autor: O modo escuro está presente para iPhone desde o iOS 13 e, ao ser ativado pelo usuário, faz com que os *apps* nativos do iOS, entre eles, o Safari escureça as suas margens. Essa personalização é variável de aplicativo para aplicativo.

utilização de uma maior quantidade de informações verbovisuais quando comparado ao filme do *Banco Next*, na figura 1. Além disso, na figura 1, parte do texto de postagem do segundo vídeo foi ‘cortado’ enquanto, na figura 2, foi, integralmente, preservado. Sobre o arranjo dos elementos estruturais nas telas percebe-se uma melhor disposição na figura 2, isto porque a visualização das informações acontece de maneira mais *clean* no *app* quando comparado ao arranjo verbal-espacial-visual disposto pela ordenação realizada no Safari (FIG.1).

O *formante matérico* refere-se à composição do material que é utilizado na construção desses dispositivos. Estamos tratando, principalmente, de uma matéria composta por telas iluminadas em LED ou OLED, a depender da configuração, modelo e fabricante do dispositivo. No caso analisado, trata-se do iPhone 11²⁴ da fabricante *Apple* e conta com um painel em LED LCD, ou seja, é uma fina tela de vidro composta por cristais líquidos (*liquid crystal display, LCD*) iluminada por diodos emissores de luz (*light emitting diode, LED*). O painel de vidro da tela é do tipo *touchscreen*, ou seja, que é sensível ao toque. No iPhone, esse recurso recebe o nome de “*Multi-Touch*” e possibilita que o destinatário interaja por meio de gestos como, por exemplo, tocar, apertar, segurar e deslizar que são efetuados com a ponta dos dedos polegares e indicadores, principalmente, para que seja possível realizar os movimentos de clicar, passar, pressionar, arrastar e pinçar. O *smartphone* em questão tem o peso de 194 gramas o que o possibilita ser segurado com uma das mãos, mas não por longos períodos e, para que possa realizar a maior parte dos gestos e movimentos citados, é necessário utilizar as duas mãos.

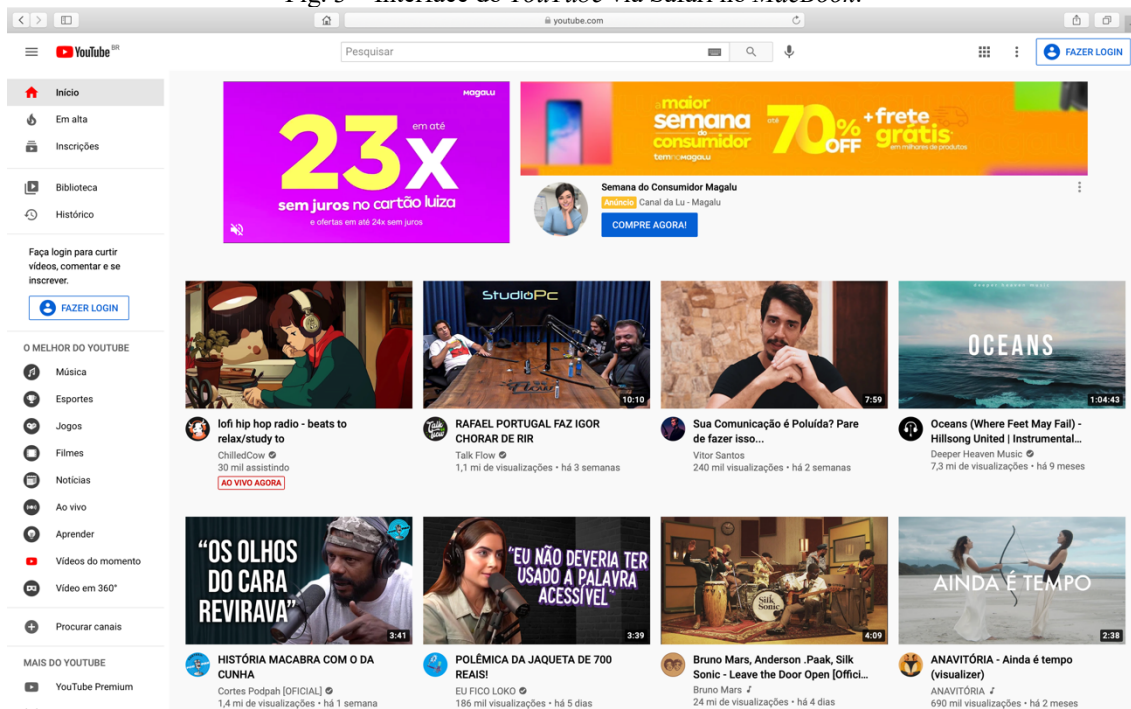
É, justamente, por meio dos gestos e movimentos que são realizados pelo destinatário sobre a superfície *matérica* do vidro *touchscreen* em que estão plasmados no arranjo *topológico* de *cores* e *formas* digitais que é possível acessar a interface do *YouTube* e, conseqüentemente, os filmes publicitários que são veiculados.

²⁴ As informações com as especificações técnicas completas do *iPhone 11* estão disponíveis em: <https://support.apple.com/kb/SP804?locale=pt_PT>. Acesso em: 02. mar. 2021.

Em seguida, partimos para a análise da interface utilizada pelos destinatários que fazem uso de *notebooks*, computadores²⁵ e *smart TVs* para assistirem aos vídeos no *YouTube*. Referente aos *notebooks* e computadores, este acesso ocorre via digitação do endereço 'www.youtube.com.br', site oficial da plataforma no Brasil, no navegador que é utilizado pelo destinatário podendo este ser, o Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, entre outros. Nas *smart TVs*, o acesso também pode ser feito pelo navegador instalado nativamente no sistema operacional da *smart TV*, mas o mais frequente e usual é acessar via aplicativo específico do *YouTube* que já vem instalado na grande maioria dos aparelhos ou que pode ser instalado pelo próprio destinatário.

De acordo com a ordenação colocada anteriormente, seguiremos a análise pelas possibilidades de acesso via *notebooks* e computadores que, na situação considerada, foi realizada por um *MacBook Pro* que utiliza o sistema operacional macOS na versão 10.14.6 pelo navegador Safari, conforme as figuras 3, 4, 5 e 6. Ao digitar o endereço do site no navegador da internet, o acesso apresenta-se da seguinte maneira:

Fig. 3 – Interface do *YouTube* via Safari no *MacBook*.

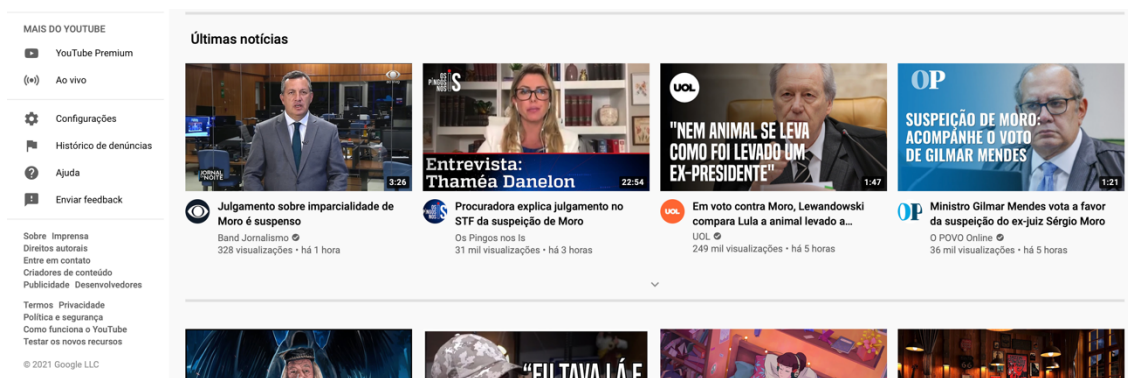


Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

²⁵ Segundo o relatório *YouTube Insights*, 66% dos usuários brasileiros do *YouTube* acessam a plataforma por meio de *notebooks* e computadores. As informações sobre os hábitos de consumo de mídia estão disponíveis em <<https://bit.ly/2K1u2jy>> Acesso em 21 jul. 2019.

Devido ao tamanho do menu de navegação na plataforma do *YouTube* não é possível realizar a visualização por completo de uma única vez. Por isso, é necessário deslizar a barra de rolagem para poder conferir a exibição da continuidade dos vídeos que são pré-disponibilizados e, principalmente, os demais itens do menu, localizado na coluna à esquerda como, por exemplo, “configurações”, “histórico de denúncias”, “ajuda” e “enviar feedback” e demais informações institucionais, comerciais e internas sobre o *YouTube*:

Fig. 4 – Continuação da interface do *YouTube* via Safari no *MacBook*



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

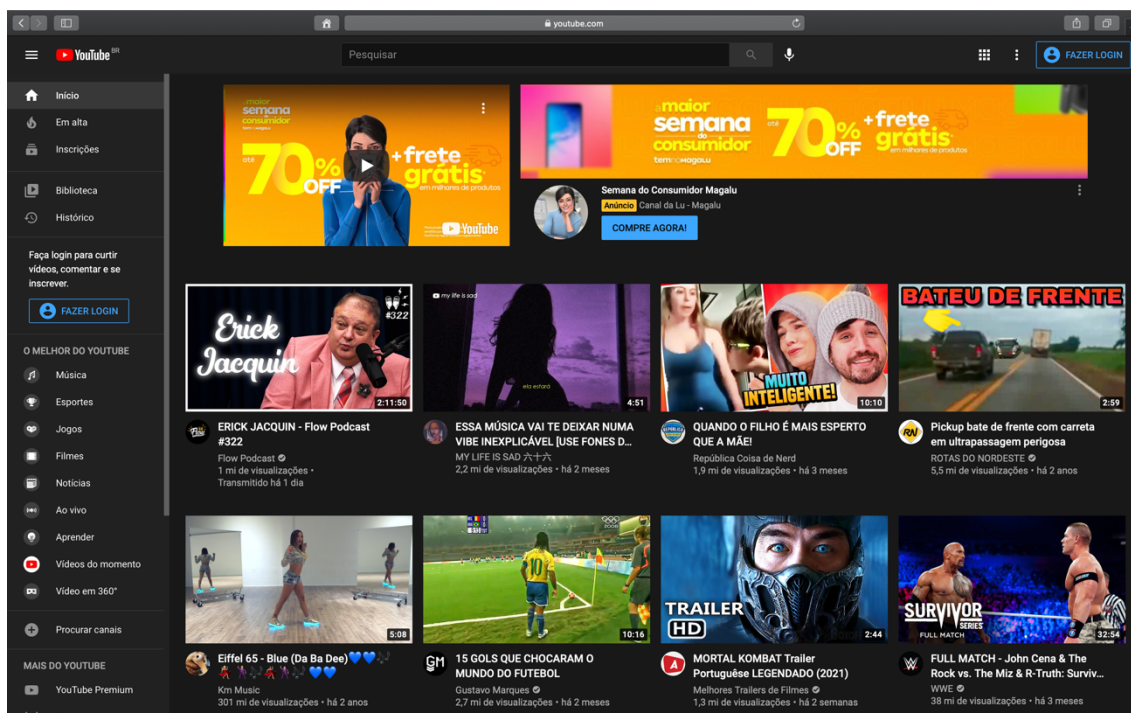
Assim como no sistema operacional (iOS) para dispositivos móveis, no sistema operacional para *notebooks* e computadores da *Apple*, o macOS, também possui a alternativa de configurar a visualização no “modo escuro”, conforme as figuras 5 e 6. Esse não é um privilégio exclusivo da *Apple* e, a *Microsoft*, seguindo essa tendência, já disponibilizou essa configuração para o *Windows* no navegador *Internet Explorer*, além do *Google* para o navegador *Chrome*, entre outros navegadores.

O “modo escuro” ou “modo noturno” tem sido bastante escolhido pelos destinatários²⁶, porque cumpre a função de atenuar a luminosidade e o impacto das cores na interface da maioria dos programas e aplicativos quando é acionado nas configurações de ajuste e a principal promessa dos desenvolvedores deste modo de visualização das informações é “reduzir a

²⁶ De acordo com a pesquisa publicada no site *Olhar Digital*, 95% dos pesquisados afirmam que preferem o “modo escuro” ou “noturno” em comparação ao “modo tradicional”. As informações podem ser acessadas em: <<https://olhardigital.com.br/2019/11/27/noticias/dos-usuarios-preferem-modo-escuro-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 25. fev. 2021.

fadiga ocular e ser menos perturbador”²⁷, principalmente, quando o computador é utilizado durante a noite, em ambientes com baixa iluminação, ou ainda, durante longos períodos.

Fig. 5 – Interface do *YouTube* via Safari com o “modo escuro” ativado no *MacBook*.

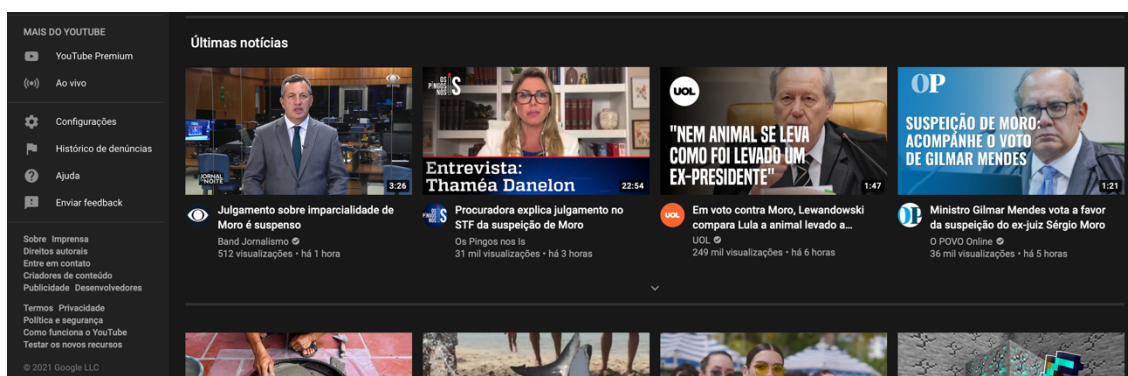


Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Assim como no “modo normal”, na visualização em “modo escuro”, não é possível conferir em uma única tela todo o menu de navegação do *YouTube*, localizado na coluna à esquerda, sendo necessário deslizar a barra de rolagem para que as demais opções do menu e da pré-disposição dos vídeos possam ser acessadas pelo destinatário, conforme apresentado, na página seguinte, na figura 6.

²⁷ De acordo com as informações que estão disponíveis em: <<https://edrodrigues.com.br/blog/tendencia-de-design-projetando-para-o-modo-escuro/>>. Acesso em: 25. fev. 2021.

Fig. 6 - Continuação da interface do *YouTube* via *Safari* com o “modo escuro” ativado no *MacBook*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Com relação à análise dos formantes plásticos da interface do *YouTube* quando acessado via notebooks e computadores é possível notar que a primeira grande mudança é referente ao formante *eidético*, pois as formas que no *smartphone* são predominantemente verticais, no caso dos *notebooks* e computadores são, prioritariamente, horizontais, a começar pela disposição da tela que é *widescreen* (paisagem ou horizontal). É claro que o destinatário, durante o uso dos *smartphones* ou *tablets*, pode girar manualmente a tela dos respectivos dispositivos móveis e fazer com que da orientação vertical passe à horizontal. Contudo, para que isto aconteça, algumas configurações são necessárias, por exemplo, desbloquear a tela, colocar no modo “tela cheia” e realizar o movimento, isto porque, nativamente, a interface das telas dos *smartphones* estão configuradas na vertical.

Já nos casos de *notebooks* e computadores, o único formato adotado para as telas é o horizontal, conforme as figuras 3, 4, 5 e 6, e não há a possibilidade de ser utilizado e visualizado na vertical. Além do formato da tela, a relação de vídeos que aparece para que o destinatário escolha qual deseja assistir, a orientação e a disposição verbovisual das informações também estão diagramadas na horizontal. A exceção é o menu localizado na coluna à esquerda (figuras 3 e 5) onde é possível navegar e clicar nas opções que estão figurativizadas, descritas e ordenadas na vertical formando uma coluna como, por exemplo, “início”, “em alta”, “inscrições”, “biblioteca”, “histórico”, “fazer login”, entre outros.

Na *dimensão cromática*, a grande diferença entre a visualização no modo “normal” (FIGs. 3 e 4) para o modo “escuro” (FIGs. 5 e 6) é o contraste causado

pela relação entre os vídeos, as descrições verbais e os símbolos que estão inscritos sob o fundo branco (FIGs. 3 e 4) que acontece de maneira inversa no fundo cinza escuro (FIGs. 5 e 6). No que se refere ao “modo escuro”, o contraste maior é sobre a descrição verbal e, no caso do “modo normal”, o contraste mais sobressalente é em relação às molduras dos vídeos que estão dispostos sequencialmente e horizontalmente no *layout* da página.

A composição do *formante matérico* dos *notebooks* e computadores é bastante variável, pois vai depender do tamanho, material e fabricante²⁸ do display ou tela dos aparelhos utilizados. No caso analisado trata-se de uma tela denominada pelo fabricante por “retina”²⁹ que é retroiluminada por LED com tecnologia IPS³⁰. A estrutura física total do notebook analisado possui o peso 1,83 kg, o que garante mobilidade no transporte entre os ambientes de casa, trabalho ou viagens.

A concretização da relação entre as dimensões *cromática*, *eidética* e *matérica* se dá na dimensão *topológica* que organiza espacialmente a disposição dos elementos da interface do *YouTube* em *notebooks* e computadores que, no caso apresentado, é composta por uma tela *widescreen* (panorâmica) com o tamanho de 15,4 polegadas (medição realizada na diagonal) e resolução nativa de 2880 x 1800 (largura x altura) com 220 pixels por polegada. A proporção padrão para visualizar a interface do *YouTube* em *notebooks* e computadores é 16:9 (largura x altura) e pela resolução de 1920 por 1080 pixels.

A orientação, tamanho, proporção, material constituinte e a resolução da tela possibilitam o arranjo de muitos outros elementos na interface de acesso ao *YouTube* dos *notebooks* quando comparados à organização espacial presente nos *smartphones*. Ainda assim, é o destinatário quem acessa este arranjo, por

²⁸ As especificações técnicas do *notebook* utilizado podem ser conferidas em: <https://support.apple.com/kb/SP756?viewlocale=pt_BR&locale=zh_HK>. Acesso em 28. fev. 2021.

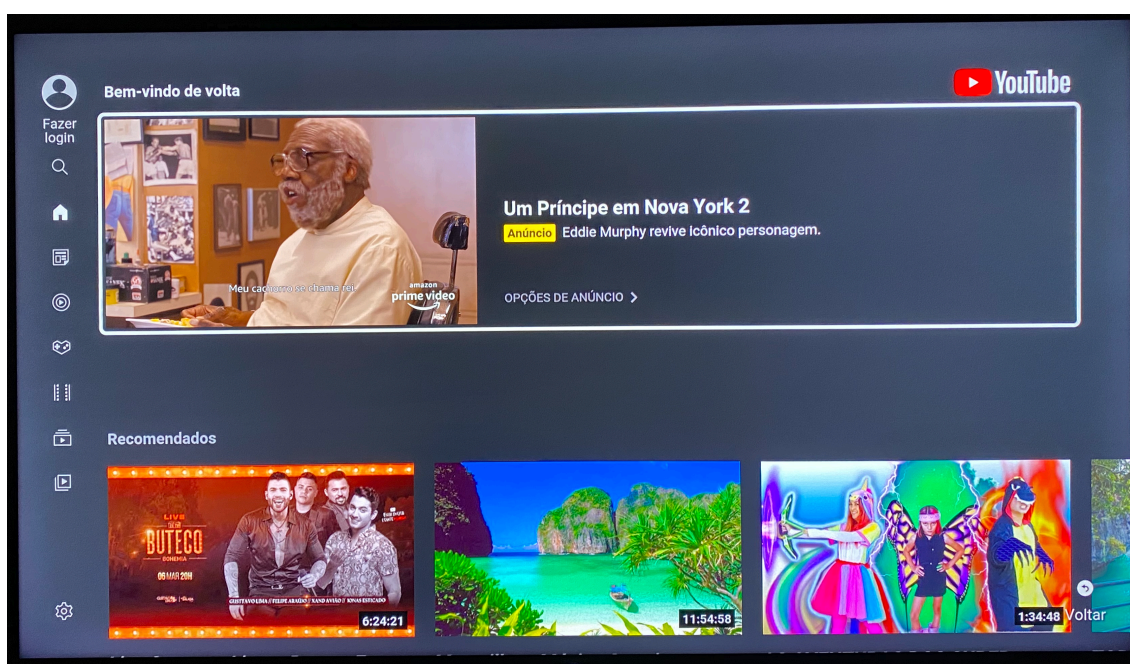
²⁹ A denominação “retina” adotada pela *Apple* refere-se, resumidamente, a uma tela de “alta nitidez e uma qualidade que é impossível para o olho humano distinguir os pixels individuais que compõem a tela. Uma tela retina suaviza as bordas irregulares dos pixels da tela, e faz as imagens parecerem mais naturais”. As informações mais detalhadas sobre a definição do *retina display* podem ser conferidas no site “Oficina da net” em: <<https://www.oficinadanet.com.br/apple/31719-o-que-e-uma-tela-retina>>. Acesso em 28. fev. 2021.

³⁰ De acordo com o site “Tec mundo”, a tecnologia IPS (*in-plane switching*) é “uma variação da tecnologia LCD. A diferença está nos cristais líquidos, que são alinhados horizontalmente ao invés do tradicional alinhamento vertical”. Isso possibilita “um maior ângulo de visão (...)” e a “qualidade da imagem é garantida também pelo baixo tempo de resposta, ideal para cenas de movimento”. As informações podem ser acessadas em: <<https://www.tecmundo.com.br/imagem/2307-voce-sabe-o-que-e-a-tecnologia-ips-.htm>>. Acesso em 28. fev. 2021.

isso, depende dele digitar no teclado, clicar com o mouse ou no *touchpad*³¹, dar zoom, silenciar ou aumentar o volume dos vídeos, deslizar a barra de rolagem, entre outros movimentos.

A propósito da interface do *YouTube* nas *smart TVs*, serviço disponível desde 2013, o acesso prioritário acontece via aplicativo específico e é sobre ele que nos deteremos a seguir. A versão analisada do *app* do *YouTube* é a 2.12.08 que está ‘rodando’ no sistema operacional *Android TV*, na versão 8.0.0, em uma *smart TV* Sony Bravia, modelo XBR-55X905E³², conforme é possível observar na figura 7 que está com o menu de acesso às opções de navegação do aplicativo contraído e, na figura 8 (próxima página), aparece estendido para que o destinatário possa visualizar e acessar as opções que são disponíveis:

Fig. 7 – Interface do *app* do *YouTube* na *smart TV* com o menu contraído.

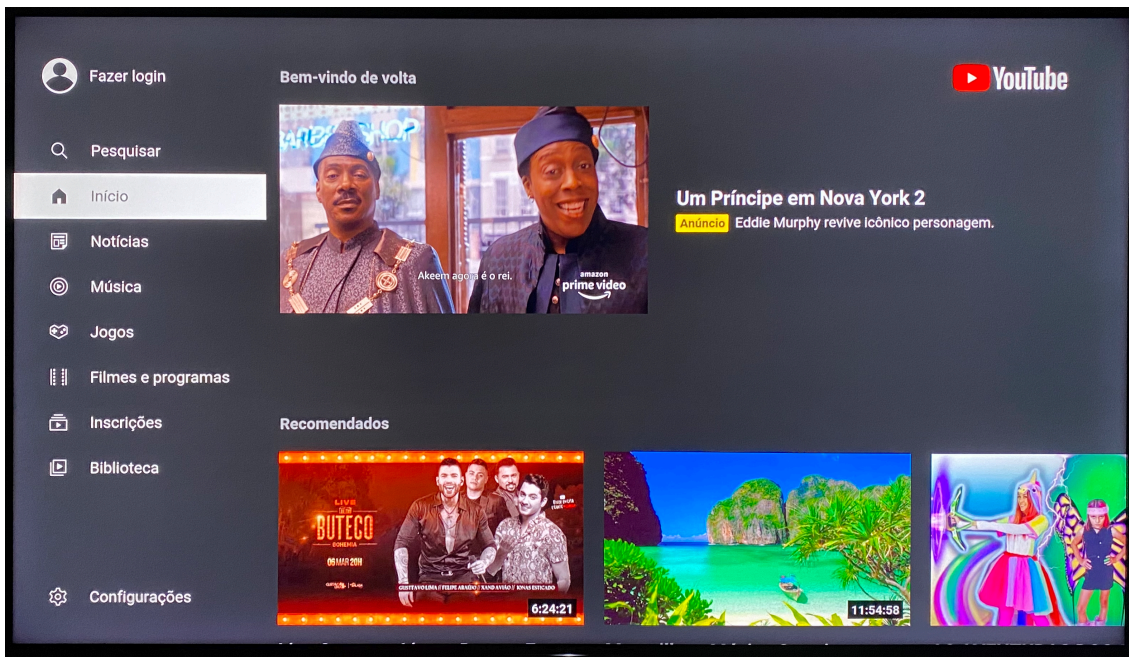


Fonte: fotografia do autor.

³¹ O *touchpad* ou *trackpad* é o painel tátil localizado logo abaixo do teclado dos notebooks e possibilita ao destinatário interagir ao realizar diversos gestos e movimentos como, por exemplo, clicar, rolar, ampliar, reduzir, deslizar, arrastar, entre outros. Os gestos e movimentos que estão disponíveis ao destinatário ao interagir pelo *trackpad* podem ser conferidos em: < <https://support.apple.com/pt-br/HT204895> >. Acesso em 28. fev. 2021.

³² As especificações técnicas da *smart TV* analisada podem ser acessadas em: < <https://www.sony.com.br/electronics/support/televisions-projectors-lcd-tvs-android-xbr-55x905e/specifications> >. Acesso em: 03. mar. 2021.

Fig. 8 – Interface do *app* do *YouTube* na *smart TV* com o menu estendido.



Fonte: fotografia do autor.

A *dimensão cromática* da interface do *app* do *YouTube* para *smart TVs* é composta, predominantemente, pela cor cinza escuro presente no fundo e pela cor branca utilizada na fonte tipográfica, nos símbolos presentes no menu e, no seletor do menu de navegação na interface do *app* quando este é acionado e aparece estendido (FIG. 8); neste uso, a cor branca emoldura a opção selecionada pelo destinatário para direcionar a sua navegação, no exemplo, a opção selecionada é a de “início” e figurativizada, simbolicamente, pela ilustração de uma pequena casa. O efeito de sentido gerado pela composição dos formantes cromáticos é o de contraste, o que facilita a leitura e a visualização dos vídeos, textos e símbolos e, assim, orienta a navegação na interface do *app*.

Há ainda, uma relação de contraste entre a cor vermelha que compõe parte da marca do *YouTube* que está sob o fundo cinza escuro localizado na diagonal superior direita. Além disso, no *layout* da tela existem diversas outras cores que são correspondentes aos vídeos que são exibidos, mas estas são variáveis e, portanto, não fazem parte da estrutura física e permanente da interface analisada do *app*.

A *dimensão eidética* do aplicativo é composta por formas horizontais que predominam sobre as verticais, pois desde o formato da tela englobante da *smart TV* até as pequenas telas que estão englobadas como, por exemplo, o filme

publicitário da *Amazon Prime Video* exibido na parte superior e dos vídeos dispostos na zona inferior estão no formato horizontal. Isto faz com que a navegação do destinatário pela interface do *app* – via controle remoto da *smart TV* – aconteça, predominantemente, em orientação horizontal, ou seja, a sua interação com as telas englobadas acontece da esquerda para a direita ou, também, da direita para a esquerda, caso ele queira retroceder. É claro que a transição entre as categorias dos vídeos exibidos na interface do *app* como, por exemplo, do filme publicitário do anunciante exibido no topo para os demais vídeos exibidos na parte inferior da tela se dá por meio de um acesso que é feito verticalmente. Também é com movimentos verticais de subir e descer o seletor que o destinatário acessa as opções do menu (FIG. 8) localizado na coluna esquerda.

A constituição *matérica* da tela da *smart TV* responsável por projetar a interface do *app* do *YouTube* é composta por um painel em vidro iluminado por microlâmpadas em LED o que garante uma qualidade de imagem superior às TVs convencionais de LCD que utilizam iluminação por lâmpadas que são do tipo fluorescentes. Durante o uso, o destinatário consegue observar um maior contraste, brilho, definição e níveis de cor preta mais acentuados. A fabricante *Sony* adota o termo “triluminus”³³ para nomear a composição *matérica* da tela que, em síntese, é uma tela composta por pontos quânticos que possui a proposta de fazer com que a imagem projetada pela *smart TV* seja próxima ao do mundo natural, principalmente, em relação à dimensão cromática e eidética do que se está sendo visualizado. O modelo analisado de *smart TV* possui o peso de 16,9 kg (sem a sua base) quando é utilizada de maneira fixa em um suporte de parede ou painel e 18,1 kg quando utilizada com a base para apoio que é colocada sob a superfície de algum tipo de móvel ou mobília. Logo, de todas as telas analisadas até o momento, esta é uma tela fixa que não acompanha o destinatário fora do local em que está alocada. Esta é uma característica diferenciadora das demais e, portanto, constituinte de sentido, pois, por ser uma tela fixa (no suporte ou na base) cabe ao destinatário ir até ela visto que por conta do seu peso e tamanho esta não pode ir com ele a outros

³³ Sobre as características da tela *triluminus* patenteada pela *Sony*, acessar as informações disponíveis em: <<https://tecnoblog.net/305510/o-que-e-um-display-triluminos-presente-em-tvs-da-sony/>>. Acesso em: 03. mar. 2021.

lugares.

Sobre a *dimensão topológica*, a interface do *app* do *YouTube*, na *smart TV* analisada, possui o tamanho de 55 polegadas (medição realizada na diagonal) com a resolução de 3.840 x 2.160 pixels (largura x altura), o que resulta no formato em *4K*. Comparativamente, essa resolução é quatro vezes superior ao formato *Full HD* do modelo de *smartphone* analisado e duas vezes superior ao formato *retina display* utilizado no notebook. Essa dimensão espacial que a tela da *smart TV* projeta o *app*, possibilitaria que uma quantidade muito maior de informações fosse utilizada. É o que ocorre quando comparamos as figuras 7 (*app* na *smart TV*) com a figura 2 (*app* no *smartphone*); mas não é o que se constata quando a comparação é feita entre o *app* na *smart TV* com a navegação do site do *YouTube* realizada no notebook (FIG. 3 e FIG. 5). Nesse caso, a quantidade de informações relacionadas tanto às inscrições verbovisuais quanto à quantidade de vídeos é muito superior na interface do *YouTube* no notebook. Ainda referente ao formato *4K*, uma vantagem em relação ao *HD* e ao *Full HD* é em relação à distância que o destinatário pode ocupar quando está posicionado diante da tela para que a interação aconteça, ainda mais quando se trata de uma tela de 55 polegadas. Se este mesmo tamanho de tela impõe uma distância entre 2 e 2,5 metros para os painéis que contam com as resoluções *HD* ou *Full HD*, no caso do *4K*, a distância recomendada para que a experiência do usuário seja completa e, portanto, sem distorções ou perda de qualidade é reduzida para 1,08 metros.

Sendo a *dimensão topológica* a responsável por concretizar no suporte tela as demais dimensões, recapitulando, dimensão cromática, eidética e matéria, temos que o dimensionamento espacial garantido pelo tamanho (55 polegadas), resolução (4K), orientação (paisagem), cores (contraste predominantemente gerado pela relação cromática entre cinza escuro e branco) e formas (predominantemente horizontais, mas com a presença de verticais) constituem uma arquitetura para a interface do *app* que prioriza a visualização dos vídeos do *YouTube* em detrimento da dimensão verbovisual presente na descrição dos vídeos e dos possíveis comentários mas, também, das possibilidades de interação que usuário pode fazer com o controle remoto. Portanto, o arranjo dos formantes plásticos da interface do *app* do *Youtube* para *smart TVs* constroem o efeito de sentido de ser uma tela para contemplação

daquilo que nela é projetado.

2.4 As principais modalidades de veiculação do filme publicitário no *YouTube*

Conforme as informações que constam no site *Google Ads*³⁴ – plataforma responsável por comercializar as modalidades de anúncio no *YouTube* – os formatos disponíveis para exibição dos filmes publicitários estão relacionados abaixo por ordem de importância e relevância, ou seja, por aqueles que são escolhidos pelas marcas e agências para exibição dos filmes publicitários com maior frequência:

- Filmes publicitários exibidos na modalidade *in-stream* pulável: anúncio em vídeo online que possibilita ao destinatário, ou seja, ao internauta que está acessando o *YouTube*, pular após cinco segundos de exibição. Este tipo de anúncio está programado para ser exibido antes, durante ou após o vídeo de origem. A animação, a seguir, presente na figura 9, exemplifica a aplicação no retângulo vermelho onde está a demarcação do lugar em que o anúncio está projetado para ser exibido na dimensão espacial que figurativiza um *tablet*. Além disso, temos a contagem regressiva referente ao tempo que dura até o destinatário poder pular o anúncio.

Fig. 9 – Anúncio *in-stream* pulável



Fonte: *Google Ads*

³⁴ Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>>. Acesso em 05. dez. 2020.

- Filmes publicitários exibidos na modalidade *in-stream*³⁵ não pulável: esta modalidade corresponde ao anúncio em vídeo *online* que não possibilita ao destinatário pular e, portanto, ‘obriga-o’ à visualização integral do filme que está sendo anunciado. Desta maneira, a própria plataforma do *YouTube*, recomenda que não sejam escolhidos vídeos com longa duração e limita a comercialização desta modalidade em filmes que possuem até quinze segundos. A contagem regressiva presente na ilustração abaixo (FIG. 10) exemplifica o tempo de duração do anúncio que o destinatário é ‘obrigado’ a assistir.

Fig. 10 – Anúncio *in-stream* não pulável



Fonte: *Google Ads*

- Filmes publicitários exibidos na modalidade *bumper*: este tipo é composto por um anúncio de vídeo de curta duração que possui seis segundos ou menos e, geralmente, é utilizado para transmitir uma mensagem rápida, com o objetivo de causar impacto e que seja capaz de despertar a atenção do destinatário. Pode ser exibido antes, durante ou depois de qualquer outro vídeo. Nesta configuração de anúncio é importante frisar que o destinatário não tem a opção de pular. A contagem regressiva presente na ilustração (FIG. 11) exemplifica a duração do anúncio que o destinatário é “obrigado” a assistir.

³⁵ Nota do autor: uma vantagem dos anúncios *in-stream* (puláveis ou não) é o acúmulo no número de *views*, ou seja, de visualizações totais que o vídeo impulsionado no *YouTube* obteve. Esse número passa a ser exibido publicamente no canal de origem da marca anunciante e, assim, é reconhecido como um importante índice numérico do alcance do filme publicitário.

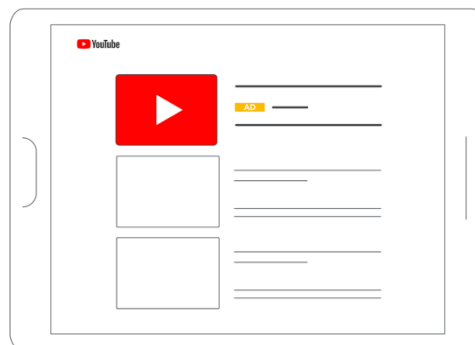
Fig. 11 – Anúncio *bumper*



Fonte: *Google Ads*

- Filmes publicitários exibidos na modalidade *discovery*: tipo utilizado para promover o vídeo anunciado em locais de busca como resultado de alguma pesquisa que foi realizada pelo destinatário pela barra de *search* no navegador. O *discovery* possibilita visualizar os vídeos nos resultados de pesquisa, na página inicial do *YouTube* e, próximos, especialmente, na tela, a vídeos que podem estar de alguma maneira relacionados com a busca que foi feita inicialmente. Então, quando o destinatário realiza alguma busca no *YouTube*, o anúncio *discovery* pode aparecer como um dos resultados do que foi buscado. Na ilustração abaixo (FIG. 12) é possível visualizar um simulacro do anúncio veiculado como o primeiro resultado do que foi pesquisado na página do *YouTube*.

Fig. 12 – Anúncio *discovery*

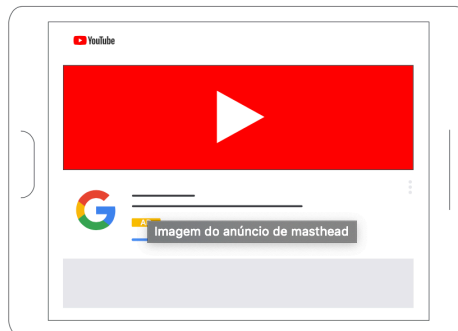


Fonte: *Google Ads*

- Filmes publicitários exibidos na modalidade *masthead* (*cabeçalho*): este tipo de anúncio aparece localizado na parte superior da tela em dispositivos móveis, computadores ou telas de *smart TVs*. Ocupa a posição de um vídeo

em destaque e começa a ser reproduzido automaticamente com o áudio desligado. Ou seja, assim que o destinatário acessa o *YouTube* o vídeo localizado no cabeçalho inicia sem o áudio e depende da ação do usuário para que seja acionado. Sua duração máxima é de 30 segundos e o formato pode ser *widescreen* ou de proporção 9:16. De acordo com a plataforma esta modalidade está disponível exclusivamente sob reserva com antecedência. A seguir (FIG. 13), temos a visualização da utilização dessa modalidade.

Fig. 13 – Anúncio *masthead*



Fonte: *Google Ads*

2.5 O filme publicitário no *Facebook*

Em fevereiro de 2021, a rede social digital *Facebook* completou 17 anos e por mais que em alguns específicos setores do mercado se possa observar a tendência a um movimento de queda no engajamento, a referida plataforma ainda desponta como a principal mídia social online do mundo. Em 2012 o *Facebook* adquiriu a rede social digital *Instagram* e, em 2014, o *WhatsApp* que é o principal aplicativo utilizado para troca de mensagens de texto, envio e recebimento de imagens e realização de chamadas de áudio e vídeo.

Especificamente sobre o *Facebook*, o levantamento de dados realizado no segundo semestre de 2020 indica que são “mais de 2,7 bilhões de contas ativas no mundo, sendo 130 milhões delas brasileiras”³⁶. Os números ficam ainda mais expressivos quando associamos às demais plataformas e redes sociais que fazem parte do grupo que é presidido por Mark Zuckerberg. De acordo com o *DataReportal*³⁷, instituto que elabora pesquisas e relatórios contendo dados de mais de 230 países com informações, tendências e comportamento dos usuários no ambiente online, em parceria com a agência *We Are Social* que também possui atuação global no marketing digital e com o *HootSuite*, sistema multinacional líder no gerenciamento de mídias sociais digitais, dos 130 milhões de usuários ativos no Brasil, 98,8% dos acessos acontecem via *smartphone* e, atualmente, apenas 1,2% dos usuários brasileiros acessam, exclusivamente, via notebooks ou computadores. O percentual de brasileiros que acessam com ambos os dispositivos, ou seja, smartphones, notebooks e computadores é de 16,4% e quando o acesso ao *Facebook* é exclusivamente realizado por meio de *smartphones* a parcela é de expressivos 82,4% da população. Portanto, foi considerada para a análise, a situação que envolve o acesso via aplicativo específico do *Facebook* em *smartphones* porque é este o acesso predominante.

Com todo este alcance não é de se espantar que o *Facebook* tenha se convertido em uma plataforma muito atrativa para veiculação de diversos

³⁶ Informações disponíveis em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 05. mar. 2021.

³⁷ Para acesso às informações completas do relatório publicado pelo *DataReportal* em parceria com a *We Are Social* e o *HootSuite* clicar em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 05. mar. 2021.

formatos de anúncios publicitários. Muitas são as marcas dos mais variados segmentos que divulgam seus anúncios para que os usuários tenham acesso e, assim, possam explorar as possibilidades de interação com as publicações de anúncios publicitários e com as postagens dos demais usuários. Semprini (2006, p. 71-72), ao analisar a construção discursiva das marcas na sociedade contemporânea, localiza que este é um fenômeno processual de produção de sentido que pode ser compreendido enquanto um processo de comunicação, conforme o autor:

Pela multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor. Além do mais, a marca se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre um emissor e um receptor. Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (Internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente à construção da relação e de seu significado.

Conforme apresentado, nossa proposta não é analisar “uma marca”, mas sim, uma de suas mais importantes manifestações discursivas que é o filme publicitário e, no caso do *Facebook*, ele é acessado via *app* específico no *smartphone*. Os filmes publicitários selecionados para a análise foram captados diretamente da tela do *smartphone* onde se preservou a dimensão visual, verbal, sonora e espacial da interface de exposição do aplicativo que são possibilitados pela plataforma de veiculação. Desta maneira, é possível garantir para a análise que o estado ideal de exposição dos anúncios seja conservado. Sabe-se que o acesso ao *Facebook* também ocorre por meio do site em notebooks e computadores, de aplicativos em *tablets*, *smart TVs* e outros dispositivos; contudo, optou-se por selecionar o *smartphone*, pois entende-se, que de acordo com os dados apresentados mais acima, o acesso por meio deste dispositivo é o mais representativo na experiência da maior parte dos usuários, além de compreendermos que as variações dos usos do *Facebook* que é feito por meio dos *smartphones* para os demais dispositivos não alteram a seleção do filme

publicitário que é veiculado na plataforma, ou seja, o que encontramos na prática da veiculação dos anúncios é que o “mesmo” filme é exibido no *Facebook* independente do dispositivo de acesso.

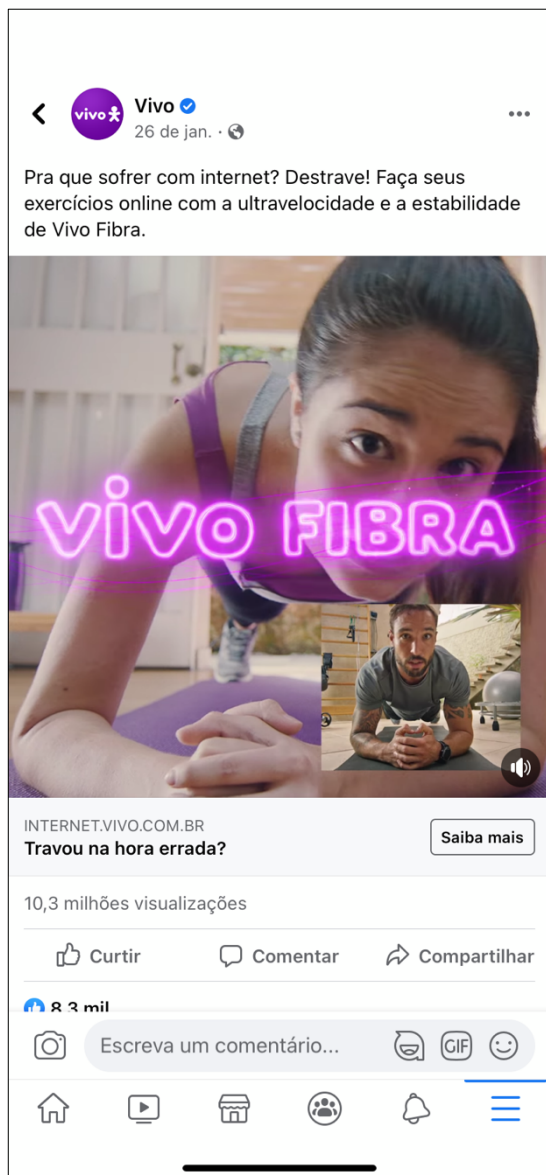
2.6 As formas de acesso aos filmes publicitários no *Facebook* e as interfaces do *app*

Até o momento, há duas principais maneiras que os destinatários do *Facebook* utilizam para assistir os vídeos e, conseqüentemente, os filmes publicitários que são veiculados durante a exibição. O modo mais utilizado acontece pelo *feed*³⁸ de postagens no *Facebook* que cada usuário tem acesso ao fazer o *login* no aplicativo. O segundo principal procedimento para acesso aos anúncios audiovisuais ficou disponível no Brasil em setembro de 2018, na ocasião em que uma das atualizações no aplicativo do *Facebook* para dispositivos móveis adicionou a aba *Facebook Watch*³⁹, que é um serviço de consumo de vídeos *on demand*, ou seja, sob demanda do destinatário, serviço este que é exclusivo para o consumo de postagens audiovisuais. É importante esclarecer que os anúncios costumam ser exibidos tanto no *feed* quanto no *Watch* e que de um pode-se passar ao outro, por exemplo, o destinatário pode receber o filme pelo *feed* e ao clicar no anúncio, a aba do *Watch* abre para visualização. Na página seguinte, apresento as imagens (FIGs. 14 e 15) que figurativizam estas duas interfaces:

³⁸ Nota do autor: o termo *feed* é utilizado para fazer menção às postagens que surgem na interface do *app* assim que o destinatário acessa o seu perfil no *Facebook*. No *feed*, o destinatário pode, principalmente, acompanhar as postagens de seus amigos, os comentários e reações que os amigos fazem em publicações de terceiros, os demais tipos de perfis que se está seguindo e a publicação de anúncios publicitários que foram impulsionados por marcas anunciantes. Além disso, o próprio algoritmo do *Facebook* pode disponibilizar no *feed* do destinatário – com base nas informações de cadastro e nos dados de navegação – publicações que são ‘sugeridas’, entre elas, vídeos, fotos, notícias, o perfil de figuras públicas e os anúncios publicitários.

³⁹ Para mais informações sobre a atualização que adicionou o recurso *Watch* ao *Facebook* consultar a matéria publicada no site TECTUDO. *Facebook Watch: rival do YouTube é liberado para todos*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/facebook-watch-rival-do-youtube-e-liberado-para-todos-conheca.ghtml>> Acesso em: 07. mar. 2021.

Fig. 14 – Interface do *app* do Facebook no *feed*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 15 – Interface do *app* do Facebook no *Watch*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A interface analisada do aplicativo do Facebook está na versão 309.0 que foi atualizada em 16.03.2021 e 'rodando' na versão 14.2 do sistema operacional iOS. A frequência média de atualizações disponibilizadas pelos destinatários do Facebook para o *app*, ou seja, por seus desenvolvedores, programadores, designers, entre outros profissionais é semanal, isso quer dizer que em determinados meses, o referido *app* pode chegar a sofrer até cinco atualizações. A realização da atualização de cada versão do *app* depende do destinatário, desse modo, é o usuário, o principal responsável por permitir que a atualização

seja baixada e instalada em seu *smartphone*. Este é um processo relativamente simples que é gerido pelo próprio sistema operacional do *smartphone*, mas depende do usuário a permissão e a ação para que isto aconteça. Em síntese, temos um destinatador complexo que se configura como uma instituição que busca sempre disponibilizar a versão mais atualizada do *app* para proporcionar uma experiência de uso ao destinatário que é sustentada, principalmente, por cinco pilares, são eles: correção de *bugs* (possíveis falhas no sistema), oferecimento de novos recursos, rapidez no carregamento das informações, fluidez na navegação entre os recursos e revisão constante da política de acesso aos dados.

Especificamente, sobre o arranjo plástico da interface do *app* do *Facebook*, na situação quando o destinatário recebe ou acessa as postagens no formato de vídeo, entre elas, os filmes publicitários, a composição dos *formantes eidéticos* não sofre alterações estruturais quando o acesso é realizado tanto pelo *feed* (FIG. 14) quanto pelo *Watch* (FIG. 15). Isso é decorrente da semelhante constituição das formas que estão plasmadas na interface do *app*, pois em ambos os casos o uso prioritário da tela acontece no formato vertical. Além disso, os filmes publicitários estão em exibição (no caso analisado, para efeito de comparação, trata-se do mesmo filme publicitário da marca Vivo) na proporção de 4:5 (largura x altura), ou seja, estão configurados em retrato que também é um formato verticalizado para a visualização do filme. Os demais elementos que fazem parte da estruturação do *app* e que complementam a composição dos formantes eidéticos estão dispostos horizontalmente como, por exemplo, a organização dos textos de postagem, a interação dos destinatários pelos comentários, a ordenação dos botões clicáveis para que o destinatário possa “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. Além disso, no rodapé da tela das duas versões, a disposição simbólica dos botões de acessos para os demais recursos do *app* estão colocados lado a lado, portanto, também, horizontalmente.

É sobre a *dimensão cromática* que vamos observar uma das principais diferenças entre o *feed* e o *Watch* que, conforme foi apontado, são os dois principais meios de acesso aos filmes publicitários exibidos na interface do aplicativo do *Facebook*. No *feed* (FIG. 14) encontra-se a tradicional composição de cores do *Facebook* que é reconhecida pela relação de contraste entre as cores branca, as gradações de cinza, a cor preta e a azul. A predominância

cromática é da cor de fundo branca utilizada na maior parte da tela. As gradações entre cinza (claro e escuro) e da cor preta são utilizadas na composição da dimensão verbovisual do texto de postagem e no cromatismo dos símbolos que apresentam os recursos do *app*. A cor azul cumpre a função de emoldurar os símbolos que figurativizam o “*check*” ao lado da marca anunciante na parte superior da tela à esquerda (o que confere que esta postagem foi realizada pelo perfil oficial da marca “Vivo” no *Facebook*), o símbolo que figurativiza o “curtir”, localizado na diagonal inferior à direita e o seletor da aba do *app* em que se está navegando que, neste caso, trata-se da opção “menu” e está disposto na extremidade da diagonal inferior direita.

No *Watch* (FIG. 15) a composição cromática prioriza a cor cinza escuro utilizada na maior parte da tela para preenchimento integral do fundo da interface do *app* que está em relação de contraste com gradação entre as cores branco e cinza claro utilizadas nas inscrições verbovisuais das postagens (textos de publicação e identificação do perfil dos autores) e no contorno dos símbolos com os demais recursos do *app*. A utilização da cor azul está mantida, mas a relação de contraste entre o fundo cinza é um pouco atenuada quando comparada à relação que incide no fundo branco do *feed*.

Outra importante relação de contraste cromático que se dá na dimensão da tela é entre as cores do vídeo que está sendo exibido com a cor fixa de fundo que no *feed*, fig. 14 é branca e no *Watch*, fig. 15 é cinza escuro. O fundo cinza escuro desperta menos a atenção do destinatário sobre os elementos, ao passo que o fundo branco, comparativamente, ‘igual’ um pouco mais a relação de percepção entre os constituintes que estão na interface do *app*. Por isso, acontece que a atenção do destinatário é mais direcionada ao filme publicitário quando este é exibido no fundo cinza escuro do que quando o mesmo ocorre sobre um fundo claro. Não há como não fazermos a alusão à relação que acontece no cinema ou na sala de casa quando as luzes são apagadas para se assistir um filme. Sendo assim, no fundo cinza, o maior destaque é para o filme publicitário contribuindo para que a atenção seja direcionada ao anúncio, pois as demais informações passam a ter um menor realce de quando são publicadas no fundo branco do *feed*.

A *constituição matériaca*, conforme apresentamos na caracterização da interface do *app* do *YouTube*, não difere substancialmente para a materialidade

que analisamos, agora, na interface do *app* do *Facebook*, pois em ambos os casos tratamos da materialidade onde os demais formantes estão plasmados. Recapitulando trata-se de uma fina tela construída em vidro *touchscreen*, ou seja, sensível aos diversos toques e gestos que o destinatário pode realizar. A tela é retroiluminada por LED e em ambos os casos foi analisada em um iPhone 11. Sobre a interface do *app* do *Facebook*, também não encontraremos diferenças na composição dos formantes matéricos entre o *feed* (FIG. 14) para o *Watch* (FIG. 15).

A experiência de utilização do destinatário está organizada na *dimensão topológica* da interface do *app* do *Facebook* sendo que a mesma está acondicionada na disposição topológica da tela do *smartphone* utilizado. Por tratarmos do mesmo dispositivo, também, não encontraremos diferenças quanto ao tamanho (6,06 polegadas), proporção (9:16) e resolução (1080 por 1920 pixels). Sobre a organização topológica do *feed* (FIG. 14) em comparação à do *Watch* (FIG. 15), observa-se uma melhor disposição dos vídeos na interface do *Watch* e um maior aproveitamento das inscrições verbovisuais no *feed*.

Como se trata do mesmo dimensionamento de espaço útil entre as telas, no *feed*, o destinador optou por possibilitar ao enunciador a escolha por uma maior utilização da dimensão verbovisual que, no caso analisado, está presente no tamanho e na disposição de todas as inscrições verbovisuais e no espaço para que o destinatário possa comentar. Em compensação, os recursos do vídeo estão restritos à visualização padrão, ou seja, no formato retrato e em proporção 4:5.

No *Watch*, a relação é inversa, pois ao reduzir a quantidade dos recursos de interação verbovisuais, o destinador possibilita que o enunciador priorize a interação por meio dos recursos de vídeo, entre eles, a visualização em 'tela cheia' onde a tela é preenchida predominantemente com o vídeo ou filme publicitário que está sendo exibido, de acordo com a figura 16. Este recurso está disponível quando o destinatário clica na extremidade inferior direita. Nessa configuração, a dimensão verbovisual é composta pelos comentários dos demais destinatários e pelo campo reservado ao *call to action*.

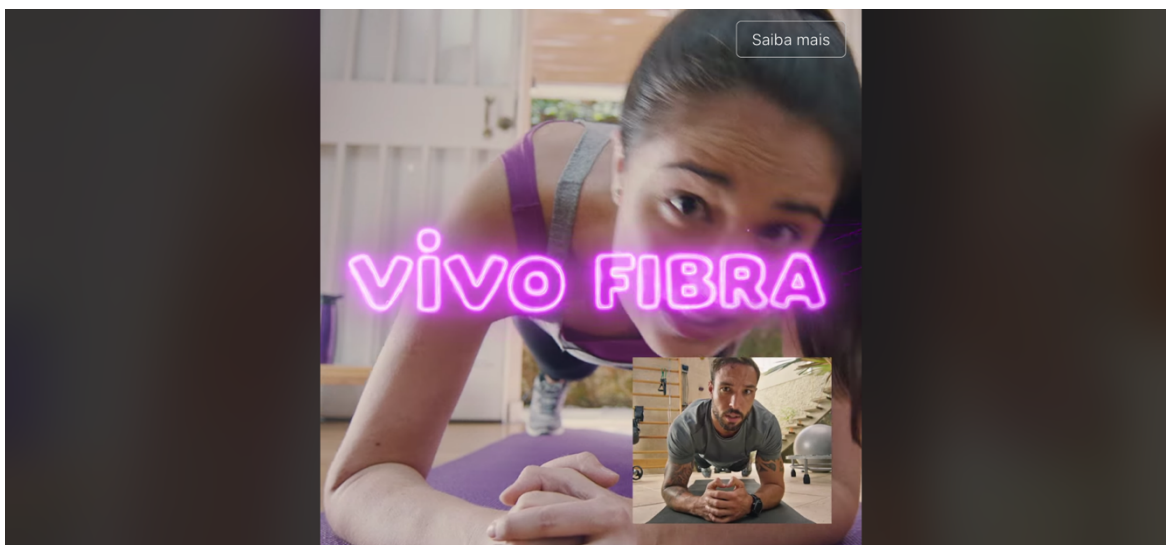
Fig. 16 – Interface do *app* do Facebook no *Watch*, no modo “tela cheia”.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Além disso, outra possibilidade é sobre a dimensão do vídeo na tela, pois há, ainda, a opção de utilizar a proporção de 16:9 que corresponde ao formato *widescreen* (paisagem), conforme a figura 17. Nesse modo, as inscrições verbovisuais são reduzidas ao “saiba mais” localizada na diagonal superior esquerda. Dessa maneira, identificamos que a experiência do destinatário ao assistir uma postagem audiovisual no *Watch* prioriza o próprio vídeo em detrimento de outras informações como, por exemplo, a descrição verbal e o texto de postagem.

Fig. 17 – Interface do *app* do *Facebook* no *Watch*, no modo *widescreen*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Na configuração acima é possível observar que o vídeo de origem foi gravado em 4:5, pois quando exibido em 16:9, expõe as duas faixas laterais. Contudo, isso depende da formatação nativa do vídeo ou filme publicitário, pois cabe ao enunciador conhecer as possibilidades de veiculação da plataforma *Facebook* e da interação que o destinatário pode escolher para acessar. Desse modo, compete a ele a escolha, pois é possível veicular um formato de filme em que a tela inteira seja aproveitada, no entanto, como observamos no exemplo da figura 17 não foi este o caso.

Na articulação entre os formantes das dimensões eidética, cromática, matéria e topológica é que o destinatário interage com o *app* do *Facebook* no *smartphone* e, assim, pode acessar os filmes publicitários que surgem durante a sua utilização que acontece, prioritariamente, pelo movimento de tocar, deslizar de baixo para cima – portanto, em um movimento vertical –, clicar e até girar o *smartphone*.

Sendo assim, é possível concluir que as postagens no formato de vídeo – incluindo os filmes publicitários – são tão importantes para o *Facebook* que a própria plataforma desenvolveu uma interface específica para o consumo deste tipo de postagem que foi implementada durante as atualizações que o aplicativo teve nos últimos anos.

2.7 As principais modalidades de veiculação do filme publicitário no Facebook

De acordo com as informações disponíveis no setor de negócios e publicidade do Facebook⁴⁰ as principais modalidades de veiculação dos anúncios publicitários no formato de filme são:

- **Anúncios no Feed:** nesta modalidade, o anúncio pode aparecer na plataforma com a indicação de que foi “patrocinado”, isto quer dizer, que uma marca anunciante investiu uma determinada quantia, ou seja, uma verba com base nos objetivos comunicacionais e mercadológicos que se pretende alcançar para que o referido anúncio apareça no *feed* dos destinatários que possuem o perfil pretendido pelo anunciante. O “*feed* de notícias do Facebook” (FIG. 14) é o lugar com maior visibilidade da plataforma, pois é a primeira seção que o destinatário tem acesso, após fazer o *login* no aplicativo ou site do Facebook. Quanto aos tipos de arquivo, são aceitos os formatos em MP4, MOV ou GIF. A proporção aceita é a 4:5, ainda assim, há suporte para as proporções 16:9 e 9:16 e quando estes forem veiculados no *feed*, acontecerá a adaptação do formato pelo gerenciamento da própria plataforma. A resolução recomendada para o anúncio em vídeo é de pelo menos 1080 por 1080 pixels. O uso de legendas e de áudio na composição do anúncio são opcionais, mas recomendados pela plataforma.
- **Anúncio no formato Vídeo in-stream:** nesta versão de anúncio, o filme publicitário da marca anunciante aparece inserido durante a exibição de vídeos que são publicados por reconhecidos produtores de conteúdo no Facebook. Desse modo, enquanto o destinatário visualiza uma postagem em vídeo, o anúncio pode ser inserido durante o fluxo da exibição do vídeo de origem. De acordo com a plataforma, essa modalidade está disponível exclusivamente para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e o filme publicitário pode aparecer depois de 60 segundos de exibição do vídeo

⁴⁰ As informações do setor *Facebook for business* estão disponíveis em: <<https://pt-br.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-feed/video-views>>. Acesso em 10. mar. 2021.

principal. A duração recomendada para o anúncio em vídeo nesta modalidade é entre 5 e 15 segundos. Antes da inserção do anúncio, aparece no canto inferior esquerdo da tela uma contagem regressiva de 5 segundos para que a publicidade seja iniciada. São aceitos os mesmos tipos de arquivo da modalidade anterior e a resolução recomendada também é a mesma, no entanto, a proporção aceita para o formato do anúncio é em 16:9 (*widescreen*) ou 1:1 (quadrado).

- Anúncio exibido no *Video Feeds (Watch)*: O *Facebook Video Feeds* é a denominação adotada pela plataforma quando o anúncio aparece na aba *Watch* e pode ser visualizado conforme as figuras 15, 16 e 17. Sendo assim, quando o destinatário do anúncio clicar em um vídeo ou filme publicitário no *feed* de notícias, o anúncio é aberto automaticamente na aba do *Facebook Watch*. Os tipos de arquivo que são aceitos e as recomendações para postagem são as mesmas da modalidade “anúncios no *feed*”.

Portanto, os filmes publicitários podem aparecer nessas três principais modalidades no *Facebook*. No *feed*, os anúncios possuem lugar de destaque e visibilidade, pois é pelo *feed* que começa a experiência de uso do destinatário e é pelo *feed* que o destinatário possui a sua disposição a interação pelos *reacts* e pelas inscrições verbovisuais de maneira mais acessível e imediata. Também é possível que os filmes publicitários sejam recebidos pelos destinatários no modo *in-stream*, ou seja, no fluxo de exibição de outras postagens que contam com o formato audiovisual como, por exemplo, trechos de transmissões esportivas, fragmentos de programas de televisão que são postados no *Facebook*, receitas de cozinha, entrevistas, etc., nessa modalidade, o anúncio será exibido durante a visualização do vídeo principal. Por fim, principalmente, os anúncios também podem ser exibidos no *Watch* que é o lugar onde o sistema de expressão audiovisual é privilegiado, pois o filme poderá ser exibido com a utilização de recursos como, por exemplo, o ‘tela cheia’ e o escurecimento do fundo, mas os recursos da interação verbovisual serão atenuados.

2.8 O filme publicitário no *Instagram*

A mídia social digital *Instagram* foi criada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com o diferencial para a época de ser uma plataforma voltada para o compartilhamento de fotografias realizadas predominantemente com câmeras digitais que contava com o tratamento estético caracterizado pela inserção de filtros; sendo que estes, inicialmente, eram compostos por somente quatro possibilidades. Além disso, o *Instagram* foi uma das primeiras redes sociais digitais que disponibilizou o acesso dos usuários à sua plataforma de modo exclusivo via *smartphone* e unicamente para o sistema operacional iOS, ou seja, apenas para destinatários que possuíam *iPhone*. Uma outra característica que marcou a sua chegada foi a restrição do formato das fotografias que só poderiam ser postadas na plataforma se estivessem no formato quadrado que se assemelhava ao das clássicas fotografias tiradas pelas câmeras *Kodak* e *Polaroid*.

Diversas mudanças, atualizações e novos recursos chegaram à plataforma em 2012, quando o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook*. Das quatro opções iniciais de filtro passou-se a vinte e quatro possibilidades que os destinatários podem, atualmente, utilizar no tratamento da dimensão cromática de suas fotos e vídeos. Do único formato quadrado que foi admitido inicialmente para a realização das postagens, agora, é possível postar fotos com diversas proporções, vídeos, *Stories*, realizar *lives*, entre outros diversos recursos. Da exclusividade voltada ao sistema operacional iOS que, primeiramente, foi destinada aos usuários do *iPhone*, o *app* passou a ser oferecido para os demais fabricantes, desenvolvedores e sistemas operacionais de outros *smartphones* como, por exemplo, o *Android* e o *Windows Phone* e até em versões web. No entanto, uma coisa não mudou: o uso predominante do *Instagram* é realizado em dispositivos móveis que são dotados de câmeras fotográficas (frontal e traseira) digitais.

No Brasil, de acordo com o relatório organizado pelo *DataReportal* em parceria com o *We Are Social* e a *Hootsuite* publicado em janeiro de 2021⁴¹, são

⁴¹ As informações completas sobre o referido relatório podem ser conferidas em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em 13. mar. 2021.

quase 100 milhões de usuários brasileiros ativos e o *Instagram* é a quarta rede social digital mais utilizada do país, atrás apenas do *YouTube*, *WhatsApp* e *Facebook*. Dessa maneira, cada vez mais o *Instagram* se firma como uma plataforma que atrai as marcas anunciantes, as agências de publicidade e os consumidores por conta da sua crescente penetração e alcance em diversos setores da população brasileira.

Nesse cenário, os filmes publicitários e todos os tipos de anúncios no formato de vídeo são os que mais se destacam na plataforma. De acordo com o relatório *Social Media Trends Report* elaborado pelo *Socialbakers*, instituto que mensura a performance dos diversos *players* nas redes sociais digitais, no segundo trimestre de 2020, especificamente no *Instagram* “houve um aumento de 16% na veiculação de vídeos publicitários em relação ao ano passado”⁴². A seguir apresentamos a caracterização da interface de acesso ao *app* do *Instagram*, pois é por meio dela que os destinatários da rede social e das marcas anunciantes acessam as diversas postagens, dentre elas, os filmes publicitários que são exibidos.

2.9 O acesso aos filmes publicitários no *Instagram* e a interface do *app*

Conforme foi introduzido, a principal situação de acontecimento dos filmes publicitários no *Instagram* ocorre por meio da interface do aplicativo, pois é por ela que o destinatário pode acessar a referida plataforma e tudo aquilo que nela é postado, inclusive os anúncios. Também já apresentamos que é o mesmo grupo que administra e comercializa os anúncios publicitários no *Facebook* e no *Instagram*, portanto, temos uma instância comum que é constituinte da esfera do destinador responsável por estas duas importantes mídias sociais online. Além disso, o uso principal destes dois aplicativos também é realizado via *smartphone*. Portanto, não será nenhum espanto que devemos encontrar diversas semelhanças entre o *Facebook* e o *Instagram* nesses procedimentos; contudo, ainda é possível identificar algumas especificidades sobre a interface e

⁴² Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/31/investimento-das-marcas-em-redes-sociais-cresceu-26-no-segundo-tri.html>>. Acesso em: 13. mar. 2021.

os recursos do *Instagram* que atuam nos processos de produção de sentido daquilo que é postado no *app* incluindo os filmes publicitários.

É no *feed*⁴³ do aplicativo do *Instagram* que os anúncios publicitários em suas versões de filme são veiculados com maior recorrência, notoriedade e investimento publicitário⁴⁴. A versão analisada do *app* é a de número 180.0 atualizada em 22.03.21 e rodando na versão 14.2 do sistema operacional iOS no *iPhone* 11. Comparativamente, ao *app* do *Facebook*, o *Instagram* é um aplicativo que possui uma quantidade inferior referente ao número existente de versões. Isso se deve, principalmente, ao fato de o *Instagram* ser um *app* mais recente e por ser atualizado com uma frequência ligeiramente menor. Ainda assim, a sua média de atualizações mensais gira em torno de três a quatro vezes, o que também configura um posicionamento similar por parte dos seus destinatários que demarcamos quando o *Facebook* foi analisado anteriormente.

A seguir, é possível conferir as principais configurações da interface do *app* no momento em que estava em exibição quatro filmes publicitários utilizados como exemplo. Primeiramente, apresentamos a aparência na configuração em modo “claro”; recordamos que a escolha entre o modo de exibição “claro” ou “escuro” é realizada pelo próprio destinatário na sessão “ajustes”, no sistema operacional do *smartphone* que, neste caso, trata-se do iOS da *Apple*. Na figura 18 consta a veiculação do filme da marca *Consul* (ar-condicionado residencial) na proporção 4:5, ou seja, em formato vertical (*portrait*, retrato) que é o mais utilizado e adaptado para o *Instagram*. Na figura 19 temos o filme da marca *Tiffany & Co.* (joias e artigos de luxo) na proporção 1:1 que corresponde ao formato quadrado (*square*).

⁴³ Nota do autor: do mesmo modo como no *feed* do *Facebook*, o *feed* do *Instagram* é a sessão do *app* em que o destinatário tem acesso assim que realiza o seu *login* na plataforma. Portanto, é a porta de entrada para a interface e todos os recursos do aplicativo. No *feed*, o destinatário pode ter uma visão geral das últimas postagens dos perfis que ele segue na rede, das postagens que são sugeridas com base nas informações de cadastro e dados de navegação e das postagens que são “patrocinadas” por marcas e empresas anunciantes.

⁴⁴ Conforme o relatório sobre as tendências de mídias sociais publicado em 2020, desenvolvido pela *Socialbakers*, o *feed* do *Instagram* é a sessão do aplicativo em que podemos encontrar a maior parcela do investimento publicitário realizado na plataforma. Quantitativamente, o *feed* possui o dobro do investimento dos *Stories* que é o segundo recurso do *app* que mais recebeu verba em 2019. O relatório completo está disponível para conferência em:

<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf>.

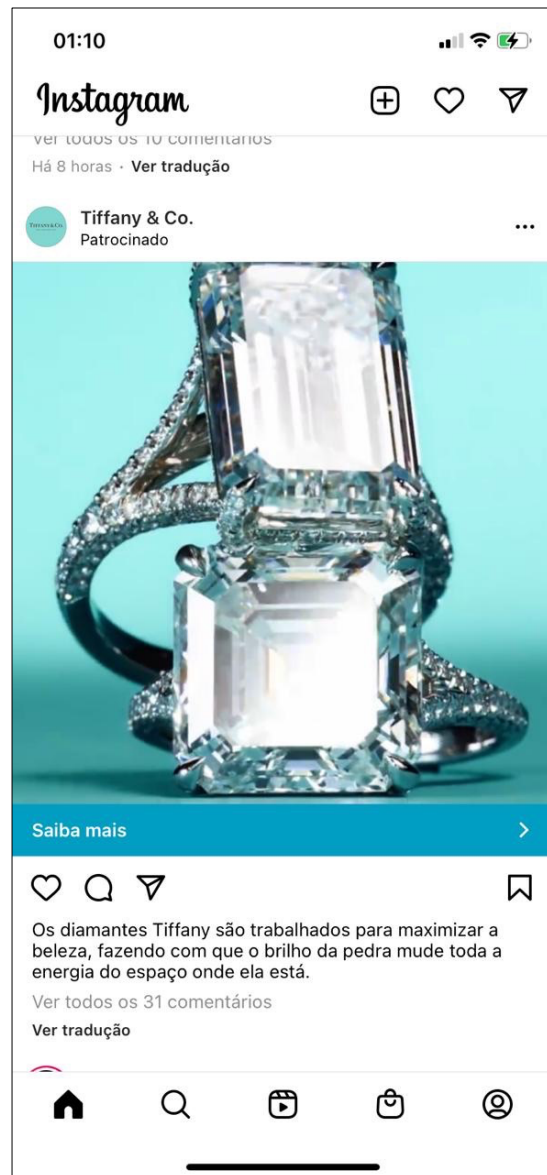
Acesso em: 13. mar. 2021.

Fig. 18 – Interface com exibição do filme em 4:5.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 19 – Interface com exibição do filme em 1:1.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Na figura 20, temos o filme da marca *PUMA* (artigos esportivos) que está na proporção 4:5 em formato vertical. Na figura 21, o filme da *Royal Canin* (nutrição para animais domésticos) que está em 16:9, ou seja, o já conhecido formato horizontal (*widescreen*, paisagem) que também é utilizado para ser veiculado em diversas telas panorâmicas.

Fig. 20 – Interface com exibição do filme em 4:5.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 21 – Interface com exibição do filme em 16:9.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A *dimensão cromática* da interface analisada do aplicativo do *Instagram* está constituída pela relação de contraste entre duas principais cores: a cor preta e a cor branca. No modo de exibição “claro”, a cor de fundo é branca e é também a coloração predominante na interface do *app*, conforme as figuras 18 e 19. O fundo branco está em contraste com a cor preta utilizada em todas as inscrições verbodisuais e nos símbolos com os recursos do *Instagram*. Além disso, temos a cor azul claro que é utilizada na *hashtag* “ChegaDeClimão”, conforme a figura 18. Há também uma gradação de cinza claro utilizado no recurso do *app* na inscrição “Ver todos os 31 comentários” na figura 19.

No modo de exibição “escuro”, de acordo com as figuras 20 e 21, a relação de contraste acontece de maneira inversa. Neste arranjo cromático, a cor preta é a predominante e é utilizada, exclusivamente, no fundo. Já a cor branca é empregada na composição das inscrições verbovisuais e no contorno dos símbolos que figurativizam os recursos do *app*. A exceção é a cor cinza claro, de acordo com a figura 21, utilizada, pontualmente, para demarcar a inscrição constituída por “Ver todos os 50 comentários” e a utilização de uma tonalidade um pouco mais escura de cinza para o “R” que simboliza a marca registrada da *Royal Canin* (FIG. 21). De todas as interfaces analisadas neste capítulo esta é a única que utiliza a cor preta para a composição do fundo, além do grande contraste com as inscrições verbovisuais e com os recursos do *app* que foi apontado; o contraste e o efeito de destaque também acontece para aquilo que é postado, seja vídeo ou foto, pois sob o fundo preto, a atenção do destinatário é direcionada com maior intensidade para as postagens.

Na interface do aplicativo analisado, a composição do *formante eidético* acontece pela relação entre as formas verticais e horizontais. A organização predominante no *Instagram* é para que os elementos constituintes estejam verticalizados. A começar pela disposição da tela que está na vertical. O modo como o destinatário segura o *smartphone* também coloca o dispositivo em orientação de leitura e acesso na vertical. Além disso, é também, por um movimento orientado verticalmente, ou seja, de subir e descer que é realizado pelo destinatário e também pelo software da plataforma que as postagens aparecem no *feed*. O formato de anúncio mais utilizado (filme ou postagem estática) é o 4:5 que configura uma forma vertical. É claro que há suporte para outros formatos horizontais de postagens, anúncios e filmes publicitários, mas quando isto acontece, proporcionalmente, a disposição dos elementos na tela perdem em harmonia visual.

A horizontalidade, assim como acontece no aplicativo do *Facebook*, pode ser notada na disposição dos recursos do *app* que estão alocados no topo e no rodapé da tela. No caso do *Instagram*, a disposição simbólica dos recursos está organizada da esquerda para a direita, portanto, horizontalmente. No topo da interface da tela, na diagonal direita, temos a inscrição em fonte tipográfica cursiva “*Instagram*” que configura seu logotipo. No canto esquerdo da tela temos o recurso para que o destinatário possa realizar uma nova postagem

figurativizado por um “+”. Ao lado, está o recurso para acompanhar as atividades de interação mais recentes, figurativizado por um “coração”. Mais ao lado e, por fim, temos o último recurso do topo da tela, localizado na diagonal direita, que são as mensagens privadas que o destinatário pode trocar com os outros usuários e perfis do *Instagram* que é denominado de “*direct*” e está figurativizado por um “aviãozinho”.

No rodapé da interface da tela, estão os demais recursos do aplicativo dispostos horizontalmente, da esquerda para a direita. Começando pelo acesso ao *feed*, figurativizado pelo símbolo de uma “casinha”. Ao lado está o recurso para fazer buscas, ou seja, procurar outros perfis, informações, *hashtags*, entre outros dados no *Instagram* que está figurativizado por uma “lupa” e é denominado pela plataforma como “pesquisar”. Ao lado, está um recurso um pouco mais recente, denominado de “*Reels*” que consiste na criação e exibição de vídeos com duração de até 15 segundos. Os vídeos criados no *Reels* podem ser compartilhados no *feed* ou em outros locais. Este recurso é figurativizado por uma “claquete”. Mais ao lado está o *marketplace* do *Instagram* que é a sessão voltada para que os destinatários e as lojas possam anunciar a venda de produtos, este recurso é figurativizado por uma “sacolinha”. Por fim, o último recurso do aplicativo que aparece disposto na diagonal inferior direita é o acesso ao perfil do usuário que é figurativizado por um pequeno “boneco”.

Sobre o *formante matérico*, como tratamos da interface de um *app* de rede social (assim como no caso do *Facebook*) que também está sendo acessada pelo mesmo dispositivo (*iPhone 11*) e que, também, é gerido pela mesma instância de destinadores, não encontraremos diferenças significativas de quando analisamos, anteriormente, o *formante matérico* na interface do *app* do *Facebook*, sendo assim, passamos à análise da dimensão topológica.

O arranjo *topológico* está constituído na organização entre as dimensões cromática, eidética e matérica da interface do *app* do *Instagram* que, assim como no aplicativo do *Facebook*, estão arquitetadas na disposição possibilitada pelo aproveitamento espacial do mesmo *smartphone* em questão. Portanto, o tamanho do espaço útil da tela, a proporção e a resolução são as mesmas que foram analisadas na interface do *app* do *Facebook*. Contudo, a organização dos elementos na dimensão espacial no *Instagram* apresenta algumas singularidades em sua composição. Observa-se que a espacialidade do

Instagram articula de maneira variada a utilização dos filmes publicitários com as inscrições verbovisuais. Se o enunciador escolher por utilizar filmes no formato vertical 4:5 (retrato), o destaque será para o filme em si, conforme as figuras 18 e 20, pois o filme, em comparação aos demais elementos da interface, ocupa uma dimensão maior no arranjo da tela. No entanto, a relação será inversa se a escolha do enunciador for por utilizar o formato 1:1 (quadrado) ou 16:9 (*widescreen*), pois nesses casos, a dimensão dos elementos na tela permite que se realize na mesma dimensão espacial um maior uso das inscrições verbovisuais e até o aparecimento outras publicações.

2.10 As principais modalidades de veiculação do filme publicitário no *Instagram*

São duas as principais modalidades de veiculação dos filmes publicitários no *Instagram*:

- *Feed do Instagram*: Conforme já apresentamos o *feed* é a sessão do *Instagram* que possui grande visibilidade, pois é nela que a experiência do usuário tem início. O *feed* está em constante mudança e atualização, pois a sua matéria prima depende dos demais usuários que o destinatário-usuário está seguindo no *Instagram*. É pelo *feed* que o destinatário pode acessar as publicações de foto ou vídeo dos artistas, amigos, marcas anunciantes e, também, as postagens que aparecem como “sugeridas” pela própria plataforma. Desse modo, o filme publicitário, de acordo com o perfil do destinatário pode aparecer de modo patrocinado, sugerido ou resultante de alguma interação da rede de contato que o destinatário está seguindo. Sobre os tipos de arquivo que são aceitos para veiculação de filmes publicitários no *Instagram*, as mesmas definições apresentadas no *Facebook* estão mantidas. Sobre a proporção, são aceitos, principalmente, filmes que estejam em 4:5 (retrato), 1:1 (quadrado) e 16:9 (*widescreen*). A duração do filme veiculado deve ser de até dois minutos.
- *Instagram Stories*: é a outra principal sessão do *app* onde os filmes

publicitários podem ser exibidos. No entanto, há algumas peculiaridades sobre essa modalidade. A primeira delas é que os filmes estão limitados ao formato de 15 segundos. Caso o filme tenha a duração superior a 15 segundos, o filme será dividido em dois ou mais *Stories*. Além disso, os filmes publicitários podem ser visualizados entre uma sessão e outra dos *Stories* de terceiros, portanto, é preciso terminar de assistir uma sessão completa para ter a possibilidade de acessar o *Storie* patrocinado pela marca anunciante. São aceitos os mesmos tipos de arquivo que foram mencionados no caso do *Facebook*. A proporção recomendada é a 9:16 (vertical) que ocupa a tela inteira do *smartphone* em orientação de leitura vertical. Há suporte para as proporções de 4:5 (retrato) e 16:9 (*widescreen*), no entanto, o aproveitamento da tela não será completo nessas configurações.

Com a caracterização da interface de acesso ao *app* do *Instagram* e das principais modalidades de veiculação dos anúncios no formato de vídeo que estão disponíveis no aplicativo concluímos este breve levantamento que foi realizado com o objetivo de apresentar as principais mídias e plataformas de acesso aos filmes publicitários no mercado publicitário brasileiro.

3. OS REGIMES DE INTERAÇÃO, SENTIDO E RISCO NO ENUNCIADO DO FILME PUBLICITÁRIO

Em uma palavra, pensar sociossemioticamente a questão geral do sentido, ou analisar sociossemioticamente objetos de ordens diversas, é, em todos os casos, colocar a noção de interação no coração da problemática da significação.

Eric Landowski, 2014.b

O exame da estrutura narrativa presente nos filmes publicitários nos permite analisar o modo como essas narrativas são organizadas do ponto de vista de um sujeito, a sua relação com os demais sujeitos, com os objetos, com o meio ambiente, os investimentos de valor que acontecem nessas relações e, também, localizar o desencadeamento de ações que podem ser logicamente pressupostas ou concretizadas em cada uma das principais cenas e passagens constituintes do filme. Desse modo, este é o percurso teórico-metodológico traçado para que possamos melhor compreender como as marcas anunciantes constroem as suas narrativas publicitárias nos respectivos filmes que foram elencados para a análise.

Cada anúncio, estudado mais adiante, possui uma estrutura narrativa que almejamos sistematizar em termos dos regimes de sentido, interação e risco que, dinamicamente, estão articulados no nível narrativo do percurso gerativo de sentido. Contudo, antes, é necessário precisarmos em quais termos a abordagem se organiza. Portanto, partimos dessas principais definições conceituais teorizadas por Landowski (2014.a e 2014.b) que balizam o nosso

tratamento, principalmente, sobre o patamar do nível narrativo dos filmes publicitários.

3.1 Os regimes de interação, sentido e risco

Com a publicação do livro *Interações arriscadas* E. Landowski conceituou os quatro regimes de interação que são denominados por programação, manipulação, ajustamento e acidente (LANDOWSKI, 2014.a, p. 80). Cada um destes regimes de interação corresponde a um regime de sentido e um regime de risco. Para o regime de interação por programação, o regime de sentido é o “insignificante” e o regime de risco é o da “segurança”. Na interação por manipulação, o regime de sentido é “ter significação” e o regime de risco é o “risco limitado”. Já na interação por ajustamento, o regime de sentido é o do “fazer sentido” e o regime de risco é a “insegurança”. Por fim, no regime de interação por acidente, o regime de sentido é a “insensatez” e o regime de risco é o “risco puro”.

A seguir, fundamentados nos desenvolvimentos teóricos realizados por Landowski (2014.a e 2014.b), apresentamos as principais características de cada regime de interação, sentido e risco, a começar pelo regime de interação por programação.

3.2 O regime de interação por *programação*, o regime de sentido *insignificante* e o regime de risco da *segurança*

O regime de interação por programação, inicialmente, na semiótica narrativa clássica, foi designado de “operação” (GREIMAS & COURTÈS, 2013) e de acordo com os autores, a “operação” é compreendida por uma relação de oposição à manipulação e é conceituada como a “transformação lógico-semântica da ação do homem sobre as coisas” (GREIMAS & COURTÈS, 2013, p. 351).

De fato, a obra de Landowski (2014.a e 2014.b) realizou uma ampliação das bases conceituais da “operação” ao denominá-la como “regime de

programação” e ao sistematizar de maneira pormenorizada o processo de seu funcionamento na gramática narrativa, pois apresentou as suas condições de ocorrência, localizou o seu *princípio de funcionamento*, caracterizou e identificou o *papel que desempenha os seus participantes e explicitou os regimes de sentido e risco* oriundos do regime de interação por programação. De acordo com o autor (LANDOWSKI, 2014.b, p.19), este regime de interação é compreendido como:

A condição para a existência do regime de interação denominado em sociosemiótica *programação* é o princípio fundado na *regularidade*. Tal regularidade remete à constância das relações entre os efeitos (as ações, os comportamentos) e seus determinantes. Ela pode ser garantida, como em física, por relações de causalidade ou por coerções sociais traduzidas sob a forma de regras, de hábitos, de rituais que, uns e outros, acabam definindo papéis temáticos por definição fixos. Fundado sobre esse princípio que constitui a condição de possibilidade de toda previsão, o regime da programação é aquele da repetição do mesmo, da «rotina» e do risco mínimo, mas ao mesmo tempo também aquele do maior fechamento do sentido, podendo mesmo chegar à insignificância. (os grifos são do autor)

Conforme o autor, a programação ocorre pelo princípio da *regularidade*. Isso quer dizer que de maneira regular, portanto, previsível e programável um sujeito pode interagir com outros sujeitos, com as coisas e com mundo exterior que o rodeia. Para isso, é necessário que os participantes da relação de interação por programação desempenhem os seus *papéis temáticos* que estão fixados com antecedência ou foram pré-determinados pelas coerções sociais que, geralmente, podem estar configuradas por uma convenção sociocultural, um ritual, regras de conduta, comportamentos ou, até mesmo, por relações causais, ou seja, de causa e efeito que podem ser explicadas pelas leis da física. Decorrente dessas condições apresentadas, o autor caracterizou que o *regime de sentido* oriundo é o da “insignificância”, pois o efeito de sentido resultante da repetição sucessiva de algo que acontece regulamente, rotineiramente e atende às regras que foram estipuladas, em certas condições, pode beirar à ausência de sentido. Diante de tal interação que é caracterizada por atender a tudo aquilo que já se é esperado com antecedência e, por seguir um programa, pois está assim programado, o *regime de risco* é o do risco mínimo, ou, em outras palavras, o da segurança.

3.3 O regime de interação por *manipulação*, o regime de sentido *ter significação* e o regime de risco *limitado*

As bases conceituais da manipulação também foram introduzidas e amplamente desenvolvidas pela semiótica narrativa *standard* (GREIMAS & COURTÈS, 2013). As primeiras teorizações sobre o conceito de manipulação, segundo os autores, apontam que a “manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens” (GREIMAS & COURTÈS, 2013, p. 300), os autores complementam afirmando que “a manipulação joga com a persuasão, articulando assim o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário” (GREIMAS & COURTÈS, 2013, p. 300). Ainda, de acordo com Greimas e Courtès (2013, p. 301), os autores chamam a atenção para a importância de analisar a competência modal dos sujeitos participantes, ou seja, do Destinador-manipulador e do Destinatário-manipulado, segundo eles é importante atentar para

a transformação da competência modal do destinatário-sujeito: se este, por exemplo, conjunge ao *não poder não fazer* um *dever-fazer*, tem-se a provocação ou a intimidação; se ele lhe conjunge *um querer-fazer*, ter-se-á então sedução ou tentação. (os grifos são dos autores)

Ao considerar a gramática do nível narrativo que é o patamar de análise do percurso gerativo de sentido concernente aos regimes interacionais, aqui, em específico, tratamos do regime de interação por manipulação, por isso, é importante diferenciar e esclarecer as posições actanciais ocupadas. “Considerados como actantes da narração, Destinador e Destinatário (grafados então geralmente com maiúscula) são instâncias actanciais (...)”. (GREIMAS & COURTÈS, 2013, p. 132, os grifos são dos autores). Sobre a caracterização dessas instâncias actanciais, os autores (GREIMAS & COURTÈS, 2013, p. 132) complementam afirmando que

(...) o Destinador é aquele que comunica ao Destinatário-sujeito (do âmbito do universo imanente) não somente os elementos da competência modal, mas também o conjunto dos valores em jogo; é também aquele a quem é comunicado o resultado da *performance* do Destinatário-sujeito, que lhe compete sancionar. Desse ponto de vista, poder-se-á, portanto, opor no quadro do

esquema narrativo, o *Destinador manipulador* (e inicial) ao *Destinador julgador* (e final). (os grifos são dos autores)

Portanto, no processo de desenvolvimento deste regime de interação, a manipulação, acontece entre Destinador e Destinatário e o primeiro pode assumir o papel de Destinador-manipulador, Destinador-sancionador (julgador) ou, ainda, de um Destinador-social.

Contudo, Landowski, ao teorizar a manipulação (ou a “estratégia” que também é uma denominação utilizada pelo autor para designar este regime) enquanto um regime de interação, ampliou os recursos de análise ao elucidar o *seu princípio* e *suas condições* de ocorrência, o *estatuto actancial* dos participantes, o *tipo de competência* que é acionada, o *papel dos sujeitos* participantes da interação, além de especificar os *regimes de sentido e risco* presentes no regime de interação por manipulação.

Este regime de interação tem como princípio a *intencionalidade* e o *estatuto actancial* dos actantes da interação por manipulação é o de serem sujeitos que possuem “motivações ou razões” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 25). Ou seja, de maneira intencional, por um *querer*, um actante da narrativa *faz* o outro *fazer*, ou nos termos da gramática narrativa, teremos um Destinador-manipulador que *faz* o Destinatário-manipulado *fazer* algo (ou *querer-fazer* algo) que é entrar em conjunção ou disjunção com um determinado objeto de valor, sendo assim, manipula-o para que isso aconteça.

A intencionalidade, princípio de toda manipulação, permite caracterizar o fazer do manipulador como sendo algo que é realizado propositalmente, isto é, de maneira deliberada e premeditada; por isso, é necessário, estrategicamente, construir e articular as competências dos sujeitos em relação neste regime que são as do tipo modais. A semiótica narrativa clássica (GREIMAS, 1976, p. 69) teorizou que são quatro os verbos modais que modalizam a performance do sujeito, são eles, o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*. No entanto, Landowski localizou que os participantes da interação por manipulação, são sujeitos modalizados ou estão em busca de alguma destas modalidades. Nesta relação, é que, estrategicamente, o Destinador-manipulador, pode fazer que com o Destinatário-manipulado adquira um poder necessário (e um saber prévio sobre a necessidade deste poder) para desempenhar uma determinada performance.

Portanto, é a competência modal que caracteriza a performance dos sujeitos no regime de interação por manipulação.

Por adquirirem o estatuto de sujeito, o papel que os participantes desempenham na interação por manipulação (diferentemente do regime de programação, onde os participantes possuem papéis temáticos) é do tipo actancial; nas palavras do autor (LANDOWSKI, 2014.b, p. 19),

a noção de papel temático corresponde a percursos de vida estáveis (por exemplo, um “pescador” pesca), a de papel actancial reenvia a competências modais mutantes (“querer”, e depois, “renunciar”). Em outros termos, um papel temático traduz, pela sua estabilidade, o princípio de regularidade próprio ao regime da programação, enquanto que um papel actancial permite, por sua maleabilidade, dar conta dos confrontos entre intencionalidades sob o regime de manipulação. (os grifos são do autor)

O regime de interação por manipulação possui quatro principais procedimentos que são designados como tentação, intimidação, sedução e provocação. Resumidamente, pois exploraremos diversas configurações destes procedimentos nas análises a seguir, a principal diferença entre a tentação e a intimidação está na valorização do objeto que é proposto pelo Destinator-manipulador ao Destinatário-manipulado, estes dois são procedimentos que “obtem sua eficácia, respectivamente persuasiva ou dissuasiva, do valor, positivo ou negativo, dos objetos com os quais o manipulador se compromete a retribuir – a recompensar ou a castigar – o sujeito manipulado” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 26). Já, uma notável diferença entre a sedução e a provocação está na imagem, ou seja, na construção simulacral que o manipulador faz do manipulado; de acordo com o autor são procedimentos que “jogam com as conotações, positivas ou negativas, da imagem que o manipulador faz ou pretende fazer daquele que deseja manipular” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 26).

Sob o princípio da intencionalidade, a relação entre participantes que possuem o papel actancial de sujeitos e são dotados de competência modal é que se configura as principais condições para o regime de interação por manipulação. O *regime de sentido* procedente dessa relação é o do “ter significação”, ou seja, são interações inteligíveis que, por estarem construídas sob a fundamentação de motivações ou razões, podem ser lidas e interpretadas.

O *regime de risco* é o do risco limitado, pois longe de ser infalível como na programação, na manipulação não há nada de certezas e de absoluta previsão. Sendo assim, há sempre o risco limitado do manipulado não aderir ao contrato ou não responder a determinado procedimento, seja de tentação, intimidação, sedução, provocação ou outro, nesses casos, é que os cálculos estratégicos precisam ser muito bem delimitados e articulados pelo manipulador com vistas a reduzir os riscos que, neste regime de interação, são limitados.

3.4 O regime de interação por *ajustamento*, o regime de sentido do *fazer sentido* e o regime de risco da *insegurança*

Os fundamentos do regime de interação por ajustamento foram introduzidos (LANDOWSKI, 1996), desenvolvidos (LANDOWSKI, 2005) e teorizados por Landowski (LANDOWSKI, 2014.a e 2014.b) e, de acordo com o autor, a denominação *ajustamento* “não consiste nem em adaptar-se unilateralmente a um outro ator, nem, em sentido inverso, em levar esse outro a submeter-se ao primeiro” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 48).

Sustentando a coerência com as características apresentadas nos regimes anteriores, agora, também para o regime do ajustamento, o autor manteve as demarcações conceituais sobre o *princípio* e *suas condições* de ocorrência, *o estatuto actancial dos participantes*, *a competência necessária* aos actantes da interação e a definição dos *regimes de sentido* e *risco* que são decorrentes da interação por ajustamento. Sobre os princípios que regem o regime do ajustamento, o autor (LANDOWSKI, 2014.a, p. 48), nos apresenta que é

na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, *sente* na maneira de agir do seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação emergem pouco a pouco. (os grifos são do autor).

Portanto, segundo o autor, diferentemente da programação, cujo princípio é a regularidade, e, da manipulação, que tem como princípio a intencionalidade, o regime de interação por ajustamento tem por princípio a *sensibilidade*. Sobre

o *estatuto actancial* dos participantes da interação por ajustamento, Landowski (2014.a p. 48) diferencia do regime de programação, afirmando que

supõem que o parceiro com qual se interage e com quem, no caso, tenta ajustar-se, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito e, não como uma coisa de comportamento estritamente programado. Isso, qualquer que seja a sua natureza actorial, humana ou não [...].

Nas análises a seguir, teremos a oportunidade de apresentar algumas configurações do regime de interação por ajustamento entre participantes de diferentes naturezas actanciais. Na análise do filme publicitário da marca *Specialized* será possível observar o ajustamento entre um ciclista, a bicicleta e o terreno; já no exame do anúncio para o *Waze Carpool*, o ajustamento se dará entre os motoristas e os caronas.

Sobre o tipo de competência que é acionada pelos interactantes⁴⁵, Landowski chama a atenção que não é mais a competência modal que define a performance, mas sim, a *competência estésica*. O autor (LANDOWSKI, 2014.a, p. 50) não descarta que os sujeitos podem estar modalmente competencializados, mas que não é este o tipo de competência necessária para que a interação seja realizada no plano sensível e esclarece que no regime do ajustamento acontece uma

interação entre iguais, na qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*. E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a conhecer: a capacidade de se *sentir* reciprocamente. Para diferencial da competência dita modal, nós a batizamos de *competência estésica*. (os grifos são do autor).

Ampliando o alcance da análise do regime de interação por ajustamento, Landowski (2014.a, p. 51-55) ainda distingue duas formas de sensibilidade que, conforme foi apontado anteriormente, é princípio de ocorrência pelo qual este regime advém. Ao fazer isso, o autor considerou que o ajustamento pode acontecer entre atores “humanos” uns com os outros, ou seja, entre as pessoas,

⁴⁵ Denominação utilizada pelo autor para fazer referência aos actantes da interação (LANDOWSKI, 2014.a, p. 50).

mas também entre os sujeitos e “as coisas”. No primeiro caso, a sensibilidade é denominada pelo autor de “perceptiva” e no segundo, de “reativa”. Deixaremos para expor as especificidades de cada uma dessas duas formas de sensibilidade durante as análises que seguem, pois tanto a sensibilidade perceptiva, quanto a reativa serão exemplificadas e desenvolvidas mais adiante.

Atuando por meio do *fazer-sentir*, ou seja, sob o princípio da sensibilidade é que o autor também teorizou o *regime de sentido* e de *risco* que são provenientes do regime do ajustamento. A interação fundada na apreensão estética entre os interactantes que se ajustam em ato caracterizam o regime de sentido proveniente, que na interação por ajustamento é do “fazer sentido”, ou seja, de algo que *faz sentido* na situação e pela relação que se desenvolve no contato entre as sensibilidades.

Nesse caso, temos uma interação que é muito mais aberta, rica e proveniente de sentido, mas, ao mesmo tempo, muito mais arriscada. Portanto, o regime de risco, é o a insegurança. Ao relacionar o regime de sentido do “fazer sentido” com o regime de risco da “insegurança” temos um regime de interação que comporta muito mais riscos que os anteriores, mas em compensação muito mais aberto em termos das possibilidades de criação de sentido.

O inverso também é constatado, ou seja, no regime de sentido da “insignificância” observamos a monotonia da repetição de um programa que é cumprido conforme o previsto, portanto, fechado às outras possibilidades de construção de sentido; mas em contrapartida, o regime de risco é o da “segurança”, pois a interação é devidamente calculada e os resultados alcançados seriam os esperados. No entanto, ao passarmos a estes regimes de sentido e risco, entramos na caracterização do regime de interação por programação que é o regime que está em relação de contradição ao ajustamento.

3.5 O regime de interação por *acidente*, o regime de sentido da *insensatez* e o regime de risco do *risco puro*

Por fim, apresentamos as bases teóricas do último dos quatro regimes interacionais, o regime do acidente (LANDOWSKI, 2014.a, p. 70-79). Neste

último regime de interação, o autor também conceituou o seu *princípio fundador*, identificou o *papel que os interactantes desempenham* e definiu os *regimes de sentido* e *de risco* que o regime de interação por acidente compreende.

De acordo com Landowski (2014.a, p. 78), o “[...] regime do acidente repousa, pois, sobre um princípio geral, o da aleatoriedade [...]”, sendo assim, não será mais sobre a previsão e o princípio de uma regularidade ou, as estratégias fundadas na intencionalidade, ou, ainda, o contágio entre as sensibilidades, mas, sim, a sua ocorrência se dará por *acaso* sem estar condicionado a qualquer previsibilidade, tática, planejamento ou contato sensível.

Sob o princípio da *aleatoriedade* é que os interactantes no regime de interação por acidente atuam e no desenrolar da interação, podem desempenhar um papel que não será mais o “papel temático” que está relacionado ao cumprimento de algo pré-definido e imutável como apresentado no regime da programação, mas, no regime do acidente o papel desempenhado é, como define o autor, um papel do tipo “catastrófico”. Antes de caracterizar o papel catastrófico no regime do acidente, Landowski (2014.a, p. 79) nos explica que neste regime não há a necessidade dos interactantes estarem competencializados, isto por que em

[...] termos técnicos tomados da gramática narrativa, o acaso não tem *competência* definível: nem de ordem modal – porque ou não é motivado, e age sem razão, ou se, lhe é atribuída uma intencionalidade, esta não é reconhecida –, nem de ordem: indeterminado, incorpóreo, intocável mesmo que onipresente, não é sensível a nada (nem a si mesmo). Desse modo, se não há competência, e, no entanto, pode agir, fazer advir acidentes, desastrosos ou mágicos, é necessário que tenha um *papel*. (os grifos são do autor)

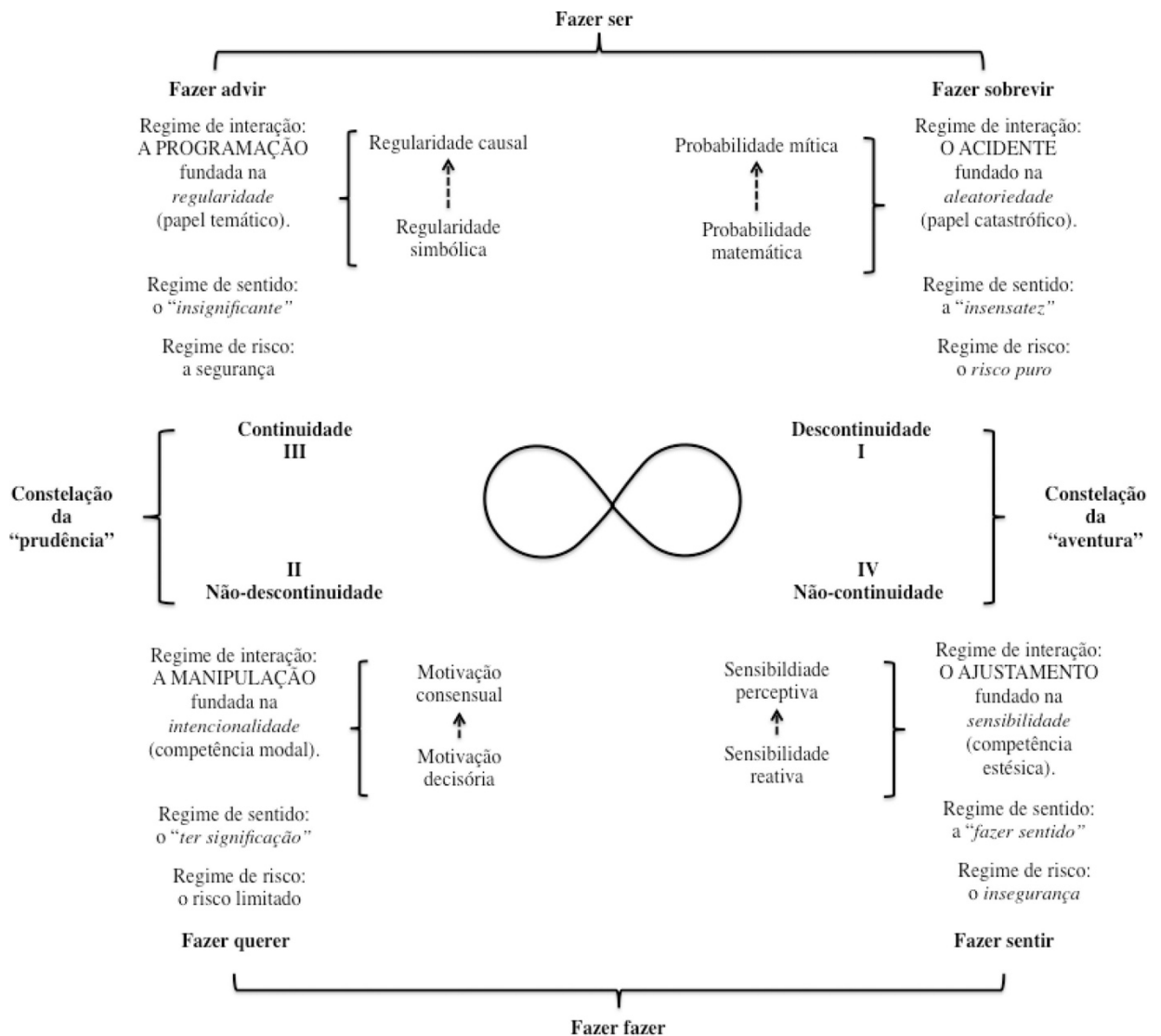
Em oposição ao papel temático que atua no regime de programação, agora, no regime do acidente, o *papel* é *catastrófico*, pois ao fazer incidir acidentes aleatórios que do ponto de vista dos participantes da interação podem ser ‘felizes’ ou ‘trágicos’, não é mais relevante determinar “qual programa em curso, não importa qual manipulação, não importa qual ajustamento” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 79). Fruto de uma descontinuidade que faz romper com tudo que a antecedeu e que pode afetar tudo o que seguirá, o regime de

interação por acidente, somente é possível de acontecer por meio de um actante que está aberto ou que é capaz, em sua performance, de desempenhar um papel que, em determinadas circunstâncias, é do tipo catastrófico.

O regime de sentido que advém deste regime de interação que é resultante da irrupção de uma, ou mais, descontinuidades “nos colocam diante do sem sentido” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 71) e “em uma palavra, elas nos fundam no absurdo” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 71). Nos termos teorizados pelo autor estamos diante de um *regime de sentido* da “insensatez”, pois tamanha aleatoriedade e imprevisibilidade não possibilita aos interactantes da interação o mínimo de preparo, organização ou coordenação para ‘enfrentar’ a situação que se apresenta, sendo assim, corre-se o risco de “cair” no *nonsense*.

Nas interações acidentais, o *regime de risco* é o do *risco puro*, como não há nenhuma forma de previsão, estratégia utilizada ou contato sensível entre os interactantes, a interação ocorre por acaso. Sendo assim, este é o regime de interação que comporta os mais altos riscos quando comparado aos regimes interacionais apresentados anteriormente, pois “sua possibilidade faz pairar sobre todos a ameaça do risco puro” (LANDOWSKI, 2014.a, p.71). Na página seguinte, apresentamos o esquema 1 com o quadrado semiótico elíptico desenvolvido pelo autor onde é possível observar o modelo de funcionamento dos regimes interacionais em relação e as principais características dos regimes de sentido e risco que cada regime de interação comporta.

Esquema 1 – O quadrado elíptico dos regimes de interação, sentido e risco.



Fonte: adaptado de LANDOWSKI, E. *Op. Cit.*, 2014.a., p. 80.

Agora que os fundamentos teóricos foram apresentados, partimos para o exame dos filmes publicitários selecionados com a finalidade de analisar os modos como os regimes de interação, sentido e risco estão entretecidos na estrutura narrativa da publicidade, bem como os procedimentos de produção de sentido que emergem da relação entre os interactantes em cada filme analisado.

3.6 A centralidade no regime de interação por manipulação: as estratégias de produção de sentido no filme publicitário *Protex Duo Protect*

O filme publicitário do *spray* antibacteriano *Protex Duo Protect*⁴⁶, marca de produtos da multinacional *Colgate-Palmolive Company*, foi veiculado em novembro de 2020 no *feed* do *Instagram* em um anúncio patrocinado. Portanto, sua estratégia de veiculação contou com o investimento da marca anunciante para que o filme pudesse obter um maior alcance e visibilidade. A duração total do anúncio é de doze segundos e o filme foi exibido no formato retrato com a proporção de 4:5 que, conforme foi desenvolvido no primeiro capítulo (parte 2.), esta é uma das proporções mais adequadas para exibição dos filmes publicitários na sessão “*feed*” do *Instagram*, quando acessado por *smartphones*, pois, no arranjo da interface do *app*, a proporção 4:5 prioriza o filme publicitário e, ainda, possibilita a utilização de recursos verbosuais na postagem. O anúncio teve aproximadamente 143.000 visualizações e 7 comentários até 04/12/2020, período que corresponde ao intervalo em que a marca realizou os maiores esforços na estratégia de impulsionamento do referido anúncio.

O anúncio foi integralmente produzido com computação gráfica e animação visual. Além disso, sua realização utilizou o recurso de imagens técnicas como, por exemplo, a encenação do produto eliminando as bactérias da pele em um recurso de ilustração gráfica. Na dimensão sonora, além da trilha musical instrumental, há alguns efeitos presentes que serão analisados mais adiante e contribuem para a produção de sentido no filme. Ao todo este filme é composto por quatro cenas principais que são desenvolvidas nos doze segundos de duração. Para figurativizar a análise, apresentamos, a seguir, o conjunto de imagens com as cenas do anúncio dispostas nas figuras 22 até a 26.

⁴⁶ A versão analisada do anúncio de *Protex Duo Protect* veiculada no *Instagram* pode ser conferida em <https://bit.ly/3qlxZnt>. Acesso em 15 fev. 2021.

Fig. 22 – O logotipo na tela e o começo do anúncio.



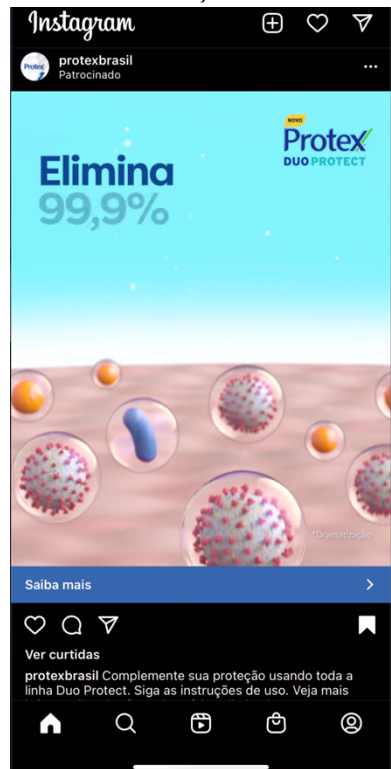
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 23 – A categoria de produto, a indicação de uso e a embalagem.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 24.a – A ação das ameaças e o início da atuação de Protex.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 24.b – A ação de Protex sobre as ameaças.



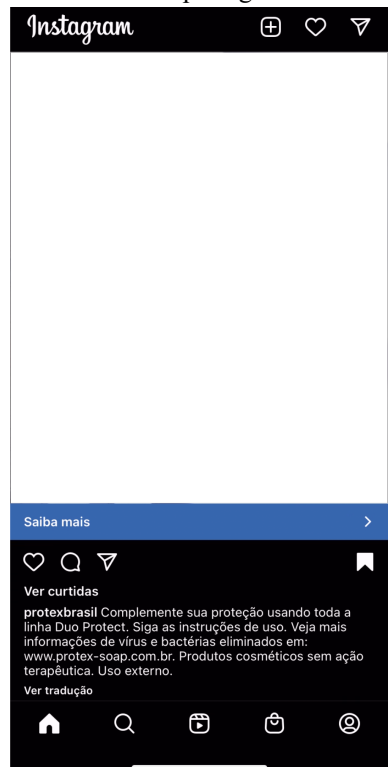
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 25 – A reafirmação e adição das funcionalidades de Protex.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 26 – A complementação do texto de postagem.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

O anúncio começa apresentando a inscrição “NOVO” reunida no logotipo “Protex DUO PROTECT” que aparece na tela em efeito de edição com a rotação da esquerda para direita juntamente com um efeito de *zoom out*, conforme a figura 22. A marca é apresentada em um fundo branco ao mesmo tempo que tem início a trilha musical instrumental, composta por batidas aceleradas e um ritmo dinâmico, em conformidade com a dimensão visual das imagens exibidas na tela. São utilizados diversos recursos verbovisuais de expressão para a constituição da mensagem.

Na segunda cena, de acordo com a figura 23, temos a inscrição “NOVO” localizada na diagonal superior esquerda do anúncio, ao lado, na outra diagonal superior está o logotipo onde também se manteve a utilização do “NOVO”; mais abaixo, centralizado à esquerda aparece, gradualmente, em um efeito de edição, as inscrições “SPRAY”, “ANTIBACTERIANO”, “para as mãos” e “Sem álcool”. Ao lado é apresentada a embalagem do produto em um movimento da direita para a esquerda. A cena seguinte, conforme as figuras 24.a e 24.b, está constituída por uma ilustração realizada em computação gráfica que encena o produto sendo aplicado sobre a superfície aproximada da pele, seguido do mesmo efeito de edição, com as inscrições “Elimina”, “99,9%”, “das bactérias”, “e vírus*”. O efeito sonoro que faz a demarcação da ação do *spray* sendo aplicado é utilizado juntamente com a inscrição dos caracteres “Ação imediata” que, em um movimento da esquerda para a direita, passa pela tela, de acordo com a figura 24.b.

A última cena, disposta na figura 25, retoma a organização espacial e visual do começo do anúncio, mas com algumas mudanças na dimensão verbovisual. Agora, temos a aparição de uma única vez das inscrições “NOVO”, “PROTEGE E CUIDA”, “das suas mãos” que estão alinhados à esquerda. Na zona central do anúncio temos a inscrição “Sensação hidratante” e à direita está localizada a embalagem junto ao logotipo que foi mantido na diagonal superior direita desde a segunda cena. Um pouco mais abaixo, na diagonal inferior esquerda, há um bloco de texto com informações sobre o uso do produto em fonte tipográfica de tamanho quase ilegível. Além disso, há uma faixa azul com o “saiba mais” que direciona para o site do anunciante, esta faixa faz parte do arranjo de elementos estruturais do *Instagram*. O texto de postagem que conclui o anúncio é “Complemente sua proteção usando toda a linha *Duo Protect*. Siga

as instruções de uso. Veja mais informações de vírus e bactérias eliminados em: www.protex-soap.com.br. Produtos cosméticos sem ação terapêutica. Uso externo.”, de acordo com a figura 26. O anúncio possui cores frias como, por exemplo, as tonalidades de azul e verde que podem ser associadas ao efeito de assepsia e limpeza que o produto deseja alcançar, além de reforçar a identidade visual da marca que está presente no arranjo plástico das cenas e na embalagem do produto.

A interação no anúncio é construída pela utilização sequencial do regime de manipulação. Sua atuação se dá por meio de um processo manipulatório sucessivo organizado em diversas passagens até que, da manipulação sequencial, o anúncio é concluído e, caso nenhuma ação seja realizada pelo usuário que está navegando no *feed* do *Instagram*, seção do *app* em que o filme foi patrocinado para ser veiculado, o anúncio está programado para ficar passando em um contínuo *looping*.

A tentação é o principal procedimento de manipulação utilizado pelo Destinator-manipulador que permeia o desenvolvimento do anúncio. Denominaremos este procedimento que acontece logo nos primeiros instantes do filme de *manipulação 1*, para diferenciar dos demais tipos. De acordo com as figuras 22 e 23 quando, de maneira estratégica, atuando sob o princípio de intencionalidade e explorando a região de maior visibilidade e destaque no arranjo, isto é, a zona central da tela, a “novidade” do produto, a sua funcionalidade, ou seja, “ser antibacteriano”, o local de atuação “para as mãos” e um importante elemento da composição de sua formulação, no caso, ser “sem álcool” são dispostos com a função de *tentar* o Destinatário-manipulado. Deste modo, euforicamente, o produto e a marca são ofertados enquanto um objeto de valor positivo complexo, pois é investido de diversas características que o Destinator-manipulador oferta como positivas e desejadas pelo Destinatário-manipulado.

Em seguida temos, sucessivamente, o emprego de outras estratégias do regime de manipulação com a utilização do procedimento de intimidação, a *manipulação 2*, pelo qual o Destinator-manipulador propõe um objeto de valor negativo ao Destinatário-manipulado que são os “vírus e bactérias” que estão vivos e habitam a superfície da pele do manipulado, de acordo com a figura 24.a. Este recurso foi utilizado para apresentar o “problema”, ou seja, a presença

ameaçadora⁴⁷ dos vírus e das bactérias transformando-se em algo que a marca “Protex” e o produto “antibacteriano” vão resolver, portanto, que possuem a solução. Rapidamente, a estratégia de manipulação muda o procedimento de intimidação para o de tentação, temos, assim, a *manipulação 3*, com a oferta do objeto de valor positivo complexo que é a eliminação de “99,9% das bactérias e vírus” e em “ação imediata”, conforme a figura 24.b. Novamente, temos a estratégia de composição do objeto de valor positivo complexo, pois é formado por dois argumentos, no caso, a limpeza e a rapidez.

Após isso, o anúncio termina retomando a organização do arranjo utilizada no seu início, como é possível observar na comparação entre a figura 23 e a 25, e a narrativa encaminha para o encerramento com mais uma manipulação por tentação, a *manipulação 4*, com a oferta de um novo objeto de valor positivo, também constituído complexamente, agora por três investimentos de valor, a “proteção contra as bactérias”, o “cuidado com as mãos” e a “sensação hidratante”, de acordo com a figura 25, pois o produto possui uma formulação que não resseca ou causa irritações com o uso contínuo, consequências essas que o uso regular do álcool em gel pode desencadear.

O uso predominante do regime de manipulação atuou para reforçar a persuasão criada em torno do anúncio que está calcada nos valores de assepsia, proteção e limpeza das mãos de modo eficiente e sem causar irritação ou desconforto. O anúncio está constituído de maneira bastante previsível seguindo a estrutura padrão desta categoria de produto. Em sua contínua estruturação narrativa temos a repetição da apresentação da embalagem, o arranjo dos elementos na disposição topológica da interface da tela e a utilização do corpo de texto composto por informações quase ilegíveis diagramadas na diagonal inferior esquerda. A utilização dos recursos disponíveis na plataforma está disposta de modo a reforçar o processo de convencimento do anúncio como, por exemplo, a inscrição “saiba mais” que encaminha para o site é um recurso que está disponível desde o início do filme e pode ser acessado a qualquer momento.

⁴⁷ Nota do autor: A ameaça também é reconhecida em semiótica narrativa como uma das configurações do procedimento de manipulação por intimidação. Conforme Greimas e Courtés (2013, p. 301) “o manipulador pode exercer o seu fazer persuasivo apoiando-se na modalidade do poder: na dimensão pragmática, ele proporá então objetos positivos (valores culturais) ou negativos (ameaças)”. Em complementação, de acordo com Fiorin (2006, p. 30) na relação entre manipulador e manipulado, quando “(...) o manipulador o obriga a fazer por meio de ameaças, ocorre uma intimidação”.

Contudo, presume-se que só é possível “saber mais” sobre o anúncio, após ter ciência do que se trata, por isso, este recurso mesmo disponível a qualquer momento, está previsto para ser acessado após a finalização do filme.

Além disso, a constituição do texto de postagem retoma o corpo de texto que caracterizamos como “quase ilegível” e está apresentado verbovisualmente de modo imperativo, descritivo e informativo que não acrescenta novas informações, mas retoma tudo o que já foi colocado antes. Essas características são confirmadas pela utilização dos verbos “complemente”, “siga”, “veja”, “uso” e de todo o tom informativo da mensagem. Por conta da quantidade de caracteres do texto de postagem, este só é possível de ser acessado clicando no recurso “mais”, de acordo com as figuras 25 e 26, que também constitui um elemento que integra os recursos de postagem do *Instagram*.

Por fim, a estratégia do regime de manipulação utilizado sequencialmente neste anúncio está estruturada por: *manipulação 1* (tentação - FIG. 22 e FIG. 23) com a oferta de um objeto de valor positivo complexo figurativizado pela “novidade” e pelos “componentes da fórmula antibacteriana sem álcool”; a *manipulação 2* (intimidação - FIG. 24.a) com a apresentação do “problema a ser resolvido” por meio da proposta do objeto de valor negativo constituído pelos vírus e bactérias vivos que habitavam a superfície da pele; a *manipulação 3* (tentação - FIG. 24.b) composta pela solução do problema onde o Destinator-manipulador resolveu o problema criado anteriormente com a proposição de um objeto de valor positivo complexo figurativizado no anúncio pela eliminação das bactérias com eficiência e a conclusão do filme com a *manipulação 4* (tentação - FIG. 25) no reforço da oferta de objetos de valor que já tinham sido propostos como é o caso da “proteção”, do “cuidado” e da adição de um novo objeto de valor composto pela “sensação hidratante”.

3.7 Regime de significação e regime de risco no filme publicitário *Protex DUO PROTECT*

O anúncio está centrado no princípio de intencionalidade do regime de manipulação. Em nenhum momento, o princípio de aleatoriedade do regime do

acidente ou de sensibilidade do ajustamento são acionados ou podem emergir da relação de interação entre os actantes desta narrativa.

Compreende-se que as escolhas realizadas pela marca se justificam, pois o Destinator quer garantir a compreensão da mensagem e não dar margem para outras interpretações além daquelas que foram expostas durante a análise, por isso, podemos afirmar que o objetivo do Destinator-manipulador é minimizar os riscos que são assumidos na interação. Portanto, o *regime de risco* oriundo do regime de interação por manipulação é o “risco limitado”, mas sempre presente, da não adesão aos valores que são propostos ao Destinatário-manipulado, sendo que estes foram valores negativos no caso da intimidação e positivos na tentação.

Ainda que a manipulação esteja fundamentada na troca de ordem econômica, ou seja, na circulação de valores que são investidos nos objetos, portanto, de algo que pode ser calculado taticamente com antecedência, não há nenhuma certeza de que o participante da interação seja manipulado pelas estratégias que foram colocadas, mesmo considerando que, do ponto de vista do estrategista-manipulador seja possível avaliar, ponderar e planejar quais argumentos poderiam surtir os melhores resultados. Sendo assim, o *regime de risco* que a todo momento emerge da interação entre os interactantes no referido anúncio é o do “risco limitado” que pode ser calculado para garantir que a mensagem seja comunicada ao Destinatário com a máxima eficiência, pois ao final do filme, na figura 25, temos uma retomada do início, figura 23, o que por reforço, aumenta a segurança, mas em contrapartida diminui a possibilidade de produção de novos sentidos, além daqueles que já estavam colocados.

Sobre a construção de sentido que emerge da interação entre os interactantes no nível narrativo do filme publicitário analisado, nota-se que o *regime de sentido* é o do “ter significação” oriundo da interação por manipulação, pois são valores que podem ser “lidos”, portanto, “interpretados” e, neste caso analisado por não ter acessado outros regimes de produção de sentido acabou fechando as possibilidades de criação de novos sentidos, pois ao retomar o que já está colocado desde o início não há ganho de sentido, apenas a manutenção e reforço da significação que já estava colocada.

De fato, a função do anúncio se efetivará, caso o Destinatário compartilhe da axiologia que está em jogo nesta construção, tanto dos objetos de valor

negativos quanto dos positivos que são ofertados para gerar a adesão ao contrato, portanto, o *regime de risco* na interação no anúncio é o do “risco limitado” do Destinatário não aderir ao contrato proposto pela manipulação realizada. Ainda assim, decorrente do uso exclusivo do regime de interação por manipulação, o anúncio *corre o risco* de passar despercebido no *feed* do *Instagram*, pois não processa nenhum elemento estésico ou possibilita a aparição de novos sentidos que poderiam emergir da interação entre Destinator-manipulador e Destinatário-manipulado.

3.8 A dinâmica interacional entre a manipulação, a programação e o ajustamento: a estrutura narrativa do filme publicitário de *Specialized* ao articular diferentes regimes de interação, sentido e risco

A *Specialized* é uma das marcas de bicicleta mais importante e renomada do mundo. Além de fabricar bicicletas de competição, a marca também possui algumas linhas que são voltadas para atletas amadores e ciclistas casuais. No Brasil, ela não desponta entre os grandes anunciantes da propaganda e a venda de seus produtos está restrita às lojas cadastradas e autorizadas pelo fabricante. Para se ter uma melhor compreensão de sua exclusividade, na capital do estado de São Paulo, são apenas seis lojas que atendem às exigências da marca e, assim, podem comercializar os produtos da *Specialized* fornecendo garantia do fabricante que para o maior componente da bicicleta, ou seja, o “quadro”, é vitalícia para o primeiro comprador. Para concluir a apresentação dessas características do anunciante que remetem à sua exclusividade, é importante informar que a marca não realiza a venda de suas bicicletas por *e-commerce*.

Ainda assim, entre os meses de novembro e dezembro de 2020, a referida marca divulgou no *feed* de postagens do *Instagram* dois filmes publicitários de uma fase da campanha publicitária “Gravidade”. Para a análise, selecionamos o filme que foi mais trabalhado pela marca, nesse momento, intitulado “Todo mundo começa sem saber”. Este anúncio possui 48 segundos de duração e não contou com o impulsionamento característico das estratégias de divulgação em mídias sociais. O filme está no formato horizontal (*widescreen*) na proporção de 16:9 que, conforme foi desenvolvido no capítulo 1, não é a proporção que faz o

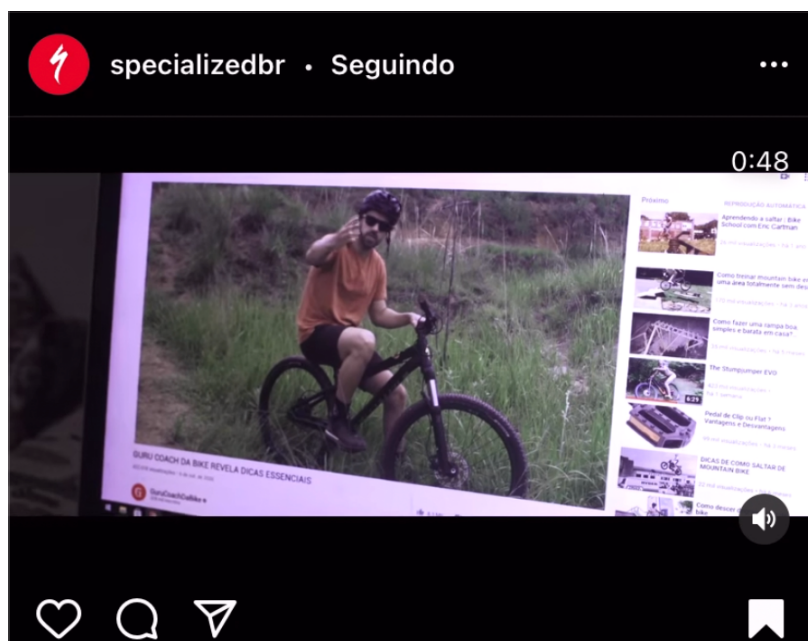
melhor aproveitamento da interface de exibição do *app*. Este anúncio foi produzido pela Urge Filmes e veiculado no perfil brasileiro da marca no *Instagram* em 05/12/2020⁴⁸. Cinco dias após a publicação, período este em que a postagem chega a atingir os maiores índices de visibilidade, pois pode aparecer no *feed* dos usuários que seguem a marca no *Instagram*, a referida postagem possuía 6.143 visualizações e quatorze comentários.

Conforme mencionamos, o anúncio não foi patrocinado ou impulsionado, isso fez com que a postagem fosse visível apenas aos usuários do *Instagram* que seguem o perfil oficial da marca ou por meio dos usuários que seguem outros usuários que porventura compartilhem a referida publicação. Caso contrário, o anúncio não seria visualizado. Neste caso, em específico, como o anúncio está no formato 16:9 e, no *feed* do *Instagram* não há a possibilidade de utilizar o modo “tela cheia”, a captação das imagens para ilustração da análise prioriza a dimensão visual do anúncio, de acordo com a figura 27, ou seja, a interface do *Instagram* contendo o anúncio e todos os seus recursos expressivos não será ilustrada neste momento, conforme exemplificamos na figura 28.

O filme é constituído por três principais partes que estão organizadas de maneira linear em situação inicial, transformação e situação final. Estas partes apresentam uma dinâmica que é caracterizada pela articulação de mais de um regime de sentido, interação e risco na estrutura narrativa do anúncio. A situação inicial apresenta um sujeito em busca de aprender a como fazer manobras com a bicicleta e, para isso, ele recorre aos vídeos tutoriais da internet. A transformação é composta pela própria performance do ciclista que se coloca à prova e testa as suas habilidades para executar o salto. A situação final é suspendida (interrompida) e fica para o destinatário final da comunicação construir a significação do desfecho da narrativa desenvolvida no decorrer do anúncio.

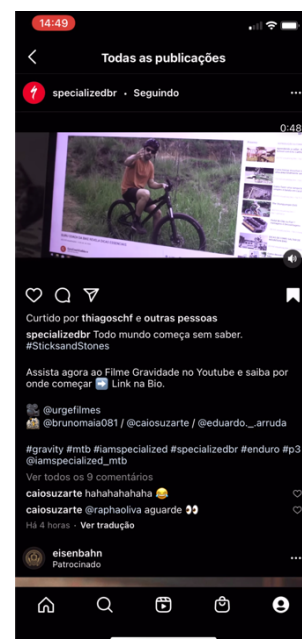
⁴⁸ A versão filme publicitário da Specialized “Todo mundo começa sem saber” veiculada no *Instagram* pode ser conferida em <https://bit.ly/3b1piIJ>. Acesso em 15 mar. 2021.

Fig. 27 – Anúncio da *Specialized* analisado.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 28 – Interface do *feed* do *Instagram* com a exibição do anúncio.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A narrativa do anúncio começa com um sujeito que, em sua casa, diante do *notebook*, busca no *YouTube* informações para aprender a realizar saltos de *mountain bike*⁴⁹. Estamos diante de um sujeito que já modalizado pelo *querer-fazer*, pois ele quer “saltar de *mountain bike*”, está em busca de um *saber-fazer* e na conquista de um *poder-fazer*, ou seja, adquirir a competência e reunir as condições necessárias para desempenhar essa performance. Este programa narrativo pressuposto está figurativizado pela aquisição do saber por meio da

⁴⁹ Nota do autor: O *mountain bike* é uma modalidade de ciclismo praticada em terrenos incertos, irregulares e tortuosos como, por exemplo, trajetos montanhosos sendo que estes podem ser de terra, neve, areia ou misto. Para realizar essa prática esportiva é necessário saber conduzir uma bicicleta específica de MTB (sigla para a categoria *mountain bike*) que se difere das bicicletas comuns, pois possui pneus mais largos e resistentes constituídos com cravos na banda de rodagem para maior aderência em diversas condições de condução como lama, barro, terra, trechos alagados, pedras, cascalhos, areia ou neve. Além disso, as *bikes* de MTB são dotadas de suspensão específica que, juntamente com os pneus, são responsáveis por absorver parte dos impactos do terreno e dos saltos que são realizados. Por fim, este tipo de bicicleta possui guidão reto para maior estabilidade, quadro reforçado e uma relação de marchas que permite ao ciclista um ritmo intenso de pedalada em curtas distâncias para conseguir pegar impulso antes de realizar um salto e para que seja possível enfrentar subidas extremamente íngremes em condições adversas. A bicicleta utilizada no filme publicitário da *Specialized* está na categoria de *Cross Country* e os modelos ofertados pelo fabricante possuem preços que variam entre R\$4.699,00 (para o modelo de entrada) até R\$106.699,00 no modelo topo da categoria.

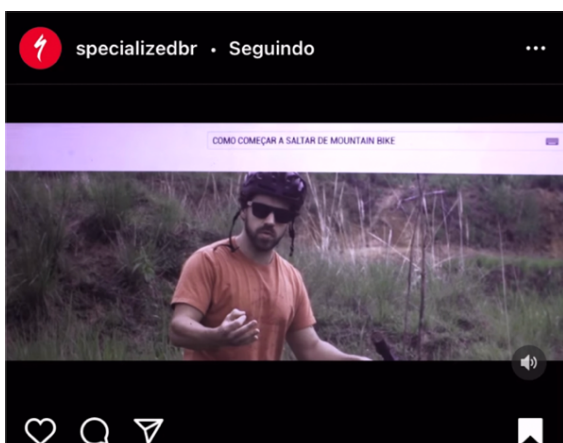
pesquisa feita no *YouTube* e do poder pela aquisição dos produtos da marca anunciante como, por exemplo, a bicicleta, capacete, sapatilhas, luvas, etc.

O sujeito que já é um ciclista, encontra-se no ambiente doméstico, e recorre à internet, mais especificamente a um vídeo tutorial no *YouTube* por meio da digitação daquilo que ele quer encontrar na barra de *search* (busca). A expressão buscada “como começar a saltar de mountain bike”, de acordo com a figura 29, confirma o caráter pedagógico e assegura que o resultado encontrado será aquele que ele objetiva realizar com a pesquisa. Este sujeito acessa um vídeo em que encontra um outro sujeito que, neste momento, passa a atuar como Destinator-manipulador. Conforme Oliveira (2020, p. 24),

(...) o par pressuposto destinador e destinatário, que se instala no enunciado por marcas significantes deixadas por atores de linguagens e não por figuras humanas de carne e osso. No enunciado é que estes atores são passíveis de reoperação a partir do modo como as escolhas enunciativas são concretizadas e como elas compõem a narrativa, o que se dá graças aos modos de ser das delegações de vozes entre as instâncias enunciativas: enunciator/enunciatório, narrador/narratório e interlocutor/interlocutário, a depender da situação comunicação.

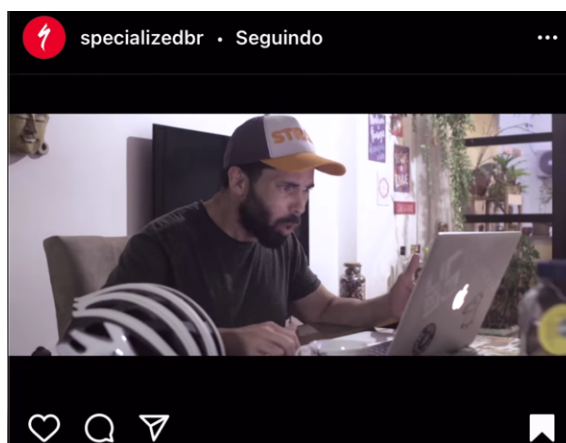
Neste momento inicial do anúncio temos uma primeira delegação de voz entre enunciator e enunciatório que ao delegar ao narrador/narratório os modos de narração do filme publicitário, no caso, uma narração audiovisual realizada pelos recursos de captação e edição de imagens, aciona o par interlocutor e interlocutário. Portanto, o anúncio começa com uma interlocução entre o sujeito do vídeo tutorial do *YouTube* que assume a função na narrativa de Destinator-manipulador e o sujeito que busca pelas modalizações, o ciclista que assume a posição de Destinatário-manipulado. No desenvolvimento deste trecho, o sujeito do *YouTube* diz “dica número 3: perca a vergonha, não é uma competição”, conforme a figura 29.

Fig. 29 – Início do filme pelo regime de *manipulação*⁵⁰.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 30 – A busca no *YouTube* e a realização da interlocução.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Este sujeito que está no vídeo tutorial do *YouTube* (FIG. 29) atua como doador de competência cognitiva do sujeito (FIG. 30), pois é ele quem lhe transmite o saber, também ele será o seu Destinator-manipulador, pois ao terminar a frase “Todo mundo começa sem saber!” esse sujeito desperta a atenção do primeiro que responde perguntando “todo mundo?”, de acordo com a figura 30, e a confirmação do manipulador afirmando “todo mundo!”; em seguida, temos o reforço da mesma pergunta e da mesma resposta, mas com um tom de voz mais indagativo de quem pergunta e mais assertivo de quem responde e, assim, manipula-o, por tentação e por sedução.

Isto acontece, pois desde o início com o oferecimento de uma “dica”, que no anúncio foi colocada como “a dica número três”, ou seja, por pressuposição outras duas dicas iniciais já foram oferecidas e aceitas, o Destinator-manipulador oferta objetos investidos de valor positivo que na construção do filme são figurativizados com as dicas de um vídeo tutorial. Em seguida, a continuação “perca a vergonha, não é uma competição” faz uma sedução implícita do manipulado, como se o manipulador dissesse “não tenha medo, como não é uma competição, você não tem nada a perder, siga em frente, você consegue (...)”. É claro que não perdemos de vista que nesta análise da

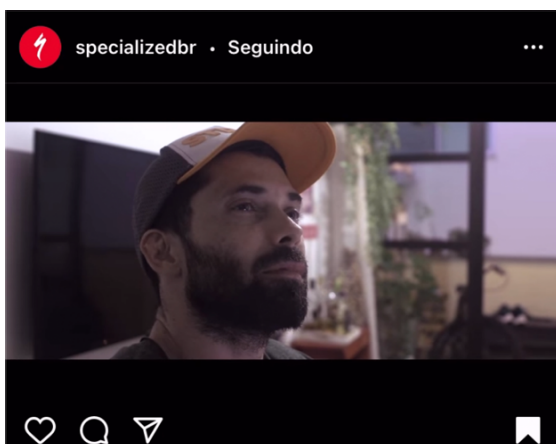
⁵⁰ Para conferir o trecho do filme correspondente ao desenvolvimento do regime de interação por manipulação clique no *link*: https://drive.google.com/file/d/1ZuZTuyqF_ICL_50J9QVO7Q9aYiQmi95e/view?usp=sharing. Acesso em 24 mai. 2021.

manipulação por sedução implícita que acabamos de reconstituir, o diálogo entre dois homens ciclistas em que um encorajaria o outro a saltar de *mountain bike* se daria de uma forma menos cuidadosa, mais informal e um pouco “mais calorosa”, se assim, podemos dizer. Retomando a análise dos procedimentos manipulatórios utilizados pelo Destinator com o objetivo de fazer com que o sujeito realize a performance temos o desenvolvimento do regime de interação por manipulação, pois ao dizer que “todo mundo começa sem saber” ele oferta um objeto de valor positivo ao seu Destinatário-manipulado, porque nessa formulação de enunciado sintético, ele promove um conceito de “inclusão social”, de “fazer parte”, de “fazer como todo mundo faz”, pois, de acordo com o manipulador, todos começam da mesma maneira, portanto, não há o que temer e, assim, o manipulado é tentado e seduzido a seguir em frente.

Com efeito, observa-se a intencionalidade do sujeito que busca por informações e, também, a intencionalidade no sujeito do *YouTube*, pois almeja que seu vídeo tutorial seja assistido, além de *querer-fazer* com que quem o assista obtenha êxito no salto; sendo assim, sob o princípio da intencionalidade de ambos os participantes da interação é que o regime de *manipulação* se desenvolve.

O jogo de câmeras confirma que o ciclista teve a sua atenção despertada pela tentação proposta e sedução implicitamente realizada, pois do ponto de vista do sujeito manipulado é tentador fazer manobras radicais com a bicicleta e é sedutor ser visto pelos demais como um ciclista habilidoso, corajoso e capaz de fazer o que bem entender em cima da bicicleta. Assim, o anúncio tem início com um programa narrativo pressuposto onde um sujeito cumpriu as etapas necessárias para aprender a saltar de *mountain bike* e, em seguida, o acionamento do regime de manipulação por tentação e sedução em que o mesmo sujeito avalia a situação e adere à estratégia utilizada pelo Destinator-manipulador, conforme a figura 31. No entanto, antes do sujeito desempenhar a sua performance, ou seja, o trajeto em direção ao salto da montanha, podemos observar o acesso ao *regime de programação*, que analisamos o seu procedimento de atuação a seguir, de acordo com as figuras 32, 33 e 44.

Fig. 31 – A adesão à *Manipulação*.



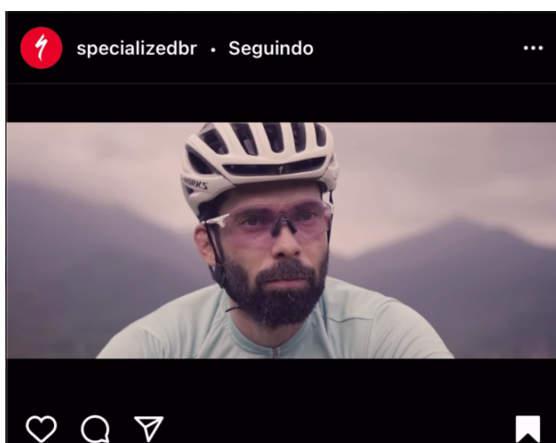
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 32 – Início do regime de *Programação*.



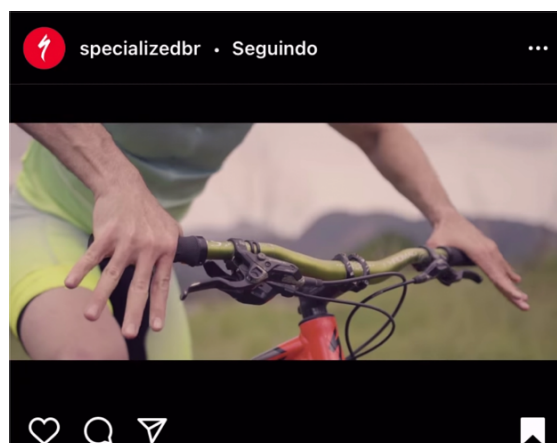
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 33 – A continuidade da *Programação*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 34 – Desenvolvimento da *Programação*⁵¹ e preparação para o *Ajustamento*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A programação tem início logo após a adesão ao contrato estabelecido na manipulação que a antecedeu. De maneira previsível e, portanto, planejada, o sujeito acena com o sinal de positivo para a câmera, segundo a figura 32, aceno este que é marcado por um efeito sonoro no plano de expressão construindo o efeito de sentido de que “está pronto e apto”. Esta sinalização marca as etapas de programação que são compostas por seu treinamento, esforço e reunião dos equipamentos e condições necessárias para realizar o

⁵¹ Para acompanhar o trecho do filme que constitui a passagem da adesão à manipulação e o acesso ao regime de programação, clique no *link* <<https://drive.google.com/file/d/1McA1sciwc0K4lAbp4MZBHwUX0WLxwEaJ/view?usp=sharing>>. Acesso em 24 mai. 2021.

salto. Após isso, o sujeito encara com seriedade e concentração o seu oponente que no caso é a própria “pequena montanha” (FIG. 33), obstáculo que ele pretende superar. Em seguida, confere os freios, se posiciona melhor, testa a sua pegada nas manoplas do guidão, regula as marchas do câmbio de sua bicicleta, premedita as ações que vai realizar, enfim, se condiciona, conforme a figura 34. Ou seja, neste momento, ele realiza todas estas ações que são ensaiadas, esquematizadas e fazem parte da sua preparação, logo, das principais etapas que o ciclista realiza para saltar de uma montanha. Outro fator pressuposto que colabora na construção do efeito de sentido do regime de programação, portanto, de algo esperado é que o sujeito já está devidamente equipado e preparado quando a cena que antecede a performance é iniciada. Nos instantes seguintes, de fato, a performance vai se desenrolar, no entanto, um outro regime de sentido e interação será acionado, o regime do *ajustamento*. Sobre este outro tipo de processo interativo que foi teorizado e conceituado de “ajustamento” por Landowski (2014.a, p. 48) recorremos ao autor que nos apresenta os seus princípios:

Agora, nas interações que dependem do ajustamento, o ator com o qual se interage caracteriza-se certamente, também, pelo fato de que seu comportamento obedece a uma dinâmica própria, mas essa dinâmica, no estado atual dos conhecimentos de que se dispõe, não é redutível, como no caso precedente, a leis preestabelecidas e objetiváveis. É, ao contrário, na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, *sente* na maneira de agir de seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação emergem pouco a pouco. (os grifos são do autor).

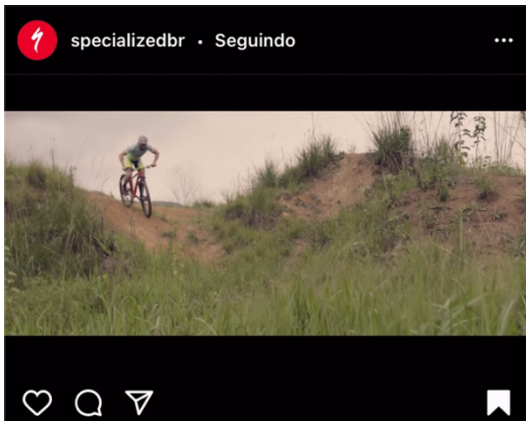
Neste importante momento de maior tensão, ou seja, do clímax no anúncio, nota-se a demarcação de diversos recursos expressivos do sistema audiovisual como, por exemplo, a trilha sonora intensificada, a utilização de maneira alternada do efeito de *fast motion* (câmera acelerada), câmera regular e *slow motion* (câmera lenta) e alguns efeitos sonoros responsáveis por expressarem a emoção do ciclista diante do desafio enfrentado. Também é possível observar uma maior riqueza, variedade e alternância entre planos, movimentos e ângulos de filmagem. Além disso, será durante o regime do ajustamento que a marca apresentará com maior destaque, por meio da performance do sujeito em cena, a presença do produto no anúncio.

Logo após o ritual programado das etapas de preparação que o ciclista percorreu na *programação*, o regime do *ajustamento* tem início na relação entre o ciclista, a bicicleta e o terreno. Há um notável componente estésico no ciclista, na bicicleta e no terreno, ou seja, estes principais co-participantes da interação nas circunstâncias reunidas pela encenação publicitária são dotados de competência estésica e de uma consistência estésica, logo, uma capacidade de sentir em reciprocidade a presença corporal um do outro.

3.9 O ajustamento entre o ciclista, a bicicleta e o terreno

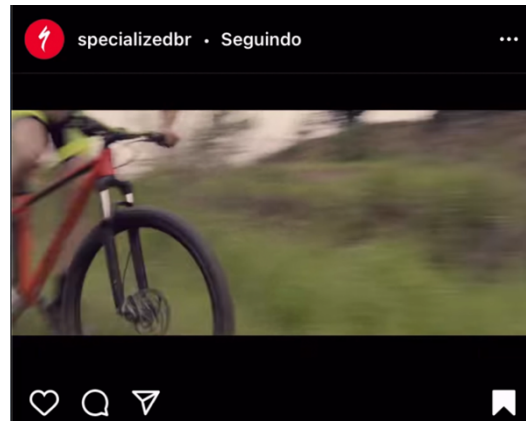
O ciclista é apresentado como um atleta “amador” que desenvolveu as suas habilidades em programas narrativos anteriores à cena. Isso nos permite afirmar que com a realização de inúmeros treinamentos, a passagem do tempo, o empreendimento de esforço, entre outros acontecimentos pressupostos, o sujeito pode desenvolver a sua competência estésica, além da competência modal (*querer, saber, poder e dever*) que um atleta que se coloca em determinada situação costuma reunir. O sujeito estimulou e aflorou a capacidade de sentir a si mesmo em relação com a própria bicicleta e com as nuances do terreno acidentado e irregular que está prestes a percorrer. Sendo assim, com destreza e habilidade, mas também, com certa sensibilidade, o sujeito vai pedalando, gritando, desviando, sorrindo, passando, esbravejando, subindo, descendo, manobrando, acelerando, freando, virando, sentindo, enfim, vai percorrendo o terreno até se aproximar do desfecho, conforme o conjunto de figuras que vai da 35 até 39, momento este em que ele se aproxima de enfrentar o seu maior desafio. No entanto, algumas considerações são necessárias para melhor analisar o *ajustamento* entre os participantes desta interação.

Fig. 35 – Início do *Ajustamento*.



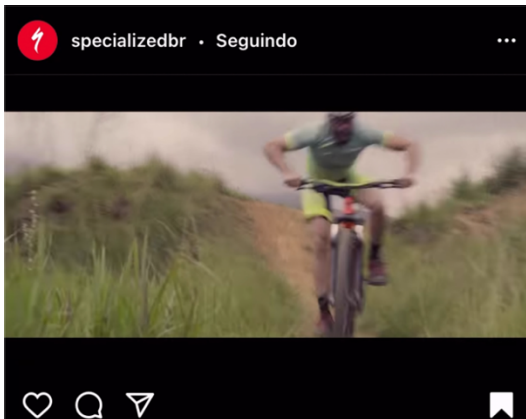
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 36 – *Ajustamento* entre o Ciclista e a Bicicleta⁵².



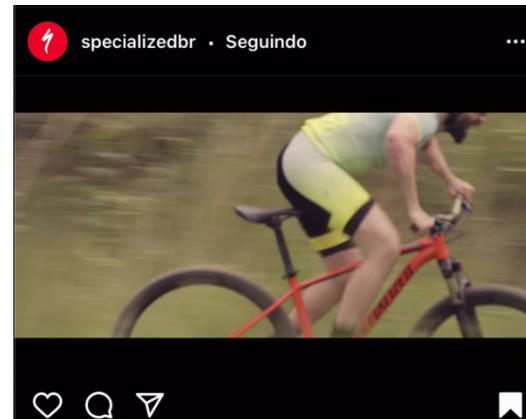
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 37 – *Ajustamento* entre o Ciclista, a Bicicleta e o Terreno.



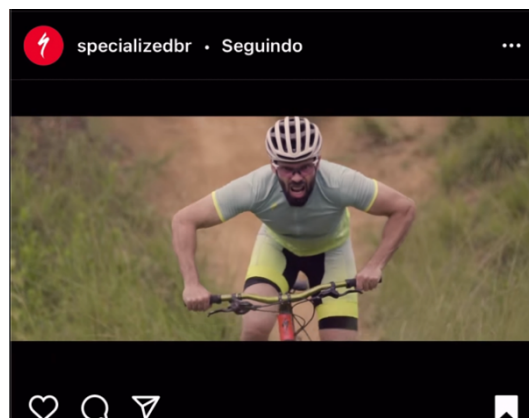
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 38 – Desenvolvimento do *Ajustamento* entre o Ciclista, a Bicicleta e o Terreno.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 39 – Término do *Ajustamento* entre o Ciclista, a Bicicleta e o Terreno.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

⁵² Para acessar a parte do filme referente ao desenvolvimento da análise do regime de interação por ajustamento que acontece entre os interactantes “ciclista”, “bicicleta” e “terreno”, clique no *link* <<https://drive.google.com/file/d/1Ekvf2MWvALLIYEzEinm-MHvgSsKAeqhB/view?usp=sharing>>. Acesso em 24 mai. 2021.

O sujeito sente a bicicleta, mas é possível perceber que a bicicleta também “sente” o sujeito. Para isso, é necessário diferenciar as duas formas de sensibilidade que nesta relação de interação são processadas (LANDOWSKI, 2014.a, p. 51 - 52). Identificamos que a sensibilidade do sujeito é a do tipo *perceptiva* e, de acordo, com Landowski (2014.a, p. 52) é caracterizada como aquela

que nos permite não apenas experimentar pelos sentidos as variações perceptíveis do mundo exterior (ligadas à presença de outros corpos-sujeito ou aos elementos do mundo objeto) e de sentir as modulações internas que afetam os estados do corpo próprio, mas também interpretar o conjunto dessas soluções de continuidade em termos de sensações diferenciadas que fazem por si mesmas sentido.

Contudo, se o sujeito é dotado de uma *sensibilidade perceptiva* é de outra ordem a sensibilidade da bicicleta, esta, agora, é denominada de *sensibilidade reativa* que segundo o mesmo autor (LANDOWSKI, 2014.a, p. 52)

é aquela que atribuímos, por exemplo, aos toques do teclado de um computador ou ao pedal do acelerador quando dizemos que estão muito e, às vezes, demasiadamente, “sensíveis”. O que se entende por isso é que são construídos de modo tal que reagem muito exatamente, e inclusive rápido demais ao nosso gosto, não ao que “sentem” no sentido precedente do termo (porque desse ponto de vista se entende que não sentem nada), mas aos impulsos mecânicos, elétricos ou outros, aos quais os submetemos. (os grifos são do autor).

Landowski (2014.a, p. 52) complementa a concepção desse tipo de sensibilidade afirmando que

Sob a forma dessa sensibilidade reativa, a competência estética pode ser atribuída ao conjunto do reino animal, (...), mas também ao reino vegetal, e, por fim, a uma grande parte dos objetos ditos inanimados. Assim, para aqueles que o conhecem através de sua própria prática, um automóvel de qualidade, um planador, um piano, e muitas outras “coisas” com as quais frequentemente se interage só pelo prazer, possuem incontestavelmente uma sensibilidade reativa desse tipo. (os grifos são do autor).

A sensibilidade reativa da bicicleta possibilita que ela reaja sensivelmente à consistência corporal do ciclista – dotado de sensibilidade perceptiva – em relação com a materialidade e a composição física do terreno –

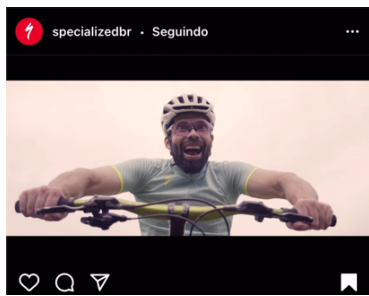
dotado de consistência estésica. O movimento da suspensão e dos pneus nos permitem afirmar que a bicicleta também é atribuída de uma competência estésica que quando combinada com a condução habilidosa de um ciclista competente esteticamente em um terreno que reúne determinada consistência, portanto, de uma consistência estésica que possibilita desenvolver a habilidade do ciclista e as características intrínsecas do objeto-bicicleta, temos a configuração de uma interação pelo regime do ajustamento entre os participantes.

Conforme apresentado, esta relação que foi analisada é possível acontecer em apropriadas circunstâncias que envolvem a condição dos atores no tempo e no espaço em que a interação se desenvolve, ou seja, bastaria algumas mudanças na situação que se passa em ato para que o ajustamento não acontecesse, mas isso, não é o que parece incidir no acontecimento figurativizado pela performance do ciclista.

3.10 O desfecho da dinâmica interacional entre os regimes

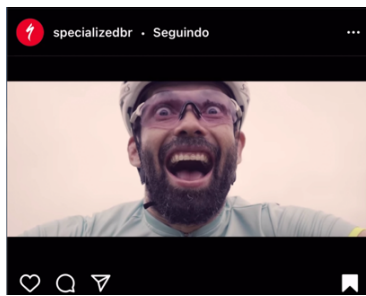
O anúncio se encaminha para o desfecho com o ciclista que pedalando se aproxima de saltar sobre o seu obstáculo que é figurativizado pela “pequena montanha”. Neste momento, as imagens em *close up* das expressões faciais do ciclista são apresentadas exclusivamente em *slow motion* conforme a sequência das figuras 40, 41 e 42, dispostas na página seguinte:

Fig. 40 – Efeito de sentido resultante do *Ajustamento*.



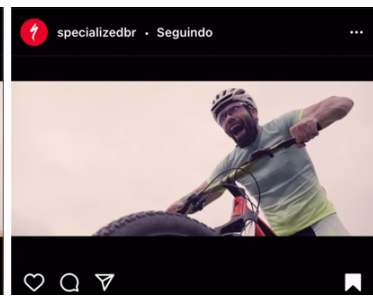
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 41 – Continuidade do efeito de sentido do *Ajustamento*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 42 – Desfecho da dinâmica interacional entre os regimes⁵³.



Fonte: *print* da tela realizado pelo auto

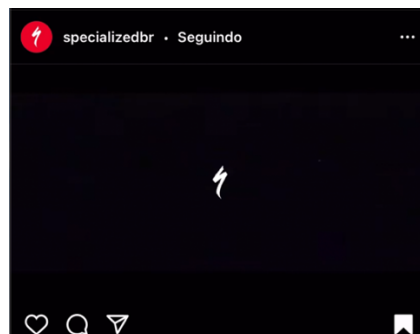
O ciclista demonstra estar surpreso, eufórico e desfrutando dos efeitos que está sentindo no momento em que realiza o salto. Sendo assim, novos sentidos emergem como efeito resultante que a interação por *ajustamento* pode gerar entre os participantes da situação. A conclusão da cena não é apresentada, ou pelo menos não está explícita no anúncio, o que temos é uma ruptura marcada pelo encerramento do anúncio com a descontinuidade da narrativa e a inserção da marca anunciante na tela. Essa ruptura na continuidade da cena, nos mostra uma suspensão do término do salto e a inserção do momento de comunicação da marca que é denominado por “GRAVIDADE” e a inclusão do logotipo do anunciante em seguida, de acordo com as figuras 43 e 44.

Fig. 43 – Referência à fase da campanha publicitária da marca *Specialized*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 44 – Inserção da marca e finalização do filme.

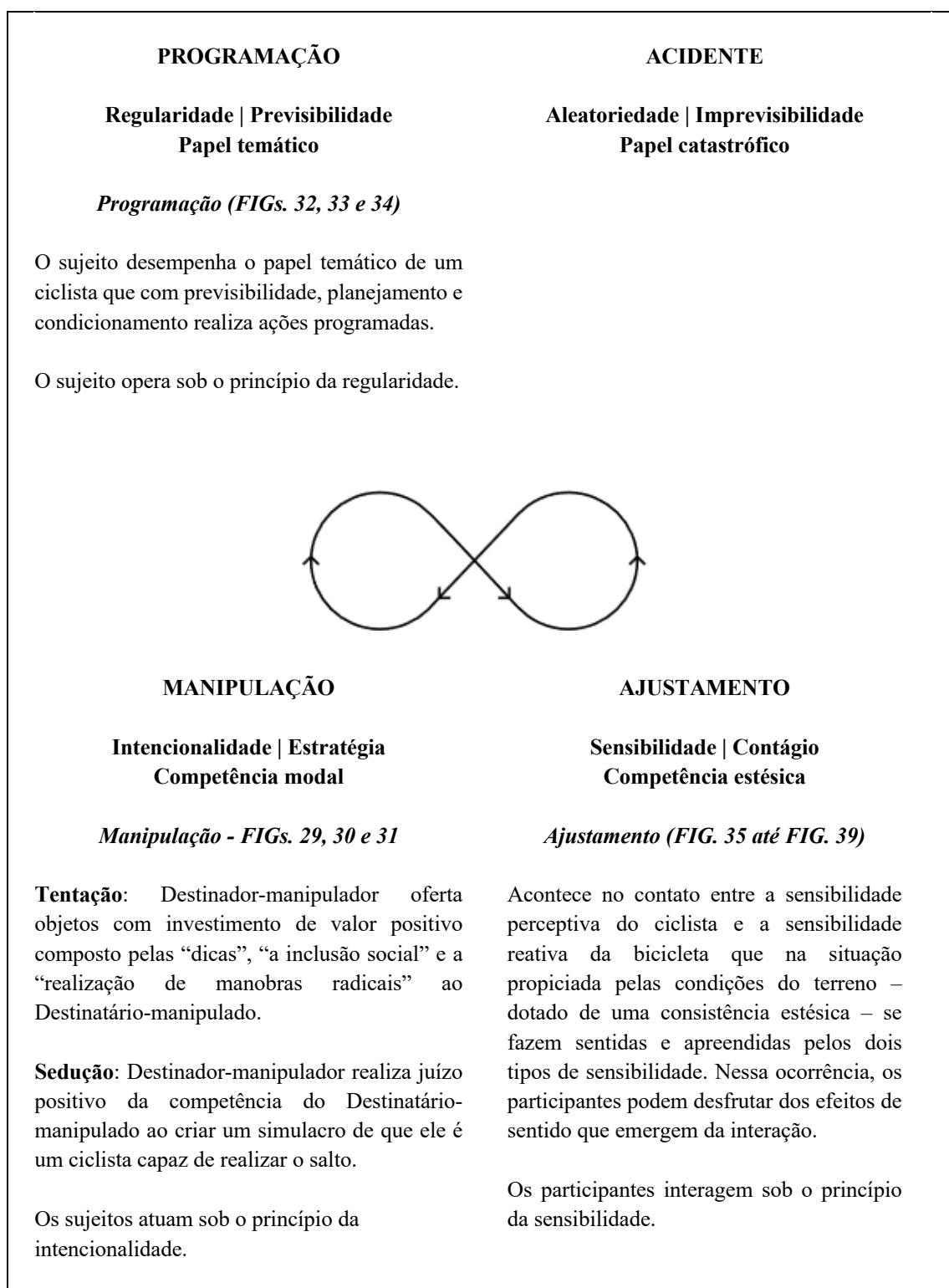


Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

⁵³ O trecho analisado do anúncio com o efeito de sentido resultante do regime de interação por ajustamento e o desfecho da dinâmica interacional está disponível no *link* <https://drive.google.com/file/d/17sB7f0sjPwx729UvFDokWVLVW2_4E0aL/view?usp=sharing>. Acesso em 24 mai. 2021.

A finalização do anúncio com a utilização dessas informações é uma “espécie” de prática bastante comum de encerrar os filmes publicitários que é a colocação da marca anunciante em contraste com a cor de fundo na tela. Portanto, um acesso às práticas já instituídas da publicidade que possui efeito de destacar a marca no momento final do anúncio.

Apresentamos, na página seguinte, o esquema 2 com a dinâmica dos regimes interacionais no nível do enunciado do anúncio “Todo mundo começa sem saber” para a marca *Specialized*. O percurso dos regimes interacionais está composto por: o anúncio começa na *manipulação*, depois, temos a passagem à *programação*, o acesso ao *ajustamento* entre a sensibilidade perceptiva do ciclista e a sensibilidade reativas da bicicleta sob a consistência estética do terreno.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em LANDOWSKI, E. 2014.a., p. 80

3.11 Os regimes de sentido e de risco no filme publicitário da *Specialized*

O filme publicitário da *Specialized*, “Todo mundo começa sem saber” possui uma estrutura narrativa complexa, pois dinamicamente apresenta diversas passagens entre os regimes interacionais em um movimento que começa no regime de interação por manipulação, depois, segue em direção ao regime de programação para que, durante o desenvolvimento do anúncio, possa acessar o regime de interação por ajustamento até a finalização do filme.

Logo no início do anúncio, o modo adotado para captar a atenção do público-alvo e iniciar o seu convencimento foi estabelecer a interação entre os interactantes da narrativa pelo regime de interação por *manipulação*. Desse modo, o regime de sentido “ter significação” atua nessa relação, pois os valores propostos e o juízo de valor que foi estabelecido na interação manipulatória *possuem significação* tanto ao Destinatário-manipulado que aderiu às estratégias, quanto ao Destinatador-manipulador responsável pelas proposições. Este segundo sujeito, ao proferir “Dica número 3: perca a vergonha! Não é uma competição. Todo mundo começa sem saber” associado à sua presença corporal que, plasmados na tela pelos modos de captação e edição do filme, utilizou de um procedimento manipulatório complexo composto pela articulação de valores positivos como as “dicas”, a inclusão social contida no “fazer como todo mundo” e, assim, ser aceito socialmente, além da criação de um simulacro positivo a seu respeito ao fazer o juízo positivo de que o manipulado é um ciclista capaz de realizar tal empreitada. Portanto, são atos que *possuem significação* para ambos participantes da interação. A adesão aconteceu, pois, o destinatário-manipulado foi capaz de identificar, analisar, ponderar – portanto, por meio do acionamento de sua competência cognitiva – que os objetos propostos e a imagem criada são portadores de valor e de significação que correspondem, justamente, aos que são buscados e desejados por ele.

Por isso, esse é um regime de sentido que já possui significação antes mesmo da interação entre os participantes acontecer, sendo que é necessário para que aconteça adesão à manipulação, um fazer próprio de cada participante da interação. Por parte do manipulador, ele precisa conhecer o manipulado para que possa lhe propor objetos que sejam tentadores e atribuir o devido juízo positivo sobre sua competência ou imagem, na sedução. Da parte do

manipulado, este precisa ter condições necessárias, portanto, estar competencializado modalmente ou estar em busca de determinadas modalidades para que seja capaz de reconhecer, interpretar e avaliar se a manipulação proposta é ou não condizente com suas expectativas e, portanto, digna de adesão; sendo assim, o *regime de sentido* presente no regime da *manipulação* é o “ter significação”. Já, o *regime de risco* é o “risco limitado/risco calculado”, pois é com base no cálculo estratégico realizado intencionalmente pelas duas partes que se assume o risco limitado da proposição e da adesão ou não ao regime de manipulação. Do ponto de vista do manipulador é preciso ter ciência sobre os limites de até onde se tem condições de chegar com a proposta manipulatória; da perspectiva do manipulado é preciso ter discernimento do que é suficiente obter para que se possa agir em troca com base na proposição realizada pelo manipulador. Com efeito, no anúncio da *Specialized*, essa proposição *correu o risco*, mesmo que *limitado*, da não aderência por parte do Destinatário, mas não foi o que aconteceu.

Em seguida, a dinâmica interacional entretida na narrativa do anúncio – após a manipulação bem-sucedida – conduziu a interação em direção ao regime de programação. Este acesso possibilitou que o sujeito-ciclista pudesse se preparar melhor, ou seja, reunir as devidas condições para interagir por um regime inédito na estrutura narrativa do anúncio. Antes de entrarmos no regime de sentido e risco do ajustamento, seguiremos a estrutura narrativa do anúncio e passamos agora a analisar a ocorrência do *regime de sentido* e de *risco* presentes no regime de interação por programação.

Em um gesto bastante codificado, o sujeito sinaliza para a câmera positivamente, ou seja, com um sinal de “joia” o que significa que após aderir a manipulação anterior, ele se apresenta como preparado, ou melhor, motivado e, agora, programado para continuar. O sujeito executa diversas ações que são mecanicamente e automaticamente realizadas antes da performance como, por exemplo, regular o câmbio da bicicleta de maneira automatizada, acionar os freios, testar a suspensão e segurar o guidão em gestos repetitivos. Durante essas ações que são realizadas com seriedade e concentração ele se condiciona para o que virá. O *regime de sentido* do regime de programação, conforme

teorizado por Landowski (2014.a) é o da “insignificância”. No entanto, aqui não compreendemos como totalmente insignificante, mas sim como uma interação entre o sujeito e a bicicleta que resulta em um mínimo de ganho de sentido, pois por executar ações programadas já é esperado que todo ciclista, em qualquer situação que antecede uma pedalada, realize esses procedimentos programados de verificação das condições gerais da bicicleta, ainda mais se for saltar de uma montanha. Portanto, nesta interação desenvolvida no regime de programação, por não ter sido elevado ao seu limite não fez emergir o regime de sentido extremo de uma interação “insignificante”, mas sim *um mínimo de significação*. O regime de programação é de todos os regimes interacionais o mais fechado em termos de ganho e produção de sentido, mas é também o que institui a maior “segurança” quanto ao *regime de risco*. Desse modo, é perfeitamente compreensível que o sujeito antes de realizar a prática do *mountain bike*, pois sabe-se que este é um esporte bastante perigoso – por conta das trilhas, curvas sinuosas, terreno irregular com galhos, pedras, buracos, subidas e descidas íngremes, solo com baixa aderência, etc. – tenha se certificado que reunia as condições necessárias para aumentar a segurança no trajeto. Em síntese, fechado em termos de produção de sentido, mas aumentando o nível de segurança da interação entre ciclista e bicicleta é que o regime de programação faz a passagem entre o regime de manipulação que o antecedeu e o regime de ajustamento que seguirá.

Em continuidade, analisamos a ocorrência dos *regimes de sentido e risco* que emergem da interação pelo regime do ajustamento; este sim, o regime de interação responsável por possibilitar a criação de novos sentidos ao filme publicitário em questão. A passagem da programação ao ajustamento traz um ganho qualitativo na geração de sentido ao anúncio e um aumento considerável nos riscos que são assumidos pelo sujeito na sua performance em cena. No ajustamento, o regime de sentido é o do “fazer sentido”, pois é precisamente uma interação que – nas circunstâncias caracterizadas durante a análise – *faz sentido* para o sujeito, ou seja, não está pronta ou prevista, pois esse evento, neste momento, não passou por um processo de leitura e interpretação de algo que estava codificado como, por exemplo, no regime de interação por

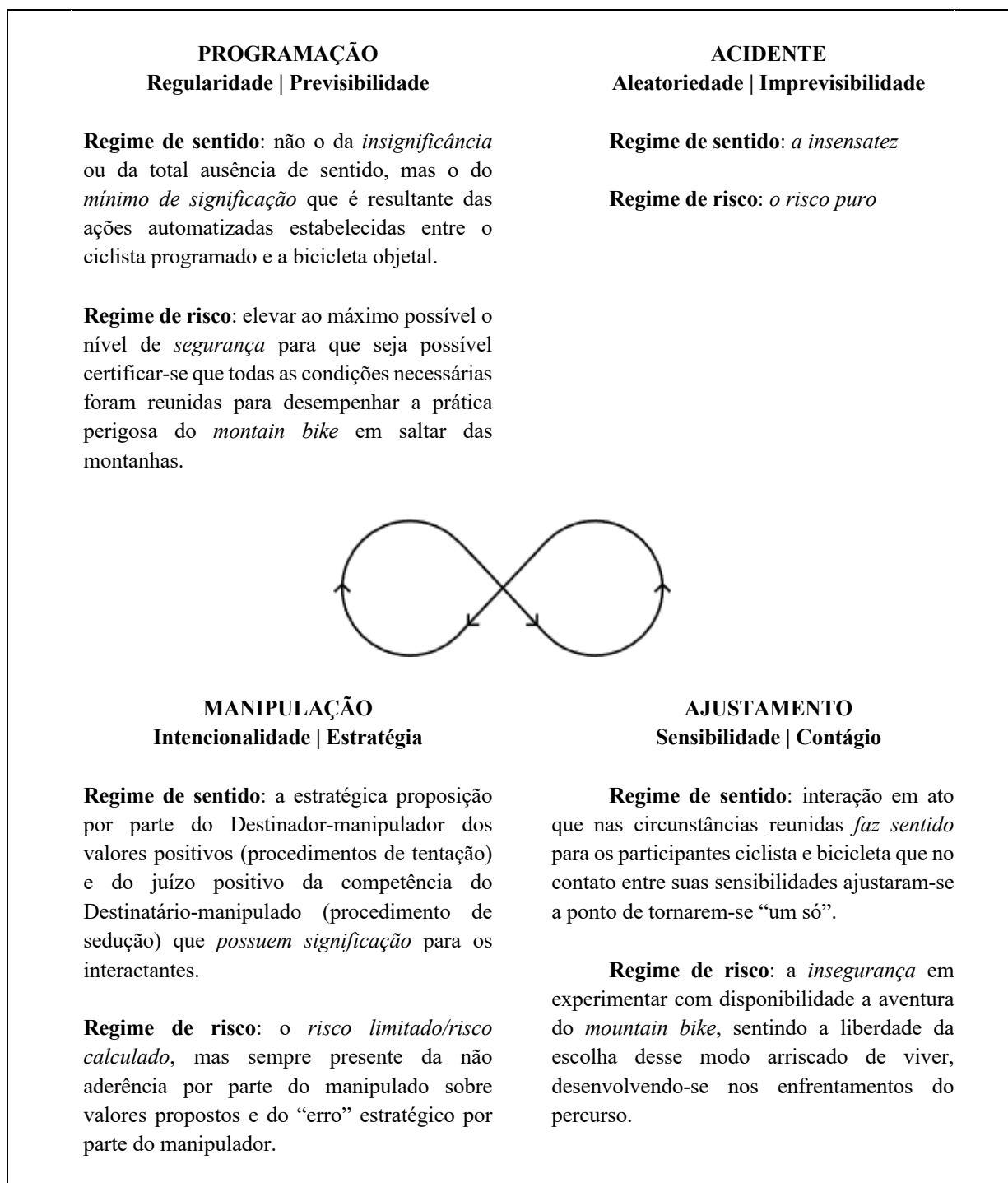
manipulação, onde o regime de sentido é o do “ter significação”. Também seria possível afirmar que para a “bicicleta” a interação também “fez sentido”, porque foi nessa relação em que ela e o ciclista puderam se tornar “um só”, pois do modo como o ciclista sentia os efeitos do trajeto e a maneira como a bicicleta reagia, em alguns momentos, não era mais possível separar o sujeito do objeto, pois ambos no contato sensível entre suas sensibilidades (perceptiva e reativa) se ajustavam mutuamente diante da situação. O mesmo não seria possível afirmar caso, “a mesma” bicicleta fosse pedalada por um outro ciclista em uma determinada ciclo faixa ou trajeto urbano, uma vez que sua sensibilidade reativa não seria ativada fora das circunstâncias que analisamos na interação por ajustamento figurativizada no filme publicitário da *Specialized* em questão.

No regime de interação por ajustamento, o processamento acontece em ato, na ação mesma onde é possível reunir os interactantes ciclista, bicicleta e terreno, por meio de suas sensibilidades – perceptiva do ciclista e reativa da bicicleta sob a consistência estésica do terreno – que em contato experienciam uma relação que *faz-sentido*; do ponto de vista do ciclista, isso é bastante notável por conta de seus gestos, fisionomia e gritos.

Contudo, essa maior abertura nas possibilidades de criação de sentido traz consigo um novo *regime de risco* para a interação que é o da “insegurança”, isto porque a todo o momento é possível acontecer uma queda ou alguma ocorrência inesperada como, por exemplo, a descoberta de um novo caminho, uma nova manobra, uma nova experiência, ou até mesmo, um novo ponto de vista sobre uma paisagem ainda não presenciada pelo sujeito. Com efeito, a prática do *mountain bike* que inclui diversas manobras radicais como, por exemplo, saltar de montanhas é bastante arriscada. Durante a realização do filme, a interação por ajustamento tem a duração aproximada de 18 segundos, indo do segundo 27 até o 45.

O regime do ajustamento termina com uma ruptura na estrutura narrativa do anúncio. De maneira brusca temos um corte na cena no exato momento em que o ciclista salta, portanto, no momento em que o ajustamento contava apenas com dois interactantes, o ciclista e a bicicleta, portanto, uma importante ocorrência que demarca a conclusão do anúncio juntamente com o término da

interação por ajustamento. Essa quebra no desenvolvimento do filme traz a identificação da fase da campanha publicitária denominada “Gravidade” seguida da presença do logotipo na tela em cumprimento às “exigências” de assegurar a identificação da marca anunciante. Na próxima página, apresentamos o esquema 3 com a dinâmica entre os *regimes de interação e risco* que foram analisados no filme publicitário da *Specialized*.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em LANDOWSKI, *Op. Cit.*, 2014a, p. 80.

3.12 Análise do filme publicitário para lançamento do *Waze Carpool* no Brasil, versão veiculada no *YouTube*

O aplicativo *Waze Carpool*, responsável por cumprir a função de oferecer o serviço de caronas compartilhadas do *Waze*, chegou ao Brasil em agosto de 2018. O modo de funcionamento do aplicativo consiste em colocar em contato os motoristas e passageiros que possuem destinos em comum; esses possíveis caminhos são checados pelo sistema operacional com base no histórico de localização e nos endereços dos locais de trabalho e de residência cadastrados pelos usuários na plataforma.

Para análise foi selecionada a versão integral do filme publicitário da campanha de lançamento do serviço *Carpool* do aplicativo *Waze* que foi criado pela agência R/GA⁵⁴, produzido pela *Awake films* com a direção do argentino Sebas Schor⁵⁵. O referido anúncio reúne algumas características específicas que fazem com que a sua veiculação seja adequada e, em alguns casos, possível exclusivamente no *YouTube*. Este anúncio possui a duração de um minuto e vinte e um segundos e, no *YouTube*, foi veiculado em setembro de 2018, na modalidade de anúncio denominada *in-stream* pulável. Nesta modalidade, o filme publicitário da marca anunciante pode aparecer antes, durante ou depois do vídeo de origem que estava em exibição e o destinatário pode pular a qualquer momento. Cabe informar que essa fase da campanha publicitária contou com mais sete filmes com a duração entre vinte e vinte e quatro segundos veiculados no *Instagram*, no *Facebook* e, também, no *YouTube*.

Segundo o dicionário *Cambridge online* o termo “*carpool*” no contexto utilizado para designar caronas é compreendido por “um grupo de pessoas que viajam juntas, especialmente para o trabalho ou a escola, geralmente em um

⁵⁴ A versão completa do anúncio do *Waze Carpool* veiculada no *YouTube* pode ser conferida em <<https://bit.ly/3bUcWIE>>. Acesso em 14 fev. 2021.

⁵⁵ A ficha técnica com os principais participantes da criação e produção desta fase da campanha pode ser conferida no site do Clube de Criação de São Paulo. O *link* para acesso é <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/total-eclipse-of-the-heart/>>. Acesso em 14 fev. 2021.

carro de um membro diferente todos os dias” (tradução nossa)⁵⁶. É partindo desta definição do termo que compreendemos o serviço de caronas compartilhadas do *Waze Carpool*.

Nosso olhar entende que o discurso publicitário é um discurso social entre tantos outros, mas não como outros. Concordamos com Landowski (1992, p.103) que “esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais”. Portanto, o filme publicitário analisado nesta perspectiva nos apresenta a configuração de diversos comportamentos sociais que as pessoas possuem no ambiente do automóvel no trânsito das grandes metrópoles.

O anúncio tem início com diversos motoristas que aparecem de diferentes maneiras, dentro de seus automóveis, em um trânsito engarrafado; todas as cenas iniciais possuem a característica em comum de contradizerem os bons costumes e hábitos de uma condução respeitosa e de bom comportamento. Ao todo são apresentados sete motoristas na primeira parte do filme e há tempo suficiente para compreender o modo de comportamento inadequado que cada um deles exerce ao dirigir os automóveis quando estão sozinhos, ou seja, quando não há a presença de nenhum carona no banco do passageiro ao lado ou no banco traseiro.

Na segunda metade do anúncio, a situação muda quando os caronas são inseridos um a um em cada cena. Ao serem surpreendidos pelos seus caronas, os motoristas mudam de comportamento e passam a ser cordiais e amigos dos seus passageiros que, na situação, ocupam a posição de caronas. O desfecho do filme ocorre no desenvolvimento do encontro entre motoristas e passageiros que convivem no habitáculo do automóvel de maneira alegre, amistosa e até emocionada, pois estão se cumprimentando, dançando, cantando, se abraçando e até se beijando ao som da trilha sonora que embala o clima amistoso entre as personagens. Assim, é possível concluir que os motoristas se comportam melhor quando estão acompanhados por outras

⁵⁶Dicionário Cambridge Inglês-Português, *Cambridge University Press*. Verbetes *Carpool* “a group of people who travel together, especially to work or school, usually in a different member’s car each day”. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/carpool>. Acesso em 14 fev. 2021.

peças e atuam com mal comportamento quando estão sozinhos no trânsito estressante das grandes cidades, pois o estar juntos faz os sujeitos agirem socialmente.

3.13 As relações entre continuidade e descontinuidade na estrutura narrativa do filme publicitário

Passamos agora para a análise mais centrada no nível narrativo do anúncio em questão, pois nos interessa investigar como um mesmo filme publicitário coloca diversos regimes de interação, sentido e risco em relação. A construção narrativa deste filme apresenta uma situação inicial que pode ser caracterizada pela categoria continuidade vs. descontinuidade. Essa categoria será o ponto de partida para analisarmos os distintos regimes de interação e sentido que estão dinamicamente relacionados e a análise está realizada conforme a ordem, andamento e acontecimento dos fatos no anúncio.

As cenas iniciais apresentam a situação que é marcada por uma *continuidade* e é justamente esta continuidade que nos permite afirmar que a estrutura narrativa publicitária de *Waze Carpool* parte de uma programação, denominada de *programação 1*, pois não será a única durante o desenvolvimento. Assim, no começo do anúncio, trecho este que vai até os 28 segundos iniciais é caracterizado por forte demarcação do princípio de regularidade na narrativa. De maneira constante, temos a colocação em cena de práticas pré-determinadas para locomoção no trânsito engarrafado das cidades e sancionadas negativamente pelo narrador. São ações cotidianas e regulares marcadas pela mesmice. Temos sete variações de um mau comportamento, conforme o conjunto de figuras compreendido entre 45 e 51, que instauram a rotina, a repetição e uma dessemantização do estar no trajeto e do que se faz para passar o tempo. Observa-se o contínuo enfrentamento de horas de engarrafamento e o efeito de sentido de enfado que é decorrente deste modo de estar no mundo. Neste trecho, são apresentadas as variações das atividades para distração da situação entediante como, por exemplo, seguir o GPS pelo

smartphone, xingar os demais motoristas, buzinar em excesso, acelerar com o carro parado, comer enquanto dirige, jogar lixo pela janela, cutucar o nariz, socar o volante, choramingar e reclamar em monólogo. Todas essas ações são realizadas pelos sete actantes localizados no espaço do automóvel no trânsito engarrafado que desempenham o papel temático de *péssimos motoristas*. É importante recordar que, até este momento, todos utilizam o veículo de maneira individual.

Fig. 45 – O tédio na rotina do trânsito.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 46 – A irritação com o engarrafamento.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 47 – O desconsolo com o tempo perdido.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 48 – A falta de educação dentro do automóvel.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 49 – Buzinar de modo prolongado.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 50 – Jogar lixo pela janela.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 51 - Acelerar em excesso.



Fonte: print da tela realizado pelo autor.

No plano de expressão, a continuidade, a regularidade e, agora, o efeito de sentido de lentidão e monotonia que também são característicos da *programação 1* é apresentada por meio do recurso expressivo da linguagem audiovisual que é o *slow motion*, ou seja, pela escolha da utilização da câmera lenta na edição das imagens; além disso, na edição do áudio, a cadência e o tom de voz do narrador foram editados para reiterar esses sentidos construídos. A trilha musical instrumental e os efeitos sonoros que caracterizam um congestionamento de trânsito também foram editados em um ritmo lento.

Com efeito, a *programação 1*, regime de interação responsável por iniciar a relação entre os actantes da narrativa, portanto entre Destinatador e Destinatário, é tão forte que é enfatizada na dimensão visual e na dimensão sonora do anúncio durante os 28 segundos iniciais do filme. Por isso, foi possível conseguir que diversos trechos das cenas em que os motoristas desempenham o mau comportamento fossem reforçados como, por exemplo, o motorista que na figura 46 estava em estado de desânimo passa a socar o volante, o motorista da figura 48 que estava reclamando para si mesmo sobre o tempo perdido no trânsito passa a reclamar com os outros, a motorista da figura 50 que buzina em excesso passa a buzinar com agressividade e o motorista da figura 47 que estava irritado continua exatamente com o mesmo comportamento. Portanto, temos uma repetição programada de mau comportamento no trânsito que é reiterada pelos modos de captação e de edição disponíveis pelos recursos do audiovisual. O vídeo “continuidade: a programação 1”⁵⁷, com o *link* para

⁵⁷ Para exibir o vídeo “continuidade: a programação 1”, clique no *link*:
<<https://drive.google.com/file/d/1a0Q3YD1hbeXCZjIYypyMvBp6YDDrTPa3/view?usp=sharing>>.
Acesso em 16 mai. 2021.

visualização localizado na nota de rodapé, faz referência à análise deste trecho que acabamos de realizar.

3.14 A dinâmica dos regimes interacionais: a irrupção da descontinuidade, o acidente na rotina do trânsito engarrafado

Diante do que foi exposto, como efeito de sentido resultante do anúncio na *programação 1* e para não correr o risco de “cair” na *insignificância* que pode ser causada pela total repetição, monotonia e tédio que a situação apresentava, a irrupção de uma descontinuidade acontece para cessar os efeitos da programação na estrutura narrativa do anúncio de *Waze Carpool*.

O surgimento de uma descontinuidade, de maneira aleatória, faz com que o anúncio coloque em cena um novo regime de interação, o *regime do acidente*. Para uma melhor compreensão dos efeitos de sentido que a incursão desse regime de interação traz ao anúncio, apresentamos as definições conceituais da aleatoriedade ou *álea* e do regime do acidente ou assentimento, nos termos teorizados por Landowski (2014.b, p. 16). Segundo o autor,

(...) o *álea* (ou melhor, a *aleatoriedade*) constitui, do ponto de vista de uma sociossemiótica da interação, o princípio fundador de um regime de sentido e de interação específico, o regime do *acidente* ou, mais precisamente, do *assentimento* ao imprevisível. Capaz, sob a figura do «azar», de fazer fracassar ou vencer qualquer programa em curso, qualquer manipulação, qualquer ajustamento, o *álea* faz função de actante «joker» e apresenta o estatuto de um auto-destinador paradoxal. Por definição, ele não depende de nenhuma instância que lhe seja exterior. Mas tampouco pode-se dizer que ele dependa de si mesmo como seria o caso de um ator que instauraria seu próprio dever-fazer. Ao contrário, é somente em sua manifestação mesma (por exemplo, numa sequência de números tirados ao azar), que ele se autoinstitui, em ato, como sua própria lei. (os grifos são do autor)

Superando a lógica da programação que o antecedeu, o *regime do acidente* faz surgir novos efeitos de sentido. De maneira aleatória, por uma “probabilidade matemática” (LANDOWSKI, 2014.a, p. 76 - 78) a primeira carona

foi inserida na cena. Depois dela, os outros caronas também foram; mas sobretudo, foi a primeira inserção que causou o maior efeito de descontinuidade e rompeu a situação tediosa, de acordo com as figuras 52, 53 e 54 que apresentam a inserção dos 3 primeiros caronas. A cada inserção de um carona produz-se uma quebra da rotina que é caracterizada pela pontualidade e imprevisibilidade, menor do que ocorreu na primeira inserção, mas, ainda assim, uma descontinuidade e, com a inserção dos demais caronas, a passagem a não-descontinuidade que analisaremos no regime de interação por manipulação.

Fig. 52 – A quebra da rotina com inserção da primeira carona.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 53 – O segundo carona.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 54 – O terceiro carona.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Temos, agora, uma reviravolta nas ações e uma mudança dos estados de alma e de ânimo dos actantes; ou seja, passamos da continuidade à descontinuidade, do tédio à surpresa, da monotonia à agitação, da lentidão à aceleração, da repetição à novidade, da regularidade à aleatoriedade, em uma

expressão, do *regime de programação 1* que começou o anúncio ao *regime do acidente* que possibilitará o acesso aos demais regimes interacionais na estrutura narrativa do filme.

Na sequência narrativa do anúncio, esse efeito é marcado pela inserção repentina e, portanto, descontínua, principalmente da primeira carona. Os caronas são inseridos nos carros como se *cruzassem* o caminho, ou seja, fossem de encontro acidental com os motoristas, o que já é bastante significativo na produção de sentido. As cenas que estão localizadas do 28º ao 33º segundos, sobre o surgimento do *acidente* que interrompeu a *programação 1* e ressignificou o anúncio, estão disponíveis no vídeo “descontinuidade: o acidente”⁵⁸, com o *link* para acesso na nota de rodapé.

No arranjo da expressão, a manifestação do regime do acidente é verificada por importantes elementos tanto na dimensão visual, quanto na dimensão sonora. Na dimensão visual, a captação das cenas que foi prioritariamente realizada com plano fechado na *programação 1*, passa a ser com um plano mais aberto. Além disso, a câmera em *slow motion* utilizada na programação, agora, no *regime do acidente*, passa a ser, por meio de um recurso de edição das imagens, acelerada. Na dimensão sonora, o *regime do acidente* é marcado por um efeito sonoro de notificação que acontece ao mesmo tempo em que a primeira carona é inserida na cena. Também não temos mais o uso da narração em *off* que foi característica do regime de programação. Além desses elementos, a trilha musical começa a ser cantada, ainda que não seja possível identificar a letra da canção neste primeiro momento.

No entanto, este efeito de sentido do surgimento do regime de interação por acidente é obtido exclusivamente no momento em que apontamos acima e, com destaque para a primeira inserção, pois o desenvolvimento destas cenas vai fazer a passagem a um outro regime de interação no anúncio, o da manipulação, pois da *descontinuidade*, a estrutura narrativa, passa a uma *não-descontinuidade*.

⁵⁸ Para exibir o vídeo “descontinuidade: o acidente”, clique no link: <https://drive.google.com/file/d/13juwqRoMjF5pbXl-mQx3jPsUxsN_O_LM/view?usp=sharing>. Acesso em 16 mai. 2021.

3.15 Do acidente à manipulação

A edição das imagens apresenta o desenvolvimento da cena e, de maneira sutil e bastante breve, da descontinuidade do impacto mútuo entre carona e motorista – característica do regime de acidente analisado mais acima que foi capaz de quebrar toda a rotina e monotonia e, assim, possibilitou a abertura para o desenvolvimento de outros regimes de sentido no anúncio – passa-se, agora, à não-descontinuidade analisada pelo reconhecimento entre comportamentos sociais que *devem* ou que *podem* ser feitos no ambiente do trânsito, portanto, a um juízo de valor recíproco entre os participantes da interação que deixa de ser por *acidente* e passa a ser pelo regime de *manipulação*, assim a competência modal e cognitiva dos participantes começa ser acionada. Expliquemos um pouco melhor como acontece essa passagem entre um regime ao outro.

Depois que os sete caronas são inseridos na cena pela primeira vez e a edição das imagens começa a repetir a aparição de cada um, para melhor contextualizar o que está acontecendo naquele ato, o espanto, a novidade, a imprevisibilidade inicial e a aleatoriedade passam a dar lugar a um outro princípio, de acordo com Landowski (2014, p.25), “passamos agora a outro regime, de tipo manipulatório (ou estratégico), baseado e um *princípio de intencionalidade*”. (os grifos são do autor). A intencionalidade é o que rege a interação por manipulação e é compreendida como um *fazer-fazer*. No caso, um sujeito age sobre o outro, ou seja, *um sujeito faz o outro fazer*. Este fazer é notório no anúncio, ainda que a duração seja bastante breve, pois é de extrema importância na constituição do sentido e na passagem de um regime a outro. Após ser inserido na narrativa no *regime do acidente*, a reapresentação dos caronas pelo recurso de edição, desperta a dimensão cognitiva de ambos os sujeitos e aciona um mecanismo estratégico de manipulação em que *o carona faz o motorista fazer*, de acordo com as figuras 55 e 56:

Fig. 55 – O olhar da carona faz o motorista parar de xingar.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 56 – O olhar do carona faz a motorista se envergonhar de sua ação.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Precisamente, nas referidas cenas, o *carona* (Destinador-manipulador) faz o *motorista* (Destinatário-manipulado) *parar de fazer*, o que já corresponde a uma *manipulação*. E isso ocorre, por diversos procedimentos, pois nem todos utilizam a mesma estratégia. Em outras palavras, os caronas fazem os motoristas pararem de se comportarem de maneira indevida. Depois que os caronas estão presentes nas cenas eles manipulam os motoristas: alguns por intimidação, outros por provocação e até por sedução. No vídeo “a manipulação”⁵⁹ que vai do 33º ao 35º segundo do anúncio temos a figurativização do trecho que estamos nos referindo.

O primeiro carona sorri e faz uma imagem positiva do motorista. Por sedução ele faz com que o motorista pare de socar o volante em uma atitude violenta. O segundo carona da cena, olha com deboche, pouco caso e desdém para a motorista que estava buzinando e faz com que ela se envergonhe de sua atitude e mude de conduta. Assim, ele cria uma imagem negativa do comportamento dela e, por provocação, faz com que ela pare de buzinar. A terceira carona olha com espanto e decepção para a motorista que jogava lixo pela janela. Este olhar flagrante, interrompe a sua ação e, por intimidação, faz com que ela não conclua a ação de jogar o papel pela janela do carro e, assim, cometa uma grave infração de trânsito, além de poluir a cidade. As cenas

⁵⁹ Para acessar o vídeo “a manipulação”, clique no link: <https://drive.google.com/file/d/1TnGgKnDislstrOIUzGecDdT5guQMFzPH/view?usp=sharing>. Acesso em 16 mai. 2021.

seguintes são aceleradas e não é possível identificar claramente o tipo de estratégia utilizada pelo quarto e quinto caronas, mas a manipulação acontece, pois eles também interrompem o mau comportamento dos motoristas, portanto, são manipulados para mudar de atitude. O sexto e o sétimo caronas com olhares de reprovação e de intimidação, pois julgam negativamente a atitude dos motoristas e, assim, concluem o regime de manipulação que apesar de breve foi bastante utilizado e eficaz, pois todos os caronas fizeram os motoristas interromperem o mau comportamento ao volante. É importante destacar que o carona figurativiza um “outro”, destinador social, que manipula o sujeito motorista para que ele mude de comportamento.

3.16 Da manipulação à programação 2: a presença da marca anunciante na tela

A dinâmica entre os regimes interacionais ganha um ritmo mais intenso na sequência das cenas. Da *manipulação* que foi apresentada anteriormente passamos a uma *programação 2* que terá duração de um segundo e meio, mas que é suficiente para identificar mais uma mudança entre os regimes interacionais. A *programação 2*, agora, é caracterizada pela inscrição do nome da marca na tela que ficou preenchida pela cor verde. Ou seja, aqui temos a programação do destinador-anunciante que precisa ter visibilidade de maneira explícita e que não deixe dúvidas no anúncio publicitário. Para isso, utilizou por meio das escolhas do enunciador, as cores que já são reconhecidas, portanto, programadas para a marca, que são o verde e o branco e a fonte tipográfica que é característica do *Waze Carpool*, conforme a figura 57:

Fig. 57 – A marca anunciante.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Essa ocorrência previsível é relevante para o “todo de sentido” do anúncio, uma vez que estes elementos reconduzem a narrativa em direção aos objetivos comunicacionais que o anúncio necessita atingir, pois ao esclarecer a marca anunciante, as “obrigatoriedades” que o filme publicitário precisa cumprir como, por exemplo, “fixar a marca anunciante”, “relacionar o serviço prestado”, “não deixar dúvidas do que se trata”, ou seja, de “organizar” e “colocar as coisas no lugar” são encaminhadas. Além desses elementos, a inscrição “pular anúncio” ganhou destaque na tela juntamente com o surgimento de mais um enunciado verbovisual, também realizado por um recurso programado que é o “saiba mais sobre Waze Carpool”. Este pequeno trecho que vai do 36º ao 37º segundo pode ser conferido no vídeo “a programação 2”⁶⁰. Ainda na *programação 2* é importante mencionar que mais uns milésimos de segundo da trilha musical continuam a tocar, no entanto, é necessário de mais alguns instantes para que o efeito de sentido da canção possa emergir. Isso acontecerá no próximo regime de interação.

3.17 Da programação 2 ao ajustamento: o *fazer-sentir* no filme publicitário de *Waze Carpool*

⁶⁰ Para visualizar o vídeo “a programação 2”, clique no link: https://drive.google.com/file/d/1VHtLHxFDhUCijHNS74_2vFtKxKLbNs9m/view?usp=sharing. Acesso em 16 mai. 2021.

A passagem ao regime de interação por *ajustamento* será capaz de trazer ganhos qualitativos ou avanços significativos à análise da construção de sentido na interação entre os sujeitos figurativizados na publicidade de *Waze Carpool*, mas antes retomamos a conceituação do que entendemos por *regime do ajustamento*. De acordo com Landowski, é um regime onde a relação de interação acontece

(...) entre iguais, onde os actantes coordenam suas dinâmicas respectivas em função de um princípio de *sensibilidade*. Ele põe em jogo o processo de *contágio* fundado sobre as qualidades sensíveis dos parceiros da interação, isto é, de um lado, a *consistência* estésica (plástica e rítmica) dos objetos, e, de outro, a *competência* estésica dos sujeitos. (2014.b, p.17, os grifos são do autor)

No filme publicitário analisado e, no trecho em questão, a relação ocorre entre actantes que são caracterizados como sujeitos, isto é, são “pessoas” que até então foram figurativizados como “motoristas” e “caronas”, pois desempenhavam estes papéis temáticos de maneira muito bem definida e constante; até aqui.

No entanto, para que a passagem ao *regime de ajustamento* possa acontecer é necessário que os actantes participantes da interação possam “se livrar”, mesmo que momentaneamente, da obrigação de cumprirem o papel temático e é assim que acontece no anúncio. Conforme é possível observar com o desenrolar da cena anterior, ao sair da tela verde e retornar à performance dos actantes na cena, agora, temos dois sujeitos que possuem o mesmo estatuto, isto significa, que a relação será desenvolvida “entre iguais”. Não teremos mais um agindo sobre o outro ou buscando intervir sobre o outro, mas a relação de *um junto com o outro* por meio do contágio entre as suas sensibilidades. Por isso, do princípio de regularidade das cenas anteriores e de intencionalidade das cenas precedentes, passaremos ao princípio de sensibilidade que também está relacionado a um fazer, mas agora a um *fazer sentir*.

No entanto, para que isso se realize, ambos precisam ser dotados de competência estésica, ou melhor dizendo, de uma capacidade de sentir a

presença corporal, portanto, sensível um do outro. O efeito pode ser descrito como um sentir estar acompanhado e desfrutar da presença física e sensível um do outro. Os participantes passam a inter-atuar em reciprocidade na co-presença do estar juntos. É nessa caracterização que o contágio entre as sensibilidades – do tipo perceptiva – dos participantes vai acontecer. Juntamente ou paralelamente as competências do tipo modal e cognitiva, a competência estética dos sujeitos, agora também foi acionada. A trilha musical e a edição de imagens, ora acelerada, ora lenta e, às vezes, a alteração sequencial e combinada entre essas duas, constroem o clima propício para que o ajustamento aconteça. Sobre a competência estética, Landowski (2014.b, p. 17) elucida que

Diferindo da competência *modal* que remete à lógica da *junção*, a competência *estésica* remete, em sociossemiótica, à lógica da *união*. Seu exercício supõe, da parte do sujeito, a superação do modo de leitura do mundo definido pelo reconhecimento de unidades figurativas pontuais, e uma disposição para capturar efeitos de sentido oriundos das qualidades plásticas próprias aos objetos apreendidos em sua presença imediata, qualquer que seja seu estatuto actorial (parceiros humanos, obras ou objetos do mundo natural). Obedecendo ao princípio de *sensibilidade* (e, portanto, independentemente de qualquer *intencionalidade* orientada por objetivos do tipo «liquidação da falta»), essa competência permite o desenvolvimento do processo de *ajustamento* recíproco, até o «*accomplissement*» (desabrochamento) mútuo dos participantes. (os grifos são do autor)

Portanto, a estesia é acionada por meio contato sensível entre os participantes da cena que ouvindo a trilha sonora, cantam juntos, se abraçam, se emocionam, o motorista não exerce mais o papel temático de dirigir, o carona não tem mais como prioridade chegar ao destino, o que se torna importante neste momento, então, é a descoberta de novos valores que não estavam previstos com antecedência, de acordo com o intervalo de figuras que entre a figura 58 até a 64.

Fig. 58 – O abraço entre os sujeitos.



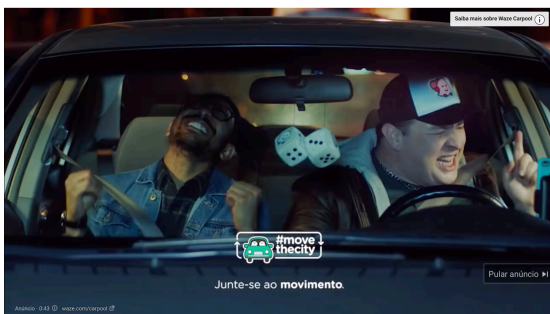
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 59 – A comemoração no estar juntos.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 60 – Os sujeitos vibrando.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 61 – Os sujeitos cantando.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 62 – Os sujeitos se tocando.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 63 – Os sujeitos dançando.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 64 – Os interactivos em contato sensível.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Nessas condições, acontece o contágio entre as sensibilidades dos participantes. Talvez seja, nas amplas possibilidades de criação qualitativa de sentido no regime do ajustamento, que o discurso publicitário consiga ampliar o seu *modus operandi*. A dinâmica de atuação publicitária que sempre esteve tão centrada na oferta e na troca de objetos com motivação econômica e na apresentação de juízo positivo ou negativo do Destinatário, encontra no regime de interação por ajustamento, as possibilidades de desenvolvimento de uma relação estética entre os interactantes da cena publicitária e destes com aqueles que os observam mediados por algum tipo de dispositivo tecnológico.

É importante localizar que o regime de ajustamento acontece em uma parte considerável do anúncio, pois a sua duração vai ocorrer logo após a exposição da marca no fundo verde até o retorno à situação de normalidade onde os motoristas e os caronas voltam, pouco a pouco, às suas posições para que possam (re)assumir o cumprimento de seus papéis temáticos. Este trecho com o desenvolvimento do regime do ajustamento vai do 37º ao 65º segundo e pode ser conferido no vídeo “o ajustamento”⁶¹. Com a tendência do retorno à situação de normalidade anunciado mais acima e o término do regime de ajustamento, passaremos ao último regime de interação presente no anúncio de lançamento do *Waze Carpool*.

3.18 Do ajustamento ao retorno à situação de continuidade da programação

Partimos agora para a última passagem de um regime de interação ao outro que ocorre na orientação para o desfecho do anúncio. Do regime de ajustamento que foi apresentado anteriormente, a estrutura do anúncio é conduzida em direção ao retorno à continuidade da programação, a *programação 3*, com o encaminhamento para o término do anúncio. Da situação de êxtase e da emoção vivida pelos sujeitos em cena passamos ao retorno à continuidade e, assim por dizer, à normalidade imposta por um *regime de*

⁶¹ Para conferir o trecho do filme que figurativiza a interação pelo regime do ajustamento, clique no link: <<https://drive.google.com/file/d/1CTOGi46uDM9bdhJ36UOOI7b7eyATCqq5/view?usp=sharing>>. Acesso em 16 mai. 2021.

programação 3, conforme o trecho compreendido pelas figuras que estão entre a 65 e 68.

Fig. 65 – A intensidade do encontro vai diminuindo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 66 – Os sujeitos vão reassumindo as suas posições.



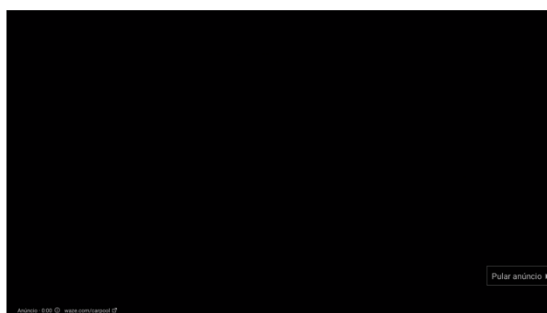
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 67 – Os sujeitos preparam-se para reassumir os papéis temáticos de caronas e motoristas.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 68 – O anúncio encerra com o retorno à normalidade.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

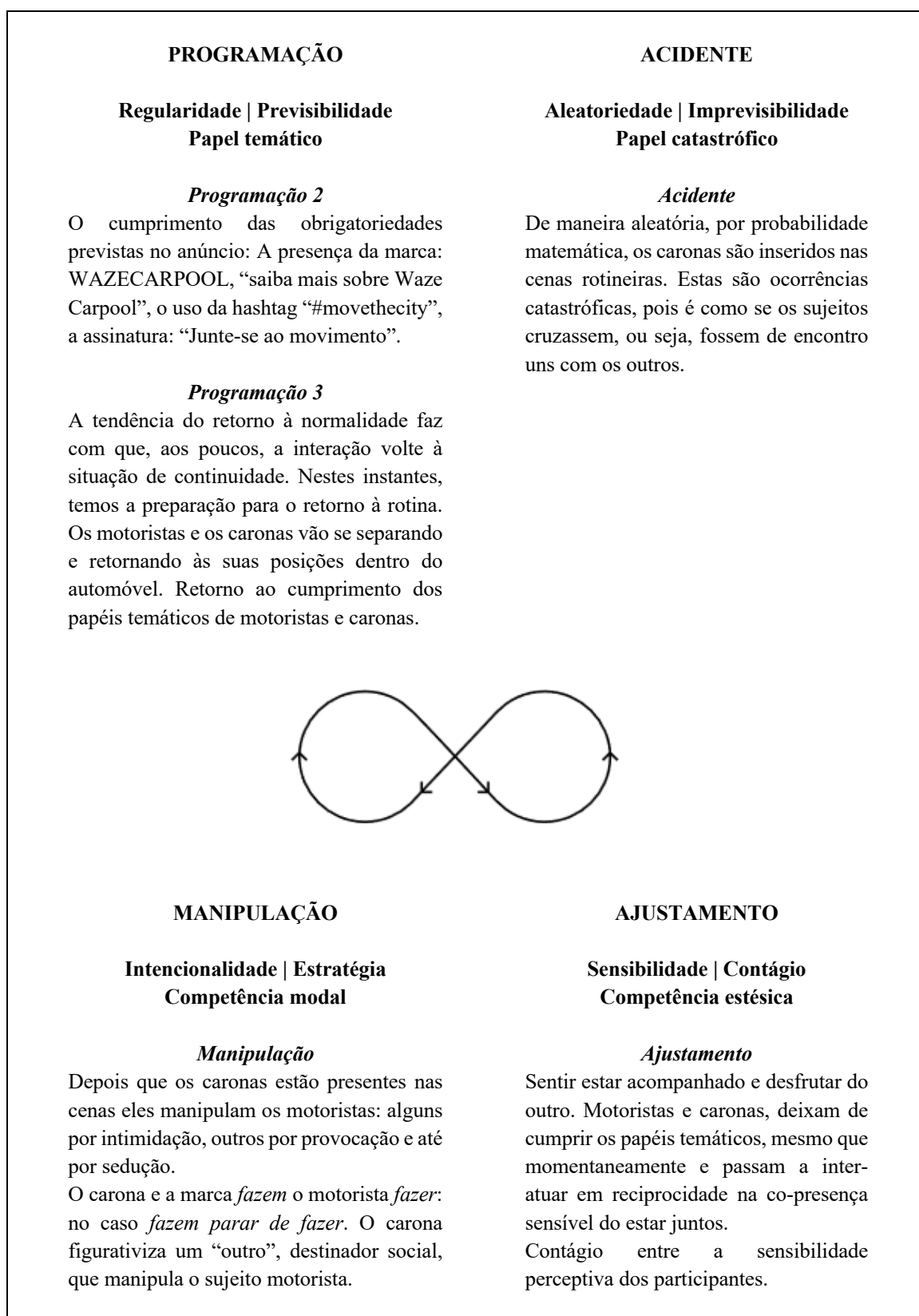
Aos poucos o contágio entre as sensibilidades vai se esvaindo para que os actantes possam retomar os seus papéis temáticos. No entanto, uma importante mudança na constituição dos sujeitos é observada, os motoristas vão continuar a desempenhar o papel de dirigir em um trânsito engarrafado, mas agora mudaram de estatuto. Mudaram de maus motoristas para bons motoristas.

O regime do ajustamento vai passando ao da programação 3 e isso acontece com o distanciamento da relação entre os actantes na cena, o encaminhamento para o término da trilha musical e o surgimento de um novo *call to action* que é composto por um enunciado verbovisual na tela “baixe o App: waze.com/carpool”. A câmera vai deixando de alterar entre uma dinâmica de

slow motion e *fast motion* para permanecer exclusivamente na lentidão das imagens que, neste anúncio, sua utilização exclusiva é um recurso de expressão do audiovisual característico do regime de programação. A situação de normalidade vai retornando até que o anúncio é concluído com a programação demarcada também pela plataforma do *YouTube* que, imediatamente, ao término da publicidade retoma a sua atração de forma um tanto quanto abrupta. Estas cenas com a conclusão do anúncio e a passagem do ajustamento à programação 3 podem ser conferidas no vídeo “retorno à continuidade: programação 3”⁶² que vai do 65º segundo ao término do anúncio.

Na próxima página, apresentamos o esquema 4 onde é possível visualizar a organização da dinâmica entre os regimes interacionais na estrutura narrativa do filme publicitário para o lançamento do *Waze Carpool* no Brasil. O esquema toma como ponto de partida a ruptura determinada pela irrupção da descontinuidade causada pelo regime do acidente na continuidade dessemantizada que a narrativa tendia “a cair” caso nenhum outro sentido emergisse da interação entre os participantes. A dinâmica dos regimes interacionais está organizada na seguinte estrutura narrativa: do acidente à manipulação, passando da manipulação à programação 2 e, em seguida, o movimento da programação 2 em direção ao ajustamento e, por fim, do ajustamento à tendência ao retorno à programação 3 com o término do anúncio.

⁶² Para conferir o vídeo “retorno à continuidade: programação 3”, clique no link a seguir: <https://drive.google.com/file/d/1U_JDclW4nQugFK95nfl26zo1I4MH3clb/view?usp=sharing>. Acesso em 15 mai. 2021.



4. AS INTERAÇÕES DISCURSIVAS NA ENUNCIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

Costuma-se dizer que a publicidade é feita para nos "saltar à vista": haveria nela algo de gatilho, de mola, de pulo, de agressão imprevista. Isso designa algo muito geral, que, segundo parece, foi mal isolado na análise das sociedades e que poderia chamar de gesto cultural. Esse gesto é feito da relação material, corporal quase, que o criador e o consumidor (não poderia ser dissociados) mantêm com o objeto cultural quando o traçam ou decifram. Pois o signo, a figura, a frase não se dão de modo abstrato, mas implicam uma matéria que os sustenta, e essa matéria é sempre viva, uma vez que é o meu próprio corpo que a enfrenta, percebe, ignora, experimenta, abandona, evita etc.

Roland Barthes, 2005

No presente capítulo apresentamos como a produção e a apreensão de sentido no filme publicitário acontece nas interações discursivas que estão presentificadas nos modos de enunciação, ou seja, nesta parte do trabalho, a análise é realizada priorizando o nível discursivo do percurso gerativo de sentido. A situação de comunicação é realizada quando os consumidores, o público-alvo, os telespectadores, os internautas, enfim, as audiências, entram em contato com o anúncio publicitário. Este contato, no nosso caso, é um contato mediado pelas telas; sejam elas, telas de televisão, *smart TVs*, *smartphones*, *tablets*, notebooks

ou computadores. Portanto, juntamente à análise da estruturação narrativa – realizada no capítulo anterior – a significação do filme publicitário também continua a ser apreendida por meio do exame de sua organização discursiva.

Sendo assim, seguimos na direção de dar conta da principal proposta desta tese que recapitulando, de maneira resumida, está centrada na análise dos mecanismos de produção e apreensão de sentido no filme publicitário. Isso nos leva a considerar que para a composição do filme publicitário há diversas maneiras de organização do discurso que colocam em cena diferentes escolhas e modos de presença do sujeito da enunciação. Partimos da definição do termo “sujeito da enunciação” realizada por Greimas e Courtés (2013, p. 171) que compreende um sujeito complexo, pois é composto por duas posições actanciais, a saber, o enunciador e o enunciatário.

A conceituação de enunciação, compreendida conforme LANDOWSKI (1992, p. 167) como o “*o ato pelo qual o sujeito faz o sentido ser*” (os grifos são do autor), e de acordo com esta perspectiva teórica, o sujeito ao qual o autor se refere é o sujeito complexo da enunciação, composto por enunciador e enunciatário sendo que é por meio dos seus atos de linguagem constituintes do discurso que o sentido emerge. Além disso, recorreremos às teorizações de OLIVEIRA (2013) sobre as interações discursivas que também norteiam esta nossa abordagem que é conduzida na direção de elucidar as principais maneiras em que enunciador e enunciatário interagem no filme publicitário.

Portanto, cabe agora, apresentar os desenvolvimentos destas bases conceituais que fundamentam o nosso olhar sobre a análise dos tipos de interação que acontecem no nível discursivo, pois de acordo com Oliveira, é neste nível “em que o sentido é assumido pelo sujeito da enunciação para significar o que enuncia” (2013, p. 235).

4.1 Os tipos de interação discursiva entre enunciador e enunciatário

Oliveira (2013, p. 235 – p. 249) conceituou os tipos de interação discursiva que acontecem entre o sujeito complexo da enunciação por meio das relações

entre unidirecionalidade vs. bilateralidade e das posições entre intransitividade vs. transitividade. A interação discursiva unidirecional é aquela onde não há transitividade entre enunciador e enunciatário. Já, a interação discursiva bilateral promove diversas possibilidades de transitividade entre os participantes do ato enunciativo. Sobre a definição dessas duas instâncias discursivas da enunciação, Greimas e Courtés (2013, p. 171), apresentam que:

Denominar-se-á *enunciador* o destinador implícito da enunciação (ou da “comunicação”), distinguindo-o assim do narrador – como o “eu”, por exemplo – que é um actante obtido pelo procedimento de debreagem e instalado explicitamente no discurso. Paralelamente, o *enunciatário* corresponderá ao destinatário implícito da enunciação, diferenciando-se, portanto, do narratário (por exemplo: “o leitor compreenderá que...”), reconhecível como tal no interior do enunciado. Assim compreendido, o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito. (os grifos são dos autores)

Sendo assim, o enunciador não será compreendido como o publicitário ‘criador’ do anúncio, ou a diretora de marketing responsável pela ‘aprovação’ da peça ou ainda o diretor de cena que, juntamente, com sua equipe ‘produziu’ o filme publicitário, pois essas são as pessoas “reais” de “carne e osso” (FIORIN, 2004, p. 16). O enunciador é uma instância discursiva e sua apreensão é resultante da enunciação que “deixa marcas no enunciado e, com elas, pode-se reconstruir o ato enunciativo” (FIORIN, 2004, p. 17). Portanto, o enunciador é um actante discursivo pressuposto do enunciado e não um actante projetado dentro do enunciado, pois essa é a posição ocupada pelo narrador. Ora, se o enunciador é o “eu” ou o “ele” – a depender do tipo de debreagem realizada, enunciativa ou enunciva – implícito do enunciado, o enunciatário é o “tu” pressuposto do enunciado ao qual o “eu” implícito do enunciador interage na cena enunciativa.

Por sua vez, o enunciatário não será tomado como o consumidor da marca ou o usuário que possui o seu perfil particular em determinada mídia social e, tampouco, ainda, a pessoa que assiste à televisão ou acessa à internet e é

impactada pelo filme publicitário, e isso se dá pelos mesmos motivos, pois essas são posições ocupadas por pessoas “reais” e também de “carne e osso”. O enunciatário é, então, do mesmo modo compreendido como uma instância discursiva pressuposta do ato enunciativo, portanto, um “tu” ou um “eles” – que também vai depender se a debreagem é do tipo enunciativa ou enunciva – e não será confundido com o “tu” projetado no interior do enunciado, pois esse é o narratário a quem o narrador se dirige.

Com efeito, ao realizar a análise dos filmes publicitários é possível reconstruir a imagem complexa, ideal e pressuposta dos responsáveis pela criação do filme publicitário como um todo de sentido (pois é de comum conhecimento que o processo de elaboração de um filme publicitário demanda, em geral, uma complexa e hierarquizada equipe composta por profissionais das agências, do cliente, da produtoras e outros) e do perfil de público-alvo, e faremos isso por meio da análise das marcas deixadas pela enunciação na cena enunciativa ao reconstruir as instâncias discursivas de enunciador e enunciatário.

Com a apresentação dos fundamentos teóricos sobre a caracterização dos participantes do ato enunciativo, pois é entre eles que a interação será analisada, passamos agora ao desenvolvimento conceitual dos tipos de interação discursiva entre enunciador e enunciatário.

4.2 A interação *unidirecional* e a posição de *intransitividade* entre EDOR e ETÁRIO

A interação *unidirecional*, como adiantamos, parte da posição de *intransitividade* entre enunciador e enunciatário, ou seja, cada um destes participantes possui uma posição separada e fixa que é desempenhada durante todo o ato de enunciação. Nessas condições é o enunciador quem conduz a relação de interação discursiva com o enunciatário. Isso é possível, pois é ele, o enunciador, quem detém *o saber* e *o fazer*, antes ou em patamar de desigualdade, ou melhor, de superioridade em relação ao enunciatário.

Conforme a autora “essa diferença posicional faz com que o enunciador exerça o seu domínio cognitivo sobre o do outro que é então regulado por uma só e unilateral direção do sentido” (OLIVEIRA, 2013, p. 243). Esta é uma das principais condições para que o enunciatário seja conduzido pelo enunciador e não o condutor da interação discursiva. Por estarem em uma relação desigual, pois o enunciador tem mais *saber* do que o enunciatário, este segundo está em desvantagem e, por isso, é comandado na cena enunciativa. Sendo assim, para que haja sentido na enunciação, o enunciatário desempenha o papel de seguir as prescrições que são feitas pelo enunciador; de fato, se a interação discursiva acontecer nessas configurações é essa a única possibilidade de criação de sentido, ou melhor, de decodificação da significação por parte do enunciatário. Oliveira (2013, p. 243) nos explica o porquê isso acontece:

Com essa hierarquização, o enunciador comanda a enunciação e faz ser o sentido, cabendo ao enunciatário o ato de decodificar as marcas deixadas pelo primeiro no discurso e, correlacionando-as, esse pode reorganizar o sentido que lhe foi mostrado. Observa-se que o fazer do enunciatário é determinado por uma série de atos de coerção de sua presença na interação regida pelos atos do enunciador que visa assegurar a produção do sentido dado.

Marcada pela *intransitividade* da relação *unilateral* entre o sujeito complexo da enunciação, a cena discursiva conduz para que a interação seja controlada pelo enunciador uma vez que transmite ao seu parceiro o conhecimento, o saber e as instruções para o fazer, sendo que cabe ao enunciatário percorrer os determinados percursos que passam por procedimentos de “leitura e interpretação” (OLIVEIRA, 2013, p. 244) da significação que está posta, portanto, por um processo de decodificação. Além disso, nota-se que a interação discursiva nessas configurações é marcada por uma “previsibilidade dos turnos” (OLIVEIRA, 2013, p. 247) entre o sujeito complexo da enunciação.

No entanto, as possibilidades de criação e apreensão do sentido na interação discursiva também passam por procedimentos que não estão pré-codificados e para que isso aconteça é necessário ir além dos princípios da

interação unilateral que exclusivamente prevê a posição de intransitividade entre enunciador e enunciatário. Passamos agora às possibilidades que se abrem da interação bilateral onde caracterizaremos os tipos de transitividade das posições que enunciador e enunciatário podem a vir ocupar na cena enunciativa.

4.3 A interação *bilateral* e as posições de *transitividade* entre EDOR e ETÁRIO

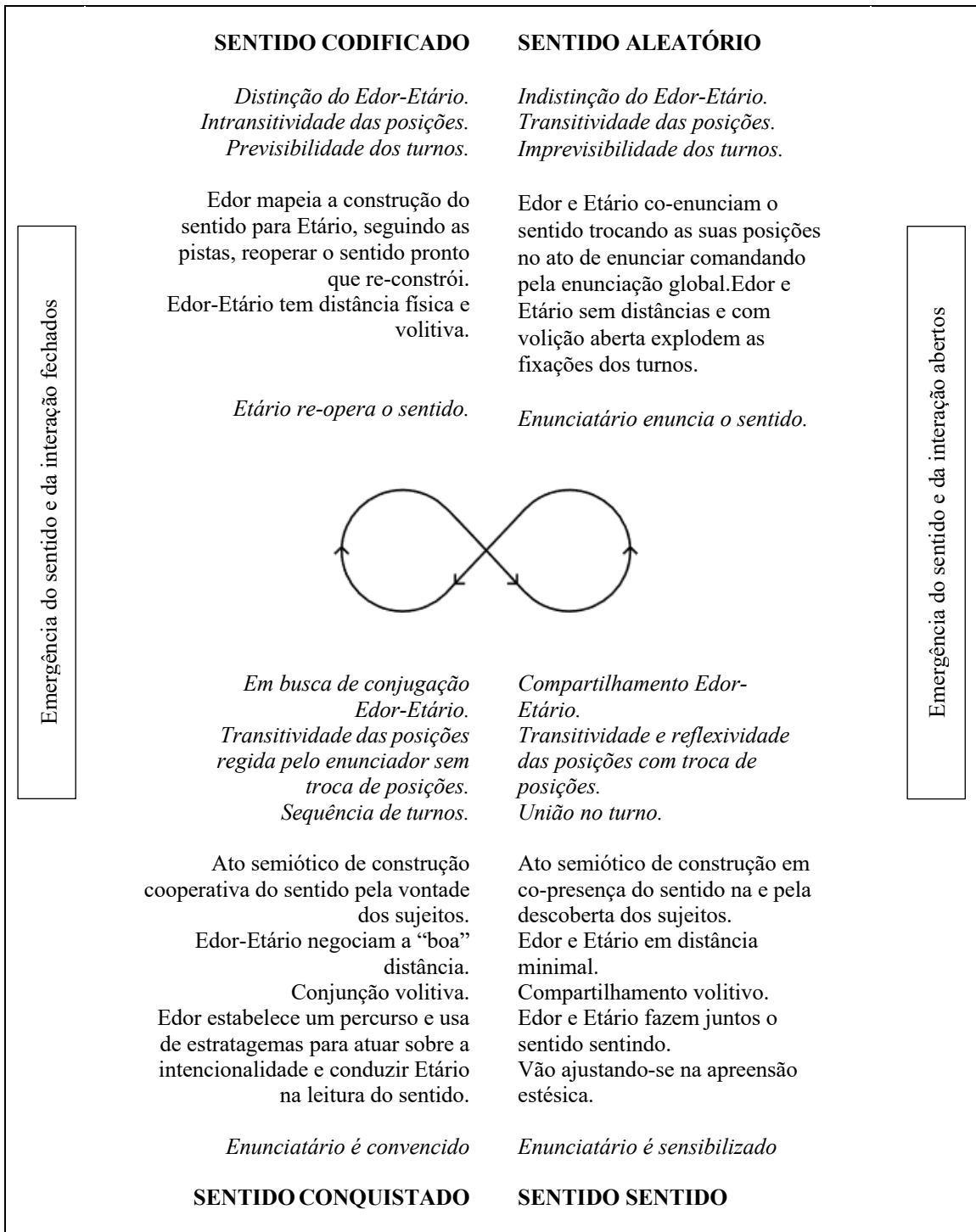
O princípio regedor das posições de transitividade entre o sujeito complexo da enunciação é a bilateralidade e, conforme Oliveira, a organização das posições entre enunciador e enunciatário no arranjo enunciativo do discurso pode atuar “por transitividade sem troca de posições, por transitividade com reciprocidade em que se trocam as posições, às transitividades reflexivas que são marcadas pela imprevisibilidade do ocupar as posições” (2013, p. 243).

Assim, estas três possibilidades de transitividade podem agora assumir configurações mais bem definidas. Na *transitividade* das posições regida pelo enunciador, a posição ocupada pelo enunciador na interação faz com que o enunciatário seja convencido de sua atuação, por isso, há uma transitividade nos atos discursivos oriunda da troca prevista em todo processo de persuasão e convencimento, mas sem intercâmbio de posições entre eles, pois o enunciador é quem cumpre o papel de convencer o enunciatário, nesse caso, observa-se uma “sequência de turnos” (OLIVEIRA, 2013, p. 247) que são ocupados entre enunciador e enunciatário.

Na interação em que se observa a *transitividade* e *reflexividade* das posições, onde enunciador e enunciatário estão co-presentes no ato enunciativo e podem desfrutar dos acontecimentos que ocorrem durante esta experiência sensível e, portanto, observa-se a união em reciprocidade dos turnos entre quem é o enunciador e quem é o enunciatário e que juntos fazem o sentido emergir da relação, sendo assim, temos a configuração de uma “união” (OLIVEIRA, 2013, p. 247) no turno enunciativo entre edor e etário.

Por fim, há ainda, a *transitividade com imprevisibilidade* que é caracterizada para não demarcar previamente as posições ocupadas entre os participantes da interação que “desfrutam de iguais condições de presença” (OLIVEIRA, 2013, P.243) e, assim, o intercâmbio dos turnos é imprevisível, mas viável havendo uma indistinção entre enunciador e enunciatário, onde os dois co-enunciam o sentido, por isso, torna-se imprevisível os turnos em que o sujeito complexo da enunciação ocupa. Estes tipos de interação entre enunciador e enunciatário foram sistematizados por Oliveira (2013, p. 246) conforme o esquema 5, a seguir:

Esquema 5 – As interações discursivas



Fonte: adaptado de OLIVEIRA, A. C. *Op. Cit.*, 2013, p. 247.

Partimos agora para a análise da maneira como acontecem as interações discursivas entre enunciador e enunciatário no filme publicitário afim de verificar

como os modos de presença do sujeito da enunciação fazem a organização discursiva da publicidade.

4.4 As interações discursivas no filme publicitário de *Heineken*: a encenação da recusa do produto pela causa da marca

Em junho de 2016, a marca de cervejas *Heineken* anunciou a parceria internacional com a *Fórmula 1* que é considerada como a modalidade de automobilismo mais popular no mundo. Esta notícia gerou certa repercussão e estranhamento entre os fãs do automobilismo e os consumidores da marca pois, ao associar a imagem de uma bebida alcoólica a um evento esportivo automobilístico, a receptividade do público não foi das melhores. Para assinalar o posicionamento e os valores da marca, a *Heineken*, lançou em setembro do mesmo ano, o primeiro filme publicitário para divulgação da parceria que, ao final do anúncio, traz a mensagem “*When you drive, never drink*”, ou seja, em tradução livre, “Quando você dirigir, nunca beba”.

Por meio das escolhas do sujeito da enunciação que estão colocadas em cena neste filme publicitário verificamos como acontece as interações discursivas entre enunciador e enunciatário e como neste interagir o discurso está organizado. Portanto, no desenvolver da análise, abordaremos os principais procedimentos discursivos que estão presentes no referido anúncio, dentre eles: a performance e a constituição dos atores, as passagens e as demarcações actanciais, espaciais e temporais, os planos de filmagem e os movimentos de câmera, os principais procedimentos de edição das imagens, a utilização de celebridades do universo esportivo, a relação com o produto anunciado, o emprego dos diálogos, a utilização de trilha sonora e trilha musical e como todas essas escolhas, além de nos mostrarem a organização e os modos de interação discursiva, também fazem para figurativizar e tematizar os valores da marca.

Este anúncio foi criado pela agência *Publicis Itália*⁶³ e adaptado pela *Publicis Brasil* para divulgação em território nacional, principalmente, nos canais por assinatura, na televisão aberta e no *YouTube*; além disso, este filme publicitário teve veiculação em diversos países e foi produzido em três versões que, respectivamente, tiveram a duração de trinta segundos, sessenta segundos e um minuto e trinta e três segundos. A versão selecionada para análise é a que possui duração de sessenta segundos⁶⁴, pois além de ser a versão que foi a mais divulgada é a mais bem resolvida na relação entre a organização discursiva, a proposta narrativa e a duração do anúncio. Este filme publicitário está no formato horizontal (*widescreen*) na proporção de 16:9 que, de acordo com o que foi abordado no capítulo 1, é a proporção ideal para exibição nas telas dos televisores, *notebooks* e computadores; por estar adequado às telas, que estão dispostas panoramicamente, faz um aproveitamento integral de sua dimensão espacial.

4.5 Apresentação do filme publicitário para lançamento da campanha *When you drive, never drink*

O anúncio começa com a imagem *onboard* de um carro de *Fórmula 1* que é mostrado acelerando na pista. Esta tomada inicial está sonorizada com o efeito de aceleração do motor e com o início da trilha musical. As imagens deste trecho são em preto e branco e apresentam uma combinação de cenas de arquivo de corridas de *Fórmula 1* disputadas pelo piloto Jackie Stewart com encenações também em preto e branco. A composição de cenas apresenta situações do término de um GP (Grande Prêmio) de *Fórmula 1*, pois temos o momento da bandeirada, a comemoração do público e os aplausos para o piloto vencedor. É possível observar que não se trata de uma corrida comum, mas uma

⁶³ A ficha técnica resumida com os principais profissionais da criação e produção deste filme está disponível no site *Daily Commercials*. O link para visualização é <<https://dailycommercials.com/heineken-when-you-drive-never-drink/>>. Acesso em 15 fev. 2021.

⁶⁴ O referido filme publicitário que é o objeto de análise deste artigo pode ser conferido em: <<https://drive.google.com/file/d/1LmGZhTHMNhbbXB55CVruf29Y45eM7zTX/view?usp=sharing>>. Acesso em 15 fev. 2021.

comemoração de algo que possa ser assemelhado à situação de um dos primeiros títulos mundiais de *Fórmula 1* conquistado pelo piloto Jackie Stewart. Por meio da figurativização construída pelo anúncio, identifica-se a demarcação temporal referente ao final dos anos sessenta. Neste momento de comemoração, são oferecidas algumas cervejas *Heineken* ao piloto-personagem, mas ele recusa. As próximas cenas continuam sendo compostas por combinação de imagens de arquivo do piloto com imagens recriadas, mas agora, as imagens deixam de ser em preto e branco e passam a ser coloridas. O arranjo visual destas tomadas de câmera nos remete aos anos setenta. Estes fragmentos apresentam o término de uma outra corrida ou treino de classificação e o piloto deixando o carro; neste momento novamente são oferecidas cervejas e o piloto recusa. Outros trechos com arquivos de filmagens e encenações são apresentadas ao término de diferentes corridas em momentos de comemoração das vitórias, de realização de entrevistas e de poses para os fotógrafos. As demais cenas são variadas com momentos de preparação para as corridas, bastidores de algumas provas, novas ofertas ao piloto para que ele beba a cerveja *Heineken* e novas recusas por parte dele. A edição das imagens de arquivo com as imagens encenadas está organizada para demonstrar a passagem temporal do passado ao presente do ex-piloto; até o momento em que as imagens de arquivo não são mais utilizadas para termos a apresentação de uma cena que remete a uma figurativização temporal que se assemelha à atualidade. Nesta construção, o ex-piloto tricampeão mundial de *Fórmula 1*, Jackie Stewart, é abordado por um garçom que pergunta se ele quer beber uma cerveja *Heineken*, o ex-piloto faz a última recusa do anúncio, agradece, e justifica dizendo que ainda está dirigindo. O filme termina com o ex-piloto saindo do local e dirigindo um automóvel esportivo.

4.6 O ponto de partida para a interação discursiva no filme publicitário de *Heineken*: a transitividade das posições entre o sujeito da enunciação

No instante em que o filme publicitário tem início é possível observar que o enunciador e o enunciatário vão ocupar posições de transitividade no ato enunciativo, pois encontram-se posicionados de maneira que seja possível alternar os seus papéis discursivos. Organizado pela enunciação global deste filme publicitário, o sujeito complexo da enunciação troca de posição no ato de enunciar. O anúncio começa com o enunciatário que, mesmo de modo simulacrado, assume a posição de enunciar o sentido e, depois destas cenas iniciais, o enunciador passa a assumir o papel de enunciar.

Assumimos que essa ocorrência é um simulacro de troca entre os papéis discursivos do enunciatário com o enunciador, pois entendemos que, de fato, foi a instância discursiva compreendida pelo enunciador a responsável por iniciar o filme publicitário com um determinado modo audiovisual de arranjar as tomadas de câmera. Contudo, essa maneira de enunciar colocou o enunciatário em posição para que ele tenha condições de enunciar o sentido construído na ação enunciativa.

Assim, inicialmente, é o enunciatário o responsável por enunciar o sentido ao assumir a sua posição no ato enunciativo e, isso acontece, por conta do fazer enunciativo do enunciador ao escolher utilizar de modo editado, nos dois segundos iniciais do filme, algumas cenas de arquivo de prova de *Fórmula 1* captadas por meio de uma câmera *onboard*, conforme as figuras 60 e 70. Este trecho figurativiza o ato enunciativo em que o enunciatário troca de posição com o enunciador e assume o simulacro do papel discursivo de enunciar.

Fig. 69 – Câmera *onboard* dentro do túnel.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 70 – Câmera *onboard* na saída do túnel.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor

O emprego da câmera *onboard* é bastante familiar ao enunciatário do anúncio que em parte é composto pelas características de quem acompanha ou já assistiu as transmissões de eventos automobilísticos, principalmente, as corridas de *Fórmula 1* pela televisão, portanto, além de ser um recurso conhecido pelo enunciatário por acionar sua memória afetiva, ela cria o efeito de sentido de fazer com que o enunciatário assuma o ponto de vista do piloto, ou melhor dizendo, no caso específico analisado, mais do que assumir o seu ponto de vista, ele pode vivenciar a experiência sensível que é a de ocupar este turno no ato enunciativo.

A dimensão cromática e este modo de captação de imagens acompanhada do efeito sonoro de aceleração e de troca de marchas do motor de *Fórmula 1*, corroboram para construir a organização discursiva dos três componentes da aspectualização, são eles, a temporalização, a espacialização e a actorialização.

Sobre o componente da temporalização Greimas e Courtès (2013, p. 497) afirmam que “a localização temporal (ou temporalização em sentido estrito) valendo-se dos procedimentos de debreagem e embreagem temporais, segmenta e organiza as sucessões temporais (...)” do discurso. Os autores complementam a definição esclarecendo que a “temporalização consiste, como seu nome indica, em produzir o efeito de sentido ‘temporalidade’ e em transformar, assim, uma organização narrativa em ‘história’” (os grifos são dos autores) (GREIMAS & COURTÉS, 2013, p. 497). Neste trecho analisado do anúncio, a dimensão temporal faz referência ao final dos anos 60 quando a *Fórmula 1* ainda era transmitida com imagens em preto e branco. A espacialização é definida por Greimas e Courtés (2013, p. 176-177) como

(...) um dos componentes da discursivização (da colocação em discurso das estruturas semióticas mais profundas). Comporta ainda, em primeiro lugar, procedimentos de localização espacial, interpretáveis como operações de debreagem e de embreagem efetuadas pelo enunciador para projetar para fora de si e aplicar no discurso enunciado uma organização espacial mais ou menos autônoma, que serve de quadro para a inscrição dos programas narrativos e de seus encadeamentos.

Nos dois segundos iniciais, a organização espacial se assemelha a de um autódromo de corrida, mais especificamente, ao observarmos o túnel com os

refletores na parte superior da tela, de acordo com a figura 45, é possível identificar uma localização espacial mais precisa, trata-se do clássico circuito de Mônaco; no entanto, esta espacialização não será mantida no desenrolar do filme, pois as próximas cenas serão filmadas em outros circuitos, cenários e situações.

Sobre a actorialização, conforme Greimas e Courtés, “o que caracteriza o procedimento de actorialização é o fato de visar instituir os atores do discurso pela reunião dos diferentes elementos dos componentes semântico e sintático” (2013, p. 22), e complementam elucidando sobre os elementos que constituem os atores “como desenvolvem, no plano discursivo, seus percursos (actancial e temático) de modo autônomo, a reunião termo a termo de pelo menos um papel actancial com pelo menos um papel temático constitui os atores (...)” (2013, p. 22). Neste trecho do filme, a actorialização é estabelecida assumindo o ponto de vista para que quem esteja diante do asfalto observando a condução do *Fórmula 1* seja o próprio enunciatário. Temos assim, a própria experiência do sentido que é vivenciada e construída em cena pelo enunciatário, mediada é claro, pelo arranjo audiovisual discursivo que foi arquitetado pelo enunciador. Por isso, advogamos que, para começar o anúncio, a estratégia de enunciação global de enunciação deste filme, estabeleceu que enunciador e enunciatário possam trocar de posições, portanto, estejam em transitividade no processo de discursivização. De acordo com Oliveira (2013, p. 243) este é um tipo de transitividade “no qual o enunciador e o enunciatário desfrutam de iguais posições de presença e assim alternam os seus papéis discursivos”.

Ainda sobre a organização actorial (FIG. 69 e 70) não temos a figurativização na cena das mãos e luvas do piloto ou do volante e painel do carro de *Fórmula 1*, isso faz com que o enunciatário não seja colocado em cena como o “piloto”, pois não há estes demarcadores e indicativos, ampliando assim o alcance ao perfil de enunciatário, ou seja, ele não é necessariamente figurativizado como o piloto, mas usufrui da experiência de desempenhar a sua performance e, mais do que isso, neste trecho, ocupa a posição de enunciar o sentido.

A câmera *onboard* utilizada (FIGs. 69 e 70) pelo enunciador como primeira escolha para iniciar o filme publicitário pode ser considerada como uma derivação da câmera subjetiva. Sobre a conceituação desta tomada de câmera, Gage e Meyer (1985, p. 82), nos informam que

(...) uma câmera é subjetiva quando ela é colocada na posição que permite filmar do ponto de vista de uma personagem em ação durante determinada cena. Um passeio de carro em alta velocidade, com as tomadas feitas do ponto de vista do motorista é um bom exemplo de câmera subjetiva.

Este plano de filmagem associado à dimensão sonora do anúncio, que está composta pelo efeito de aceleração do motor e das trocas de marcha, constituem o mecanismo de *debreagem* actancial enunciativa realizado com os recursos expressivos do sistema audiovisual. Por ser em primeira pessoa – pois temos o enunciatário assumindo a perspectiva de quem pilota o carro de *Fórmula 1* e ouvindo o barulho e as trocas de marcha do motor – este instante inicial cria o efeito de sentido de subjetividade, portanto, de proximidade ao ato que é encenado. Sendo assim, como ponto de partida e adesão ao filme publicitário de *Heineken*, o procedimento enunciativo utilizado pelo enunciador para que pudesse trocar de posição com o enunciatário foi construído por meio da projeção do efeito de subjetividade ao anúncio e este efeito é compreendido – sob a fundamentação dos princípios teóricos das interações discursivas – como resultante da relação em que tanto o enunciador quanto o enunciatário “(...) são sujeitos volitivos dotados de iguais competências cognitivas que os possibilitam intercambiar posições no comando dos mecanismos enunciativos com um atuar em reflexividade” (OLIVEIRA, 2013, p. 246). Nesta relação, o enunciatário teve a propriedade de ocupar a posição para enunciar, pois há uma troca dos fazeres entre *edor* e *etário* onde a transitividade das posições torna-se possível quando o enunciatário assume a posição participativa no ato enunciativo, uma vez que é competente cognitivamente e sensivelmente para isso.

Ao retomarmos as características da interação discursiva entre enunciador e enunciatário no trecho analisado até o momento, tais como: o arranjo plástico e rítmico da cena que possui uma organização discursiva

composta por imagens captadas em preto e branco no emblemático circuito de Mônaco, a debreagem actancial enunciativa realizada pela câmera *onboard* com o efeito de velocidade do carro de *Fórmula 1*, o efeito sonoro de aceleração e troca de marchas do motor e a trilha sonora instrumental de piano tem-se que são sob essas condições da organização discursiva da cena que o enunciatário assume a posição para enunciar⁶⁵ o sentido. Compreende-se que, neste trecho, ainda não há um contrato enunciativo estabelecido e solidificado entre *edor* e *etário* como, por exemplo, o contrato fiduciário, mas sim dois co-enunciadores que se encontram e trocam de posição, nos termos teorizados por Oliveira, (2013, p. 246) eles estão “sintonizados e em reflexividade que alternam suas presenças para a produção do sentido”.

Esse efeito foi criado nos dois segundos iniciais do anúncio, mas não será mantido da mesma maneira no decorrer do filme, pois as cenas seguintes fazem a instalação de debreagens actanciais, temporais e espaciais enuncivas, porque teremos as projeções actoriais, temporais e espaciais que estão determinadas fora da instância da enunciação criando marcas de um discurso em terceira pessoa. Portanto, colocam o enunciatário não mais como um sujeito que assume o ponto de vista de quem desempenha e enuncia as ações, mas como um observador das cenas que, por meio dos recursos audiovisuais de captação e edição das imagens, troca de posição com o enunciador e este passa a assumir o papel de enunciar.

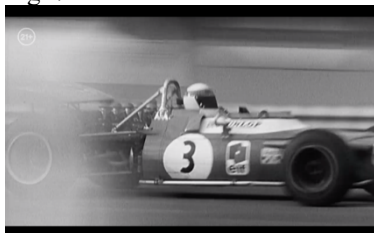
4.7 Quando o enunciador troca de posição com o enunciatário e assume o papel de enunciar

As próximas cenas cumprem a função de identificar o piloto, os membros da equipe e da organização da corrida. É neste instante que temos um dos

⁶⁵ Para verificar esta parte inicial do filme em que o enunciatário ocupa a posição de enunciar o sentido, clique no link https://drive.google.com/file/d/1zvptYGG557FGcP_jp_TfNpcOGIV5uD2Y/view?usp=sharing. Acesso em 24 mai. 2021.

membros da organização da corrida dando a bandeirada, ou seja, demarcando que a corrida terminou e que o principal ator do enunciado figurativizado pelo piloto Jackie Stewart – que ao longo do filme desempenhará a função de sujeito-herói – é identificado como o vencedor da corrida. As cenas possuem um procedimento de edição que transmitem o efeito de aceleração e dinamicidade pois, do momento da bandeirada, passando pela comemoração do público, a pose para a fotografia até a primeira oferta do produto ao piloto vencedor, passaram-se sete segundos de duração. A seguir, apresentamos o conjunto de cenas que estão dispostas da figura 71 até 79 que compreende o momento em que o enunciador assume a posição de enunciar que foi trocada com o enunciatário na cena anterior. No filme, este trecho está localizado entre 2” até 9” de duração e, ao final deste intervalo, temos a primeira recusa.

Fig. 71 – Plano médio.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 72 – Plano americano.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 73 – Plano conjunto.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 74 – Plano médio.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 75 – Grande plano geral.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 76 – *Close up*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 77 – Plano médio.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 78 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 79 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

O andamento acelerado obtido durante este trecho é decorrente da utilização de nove planos de filmagem editados em sete segundos, o que corresponde a utilização de mais de um plano por segundo, resultando no efeito de dinamicidade construído pelo enunciador que assume o papel de enunciar. Além disso, temos uma notável variação de planos de câmera que foram utilizados neste modo de filmagem e edição que sequencializou as cenas captadas por um enquadramento mais aberto em relação ao objeto filmado (FIGs. 72, 73 e 75) e outros que fazem uma captação por um ângulo mais fechado (FIGs. 76, 77 e 79).

No entanto, por mais que se possa observar essa variedade nos planos de câmera que é composta entre planos mais abertos e outros mais fechados, não temos neste trecho, um modo de filmar que é caracterizado por uma câmera em movimento. Há alguns pequenos movimentos que são mais perceptíveis como, por exemplo, o pequeno movimento panorâmico horizontal – quando a câmera se movimenta sobre o seu próprio eixo na horizontal – que acontece nas passagens entre as figuras 71 e 72 e um movimento de chicote – que corresponde ao movimento panorâmico encurtado que é realizado bruscamente – na passagem da figura 76 para a 79. A configuração deste modo de arranjar esse conjunto de cenas caracterizado por uma grande variedade de planos realizados por uma câmera, predominantemente, estática direciona o posicionamento corporal do enunciatário para que este possa acompanhar o desenvolvimento sem perder nenhum detalhe que comprometa a construção do sentido, mas para isso ele precisa estar atento e praticamente imóvel.

Assim, é possível identificar a mudança de posição que agora é ocupada pelo enunciatário. Se, anteriormente, era o enunciatário quem o ocupava a posição de enunciar, agora, é o enunciador que assume esse papel discursivo, pois aconteceu o intercâmbio de posições neste turno enunciativo. A posição de transitividade característica da interação discursiva entre enunciador e enunciatário que analisamos no trecho inicial, conforme as figuras 69 e 70 e, o seu desenvolvimento⁶⁶, compreendido pelo intervalo entre as figuras 71 e 79, é

⁶⁶ O trecho do filme em que o enunciador troca a posição com o enunciatário para que possa re-assumir a posição de enunciar está disponível para visualização em: <https://drive.google.com/file/d/1UBtsXEdXBdRgropD33VOBfpnZ_2soIaz/view?usp=sharing>. Acesso em 17. mai. 2021.

caracterizada conforme nos explica Oliveira (2013, p. 245) por “(...) ocupar uma posição intercambiável em que os papéis da relação enunciativa encontram-se abertos e podem ser trocados conforme os dois processam o sentido a seu turno”.

Por isso, é necessário considerar que a estratégia global de enunciação deste anúncio, na parte inicial do filme, compreendida entre as figuras 70 até a 80⁶⁷, está organizada no intercâmbio de posições de quem assume o ato de enunciar. Nos instantes iniciais foi o enunciatário; no desenvolvimento da cena, foi o enunciador, pois ambos são sujeitos de vontade e competentes cognitivamente para isso. É importante destacar que, agora, o efeito maior é o de projeção objetivante neste trecho do filme, isto porque do trecho que vai da figura 71 até a figura 79 temos sequências de debreagens actanciais enuncivas que correspondem ao discurso em terceira pessoa. Por meio desse mecanismo enunciativo, o enunciador trocou de posição com o enunciatário e assumiu o ato de enunciar; do ponto de vista do enunciatário, ele passou a observar e acompanhar as cenas sempre de pontos de vista singulares, mas sem ser visto, pois não temos uma relação “eu-tu” no discurso.

Portanto, da posição que o enunciatário desempenhou ao assumir o ato de enunciar o sentido, pois ocupou a perspectiva de quem pilotava o *Fórmula 1* em alta velocidade nas primeiras cenas, passamos à troca de posição com o enunciador em que este assume o seu turno enunciativo por meio da construção de um arranjo visual mais distanciado e pelo ritmo sequencial acelerado que foi estabelecido através dos recursos de edição. Desse modo, o enunciador assume a posição de enunciar e muda a perspectiva do enunciatário, pois o coloca na posição para observar o sentido que é vivido pelo “outro” – ou seja, este “outro”, agora, é o piloto figurativizado por Jack Stewart – que vence a prova, sobe ao pódio, recebe o prêmio e faz a primeira recusa.

Até os nove segundos de duração do anúncio, a dimensão cromática das imagens foi composta por cores em preto e branco. No segundo seguinte, as

⁶⁷ O trecho inicial completo com os nove primeiros segundos de duração do filme em que acontece o intercâmbio de posições entre enunciatário e enunciador pode ser conferido em: <<https://drive.google.com/file/d/1Ua4PM6DgfjzJARdqMITVO8gBACFmmYuR/view?usp=sharing>>. Acesso em 17. Mai. 2021.

imagens passam a ser coloridas, o que vai colaborar com uma mudança na demarcação temporal e com a percepção de passagem de tempo. Sobre a composição do plano sonoro, além da utilização do efeito sonoro de aceleração e troca de marchas nos dois segundos iniciais, a trilha musical utilizada no filme publicitário é uma versão da canção *Heroes* (Heróis) de David Bowie feita por *Postmodern Junkenbox* com a participação da cantora Nicole Atkins.

4.8 Quando o enunciador após assumir o ato de enunciar inicia o trajeto para convencimento do enunciatário

As cenas coloridas surgem com a imagem da personagem Jackie Stewart caminhando próximo da pista em direção aos boxes onde os carros estavam parados junto de sua equipe. O caminhar da personagem é acompanhado pelo movimento de *travelling* que a câmera realiza, conforme as figuras 80, 81 e 82, dispostas na página seguinte. Este recurso audiovisual de filmagem cria o efeito de sentido de fazer com que o enunciatário acompanhe o passo da personagem, isto assegura a presença de um ponto exclusivo e privilegiado para observação de sua performance, além de criar o efeito de colocar o enunciatário junto da personagem na cena. Desse modo temos uma mudança no posicionamento corporal ocupado pelo enunciatário no ato enunciativo; pois se no trecho anterior, o enunciatário era um observador instalado por uma câmera, prioritariamente, fixa, agora, ele despenha o papel de estar junto, ou seja, de acompanhar a personagem protagonista, figurativizada pelo piloto Jack Stewart. Esse efeito de sentido será fundamental para fazer com que o enunciatário comece a deixar de trocar de posições com o enunciador de maneira imprevisível, conforme aconteceu nos trechos iniciais do filme e passe a estar em posição de transitividade, mas daqui em diante, uma transitividade regida pelo enunciador e sem troca de posições.

A seguir, apresentamos o conjunto de cenas das figuras 80 até 85 que compreende a situação em que a personagem realiza a segunda recusa e o enunciatário deixa de trocar de posição com o enunciador onde começa o

processo de seu convencimento. No filme, este trecho está localizado entre 9” e 17” de duração.

Fig. 80 – Plano próximo e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 81 – Plano médio e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 82 – Plano médio e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 83 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 84 – Plano médio.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 85 – Plano médio.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A personagem, por aparecer sem capacete, vestindo o uniforme de corrida e óculos escuros, a impressão que temos é de se tratar de um término de corrida ou de um treino classificatório. O piloto-personagem se aproxima dos membros da equipe e, logo em seguida, um dos integrantes de sua equipe aparece com duas garrafas de *Heineken* e oferece-lhe uma cerveja, conforme a figura 83. A personagem, figurativizado pelo piloto, recusa prontamente acenando com a mão e com a cabeça. Um outro integrante da equipe se aproxima e pega a cerveja recusada por “Jackie Stewart” da mão de quem lhe havia ofertado, de acordo com a figura 85. Surge um terceiro membro da equipe que faz brincadeiras e troca algumas palavras com a personagem-piloto, conforme a figura 86. Nesta ocasião, o conteúdo do diálogo não é sonorizado, pois a dimensão sonora permanece exclusivamente preenchida com a trilha musical já mencionada. O clima criado pelo enunciador é de descontração e bom humor entre os actantes do enunciado e, juntamente, com o arranjo plástico e

rítmico das cenas foi utilizado como estratégia enunciativa para iniciar o convencimento do enunciatário de que não se deve consumir cerveja quando for dirigir. Contudo, este é o início do processo de convencimento do enunciatário que será realizado durante o desenvolvimento do filme. Sendo assim, inicia-se um outro tipo de interação discursiva que conta com uma transitividade entre enunciador e enunciatário em que ambos possuem “atos específicos na enunciação que são negociados” (OLIVEIRA, 2013, p. 246).

O mecanismo de debreagem actancial, temporal e espacial enuncivas é conservado, pois temos a manutenção do discurso em terceira pessoa em que o enunciador realiza a instalação no enunciado de um “ele ou eles” – a personagem Jackie Stewart e os membros da equipe – em um alhures – espaço da pista ou, mais precisamente, dos boxes – em um “então” – início dos anos 70. A dimensão temporal, espacial e actorial são possíveis de serem reconstruídas desta maneira, pois a figuratividade, “(...) efeito resultante da colocação em discurso (...)” (FLOCH, 1991, p. 113 - 114) compreendida como tradução do mundo natural em um arranjo de linguagens, no caso, em linguagem audiovisual que compreende também as linguagens gestuais, corporais, visuais, sonoras e verbais que estão presentes na composição das personagens – roupas, acessórios, corte de cabelo – no plano sonoro composto pela trilha musical, no arranjo visual dos cenários associados ao cromatismo das imagens que utilizam a paleta de cores típica da época e do conhecimento prévio que o enunciatário tem do piloto Jackie Stewart que disputou as temporadas dos anos de 1965 até 1973, ano que conquistou o tricampeonato mundial de *Fórmula 1*.

A continuidade do filme apresenta o resultado da edição das imagens de arquivo com as encenações que foram criadas para o anúncio. É possível perceber uma notável mudança na passagem temporal e a modificação na demarcação espacial. A situação não ocorre mais nos limites da pista de *Fórmula 1*; mas ao que parece, em um caminhar entre os actantes do enunciado, ou seja, entre os jornalistas, fotógrafos, em outras palavras, entre o piloto e a imprensa que realizava a cobertura do universo esportivo relacionado ao automobilismo da época. Este caminhar também é marcado pela utilização do movimento de *travelling* realizado pela câmera, ou seja, a perspectiva do enunciatário em

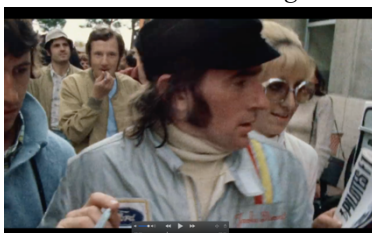
acompanhar e, assim, estar junto da personagem foi mantida. Na página seguinte, apresentamos o conjunto de cenas entre as figuras 86 até 90 em que a personagem realiza a terceira recusa e o enunciatário acompanha a sua performance. No anúncio, este intervalo está localizado entre 18” e 22” de duração.

Fig. 86 – Plano próximo e movimento de *travelling*.



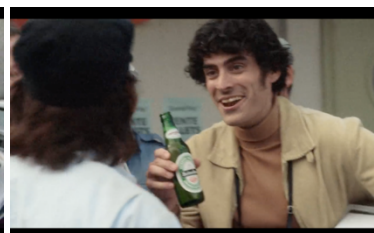
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 87 – Plano próximo e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 88 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 89 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 90 – *Close up*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo auto.

No final deste trecho do filme, temos mais uma oferta para que a personagem beba e a terceira recusa acenando com a mão, sorrindo e em um clima que ainda demonstra brincadeira e descontração por parte de quem oferece a cerveja e por quem a recusa, conforme as figuras 89 e 90. Além dessas passagens, temos a manutenção no plano visual das cenas, do mecanismo de *debreament* enunciva nas imagens e da câmera em movimento de *travelling* em que o “edor estabelece um percurso e usa estratégias para atuar sobre a intencionalidade e conduzir o etário na leitura do sentido” (OLIVEIRA, 2013, p. 247). Essas táticas estão orquestradas para fazer com que

o enunciatário continue seguindo os passos da personagem em diversos ambientes e situações que vão além da pista de corrida.

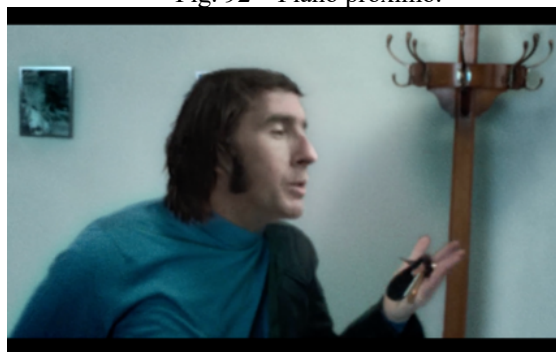
As cenas seguintes são filmadas em um ambiente interno, o que demonstra uma mudança no local de captação das imagens, pois até então, as filmagens foram realizadas em ambientes externos, ou seja, em ambientes públicos e na presença de diversos outros actantes que serviam de testemunhas. Nas próximas cenas, as personagens são filmadas em um ambiente privado sem utilizar nenhum adereço que faça referência direta ao automobilismo (FIGs. 91, 92 e 93). O modo de filmar escolhido pelo enunciador realiza poucos e contidos movimentos de câmera para preservar o clima de intimidade entre os actantes do discurso que é reforçado pela utilização de planos mais fechados de captação das imagens (FIGs. 91, 92 e 93). Neste ambiente, ele se encontra com alguém – um outro personagem – que lhe é familiar. É possível fazer essa caracterização pelo comportamento e fisionomia de ambos, eles estão sorrindo e tratam-se com amizade e proximidade. Abaixo, disponibilizamos o conjunto de cenas com a continuidade do processo de convencimento do enunciatário por parte do enunciador que, desta vez, acontece em um ambiente privado. Este trecho está localizado entre 23” e 29” de duração do filme e é durante este período que a personagem realiza a quarta recusa.

Fig. 91 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 92 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 93 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A quarta recusa acontece em ambiente interno e é feita com trajes sociais, em clima de amizade, para um “amigo” que lhe oferece quatro garrafas de *Heineken*. Desta vez, a personagem recusa, pois vai dirigir, só que não um *Fórmula 1*, mas um automóvel, como é possível identificar pelas chaves que estão em sua mão, conforme a figura 92. É importante ressaltar a diversidade de situações de recusa que relaciona o beber com o dirigir que a personagem foi exposta até o momento e outras em que ele ainda será. Nesta quarta recusa, que ocorre em um “ambiente particular”, ou seja, uma cena interna “não-pública”, nos mostra que mesmo que “apenas” o enunciatário esteja testemunhando, o actante não deixará de cumprir o seu papel temático de *nunca beber quando for dirigir* e assim o processo de convencimento do enunciatário ganha contornos mais bem demarcados.

O desenvolvimento do filme conduz o enunciatário de volta ao ambiente do automobilismo trazendo novos elementos e recursos expressivos. Antes, é importante fazer uma rápida contextualização sobre a aparência do personagem principal do nível discursivo do anúncio. A figura do piloto Jackie Stewart⁶⁸ ficou

⁶⁸ Nota do autor: nascido em 11 de junho de 1939, o tricampeão mundial de *Fórmula 1*, Jackie Stewart, é reconhecido como o mais atuante piloto no desenvolvimento de protocolos de segurança no automobilismo. Em 1966, Stewart sofreu um gravíssimo acidente no Grande Prêmio da Bélgica, no circuito de Spa-Francorchamps. Na ocasião, o piloto ficou preso nas ferragens do automóvel e seu macacão estava encharcado com gasolina, o que ocasionou em graves queimaduras em sua pele, além de algumas fraturas por conta do impacto. Felizmente, o piloto sobreviveu ao acidente e conquistou várias vitórias e títulos. O acidente despertou em Jack Stuart o alerta de que era necessário tornar o automobilismo mais seguro. O piloto foi o idealizador do capacete que passou a ser totalmente fechado, a utilização de macacão construído com tecido anti-chamas e de diversos protocolos de segurança nos carros e autódromos. Portanto, a escolha dos destinadores – marca e agência – por utilizar a figura do referido piloto e do enunciatário – ser de linguagem pressuposto do enunciado – nos modos de figurativizar o astro do automobilismo e nos procedimentos de tematização estão manifestadas neste anúncio que possui, entre outros objetivos, a

reconhecida visualmente pela utilização de um tipo de boina e um gesto típico de ajeitá-la com a mão que o próprio piloto repetiu durante muitos anos nas suas aparições em programas de televisão, entrevistas e fotografias nos jornais. Essa figurativização será recuperada pelo filme publicitário da *Heineken* na continuidade do filme.

Nas cenas seguintes, visualizamos em plano americano e em câmera subjetiva, três mulheres que convidam o piloto para beber uma cerveja *Heineken*, conforme a figura 94. Elas acenam para a câmera – e, conseqüentemente, para o enunciatário que neste momento está na posição ocupada pela personagem-piloto – e aparecem segurando as cervejas. Esta é uma das estratégias enunciativas utilizada pelo enunciador para implicar o enunciatário no ato enunciativo e chamar a sua atenção para que o convencimento seja encaminhado.

Um elemento novo é que, até então, a personagem não tinha hesitado, pois ele sempre havia recusado de primeira, sempre com bom humor, mas sempre sem pensar duas vezes. Até aqui... Desta vez, ao ser convidado pelas três mulheres, ele sorri, coça a cabeça, pensa um pouco, faz o gesto característico de ajeitar a boina e recusa pela quinta vez para seguir em frente, de acordo com a figura 95. As mulheres respondem com gestos e olhares que demonstram desapontamento, mas aceitam, conforme é possível observar na figura 96. A seguir, apresentamos o conjunto de figuras 94, 95 e 96 em que o enunciatário continua a percorrer o caminho em direção ao convencimento e que a personagem realiza a quinta recusa. Este intervalo está compreendido entre 30” até 33” de duração do filme.

conscientização sobre não consumir bebida alcoólica quando for dirigir, além de não serem em vão, constituem um dos importantes elementos que contribuem na produção de sentido do filme em questão.

Fig. 94 – Plano americano e câmera subjetiva.



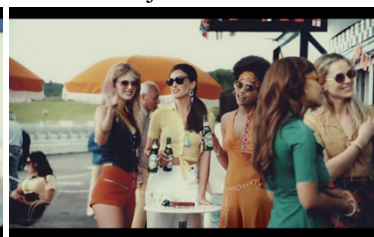
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 95 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 96 – Plano americano e câmera subjetiva.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

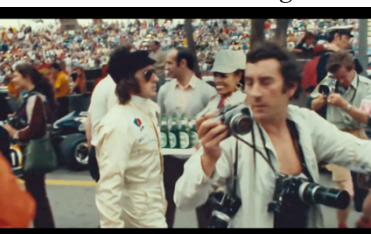
A figura 96 também marca a utilização da câmera subjetiva que enquadra as mulheres em plano americano, pois é para a câmera que elas acenam e olham. Na figura 97 temos a manutenção da câmera subjetiva associada ao movimento de *travelling*. A partir da figura 98 o movimento de *travelling* volta a estar em destaque no fazer enunciativo do enunciador para construir o arranjo do modo de filmar. O conjunto de cenas abaixo figurativiza a quinta recusa e o desenvolvimento do ato enunciativo em que o enunciatário está em direção ao convencimento. Estas cenas estão entre o 34” e 40” de duração.

Fig. 97 – Câmera subjetiva e movimento de *travelling*.



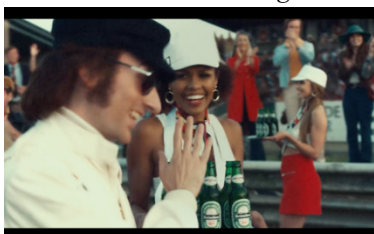
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 98 – Plano conjunto e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 99 – Plano próximo e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 100 – Plano próximo e movimento de *travelling*.



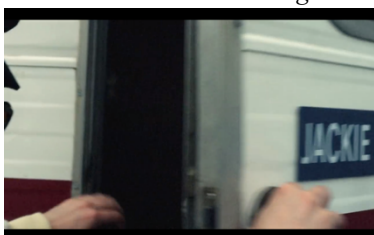
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 101 – Plano próximo e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 102 – Plano detalhe e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 103 – Efeito de *fade out*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Por meio do movimento de *travelling* – recurso que conforme apresentado está sendo utilizado para fazer com o que o enunciatário acompanhe um personagem ou objeto filmado em cena – a personagem-piloto segue andando e é acompanhado por uma outra mulher que, segurando uma bandeja com seis cervejas *Heineken*, oferece-as para que ele pegue uma delas, de acordo com a figura 99. Ambos estão sorrindo e nesse caminhar ele recusa pela sexta vez.

Esta utilização dos recursos audiovisuais de expressão, mesmo que momentânea, marca a retomada do mecanismo de debreagem enunciativa, corroborando para o retorno do efeito de subjetividade e proximidade, uma vez que o enunciatário é colocado novamente implicado na cena, não desempenhando uma ação explícita, mas participando enquanto observador privilegiado no desenrolar do discurso. Em um primeiro momento, o enunciatário é implicado pelo aceno das modelos e, em seguida, retoma o lugar de acompanhar o caminhar da personagem na sexta vez em que ele realiza a recusa. O personagem-piloto é filmado e fotografado pela imprensa, acena para o público que o saúda, conforme a figura 101. Em continuidade, anda em direção ao caminhão de sua equipe de *Fórmula 1*, abre a porta e entra (FIG. 102). Durante todas estas cenas, a câmera acompanha a personagem em movimento de *travelling*. A tela escurece em um efeito de *fade out* – de acordo com a figura 103, disposta na página anterior – que é utilizado quando o enunciador deseja, de maneira enfática, fazer uma passagem de tempo e de espaço. Por meio deste recurso, nas próximas cenas, teremos a principal mudança na dimensão espacial, temporal e actancial do anúncio.

4.9 Quando o enunciatário é convencido: a realização do contrato enunciativo entre enunciador e enunciatário

A última parte do filme é responsável por apresentar também a sétima e última recusa e o convencimento do enunciatário. A continuidade das cenas, dispostas na página seguinte, é garantida pelo uso do *fade in* (FIG. 104), ou seja, da tela que havia escurecido, surge a personagem que é interpretada pelo “próprio” Jackie Stewart (FIG. 105). A temporalidade das cenas é a que mais se aproxima com a localização temporal da exibição do anúncio que, vale lembrar, foi veiculado inicialmente em setembro de 2016. Nestas cenas, o “ex-piloto-personagem” é apresentado saindo do ambiente escuro em que o “personagem-piloto” entrou nas cenas anteriores.

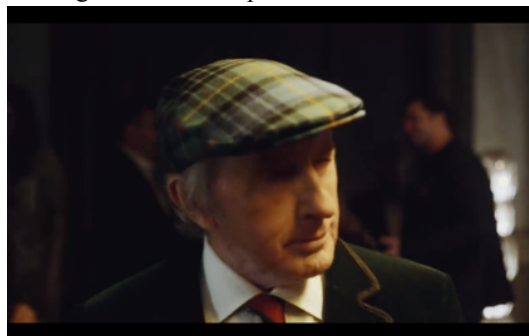
Outro aspecto que essa passagem denota é que o artifício de utilizar imagens de arquivo com encenação também não será mais utilizado pelo enunciador, pois todas as cenas a seguir serão encenadas pelo “próprio” Jackie Stewart em ambiente social que faz referência a um *lounge* de um bar ou restaurante. Mais um fator é importante de ser observado nesta passagem das cenas anteriores para as cenas finais, isto é, do momento em que a personagem entra no caminhão de sua equipe, ainda enquanto piloto e a imagem escurece, para da imagem escura em que o ex-piloto-personagem sai e caminha socialmente entre as pessoas no local, a trilha sonora diminuiu a intensidade de seu ritmo para que essa passagem seja ainda mais marcada, intensidade esta que só ao final do anúncio será retomada. A continuidade também é assegurada pela manutenção do movimento de *travelling* que começou nas cenas anteriores e será mantido nas posteriores criando o efeito de sentido que o enunciatário está junto da personagem-piloto por quase todo o seu percurso; assim, temos a configuração do “ato semiótico de construção cooperativa do sentido pela vontade dos sujeitos”. (OLIVEIRA, 2013, p. 247). A seguir, estão as cenas que figurativizam a última passagem actancial, temporal e espacial do anúncio. Este trecho possui a duração de dois segundos que vão de 40” até 42”.

Fig. 104 – Efeito de *fade in*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 105 – *Close up* e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

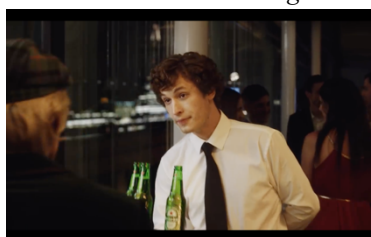
As cenas que encaminham para a recusa final e o desfecho do filme publicitário, são: da tela escura, é possível observar a imagem pelo efeito de *fade in* e em *close up* do ex-piloto Jackie Stewart, de cabelos brancos, vestido socialmente e usando sua característica boina. Com trilha sonora em baixa intensidade, como é característica dos *lounges*, onde as pessoas bebem e conversam, o ex-piloto-personagem caminha e faz comedidos acenos com a cabeça para algumas pessoas que estão em volta. O caminhar da personagem é acompanhado pela câmera em movimento de *travelling* (FIG. 106). Nas próximas figuras, temos as cenas em que a personagem se aproxima de realizar a última recusa. Este intervalo possui com a duração de dois segundos, portanto, de 42” até 44”.

Fig. 106 – Plano médio e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 107 – Plano médio e movimento de *travelling*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 108 – *Close up* e movimento de *travelling*.

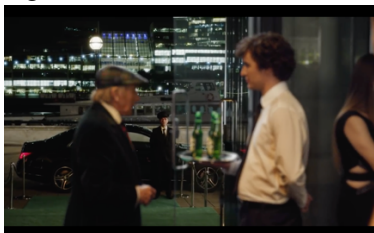


Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Nessa situação, a ambientação para um diálogo foi criada. Até então, nas cenas anteriores, foi possível notar que o corredor trocou algumas palavras em trechos de conversas com membros da equipe, modelos e jornalistas, mas nunca esses diálogos tiveram a sua dimensão sonora difundida. O pequeno diálogo sonorizado, para que o enunciário seja de vez convencido, isto é, onde teremos as vozes e as falas de quem está conversando, acontece quando o ex-

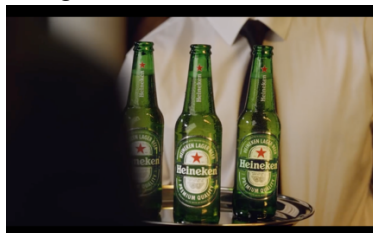
piloto-personagem ao caminhar, vai ao encontro de um garçom que está perto da porta de saída do local. A partir deste instante não teremos mais o movimento de *travelling* que foi característico de boa parte do seu percurso. O garçom que aparece segurando uma bandeja com três garrafas de cerveja *Heineken*, pergunta ao ex-piloto: “*Drink, sir?*” (Bebida, senhor?) e direciona a bandeja com a mão (FIG. 107). O actante avalia a situação, olha para as cervejas, olha para a porta de saída e responde: “*No, thanks*” (Não, obrigado), de acordo com a figura 108. Neste momento, é possível observar pelo enquadramento da câmara em plano conjunto que, do lado de fora do local, o manobrista estaciona um automóvel “superesportivo” branco, da marca *Jaguar*, modelo *F-Type*, na entrada (FIG. 112). O efeito sonoro do barulho do motor e do escapamento ajudam na caracterização do veículo. A personagem complementa a sua resposta de recusa ao garçom dizendo “*I’m still driving*” (Eu ainda estou dirigindo), de acordo com a figura 113. Ele cumprimenta o garçom com o gesto característico de arrumar a boina; esta cena é seguida com mesmo aceno que a personagem realizou em cenas anteriores, ou seja, em outro tempo e espaço. A seguir, temos o conjunto de figuras com a sétima recusa e os instantes finais para que aconteça o convencimento do enunciatário. No filme, a duração desse acontecimento é entre 45” e 52”.

Fig. 109 – Plano médio.



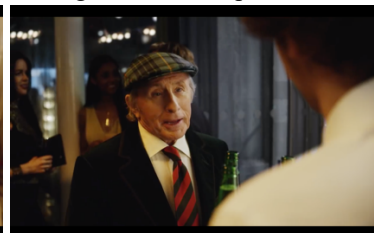
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 110 – Plano detalhe.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 111 – Plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 112 – Plano conjunto.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 113 – *Close up*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 114 – *Close up*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

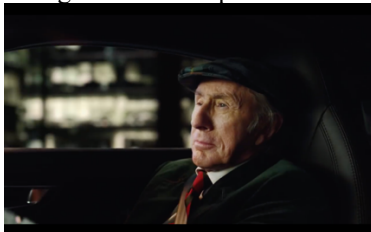
A organização discursiva do filme publicitário de *Heineken* é encerrada com Jackie Stewart indo embora dirigindo seu automóvel esportivo com segurança, habilidade e velocidade. Pelo recurso de edição, é inserido na tela o *lettering* com mensagem final do anúncio “*When you drive, never drink*” (Quando você dirigir, nunca beba), seguido do *slogan* da marca “*Heineken. Open your world*” (Abra seu mundo). A seguir, apresentamos a sequência de cenas com o desfecho do anúncio onde o enunciatário é convencido pelo enunciador. Este trecho tem a duração de sete segundos, ou seja, de 53” até 60” e compreende o conjunto de figuras que estão dispostas entre 115 a 118.

Fig. 115 – Plano geral.



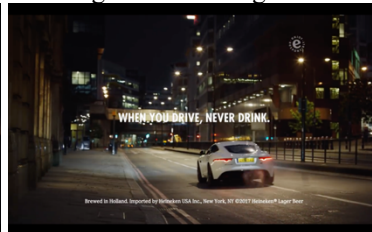
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 116 – Plano próximo.



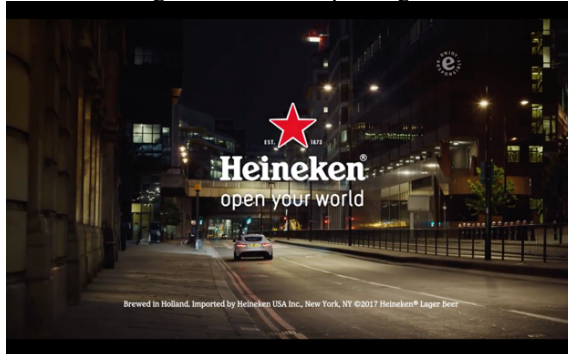
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 117 – Plano geral.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 118 – Grande plano geral



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Do plano geral na figura 115 escolhido pelo enunciador para contextualizar o desfecho, o enunciatário é “colocado” dentro do automóvel (FIG. 116) ao lado de Jack Stewart que é figurativizado por “ele mesmo”, ou seja, pelo papel narrativo que essa figura do mundo automobilístico exerce com as suas diversas atuações no cenário. O enunciatário, depois de ter trocado de posição com o enunciador e ter assumido o papel, mesmo que momentâneo de enunciar, acompanhou por meio da encenação publicitária deste filme toda a trajetória do piloto-personagem em suas corridas, vitórias, entrevistas, entre amigos, nos bastidores, em cenas públicas e privadas; agora, neste instante final, segue acompanhando o ex-piloto-personagem em posição mais do que privilegiada, pois está dentro de seu carro, assumindo o lugar ao seu lado, como se fosse seu carona. O enunciatário foi conduzido “(...) pela intencionalidade do Edor que conhece o Etário para poder montar as suas opções de interação, modos de negociação para atingir o convencimento (...)” (OLIVEIRA, 2013, p. 246).

Portanto, assim, acontece o processo⁶⁹ em que o enunciador convenceu o enunciatário de que não deve beber quando for dirigir e que quando for beber a escolha é a cerveja *Heineken*. A seguir, apresentamos o esquema 6 com a dinâmica interacional arquitetada pela organização discursiva do filme publicitário da *Heineken*, onde apresenta os tipos de interação discursiva entre o sujeito complexo da enunciação em que o enunciador e o enunciatário trocam de posição e o etário enuncia o sentido. Depois, o enunciador assume a posição de enunciar. Após assumir o ato enunciativo, o enunciador traça o percurso em direção ao convencimento do enunciatário.

⁶⁹ O trecho do filme que compreende o processo de convencimento do enunciatário está disponível para visualização no link: <<https://drive.google.com/file/d/1fl7YZI3HgLI4--oGWp04NnqheS9wLSwl/view?usp=sharing>>. Acesso em 24 mai. 2021.

SENTIDO CODIFICADO

SENTIDO ALEATÓRIO

Edor e Etário trocam de posições no ato de enunciar. O sentido é co-enunciado por ambos no ato enunciativo que é organizado pela enunciação global do anúncio. A imprevisibilidade dos turnos de quem enuncia permite ao Etário começar o ato de enunciar.

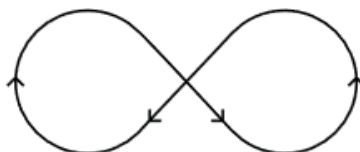
Ocorrência no anúncio: de 0” até 2”

Arranjo plástico e rítmico: Visual (câmera *onboard*, cromatismo em preto e branco). **Sonoro** (trilha musical instrumental de piano, efeito sonoro do motor). **Verbovisual** (*não há*). **Debreagem actancial enunciativa**: o efeito de subjetividade contribui para que o Etário enuncie o sentido.

Ocorrência no anúncio: de 2” até 9”

Arranjo plástico e rítmico: Visual (Diversidade de planos com predominância dos planos mais abertos, cromatismo em preto e branco, câmera estática). **Sonoro** (trilha musical). **Verbovisual** (*não há*). **Debreagem actancial enunciativa**: o Edor por meio da criação do efeito de objetividade associado ao andamento acelerado, posição fixa e distanciada do modo de filmar assume a posição de enunciar.

Enunciatório enuncia o sentido e, em seguida, troca de posição com Edor



Edor negocia a interação com Etário na sequencialidade de seus turnos. Transitividade das posições conduzida pelo Edor. Sequência de turnos enunciativos que é orquestrada pelo Edor.

Ocorrência no anúncio: de 9” até 60”

Arranjo plástico e rítmico: Visual (variedade de planos, cenas coloridas, predominância da câmera em movimento de *travelling*). **Sonoro** (trilha musical, diálogos, som ambiente e efeito sonoro de aceleração). **Verbovisual** (*lettering* ao final do anúncio).

Debreagem actancial enunciativa: uso predominante.
Debreagem actancial enunciativa: uso pontual.
 Enunciatório acompanha a significação.

Enunciatório é convencido: Edor e Etário estão em contrato.

SENTIDO CONQUISTADO

SENTIDO SENTIDO

4.10 A utilização dos recursos expressivos do sistema audiovisual: o uso dos efeitos sonoros, do diálogo e da trilha musical “*Heroes*”

Conforme foi mencionado durante a análise, a dimensão sonora do anúncio nos primeiros segundos está constituída pelos efeitos sonoros que fazem referência ao barulho de aceleração e trocas de marcha do motor de *Fórmula 1*. Após isso, temos a utilização de uma trilha musical composta pela versão da canção *Heroes* (Heróis) de David Bowie arranjada pelo conjunto *Postmodern Junkenbox* e interpretada pela cantora Nicole Atkins. Esta trilha musical é responsável por ocupar a maior parte do anúncio na composição de sua dimensão sonora. Na última parte do filme, a trilha musical é atenuada para que o ex-piloto Jackie Stewart possa trocar algumas palavras com o garçom e fazer a última recusa do produto; só que desta vez, é uma recusa sonorizada com o diálogo entre ele e o garçom. Concomitante ao final do diálogo, os efeitos sonoros de aceleração do *Jaguar F-Type* (que é um automóvel esportivo) são inseridos no plano sonoro juntamente com a retomada da intensificação da trilha musical.

Sobre a utilização dos efeitos sonoros de aceleração tanto do *Fórmula 1* no início, quanto do automóvel esportivo ao término, cumprem o papel de fazer a marcação no plano sonoro do efeito de sentido de velocidade, esportividade e emoção. Estes mencionados efeitos sonoros trazem veracidade à produção de sentido do filme, pois neste caso, temos dois sistemas de expressão, a saber, o sonoro e o visual que, reiteradamente, veiculam o conteúdo. A utilização estratégica destes efeitos sonoros no início, para apresentar e, no término, para concluir “amarram” a isotopia sonora construída pelo enunciador em torno da velocidade, da aceleração do automóvel e do universo automobilístico. Sendo que em ambas as aparições deste recurso expressivo do sistema audiovisual temos a presença do piloto e do ex-piloto exercendo a sua função, ou melhor, o seu papel temático.

A trilha musical traz importantes complementariedades na construção do efeito de sentido do anúncio. *Heroes* (Heróis) ficou mundialmente conhecida na voz do cantor britânico David Bowie, tanto em sua versão original, quanto nas

demais versões que a música ganhou com outros cantores e intérpretes que a regravaram. Esta canção foi por diversas vezes utilizada em filmes, séries e outros comerciais. Portanto, o enunciatório do filme publicitário de *Heineken* é capaz de reconhecer esta escolha do enunciador ao acessar sua memória afetiva que foi construída ao longo de anos de consumo da cultura midiática.

Simbolicamente, o actante do enunciado é construído pela trilha musical como um “herói”, pois, por diversas vezes, ao ser figurativizado no plano visual, no plano sonoro, acontecia a referência aos “heróis” por meio da letra da canção. Além do mais, nas diversas utilizações que esta música teve, em grande parte delas, também foi feita referência às performances heroicas das personagens quando do seu emprego na mídia.

Sobre o uso do diálogo, importante elemento do plano sonoro em um filme publicitário, este recurso que é característico por dar voz aos personagens da narrativa no anúncio, foi utilizado para reafirmar o papel temático do actante-herói que é recusar a bebida alcoólica e seguir dirigindo. Sua utilização no anúncio foi realizada na última recusa do filme e foi responsável por dar voz ao Jackie Stewart, pois é o próprio ex-piloto quem desempenha o papel de personagem e interpreta as falas. O uso de celebridades do universo esportivo como estratégia discursiva no filme publicitário emprega mais um de seus recursos ao fazer a contratação e utilização de uma figura mundialmente conhecida como a de Jackie Stewart. Por isso, para a marcação e aproveitamento deste recurso é importante que a celebridade também “fale” e, melhor ainda, com trechos curtos de uma conversa de fácil compreensão em um dos idiomas mais conhecidos do mundo, ou seja, em língua inglesa.

4.11 A estratégia global de comunicação: em busca do “todo de sentido” do filme publicitário de Heineken *When you drive, never drink*

Até aqui, a análise semiótica do filme publicitário de *Heineken* para o lançamento da campanha “*When you drive, never drink*” com a participação do ex-piloto de *Fórmula 1*, Jackie Stewart, apresentou, principalmente, a situação

de exibição do anúncio, a descrição e análise das principais tomadas de câmera, a dinâmica entre os tipos de interação discursiva desempenhados entre enunciador e enunciatário, o uso de celebridade do universo esportivo, os principais processos de edição e captação das imagens, a presença da marca e do produto anunciado e a composição da dimensão sonora do filme. No entanto, resta-nos avançar um pouco mais sobre a estratégia global de enunciação que encaminha para as considerações sobre o *todo de sentido* do anúncio, pois esta é a finalidade desta parte do estudo.

Este filme publicitário faz parte de um segmento de publicidades que, atualmente, são reconhecidas por *carregarem* uma “causa” que, no caso, é uma causa social. A marca *Heineken*, enquanto enunciador, ao buscar persuadir e convencer o enunciatário que não se deve consumir bebidas alcóolicas em situações em que se for dirigir, a causa social que está colocada em cena é justamente a conscientização sobre o consumo responsável da cerveja. Contudo, a estratégia adotada pelo enunciador foi fazer a principal personagem da narrativa – figurativizado por Jack Stewart no nível discursivo – recusar o produto por sete vezes. A quantidade e a diversidade de vezes que o produto/marca foi rejeitado impressiona, pois não é comum o discurso publicitário promover uma recusa do anunciante; sete recusas, então, é seguramente a primeira vez que isto acontece. Neste aspecto, o anúncio traz essa característica de originalidade que, inicialmente, aponta para uma marca segura de si e de seus valores, pois “não é qualquer marca” que se colocaria como rejeitada, ainda mais, por sete vezes. Estes modos de colocação em cena nos ajudam a construir o posicionamento que a marca assume perante o público. No entanto, mais alguns passos adiante são necessários... Por mais recusas, rejeições, abdições e abandonos que o produto e a marca sofreram durante o filme, não podemos dizer que no anúncio trata-se da concepção é uma “contrapublicidade” ou ainda um “erro de comunicação”, pois parece que quanto mais a personagem recusava a cerveja, mais desejada e presente ela se tornava em cena ao enunciatário.

Nesta perspectiva, é necessário realizar dois desenvolvimentos na análise que vão nos permitir afirmar – mesmo sabendo que a publicidade e,

ainda mais, a publicidade de cerveja, tem como objetivo pressuposto final o de fazer consumir o produto – que não se trata de uma contrapublicidade e a estratégia adotada está centrada em encenar a rejeição do produto para causar o desejo sobre os valores assumidos pela marca.

4.12 A recusa da personagem (mas não, a do enunciatário) e a criação do objeto de valor

A estratégia discursiva que está presente no anúncio e o modo como foi encenada aponta para que a personagem figurativizada pelo piloto e pelo ex-piloto Jackie Stewart exerça por sete vezes uma recusa explícita ao produto para que possa continuar dirigindo. A variedade de tentativas realizadas para que a personagem efetivasse o consumo do produto em cena merece uma rápida retomada para que fique claro a diversidade de situações em que o piloto foi tentado, mas sempre seguiu resistindo.

No caso analisado, os investimentos realizados para que o actante aceite ou beba a cerveja podem ser classificados, em sua maioria, como estratégias de manipulação por tentação. De acordo com Greimas e Courtés (2013, p. 301) “quando se trata da manipulação segundo o poder, o manipulado é levado a optar entre dois objetos-valor: positivo, na tentação, negativo na intimidação”. Ora, no anúncio analisado, não é difícil identificar que a cerveja é construída como um objeto de valor positivo, pois nas situações em que ela foi ofertada ao actante manipulado, recebeu o investimento semântico de valores positivos por meio de associações, como por exemplo, quando aparece no pódio dos vencedores (nesta primeira tentação, a marca está associada à vitória, como um prêmio destinado aos melhores, aos merecedores, aos vencedores). Depois, perto dos boxes está sendo consumida e disputada pelos membros da equipe do piloto (já na segunda tentativa, a marca está associada ao desejo das pessoas que podem consumi-la, pois não vão pilotar um automóvel de *Fórmula 1*). A seguir, ofertada por pessoas entre uma foto e outra no caminhar da personagem durante as entrevistas que realizava (a terceira tentação acontece

quando a marca está sendo consumida de maneira eufórica por pessoas que estão do “outro lado das câmeras”, ou seja, nos bastidores da cobertura jornalística da época). Em seguida, oferecida por um “amigo” muito sorridente em ambiente privado (temos a configuração da quarta tentativa e seu consumo aqui é marcado pela felicidade do “amigo” que vai beber quatro garrafas sozinho). Posteriormente, ofertada por três modelos que insistentemente acenam e convidam o sujeito-piloto (a quinta tentação se configura pela associação que se obtém ao consumo da cerveja por belas modelos pois, sujeitos desejanos ao consumirem a marca, podem transmitir as suas características ao objeto que está sendo desejado em cena). Após isso, a personagem-piloto em um caminhar junto de outra modelo recusa novamente outra investida (nesta sexta tentação, a associação aqui se deve à exclusividade, a marca está presente em lugares e situações muito específicas, portanto, assim, é uma privilegiada por estar nestes ambientes e momentos únicos). Por fim, a recusa em *lounge bar* (sétima e última tentação, a associação positiva aqui se deve ao fato de a marca acompanhar um tricampeão mundial de *Fórmula 1* por “toda a sua vida”, logo, os valores de continuidade e permanência de uma marca que se mantêm durante o tempo perto dos vencedores estão reunidos) em que o ex-piloto personagem verbaliza negativamente a oferta realizada pelo garçom. Ou seja, enquanto em algumas clássicas construções narrativas, as personagens que desempenhavam a função de herói, ficaram muito conhecidas e admiradas por resistirem a três tentações, no anúncio, o herói em questão, resistiu a sete!

Contudo, conforme foi apresentado no decorrer da análise, quem realiza as sete recusas é o piloto-personagem e não o enunciatário, ou seja, o público-alvo pressuposto do anúncio. Dito de outra maneira, não temos a projeção para que o público recuse a marca. Isto é possível perceber pela estratégia enunciativa que está posta em cena, pois nos principais momentos que ocorrem durante as recusas, o enunciatário é colocado como observador das cenas e não está diretamente implicado nelas. Sendo assim, durante a realização das recusas, o enunciatário assume a posição de um observador privilegiado que acompanha o desenvolvimento das ações e não de um co-actante implicado na

realização da performance. Portanto, o anúncio cumpre a dupla função de conscientizar sobre o não consumo da cerveja em ocasiões em que se for dirigir, bem como, de promover o desejo à marca colocando-a, de diversos modos, em situações em que nenhuma outra conseguiria estar presente.

4.13 As interações discursivas no filme publicitário de *Jack Daniel's Honey* veiculado no *Facebook*

O filme da marca de *whisky Jack Daniel's*⁷⁰ – desenvolvido para a fase de comunicação em que os esforços foram direcionados para divulgação da versão *Honey* – foi exibido pelo perfil brasileiro da marca no *Facebook* em fevereiro de 2019. Adaptado pela agência *Mutato* para veiculação no Brasil, o anúncio contou com a estratégia de veiculação por impulsionamento. Este procedimento consiste em selecionar um perfil de usuários da rede social mencionada que a marca deseja atingir com base na determinação de algumas informações como, por exemplo, localização da audiência, abrangência do anúncio, faixa etária, gênero e principais interesses. Após o perfil da audiência ser traçado, também foi necessário definir uma verba, ou seja, um valor investido para que a postagem do anúncio atingisse um maior alcance e maiores índices de engajamento. É importante mencionar que nem todos os anúncios são impulsionados pelas marcas, portanto, aqueles anúncios que aparecem como “patrocinados” foram escolhidos pelas marcas para obter um maior retorno e visibilidade e, aqui, este fato, também endossou a nossa escolha. O filme tem duração de seis segundos e, no *Facebook Watch*, depois de iniciado, está programado para ser transmitido em *looping* de três vezes até ir para o próximo vídeo.

Os recursos expressivos que este anúncio utiliza possuem alguns elementos que caracterizam o uso dos filmes publicitários no *Facebook*. A análise a seguir aborda as principais relações entre os sistemas de expressão que são colocados em cena pelo enunciador que no seu fazer organiza os

⁷⁰ O filme publicitário que é o objeto desta análise pode ser conferido em: <https://bit.ly/2whgJbW>. Acesso em 17. abr. 2021

procedimentos de sincretização das linguagens que nos permitem analisar como estes são processados na enunciação audiovisual na referida plataforma de veiculação e no anúncio.

Este anúncio foi capturado diretamente da tela do *smartphone* e está constituído no formato retrato, na proporção 4:5 que, conforme desenvolvemos no capítulo 1, é um dos formatos mais adequados para a veiculação de filmes na interface do aplicativo do *Facebook* quando é acessado por meio dos dispositivos móveis como, por exemplo, os *tablets* e *smartphones*. Na figura 119, apresentamos a interface do aplicativo do *Facebook* com a exibição do anúncio na aba *Watch* e, ao lado, na figura 120, ainda na aba *Watch*, apresentamos o anúncio com o recurso “tela cheia” acionado. Para a análise, vamos considerar a versão no *Watch* (FIG. 119), sem o acionamento do modo “tela cheia”, pois este recurso necessita da intervenção do destinatário, ou seja, de uma ação que pode ou não ser realizada. Portanto, adotamos para a análise o primeiro modo que é o mais utilizado e independe de qualquer ação e, assim, surge na disposição da interface de acesso.

Fig. 119 – Interface de veiculação do filme publicitário no modo normal do *Facebook Watch*.

Fig. 120 – Interface de veiculação do filme publicitário no modo tela cheia do *Facebook Watch*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 2019.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 201

4. 14 A apresentação do filme e a sua organização discursiva

O filme tem início com a imagem do produto sendo servido no copo com pedras de gelo – situação esta que é a mais apropriada para degustação deste tipo de *whisky* – ao mesmo tempo em que a trilha musical é ouvida. Nesta cena inicial, aparece o *lettering*, recurso expressivo utilizado para a inserção de caracteres na tela, com a inscrição da dimensão verbovisual em cor preta “Jack Daniel’s”, a ilustração de uma abelha e a complementação dos caracteres “Tennessee” e “HONEY”; está última utilizada em caixa alta. É importante ressaltar que todos estes componentes verbovisuais estão centralizados na tela, portanto, topologicamente, ocupam uma posição de destaque na dimensão espacial do arranjo.

Na continuidade do anúncio, é possível identificar que se trata de uma imagem filmada sob a perspectiva do fundo de um copo onde o *whisky* está sendo servido. A imagem que aparece na tela mostra o líquido caindo sobre as pedras de gelo como se a câmera tivesse sido colocada embaixo do copo, portanto, este é um importante elemento demarcador dos turnos enunciativos que as instâncias discursivas compreendidas pelo par enunciador/enunciatário ocupam neste filme e que desenvolveremos mais adiante.

As imagens são editadas e, do fundo do copo, somos levados para uma segunda cena em que o *whisky* já aparece servido em dois copos com gelo. Esta imagem está centralizada e abrange mais de dois terços da tela. Por meio de um movimento de *zoom out*, a imagem dos dois copos vai se afastando e torna-se possível ver que a garrafa do *whisky* na versão *honey* acompanha os copos em um fundo amarelo. Temos o desenvolvimento da cena com a continuidade em *zoom out* aliado ao recurso de edição, responsável por inserir uma segunda garrafa, de rótulo preto, que se trata da tradicional garrafa do *whisky* nº7 de *Jack Daniel’s*. Neste fundo amarelo aparecem as últimas inscrições verbovisuais responsáveis juntamente com o encerramento da trilha sonora pela finalização do anúncio.

Na parte superior da tela localizada à direita, novamente, temos o uso do “Jack Daniel’s”, a ilustração da abelha e as inscrições “Tennessee” e “HONEY”. É importante destacar que a reunião destes três elementos configura o logotipo da marca para esta versão do produto. Além disso, logo abaixo ao logotipo,

observamos a inscrição “SIRVA COM GELO” grafada em letras maiúsculas e, depois, por um efeito de edição, esta frase sofre um movimento de rotação da direita para esquerda e muda para “CURTA COM AMIGOS.”, também em caixa alta. Na parte inferior da tela, gradualmente, com um efeito de *fade in*, é inserido o restante da composição verbovisual do anúncio em dois blocos de texto que estão centralizados, em caixa alta e tamanhos diferentes. O primeiro deles é “SEUS AMIGOS DA JACK DANIEL’S TE LEMBRAM: BEBA COM RESPONSABILIDADE”. Logo abaixo, em tamanho de fonte tipográfica menor, temos as inscrições “ESSES MATERIAIS SÃO DESTINADOS A PESSOAS COM IDADE LEGAL PARA CONSUMO DE ÁLCOOL E NÃO DEVEM SER EXIBIDOS OU COMPARTILHADOS PARA PESSOAS MENORES DE IDADE”. Mais abaixo, temos o enunciado verbovisual utilizado também em caixa alta com a fonte em *bold* “**JACK DANIEL’S OLD NO.7 E TENNESSE HONEY SÃO MARCAS REGISTRADAS. ©2019 JACK DANIEL’S. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.**”

A dimensão verbovisual do anúncio é complementada pelo texto de publicação da postagem nos recursos da interface do *app* do *Facebook* com a inscrição localizada na parte superior da tela com o logotipo da marca e o enunciado “Jack Daniel’s Tennessee Whiskey” e, na parte inferior, o complemento com as inscrições: “Autêntico como Jack, Suave como Honey. #JackHoney”, conforme a visualização que está disponível na figura 119.

O anúncio termina com o encerramento da trilha musical que ocupou toda a dimensão sonora e foi composta por uma música instrumental criada especificamente para o filme. Agora que os principais elementos que compõe o anúncio foram apresentados, vamos entrar na análise de como as linguagens ou sistemas de expressão estão articulados na enunciação sincrética deste filme e como estas possibilitam as interações discursivas entre enunciador e enunciatário pelos modos de presença do sujeito complexo da enunciação no ato enunciativo.

4.15 A dimensão visual e sonora em movimento: a potência audiovisual do *whisky Jack Daniel's Honey*

No mesmo momento em que a trilha sonora do anúncio começa com batidas agudas e o início de um som que se assemelha a uma buzina, o líquido do *whisky* começa a cair sobre o copo com pedras de gelo, de acordo com as figuras 121 e 122. Conforme o líquido vai preenchendo toda a superfície do fundo do copo, a trilha musical intensifica-se com batidas graves que começam a marcar a presença do *whisky* no copo e a coloração caramelo, gradual e, aceleradamente, ganha intensidade.

Fig. 121 – Caimento do *whisky* sobre o copo de gelo.

Fig. 122 – Efeito do *whisky* sobre a fonte tipográfica.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 2019.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 2019.

A inscrição verbovisual presente desde o início, em um efeito de *fade out*, começa a desaparecer de acordo com a figura 123 e é diluída por completo na figura 124. Este acontecimento inicial, compreendido entre as figuras 123 e 125, possui a duração de dois segundos, portanto, aproximadamente 1/3 do anúncio. No desenvolvimento da cena, temos a evolução do efeito audiovisual do *whisky* sendo derramado sobre as pedras de gelo que realiza o preenchimento de todo o espaço da superfície da tela destinada ao filme publicitário com um sutil recurso de afastamento do fundo do copo da lente da câmera (FIG. 125, na próxima página) onde torna-se possível reconhecer a figura da base de um copo de *whisky*.

Fig. 123 – Apagamento da fonte tipográfica.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 2019.

Fig. 124 – Tipografia diluída no *whisky*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 2019.

Fig. 125 – O reconhecimento das figuras do *mundo natural*⁷¹: a base do copo



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor, fevereiro de 2019.

Para continuar a análise é importante realizar um levantamento sobre quais sistemas de linguagem estão presentes neste trecho inicial do anúncio, pois os mesmos serão mantidos até o término. Antes, retomamos Jean-Marie

⁷¹ Nota do autor: O conceito de “mundo natural” é teorizado por Greimas e Courtés (2013, p. 324) como “o parecer segundo o qual o universo se apresenta ao homem como um conjunto de qualidades sensíveis, dotado de certa organização que faz com que o designemos por vezes como “mundo do senso comum”. Os autores complementam afirmando que “(...) o conceito de mundo natural, que estamos propondo, não visa a nada mais do que dar uma interpretação semiótica mais geral à noções de referente ou de contexto (...)” (o grifo é dos autores). Portanto, depois da aparição do logotipo responsável por iniciar o filme e que faz referência ao produto anunciado, a figura do copo é a segunda possível de ser reconhecida, justamente por fazer parte do *mundo natural* ou, em outras palavras, do conhecimento que faz parte do *senso comum* do enunciatário.

Floch⁷² em um dos seus textos fundadores sobre a análise semiótica da publicidade em que o semioticista nos explica sobre a questão da pertinência na seleção das qualidades sensíveis do anúncio publicitário que devem ser levadas em consideração na análise, conforme o autor (FLOCH, 2009, p. 151):

Apenas as qualidades (...) que exercem um papel na produção de sentido são pertinentes para o estudo da significação. Essa preocupação com a pertinência é essencial e particularmente rentável em publicidade, porque ela permitirá controlar quais são as variações, as transformações de cor, de disposição na página ou de desenho que provocam uma mudança de sentido ou, ao contrário, quais são aquelas que não a provocam.

Por tratar-se de um formato de filme publicitário, logo de uma publicidade audiovisual, parece-nos pertinente estabelecer uma primeira relação entre as linguagens da dimensão visual e da dimensão sonora. No campo da dimensão visual encontramos os seguintes sistemas semióticos: imagético, verbovisual e videográfico, este último é característico de todo objeto audiovisual, pois sua matéria prima que é composta por imagens estáticas ou em movimento precisou passar pelo processo de gravação e edição de vídeo em mídias físicas, eletrônicas ou digitais. No campo da dimensão sonora, o único sistema presente no anúncio é o musical. Sobre a constituição da linguagem audiovisual, Médola (2009, p. 410) nos ensina que:

Uma abstração das linguagens passíveis de comporem o texto audiovisual nos permite dizer que, na base, apenas a própria linguagem audiovisual é uma constante, pois ela é uma condição necessária para que haja a manifestação de outras linguagens.

Retomando a análise específica do filme, estamos no momento que identificamos uma descontinuidade no plano sequencial das imagens. Do fundo do copo que estava sendo preenchido (FIG. 125) temos um movimento “de cima para baixo”, conforme a figura 126, a “quase” ausência do copo no fundo amarelo

⁷² Remeto à leitura do prefácio do livro *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética* escrito por Ana Cláudia de Oliveira e Lucia Teixeira (2009, p. 8 - 9) onde as autoras comentam o impacto que a referida obra de Floch exerceu e ainda exerce entre os semioticistas, publicitários e profissionais da comunicação.

(FIG.127) e dois copos aparecem cheios na cena seguinte em plano próximo, na figura 128. Portanto, há uma quebra na sequência linear do anúncio, ruptura essa cujo efeito de sentido criado será retomado mais adiante. No movimento de *zoom out* surge uma garrafa ao lado dos copos (FIG.129), em seguida o logotipo aparece em *fade in* (FIG.130) e, mais à frente, é inserida a segunda garrafa (FIG.131). O movimento de *zoom out* termina com a inserção do último bloco de texto e o último efeito de edição faz com que a frase abaixo do logotipo seja trocada (FIG. 132) e (FIG. 133). Abaixo, temos o sequenciamento da cena com o desenvolvimento e a finalização do filme compreendido entre o intervalo da figura 126 até 133.

Fig. 126 – Movimento de cima para baixo do fundo do copo.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 127 – Instante de ruptura da “quase ausência do copo”



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 128 – A não-continuidade criada pela inserção do segundo copo.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 129 – Inserção da primeira garrafa.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 130 – Inserção do logotipo.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 131 – Aparição da segunda garrafa.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 132 – Rotação da frase.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

Fig. 133 – Encerramento do anúncio.



Fonte: *print* realizado pelo autor, fev. 2019.

4.16 As relações entre as linguagens no anúncio de *Jack Daniel's* e entre o enunciador e o enunciatário

Por meio da análise das relações entretecidas nas linguagens do anúncio é possível estabelecer as principais categorias que sustentam a produção de sentido. Além disso, também é possível apontar as categorias que identificamos tanto do plano de expressão quanto do plano do conteúdo, as possíveis homologações, as relações interplanos, as interações discursivas entre enunciador e enunciatário e as relações de adequação e coerência com os valores da marca *Jack Daniel's*.

Com o início do anúncio, a interação discursiva entre enunciador e enunciatário também começa. Na dimensão visual do filme, mais precisamente, no sistema verbovisual, está o logotipo da marca, conforme a figura 121, em primeiro plano na tela. Este logotipo é formado por um conjunto de caracteres e por uma ilustração. A fonte tipográfica utilizada em “Jack Daniel’s” é *Typocalypse Black No.7*, em “Tennessee” é a *Lynchburg Script* e em “HONEY” é a *Motlow*, todas estão na cor preta, a ilustração é de uma abelha. A posição que todos estes elementos ocupam na tela é centralizada. Uma primeira oposição pode ser identificada pela categoria que organiza os elementos na tela: “central” vs. “periférico”, ou seja, os elementos que estão centralizados, estão em destaque. Assim, o enunciador, logo nos primeiros instantes do anúncio, chama a atenção do enunciatário para a marca anunciante, colocando-a em posição de maior destaque. Sobre o conjunto das fontes tipográficas utilizadas no logotipo é importante mencionar que o efeito de sentido construído é de uma marca tradicional que possui história e expõe a sua região de origem.

Por meio deste arranjo de linguagens no começo do filme é que o enunciador inicia o convencimento do enunciatário para que ele acompanhe o desenvolvimento do anúncio. A dimensão sonora, juntamente com a dimensão visual cumprem o papel de despertar os sentidos do enunciatário para aquilo que o enunciador quer que ele veja e ouça simultaneamente e em movimento. Há uma notável intencionalidade do enunciador em apresentar elementos que o enunciatário seja capaz de reconhecer e que tenha as devidas condições de

“leitura”. Um pouco mais além, o logotipo, a sua relação de contraste cromático com a cor de fundo e o movimento dos líquidos na tela, despertam a curiosidade e o desejo do enunciatário para começar a acompanhar a cena. Pela reiteração entre o verbal e o visual é que o enunciador desperta o desejo do enunciatário para a especificidade do ingrediente “mel” na composição desta tradicional marca. O uso simbólico da abelha associado ao cromatismo das imagens e a demarcação “Honey” buscam persuadir o enunciatário de que o mel está presente na formulação desta versão do *whisky* e em todo o anúncio. No sistema imagético depreendemos a matéria de um líquido de cor amarelada em movimento que ao cair sobre a tela vai diluindo o logotipo até que somente o líquido esteja visível, conforme as figuras 122, 123 e 124.

Nesse caso, temos um sistema expressivo agindo sobre o outro e o efeito de sentido que depreendemos é de que a marca se dilui no próprio produto, de acordo com a figura 124. Esta construção discursiva realizada pelo enunciador para a marca é muito importante, pois, assim, o enunciatário é capaz de compreender que os valores que estão no rótulo, portanto, na sua aparência, também fazem parte da essência do produto. Ainda no sistema imagético, as figuras 125 e 126 nos permitem afirmar a existência de uma oposição na categoria matérica entre “líquidos” (*whisky* e mel) vs. “sólidos” (gelo e vidro). Há também a oposição entre “transparência” vs. “opacidade” dos líquidos e dos vidros e do gelo. Com estes recursos é que o início do filme conduz à interação discursiva entre o enunciador e o enunciatário ao *convencimento* e ao sentido *conquistado* que se desenvolve, de acordo com a duração da cena que faz parte do intervalo entre as figuras 121 e 125.

O procedimento de convencimento realizado pelo enunciador é interrompido por uma descontinuidade oriunda do processo de edição das imagens, este trecho está localizado entre as figuras 126 e 128. Essa descontinuidade é capaz de romper, momentaneamente, o convencimento por parte do enunciador para que o enunciatário assuma um papel diferente no ato enunciativo que acontece por meio de uma relação simulacral em que o enunciatário troca de posição com o enunciador para assumir a posição de enunciar o sentido. A definição conceitual de simulacro que tratamos nesta tese

é a formulada por Landowski (1991, p. 232) no verbete “simulacro” do *Semiótica Diccionario Razonado de La Teoría del Lenguaje*, de acordo com o autor

(...) se emprega o termo simulacro em semiótica narrativa e discursiva para designar o tipo de figuras de componente modal e temático, com ajuda das quais os actantes da enunciação se deixam apreender mutuamente, uma vez projetados no marco do discurso enunciado. (tradução nossa).

No ato discursivo analisado é, justamente, os actantes da enunciação, portanto, enunciador e enunciatário que se apreendem por meio dos simulacros que um cria, assume e constrói do outro e, nessa relação, a troca de posições acontece. Expliquemos melhor como o simulacro desse intercâmbio acontece: entre as figuras 126 e 128, retomamos a oposição que é oriunda do sistema videográfico, pois entre as duas tomadas de câmera há uma ruptura na continuidade. Logo, a oposição entre “continuidade” vs. “descontinuidade” pode ser identificada, pois de maneira contínua apenas um copo estava sendo servido com o *whisky* e, em um movimento “de baixo para cima” sequenciado de um movimento “de cima para baixo”, uma outra cena é inserida – de maneira não linear – pela edição das imagens com dois copos cheios e uma garrafa ao lado. Esta sequência de movimentos – “de baixo para cima” e “de cima para baixo” – podem ser associados ao ato do enunciatário de beber, ou seja, de elevar e descer o copo, como se, entre uma dose e outra do *whisky*, a continuidade entre uma passagem e outra de cena, mesmo que por pouquíssimos segundos e, já no primeiro gole ou “quase-gole”, tivesse sido perdida. Há também como associar ao conhecido efeito que uma bebida com a graduação alcoólica como a do *whisky* causa que é o de “subir”, de “ir para cima”.

Ainda é possível relacionar este movimento de “ruptura” a outro importante aspecto. Ao observar a relação com o anúncio sob a perspectiva do enunciatário que, neste caso, está relacionado ao perfil de usuário ideal do *Facebook*, nos indagamos se não seria este mesmo movimento – subir e descer – que o enunciatário faz com o dedo – “de baixo para cima” e “de cima para baixo” – na tela do *smartphone* quando está navegando pelos vídeos do *Facebook Watch*. Concluimos que é por meio de um *fazer* do enunciatário,

quando recuperado pelo enunciador, acontece a criação do simulacro de uma espécie de intercâmbio dos modos de presença e dos atos enunciativos do sujeito da enunciação. Passamos da interação discursiva em que o enunciatário percorria o processo de convencimento pelo enunciador para um simulacro de uma interação em que o *enunciatário enuncia o sentido*, pois mesmo que simulacrado, podemos notar, neste trecho, nos termos de Oliveira (2013, p.247) uma “indistinção entre Etor-Etário” com “transitividade das posições” ocupadas e “imprevisibilidade entre os turnos enunciativos” que são assumidos, decorrentes da descontinuidade que foi capaz de interromper a organização discursiva anterior.

Com o desenvolvimento da cena, a ruptura pontual é encaminhada para um retorno ao processo de convencimento do enunciatário por parte do enunciador. Este acontecimento sinaliza a próxima passagem entre os regimes de interação discursiva no filme. O trecho que compreende o intervalo disposto entre a figura 129 e a figura 131 apresenta novos procedimentos explorados pelo anúncio sobre o mesmo tipo de interação discursiva analisado anteriormente, e denominado por Oliveira (2013, p. 247) de “sentido conquistado” que acontece quando o “etário é convencido” pelo enunciador.

O retorno ao convencimento acontece por meio do desenvolvimento da cena que apresenta a seleção das figuras do mundo natural realizada pelo enunciador – presentes nos modos de construção do anúncio – apreendidas e reconhecidas pelo enunciatário e que, quando dispostas da maneira como foi arquitetada, além do (re)conhecimento, causam desejo. A maneira processual que o enunciador faz para despertar o desejo do enunciatário é construída por meio de um *zoom out* de dois copos de *whisky* com gelo, a presença cromática do mel, sob um fundo infinito amarelo, realizada com a captação da imagem em plano próximo, de acordo com a figura 128. Após isso, uma primeira garrafa aparece ao lado dos dois copos, portanto, a oferta tentadora é intensificada, conforme a figura 129. Na sequência, uma segunda garrafa é adicionada à cena e complexifica ainda mais a oferta, o que do ponto de vista do enunciatário, faz com que a situação seja ainda mais desejante, como é possível observar na figura 131. Se antes tínhamos um copo, agora, temos dois que estão ao lado de

duas garrafas de *whisky* juntamente com as frases “curta com amigos” e “seus amigos da Jack Daniel’s(...)”, sendo assim, podemos estabelecer a oposição entre “beber sozinho” vs. “beber juntos”. Também é possível identificar a oposição “quente” vs. “frio”, o *whisky* é conhecido por ser uma bebida forte e quente, o mel também possui propriedades potentes, esta combinação necessita de gelo, neste caso, tanto o sistema imagético quanto o sistema verbovisual cumprem o papel de, reiteradamente, marcar essa indicação do enunciador ao enunciatário por diversas vezes durante o anúncio e, neste momento, é um indicativo do retorno ao convencimento do enunciatário por parte do enunciador.

A dimensão sonora está composta por uma trilha musical instrumental e produzida exclusivamente para o anúncio. A trilha musical intercala batidas agudas de curta duração com batidas graves mais alongadas. O anúncio começa e termina com a predominância de sons mais agudos e o seu desenvolvimento é marcado por uma sonoridade mais grave. O plano sonoro é um importante demarcador do início e do fim do anúncio. As oposições entre “grave” vs. “agudo”, “longo” vs. “curto” e “som” vs. “silêncio” são as que mais se destacam durante os seis segundos em que a trilha musical ocupa a dimensão sonora de todo o anúncio.

Desse modo, tanto o enunciador, quanto o enunciatário firmam as bases de um contrato enunciativo de convencimento em que o enunciatário confia nos valores propostos pelo enunciador que estão em jogo no ato enunciativo que, neste momento, está calcado em sucessivas ofertas de objetos e figuras do mundo natural que são almejadas pelo enunciatário. A continuidade da cena é responsável por fazer mais um investimento do enunciador sobre o enunciatário com a proposta de beber socialmente e não individualmente. Os enunciados verbovisuais, a utilização de duas garrafas e de dois copos são bastante claros quanto a isso, conforme as figuras 132 e 133. Na página seguinte, apresentamos o esquema 7 com a articulação entre os tipos de interação discursiva no filme publicitário de *Jack Daniel’s Honey*.

SENTIDO CODIFICADO

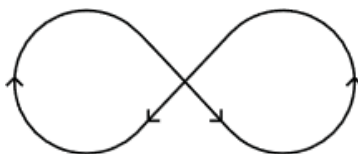
SENTIDO ALEATÓRIO

Indistinção e transitividade das posições entre Edor e Etário: há um simulacro de intercâmbio nas posições ocupadas por Edor e Etário. O *fazer* do Etário é recuperado por um *fazer* do Edor e, nesta construção discursiva, há um simulacro de troca onde o *fazer* específico de cada um, mesmo que por poucos instantes e por efeito de um simulacro, ocorre por indistinção.

Imprevisibilidade dos turnos: também sob a configuração de um simulacro, o Etário assume o papel de Edor e o Edor assume, também, simulacrado, o papel de Etário.

Realização na situação enunciativa do filme: a descontinuidade é causada pela ruptura no arranjo visual das cenas que está compreendida no intervalo entre as figuras 126 e 128.

Enunciatório enuncia o sentido: por meio de um simulacro, o Etário assume a posição de enunciar.



Edor convoca o Etário pelo uso estratégico de figuras e objetos que são do seu interesse: por meio de um arranjo plástico e rítmico construído audiovisualmente é que o Edor desperta a curiosidade e o desejo do Etário.

Sequência entre os turnos enunciativos de Edor e Etário: enquanto o primeiro apresenta objetos *desejantes*, o segundo os *reconhece* e *atribuí* valor.

Realização na situação enunciativa do filme:

1ª ocorrência: começo do anúncio, no trecho compreendido entre a figura 121 até 125 que marca o trânsito da re-operação codificada que o antecedeu à passagem ao convencimento conquistado que se inicia.

2ª ocorrência: como efeito da continuidade da ruptura em que há um retorno ao processo de convencimento do Etário por parte do Edor. Este trecho está no intervalo entre as figuras 129 até 133 e marca a passagem da ruptura à efetivação do convencimento.

Enunciatório é convencido pelo Enunciador: Edor e Etário assumem as suas funções para o estabelecimento das bases do *contrato* enunciativo.

SENTIDO CONQUISTADO

SENTIDO SENTIDO

Passadas quase duas décadas de seu lançamento, a mídia social *Facebook* em suas diversas formas e dispositivos de acesso como, por exemplo, na versão *web* para uso em computadores e *notebooks* e os aplicativos para *smart TVs* e *tablets*, mas, principalmente, e cada vez mais, por meio de *smartphones* ainda se mantem como uma das principais redes sociais digitais. Neste cenário, é notável o investimento publicitário⁷³, especialmente, com a veiculação, impulsionamento e patrocínio de filmes publicitários nesta plataforma.

Com a análise realizada buscamos melhor compreender as especificidades do anúncio da marca *Jack Daniel's* patrocinado e exibido no *Facebook* que, ao nosso ver, reúne algumas características que merecem ser, mesmo que, brevemente, recuperadas. A marca *Jack Daniel's*, por mais que seja internacionalmente reconhecida e renomada, até o momento, não desponta como uma das grandes marcas anunciantes brasileiras e encontrou no *Facebook* uma mídia assertiva para ter contato com o seu público-alvo. Outra questão é o fato de o anúncio possuir seis segundos de duração. O tempo de apreensão da mensagem é extremamente curto e, mais uma vez, apropriado à plataforma em que foi veiculado. A dimensão sonora do anúncio é composta exclusivamente pela trilha musical instrumental.

Diferentemente de grande parte dos anúncios, neste caso, não temos a utilização de recursos expressivos audiovisuais comuns na publicidade como, por exemplo, as locuções, o uso de diálogos entre personagens, a realização de efeitos sonoros e nem uma narração em *off* ao final do anúncio. Também não temos a presença da figura humana que costuma ser um recurso explorado de maneira persuasiva nos demais anúncios.

É claro que o anúncio traz elementos previsíveis e muito utilizados como, por exemplo, a presença do logotipo no início e ao término do filme – para que durante os seis segundos de exibição o enunciador possa deixar bem claro quem é o anunciante – as obrigatoriedades que a legislação impõe aos anúncios de

⁷³ Para mais informações sobre o investimento publicitário no *Facebook* consultar a matéria publicada no portal de notícias PROP MARK. Pesquisa sobre investimento publicitário destaca *Google* e *Facebook*. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/pesquisa-sobre-investimento-publicitario-destaca-google-e-facebook>> Acesso em: 14 abr. 2021

bebidas alcoólicas, o uso da *hashtag* “#JackHoney” que é muito comum nas redes sociais e alguns elementos da diagramação da dimensão verbovisual do anúncio.

Ainda assim, considera-se que o anúncio põe em cena uma eficaz articulação entre os sistemas imagético, verbovisual, videográfico e musical. Principalmente, na transição entre a primeira para a segunda parte do filme onde a relação entre todos estes sistemas de linguagens atualiza e traz para a linguagem audiovisual do anúncio, os valores da marca, a essência do produto e o gesto característico do fazer do enunciatário que é necessário para interagir com os vídeos do *Facebook*.

4. 17 Algumas notas sobre a situação de acontecimento do filme publicitário de *Amazon Prime Video*

A versão de trinta segundos do filme publicitário da *Amazon* para divulgação da plataforma de *streaming* denominada *Prime Video*, objeto de análise desta pesquisa, foi veiculada com maior frequência entre os meses de novembro de 2020 e janeiro de 2021, principalmente, nos intervalos comerciais na TV aberta e nos canais por assinatura, em anúncios *in-stream* no *YouTube* e em anúncios patrocinados no *Facebook* e no *Instagram*.

Para realização da análise foi considerada a situação de acontecimento que se passou no *Facebook*,⁷⁴ esta escolha deve-se aos principais motivos que são compostos pela estratégia de impulsionamento realizado na veiculação do filme no *Facebook* que nos possibilitou uma precisa verificação do alcance obtido. Além disso, foi pelo *Facebook* que tivemos acesso ao momento de exposição do anúncio onde conseguimos capturar a situação de interação discursiva desenvolvida entre o sujeito da enunciação e, por fim, foi nesta plataforma que o referido anúncio atingiu expressivos índices de alcance e

⁷⁴ A versão do filme publicitário de 30” da *Amazon Prime Video*, veiculada no *Facebook* e, analisada na tese, pode ser conferida no link: <<https://drive.google.com/file/d/1khfTjIsTZ9LG5AtO9IWlneLJPspZ8Dn5/view?usp=sharing>>. Acesso em 17 abr. 2021.

engajamento. É claro que levamos em consideração que a produção de sentido do referido anúncio também foi construída com base na exposição multiplataforma que este filme publicitário utilizou, pois, conforme introduzimos, além do *Facebook*, o anúncio também ganhou visibilidade na TV (aberta e nos canais por assinatura⁷⁵) e no *Instagram*⁷⁶.

No perfil oficial da marca do *Facebook* no Brasil, a versão analisada do filme patrocinado de *Amazon Prime Video* obteve, no período de 12 de novembro de 2020 até fevereiro de 2021, um total de 5,2 milhões de visualizações, quase 4 mil reações divididas entre “curtir” e “amei”, 216 comentários e 109 compartilhamentos realizados pelos usuários desta rede social digital que, de alguma maneira, foram impactados por este filme publicitário.

A ficção seriada é reconhecidamente um notável fenômeno de audiência nas mais diversas plataformas de *streaming*. Também, é de conhecimento comum que o principal formato de consumo de vídeo nestas plataformas é composto pela ficção seriada em seus diversos formatos, temporadas e gêneros. Em relação ao alcance e ao número de audiência em território brasileiro, as principais plataformas de consumo de *streaming* de vídeo como, por exemplo, *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Globoplay*, *Apple TV+* e *Disney+* já superam os dados de audiência de todos os canais da televisão aberta e por assinatura com exceção da Rede Globo de Televisão, de acordo com as informações publicadas pela revista *Exame* em julho de 2020⁷⁷.

Neste cenário é que o serviço de *streaming Prime Video* da *Amazon* veiculou um filme publicitário composto, principalmente, por fragmentos de séries de sucesso e que, portanto, já são do conhecimento do perfil de enunciatário ideal desta publicidade. Além dos fragmentos de séries, o anúncio também é composto por narração em *off*, trilha musical, efeitos sonoros e a utilização do gerador de caracteres. Todos estes principais elementos fazem

⁷⁵ Para consulta do leitor, a versão exibida na TV aberta e nos canais por assinatura está disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1kB1szh_J-D-RaK0oU6DIwuU2NTYfmUJY/view?usp=sharing>. Acesso em 17 abr. 2021.

⁷⁶ Em complemento e, também, a título de consulta, a versão do “mesmo” anúncio veiculado no *Instagram* pode ser conferida no endereço: <https://drive.google.com/file/d/1IwwNXVmwQ8r70nn_KOCJusW_-40x5gfp/view?usp=sharing>. Acesso em 17 abr. 2021.

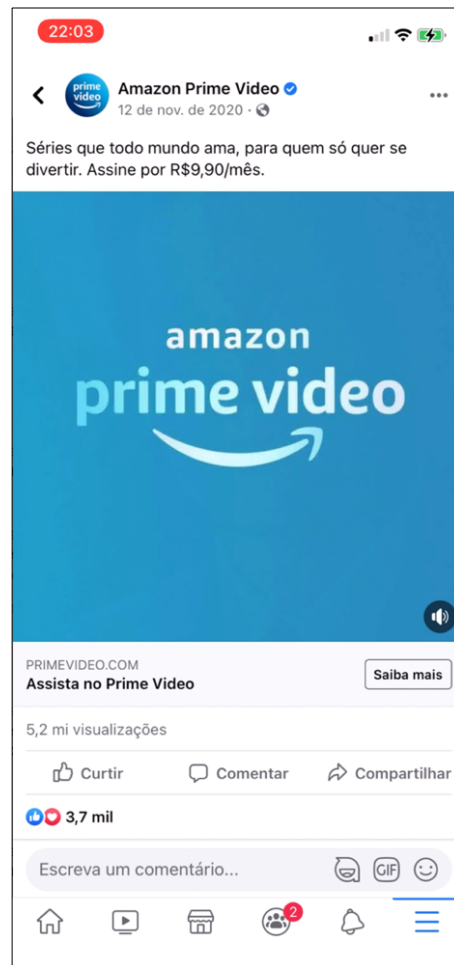
⁷⁷ De acordo com as informações disponíveis em: <<https://exame.com/tecnologia/netflix-amazon-e-globoplay-superam-audiencia-da-maioria-dos-canais-de-tv/>>. Acesso em 17 abr. 21.

parte da organização discursiva do anúncio que possui 30 segundos de duração e, no *Facebook*, foi exibido no *feed* com a proporção de 4:5 (vertical x horizontal) correspondendo ao formato retrato que, conforme apresentamos no capítulo 1 (parte 2.) é um formato que realiza um adequado aproveitamento da interface do aplicativo do *Facebook* quando acessado por *smartphones* e *tablets* como é o caso do anúncio em questão.

4.18 A interação discursiva na enunciação do anúncio de *Amazon Prime Video*: o gradual processo de convencimento do enunciatário

O filme tem início com a exposição da marca anunciante que ocupa a zona central da tela e está disposta no fundo azul característico da identidade visual de *Amazon Prime Video*, conforme é possível observar na figura 134, localizada na próxima página. Nesta primeira figura, optamos por manter o *print* integral da interface do *app* do *Facebook* arranjado na dimensão topológica da tela do *smartphone* onde o anúncio foi exibido para que seja possível analisar a interação discursiva que também acontece na plataforma de veiculação. Contudo, para as demais figuras, a dimensão espacial da interface do aplicativo onde o anúncio está sendo exibido será priorizada na captação das imagens.

Fig. 134 – O início do filme de *Amazon Prime Video* na interface do *app* do *Facebook* para *smartphones*.



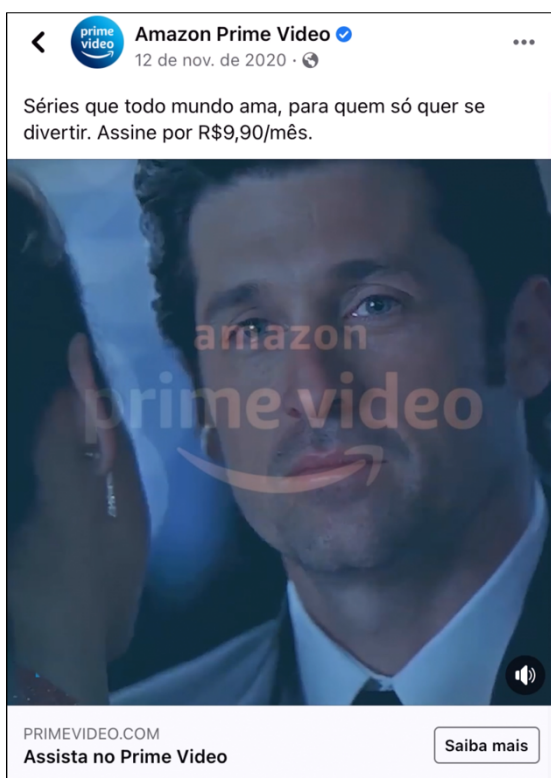
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Em seguida, em um efeito de *fade out*, a marca e o fundo azul vão desaparecendo da tela para surgir os primeiros trechos das cenas de séries de sucesso que estão disponíveis para que os usuários do serviço *Prime Video* assistam, de acordo com as figuras 135 e 136, apresentadas na página seguinte. Neste momento, torna-se possível reconhecer um grande sucesso da ficção seriada que é a série *Grey's Anatomy*⁷⁸ por meio da utilização de dois fragmentos de cenas, filmadas em *close up*, que contam com dois dos principais protagonistas desta trama, são eles, *Derek Shepherd* (Patrick Dempsey) e

⁷⁸ A ficção seriada *Grey's Anatomy* (*A anatomia de Grey*, ABC studios, 2005) é considerada como um sucesso de audiência, pois desde 2005 é exibida regularmente e está na sua 17ª temporada. A série conta com mais de 370 episódios que em média possuem 45 minutos de duração. Atualmente, é transmitida em mais de 250 países. Cabe informar que o nome da série estabelece relação com o nome da principal protagonista, a médica cirurgiã *Meredith Grey*. Portanto, é em torno dela que a trama acontece.

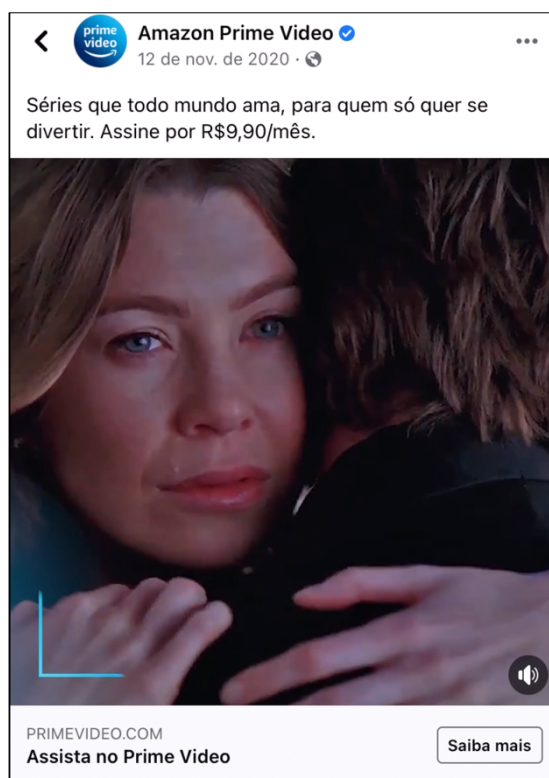
Meredith Grey (Ellen Pompeo). Estas personagens aparecem em um momento considerado como emocionante e que é capaz de despertar o interesse do perfil de enunciário da série e do anúncio – figurativizado pelos “maratonistas de séries” – pois é no instante em que temos a marcação do abraço entre o casal que o enunciário torce para que fiquem juntos durante toda a trama, ao longo de diversas temporadas. Este momento, também é assinalado pelo início da trilha musical que colabora com a produção do efeito de sentido de suspense, drama e emoção no instante do abraço. Neste trecho inicial de exibição, ainda não é possível identificar de qual canção se trata.

Fig. 135 – *Fade out* da marca e *close up* da protagonista *Derek Shepherd* de *Grey’s Anatomy*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 136 – *Close up* da protagonista *Meredith Grey* de *Grey’s Anatomy*.



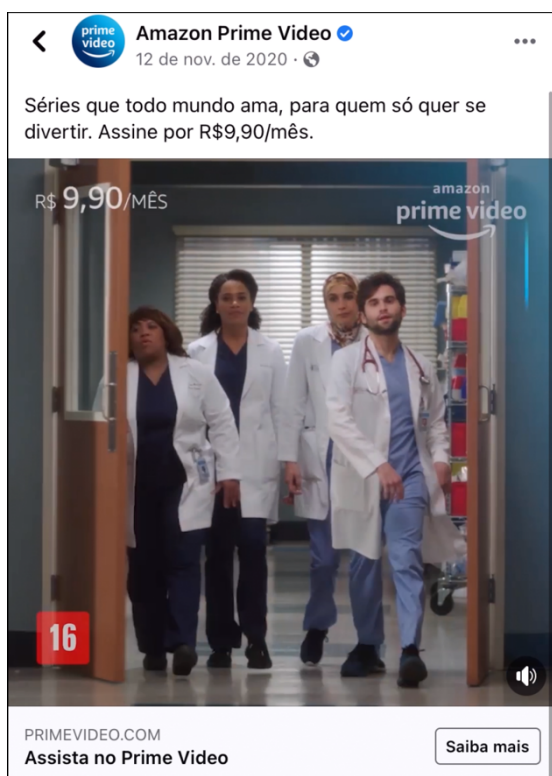
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Após isso, em uma sequência de cenas editadas em *fast motion* (câmera rápida) e *slow motion* (câmera lenta) outros fragmentos de cenas de *Grey’s Anatomy* são inseridos na continuidade do filme publicitário em que a equipe médica aparece, filmada em plano conjunto, em um dos principais cenários da

série, o corredor do hospital, onde uma parte considerável da trama se desenvolve, conforme a figura 137, na página seguinte.

Em seguida, na figura 138 – disposta na próxima página – a personagem *Miranda Bailey* (Chandra Wilson) que também possui grande afinidade do enunciatário, pois está no elenco desde o início da série, portanto, é acompanhada pelos fãs há mais de 17 anos, surge em *slow motion* e, em plano próximo, e, por fim, teremos duas tomadas que são compostas por fragmentos de cenas com a protagonista *Meredith Grey*. A primeira foi captada em plano próximo e editada em *fast motion*, de acordo com a figura 139 e, a segunda, utilizou o recurso do *slow motion* associado ao efeito de *zoom in* que corresponde a aproximação da lente da câmera sobre o objeto que está sendo filmado, no caso, a protagonista, conforme a figura 140. Tanto a figura 139, quanto a figura 140, estão reunidas na página seguinte.

Fig. 137 – Plano conjunto da equipe médica no hospital de *Grey's Anatomy*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 138 – A personagem *Miranda Bailey* de *Grey's Anatomy* em plano próximo.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 139 – *Fast motion* em plano próximo de *Meredith Grey*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 140 – *Slow motion* em *zoom in* e *close up* de *Meredith Grey*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Estas cenas iniciais do anúncio constituídas exclusivamente por fragmentos da série *Grey's Anatomy* compreende o intervalo entre as figuras 135 até a 140 e marca o início do acesso ao regime de interação discursiva estabelecido entre enunciador e enunciatário. Esta passagem é composta pela relação em que o enunciador – para começar o anúncio – escolhe uma série que faz parte da memória afetiva do enunciatário e o modo como faz isso, resulta na utilização de procedimentos discursivos que são capazes de iniciar o processo de convencimento do enunciatário sobre a proposta do anúncio.

Isso acontece, pois na organização discursiva do anúncio, a dimensão sonora é composta pelo emprego da trilha musical (que neste momento é instrumental) juntamente aos efeitos sonoros realizados pela edição e a dimensão visual constituída pelos planos de filmagem e seleção dos movimentos de câmera que mostram cenas de relações com alta densidade emotiva que acontece entre personagens de uma ficção seriada que ao longo de 17 anos de existência foi marcada por uma relação de aderência e intercâmbio entre enunciador e enunciatário. Durante todos esses anos, o enunciatário, de tanto

acompanhar o desenvolvimento da trama foi trocando de posições com o enunciador – trocas essas que foram regidas pelo enunciador – resultando em uma das séries mais longevas e adoradas de toda a história da ficção seriada televisiva. Nesta situação enunciativa, segundo Oliveira (2013, p. 245) temos uma transitividade entre as posições ocupadas pelo enunciador e pelo enunciatário em que acontece um “ato semiótico de construção cooperativa do sentido pela vontade dos sujeitos” em que “enunciador e enunciatário negociam a ‘boa’ distância” em direção à “conjunção volitiva” em busca da produção de sentido no anúncio por meio de uma relação afetiva que tiveram as suas bases construídas durante os anos de exibição e acompanhamento da ficção seriada selecionada para compor as cenas que foram recuperadas pelo enunciador na organização discursiva do filme.

O enunciador ao posicionar logo após a inserção de seu logotipo na interface da tela, os fragmentos de *Grey’s Anatomy*, direcionou o desenvolvimento entre o tipo de interação discursiva para uma relação com o objetivo de convencer o enunciatário sobre os valores que começam a ser figurativizados e tematizados no anúncio. Contudo, este é o início do processo gradual de convencimento que será concluído ao final do filme.

A seguir, o enunciador continua realizando escolhas com a finalidade de “conduzir o enunciatário na leitura do sentido” (OLIVEIRA, 2013, p. 247) com a ampliação e a diversificação de recursos discursivos que faz uso para atingir o seu convencimento. Por meio de procedimentos específicos, a começar pela inserção de um fragmento editado de uma cena da série *The Office*⁷⁹ que a personagem *Michael Scott* (Steve Carell) emite uma expressiva risada – em que a sonorização no filme foi mantida – de acordo com a figura 141. Este trecho, na situação de interação entre o sujeito da enunciação, criou o efeito de sentido de fazer quase um deboche do enunciatário que estava se emocionando na cena anterior. O enunciador faz isso para recordar que na *Amazon Prime Video*, o enunciatário encontra séries de sucesso de variados gêneros para

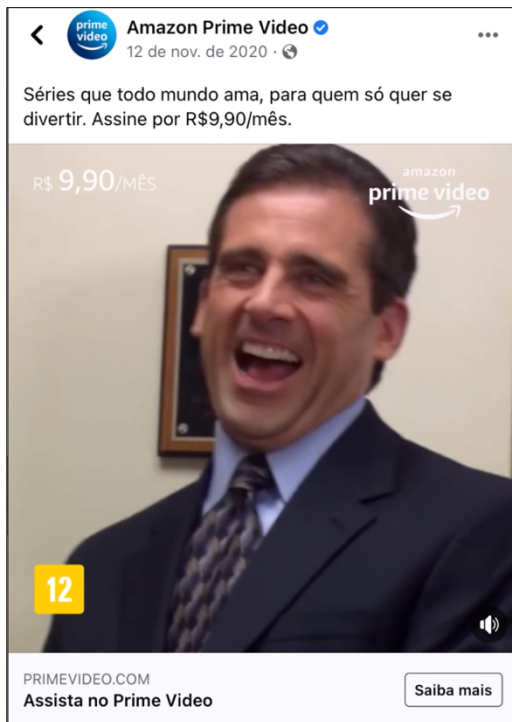
⁷⁹ *The Office* (*O Escritório*, BBC, 2005) é uma série de comédia que está no ar há 15 anos. A série está na sua 9ª temporada e conta com 201 episódios que possuem a duração média de 25 minutos. É considerada como uma *sitcom* americana de sucesso e tem como personagem principal *Michael Scott* que de maneira caricata gerencia o escritório, ambiente em que se passa a maior parte da trama.

entretenimento por um preço acessível. Após isso, temos uma sequência de fragmentos de outras reconhecidas séries de sucesso, com cenas de ação, aventura e comédia.

O enunciador recorre à junção de cenas de luta, tiros e explosões (selecionados da série *Prison Break*⁸⁰) que, editadas rapidamente, colocam o enunciatário na posição em que ele precisa ficar atento e imóvel para que seja possível “ler” e “interpretar” a significação que continua a ser direcionada pelo enunciador, conforme as figuras 142 e 143. Portanto, temos a continuidade da relação de transitividade das posições ocupadas pelo sujeito da enunciação (regidas pelo enunciador) que é caracterizada pela sequência dos turnos enunciativos correspondentes ao enunciador e ao enunciatário. Por parte do enunciador, ele foi capaz de – com base em seu conhecimento prévio do enunciatário – selecionar as séries de sucesso que o etário “gosta” com o objetivo de convencê-lo sobre a proposta da marca anunciante. Do ponto de vista do enunciatário, este é dotado das condições necessárias para reconhecer a proposta que lhe é feita sendo capaz de interpretar o valor “entretenimento diversificado por meio do consumo de ficção seriada” que, construído pela seleção dos fragmentos de cenas de drama, emoção, suspense, comédia e ação estão sendo colocados em cena pelo enunciador.

⁸⁰ *Prison Break (Em Busca da Verdade, FOX, 2005)* também é considerada como uma série de sucesso. Possui 5 temporadas que estão divididas em 90 episódios com duração entre 43 e 44 minutos cada. Em síntese, é uma série de ação e aventura protagonizada por dois irmãos que juntos buscam a liberdade por conta de uma condenação injusta que um deles sofreu.

Fig. 141 – Plano próximo *Michael Scott* em fragmento da série *The Office*.



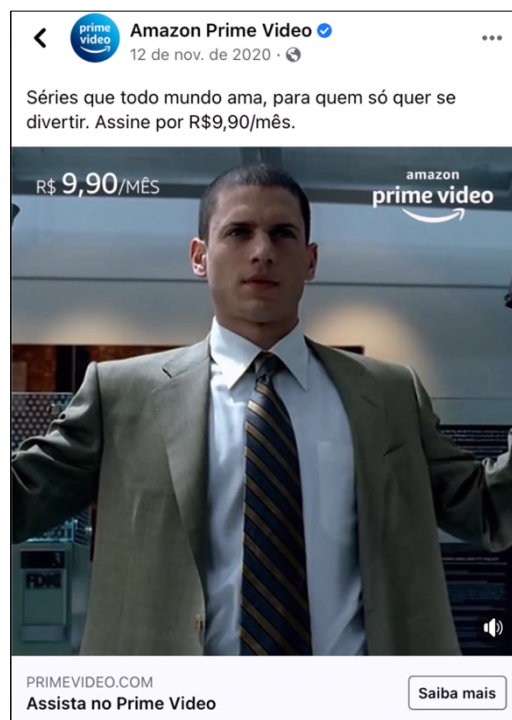
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 142 – Plano médio da cena de luta da série *Prison Break*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 143 – Plano médio do protagonista *Michael Scofield* (Wentworth Miller) em fragmento de cena de *Prison Break*



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Desse modo, há uma reconstrução do que já está posto em cena no ato enunciativo em que enunciador e enunciatário negociam a construção de sentido do filme e desempenham ações específicas, predeterminadas e que dependem do acionamento de suas competências que, neste caso, são do tipo cognitivas e performáticas sem as quais o sentido não será construído e o enunciatário não seria convencido pelo enunciador.

Com o desenvolvimento do filme, o enunciador segue rumo à condução do enunciatário ao “sentido conquistado” (OLIVEIRA, 2013, p. 247) em que, gradualmente, o enunciatário está sendo convencido sobre os valores que estão discursivizados. A realização deste procedimento que está em andamento é assinalada por escolhas do enunciador e possuem o objetivo de convencer o enunciatário sobre a axiologia que está em jogo no anúncio.

Estas escolhas apontam para a utilização de outros três recursos expressivos do sistema audiovisual que, até então, não tinham sido utilizados pelo enunciador, mas que, neste momento do anúncio, são importantíssimos no processo de convencimento do enunciatário, são eles: a narração em *off* que cumpre o papel de reforçar o texto de postagem, enfatizar a persuasão e reiterar a presença da marca anunciante; o gerador de caracteres que funcionará reiterando a narração em *off* do locutor e, por último, a trilha musical que de instrumental evolui para uma canção que, também cumprirá a função de, juntamente, com os demais recursos utilizados, convencer o enunciatário. A seguir, encaminhamos a análise com o desenvolvimento do processo gradual de interação discursiva em que o sentido é conquistado e o enunciatário é convencido.

Três frações de cenas compostas por tiro, explosão e impacto antecedem a narração em *off* que começa de maneira cadenciada reiterando a inscrição verbovisual utilizada na constituição do texto de postagem. O conteúdo que é narrado também é reforçado pelo gerador de caracteres que inscreve na tela em letras maiúsculas, tamanhos diferentes e em fonte tipográfica sem serifa – o que gera fácil visualização e leitura – o enunciado “AS SÉRIES QUE TODO MUNDO AMA”. Na dimensão visual, aparece um fragmento de série em que um casal se beija, de acordo com a figura 144. O término desta primeira narração em *off*

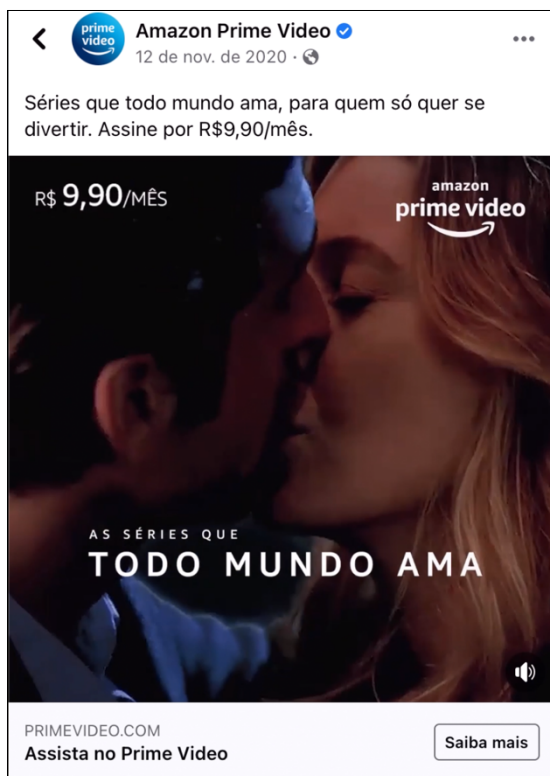
coincide com o início do trecho da canção utilizada como trilha musical para o filme no momento em que a letra começa a ser cantada. Deste modo, o enunciatário consegue identificar que se trata de uma versão da canção *Girls just wanna have fun* (Garotas só querem se divertir, Cindy Lauper, 1985) gravada pelo conjunto *BFF Girls*⁸¹.

Esta versão da trilha musical foi gravada nos estúdios da *Sony Music* exclusivamente para o filme publicitário de *Amazon Prime Video* onde foram realizadas diversas alterações no arranjo musical de origem com a utilização de recursos eletrônicos de sonorização e mixagem e, também, na letra da canção com a mudança do refrão original “*Girls just wanna have fun*” (garotas só querem se divertir) para “*We Just Want To Have Fun*”⁸² (nós só queremos nos divertir). A troca do substantivo “*girls*” (garotas) pelo pronome “*we*” (nós) amplia o alcance do anúncio, pois não restringe o gênero do enunciatário ao qual o enunciador se dirige. Além disso, as mudanças realizadas no arranjo musical cumprem a função de atualizar aos padrões sonoros da segunda década dos anos 2000 uma canção que, originalmente, foi gravada nos anos 80. Com o início do trecho da trilha musical em que a canção passa a ser cantada com o a letra “*That’s all we really want*” (Isso é tudo o que realmente queremos), a cena apresenta novos fragmentos das séries *The Office* seguido de *Grey’s Anatomy*, de acordo com a figura 145, onde os actantes aparecem dançando e se divertindo.

⁸¹ *BFF Girls* é um conjunto formado por três jovens cantoras brasileiras (Bia Torres, Giulia Nassa e Laura Castro) em 2017 durante a realização da primeira temporada de um *reality show* musical da TV brasileira, o *The Voice Kids*.

⁸² Para consulta do leitor, a versão da canção adaptada por *BBF Girls* para os filmes publicitários de *Amazon Prime Video* está disponível em: <<https://bit.ly/3eSY0WL>>. Acesso em 22. abr. 2021.

Fig. 144 – Narração em *off*, gerador de caracteres e *close up*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 145 – Início da trilha musical cantada e plano conjunto da equipe médica dançando em cena de *Grey's Anatomy*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Na sequência, a narração em *off* é desenvolvida com o complemento “PARA QUEM SÓ QUER SE DIVERTIR” que segue o mesmo procedimento de diagramação da fonte tipográfica utilizada anteriormente no GC, a reiteração do verbal sonoro pelo verbal visual e uma cena em que o protagonista da série *Supernatural*⁸³, *Dean Winchester* (Jensen Ackles) aparece sorrindo, em plano próximo, com o rosto marcado por golpes físicos, conforme a figura 146, apresentada na página seguinte. O efeito de euforia criado é mantido na próxima cena em que o personagem *Barney Stinson* (Neil Patrick) – um dos protagonistas da série *How I Met Your Mother*⁸⁴ – profere uma sonora gargalhada, em plano próximo, como disposto na figura 147.

⁸³ *Supernatural* (*Sobrenatural*, Warner Bros, 2005) é uma ficção seriada bastante popular entre o perfil de audiência composto pelos fãs de séries de terror, ação, fantasia e mistérios sobrenaturais. Esta série foi ao ar nos canais da televisão entre 2005 e 2020, contou com 15 temporadas divididas em 320 episódios que possuem duração média de 42 minutos cada. Atualmente, ela é reprisada pelos canais de televisão e está disponível em diversas plataformas de *streaming* de vídeo, incluindo o *Prime Video*, da *Amazon*.

⁸⁴ *How I Met Your Mother* (*Como eu conheci sua mãe*, CBS, 2005) é uma *sitcom* americana que foi transmitida entre 2005 e 2014. Atualmente, é reprisada pelos canais por assinatura da TV e pelas plataformas de *streaming* de vídeo. A série foi dividida em 9 temporadas e um total de 208 episódios com

Fig. 146 – Narração em *off*, GC e plano próximo de Dean Winchester sorrindo com o rosto machucado em cena de *Supernatural*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 147 – Narração em *off*, GC e plano próximo de Barney Stinson gargalhando em cena de *How I Met Your Mother*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Neste momento, o enunciador continua a implementar os procedimentos enunciativos que visam convencer o enunciatário de que no *Amazon Prime Video* a diversão resultante do consumo de suas séries de sucesso é “garantida”, ainda mais, pelo custo de “R\$9,90/mês”. Para isso, recapitulando, ele iniciou a interação discursiva com a construção de um arranjo audiovisual composto por fragmentos de séries de sucesso, “brincou” com o enunciatário por meio da risada debochada de *Michael Scott* (FIG. 141), fez o enunciatário percorrer uma sequência acelerada de cenas de ação e aventura até fazê-lo dançar e mexer o corpo ao som das *BFF Girls* “que só querem se divertir”. Após isso, ressignificou o trecho da série *Supernatural* – que não possui nada de comédia em sua trama

duração média de 23 minutos. É considerada um sucesso de audiência por reunir humor, situações cotidianas em episódios que podem ser assistidos de maneira não-linear.

– em um fragmento de cena que o protagonista mesmo ferido, após ter enfrentado forças sobrenaturais “ri de si mesmo” (FIG. 146) para, logo em seguida, cair na gargalhada com o bem humorado personagem *Barney Stinson* de *How I Met Your Mother*, de acordo com a figura 147. Neste momento, é importante delimitar que estamos diante de uma interação discursiva entre enunciador e enunciatário caracterizada pela transitividade, mas sem que aconteça a troca das posições que são ocupadas por ambos, conforme Oliveira (2013, p. 245), este é um tipo de relação

resultante de um de um posicionamento marcado por uma orientação fixada a partir do interesse do sujeito que comanda a interação, o enunciador, ter uma intencionalidade ao conduzir o outro, o enunciatário, a um percurso de desenvolvimento com a aquisição de seu modo de colocação discursiva. Sujeito de vontade, o enunciatário é levado a empreender um percurso de desenvolvimento de si a partir do qual atinge o posicionamento projetado para ele ocupar no discurso.

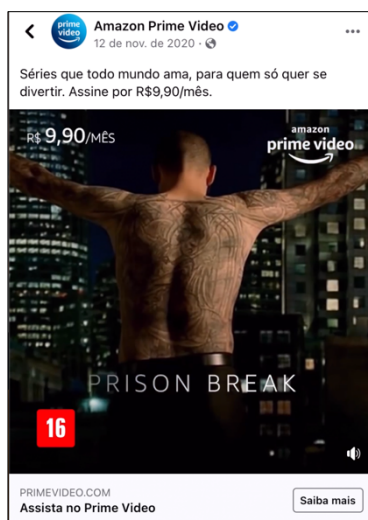
Este procedimento discursivo compreendido pelo convencimento do enunciatário por parte do enunciador, conforme colocado mais acima, acontece de maneira processual e, na organização discursiva do anúncio, possui quase toda a sua duração e, ainda, não acabou. Sua continuidade acontece com o enunciador retomando algumas das séries de sucesso que fazem parte do catálogo de *Amazon Prime Video*, sendo que a maioria delas já foram utilizadas durante o desenvolvimento do anúncio. O modo escolhido para fazer isso é por meio da seleção de novos fragmentos das séries associado ao uso do gerador de caracteres que inscreve em caixa alta o nome de cada série. A dimensão visual dessas cenas está sonorizada pelo refrão “*We Just Want To Have Fun / just wanna / we just wanna ...*” (nós só queremos nos divertir / só queremos / nós só queremos ...) que é cantado por aproximadamente sete vezes de acordo com o intervalo entre as figuras 148 até 152:

Fig. 148 – Cena de *Grey's Anatomy*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 149 – Cena de *Prison Break*.



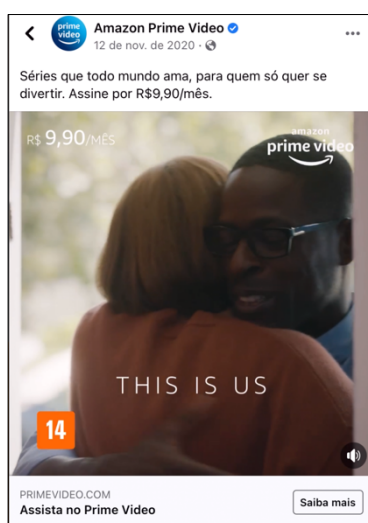
Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig. 150 – Cena de *Supernatural*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig.151 – Cena de *This Is Us*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

Fig.152 – Cena de *The Office*.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

O processo de convencimento do enunciatário por parte do enunciador é concluído com a figurativização do último investimento de valor que acontece em um clima festivo, de dança, música e diversão. Desse modo, o Edor propõe ao Etário a oferta para “experimentar” o serviço por “30 dias grátis” que inclui “filmes e séries”, “milhões de músicas” e “frete grátis” com a exclusividade de que “tudo isso” o enunciatário “só vai encontrar” no *Amazon Prime Video*, conforme as figuras 153 e 154. Foi assim que enunciador e enunciatário estabeleceram as

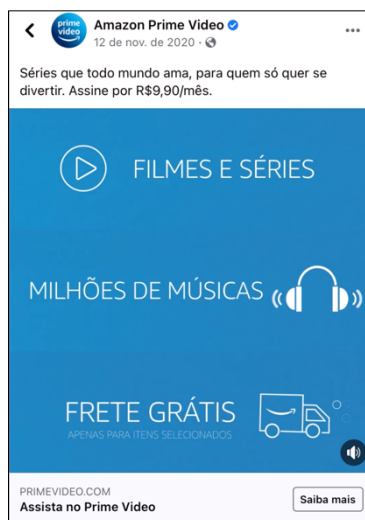
bases do contrato de fídúcia e convencimento que permeou a interação discursiva que evoluiu desde o início do anúncio na direção em que o enunciatário foi convencido pelo enunciador⁸⁵.

Fig.153 – Oferta para experimentar.



Fonte: print da tela realizado pelo autor.

Fig.154 – Etário é convencido.

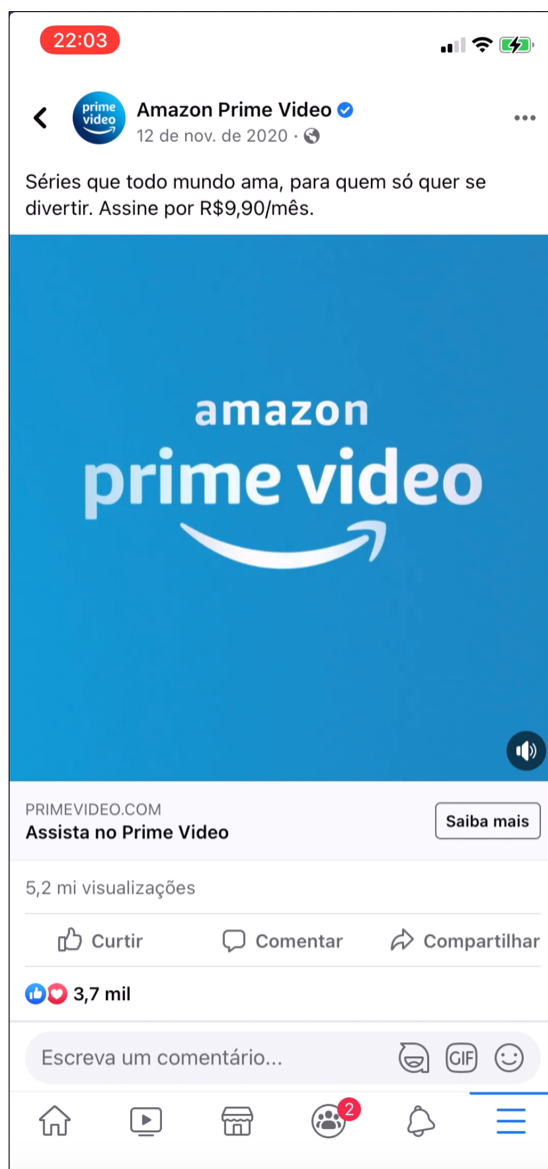


Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A conclusão do anúncio marca a passagem entre os tipos de interação discursiva no filme de *Amazon Prime Video* com acesso ao *sentido codificado* em que enunciador e enunciatário passam a estar separados em seus atos discursivos. Portanto, temos o movimento de implicação entre os regimes de interação discursiva, pois da relação de interação discursiva em que o enunciador convence o enunciatário passamos para a interação em que o Etário realiza a re-operação da significação que está posta em cena ao retomar o mesmo ponto do início do anúncio, de acordo com a última figura, 155, que repete os mesmos elementos e a mesma organização discursiva da primeira figura, a 134.

⁸⁵ A parte do filme analisado que compreende o processo de convencimento do enunciatário e a conclusão do anúncio com o retorno à significação codificada está disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1_-6h6BqQIIawIGtxHdxCJ0ROzVf1eC4g/view?usp=sharing>. Acesso em 24 mai. 2021.

Fig. 155 – O término do filme que retoma a organização do início e faz a passagem entre os regimes de interação discursiva entre Edor e Etário.



Fonte: *print* da tela realizado pelo autor.

A inscrição verbovisual responsável por compor o texto de postagem é constituída pelo seguinte enunciado “Séries que todo mundo ama, para quem só quer se divertir. Assine por R\$9,90/mês.” Além disso, logo abaixo do espaço destinado para a exibição do anúncio, temos as inscrições com o direcionamento para o site do serviço anunciante, com a frase “Assista no Prime Video” que se tem acesso por meio do botão clicável “Saiba mais”. Em seguida, temos os recursos disponíveis da interface de acesso do *app* do *Facebook* com a

apresentação do número de visualizações que o anúncio obteve, portanto, a própria plataforma enquanto instância composta pelo destinador endossa o desempenho que o filme está obtendo durante o momento da exibição. Um pouco mais abaixo, estão dispostas as três principais possibilidades – programadas – que o enunciador possibilita ao enunciatário compreendidas pelo botão clicável do “curtir”, que além de “curtir”, é possível reagir com o “amei”, com o “força”, com uma “gargalhada”, com uma reação de “espanto”, com “tristeza” ou, ainda, com “fúria”. No caso, em particular, é importante observar que mesmo com sete possibilidades disponibilizadas, os usuários da plataforma utilizaram exclusivamente o “curtir” e o “amei”. É notório que essas são as variações que estão localizadas nos primeiros lugares, portanto, estão mais acessíveis, além de serem as possibilidades mais aceitas socialmente dentro da plataforma, mas acima de tudo, isto indica que, ao menos, neste caso específico, nenhum usuário debochou, se sentiu triste ou ficou com raiva desta postagem e, conseqüentemente, da marca anunciante. Por fim, em tom imperativo, o destinador “Facebook”, responsável pela arquitetura da interface do *app* mantém a inscrição “Escreva um comentário” que “ensina” o usuário onde deve ou pode comentar.

Deste modo é que o enunciador estabelece ao enunciatário o segundo regime de interação discursiva acionado no anúncio que está constituído pela relação em que o enunciatário re-opera a significação codificada pelo enunciador por meio de elementos que, na organização discursiva, estão mapeados, bastando ao enunciatário seguir “as pistas” (OLIVEIRA, 2013, p. 247) nesta construção do sentido que já está previamente pronto pelo enunciador. Ou seja, o enunciatário, ao percorrer este trajeto, decodifica os elementos gráficos do logotipo da marca anunciante, bem como, interage na plataforma do *Facebook* com re-ações (denominadas pela própria plataforma como “*reacts*”) que estão previstas dentro das possibilidades disponibilizadas pelo enunciador. Isto acontece, pois, nesta situação enunciativa do anúncio, o enunciador e o enunciatário ocupam uma posição de intransitividade que, de acordo com Oliveira (2013, p. 244), é apresentada como “ao assumir o controle da interação o enunciador rege uma transmissão de saber ao enunciatário para ele poder

operar os passos de um desbravamento teleguiado do discurso”. Portanto, estamos diante da interação discursiva em que a significação codificada pelo enunciador é re-operada pelo enunciatário. Na página seguinte, dispomos o esquema 8 com o movimento entre os tipos de interação discursiva acionadas e desempenhadas pelo sujeito complexo da enunciação no filme de *Amazon Prime Video*.

SENTIDO CODIFICADO**SENTIDO ALEATÓRIO**

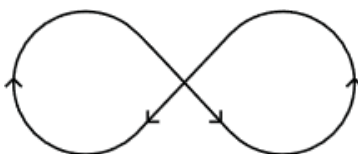
Edor e Etário estão em posição de intransitividade. Com previsibilidade desempenham os seus turnos enunciativos e estão separados em seus atos.

A significação codificada pelo enunciador é re-operada pelo enunciatário. Edor reconduz o Etário ao mesmo ponto do início do anúncio para que ele, depois de ter assistido ao anúncio, possa “saber mais”, “assistir no Prime Video”, “escrever um comentário” e “reagir” dentro da prescrição. O Edor mapeia o trajeto em direção à significação e o Etário percorre este caminho re-operando as marcas e pistas que são deixadas.

O Etário decodifica as possibilidades que lhe são (im)postas pelo Edor para que possa construir o sentido que surge da interação discursiva com o filme, a plataforma e os dispositivos de acesso.

Edor tem total controle da interação e o Etário é guiado para que possa desempenhar o seu fazer.

Enunciatário re-opera o sentido: Edor *comanda* a enunciação em que o Etário reconstrói o que já está previamente definido.



A intencionalidade do Edor em estrategicamente conduzir o Etário em direção ao convencimento. Edor e Etário possuem atos específicos que são negociados na enunciação.

O Edor começa por chamar a atenção do Etário com fragmentos de séries de sucesso que são do interesse do Etário e, assim, o processo de convencimento é iniciado. O Edor figurativiza os valores “séries de sucesso”, “entretenimento” e “custo-benefício” por meio da seleção dos fragmentos da ficção seriada, da informação do preço e de todas as vantagens que são encenadas. O Etário cumpre o papel de ler e interpretar essa significação.

Sequência de turnos enunciativos entre Edor e Etário que desempenhando ações específicas negociam a construção de sentido.

Escolhas do Edor sobre os recursos expressivos na condução e convencimento do Etário: narração em off, GC e a trilha musical. O Edor conclui o processo de convencimento do Etário com um último investimento de valor: em clima eufórico o Edor propõe para que o Etário experimente a exclusividade de *Prime Video*.

Enunciatário é convencido: Edor e Etário assumem as suas funções para o estabelecimento das bases do *contrato* enunciativo.

SENTIDO CONQUISTADO**SENTIDO SENTIDO**

Fonte: Elaborado pelo autor com base em OLIVEIRA, A. C. *Op. Cit.*, 2013, p. 247.

Ao utilizar os fragmentos de diversas séries de sucesso para constituição do anúncio, o que o enunciador fez foi ressignificar o sentido anterior e já estabelecido, individualmente, em cada série para a presente produção de sentido do filme publicitário de *Amazon Prime Video*. Isto porque, em diversos momentos, os fragmentos utilizados, quando retirados da situação enunciativa da série de origem e, organizados na estrutura discursiva do anúncio, passam a compor um ato enunciativo produtor de uma significação única, a do anúncio que acabamos de analisar.

O todo de sentido do anúncio gira em torno da produção do efeito de diversão, entretenimento e emoção a um preço acessível por meio de um processo de interação discursiva que incluiu etapas de sensibilização, interpretação e convencimento do enunciatário de que esses sentidos são decorrentes do consumo de séries de diversos gêneros e formatos que estão disponíveis na plataforma de streaming *Prime Video* da *Amazon*.

Nesta estratégia enunciativa, a série *Grey's Anatomy*, principalmente, nos fragmentos de cenas em que a equipe médica, conforme a figura 146, e, mais à frente, a personagem *Cristina Yang* (Sandra Oh) aparecem dançando adquirem um bom humor, leveza e alegria que não são, necessariamente, característicos da série. Em *Supernatural*, a personagem principal, aparece sorrindo em um momento incomum que mesmo após estar com o rosto ferido por ter enfrentado desafios e inimigos sobrenaturais, sorri de “si mesmo”, de acordo com a figura 146, da situação em que se encontra e, no anúncio, esta cena reforça o sentido de diversão de *Prime Video* que não é o mesmo sentido da série de origem. Um procedimento parecido acontece com a série *This Is Us* que possui alta densidade dramática que é capaz de fazer a “audiência chorar” em cada capítulo, não constrói o mesmo sentido, pelo único fragmento de cena utilizado, conforme o abraço figurativizado pelo filme, disposto na figura 153, ainda mais com sonorização das *BFF Girls* que “só querem se divertir”.

A utilização das séries como *Prison Break* (ação e aventura), *How I Met Your Mother* e *The Office* (ambas *sitcoms*) funcionam de maneira diferente, pois trazem ao anúncio, na utilização que foi feita, aspectos que são próprios das séries como é o caso, da significação de dinamicidade, euforia, ação e comédia. Sendo assim, o enunciador ao selecionar fragmentos de diversos exemplares de sucesso da ficção seriada que possuem uma significação própria “fora do

anúncio” pelo seu modo de colocação em cena foi capaz de criar uma significação única “dentro do anúncio”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa época se organiza mais e mais pela dominância de manifestações sincréticas em que os sistemas são reunidos e esses exigem uma captura sensível global dos destinatários que são assim absorvidos por processamentos complexos de apreensão e de significação. A diferença entre os estágios culturais é marcada pelo descentramento do verbal, e também o visual tem significativas mudanças na interação.

Ana Claudia de Oliveira, 2009

5.1 Algumas (pré)condições para a emergência do sentido no filme publicitário

Ao definir como problematização central desta investigação dos modos de produção de sentido nos filmes publicitários veiculados nas principais mídias e plataformas de exibição, esta tese analisou-os pelo método semiótico do percurso gerativo de sentido que compreende analisar o *corpus* de filmes selecionados indo das estruturas semionarrativas às discursivas lugar em que se procurou constituir a situação enunciativa produtora de sentido.

Para isso, percorremos um trajeto da TV ao *Instagram* passando pelo *YouTube* e o *Facebook*, pois para estabelecer as bases da análise do objeto

enquanto o *filme publicitário em situação*, foi necessário reconstituir as suas condições de exibição que estabelecem um ato enunciativo em que as diversas relações de interação discursiva entre enunciador e enunciatário exploradas nas análises processam. Isto porque, *aquém* e *além* da investigação sobre o *filme publicitário em si*, o ato discursivo só pode acontecer pela mediação das interfaces das plataformas de acesso.

No primeiro capítulo, em especial, parte 2. “Da TV ao Instagram: semiotização das principais mídias e plataformas de veiculação do filme publicitário”, analisamos os principais modos de ocorrência da publicidade no formato de filme. Fruto desta sistematização podemos observar duas principais relações de consumo audiovisual da publicidade que emergem da relação entre a modalidade de veiculação do anúncio, o tamanho e a mobilidade da tela nos principais dispositivos e interfaces analisadas.

A primeira delas aponta para que na modalidade de veiculação de filme publicitário *in-stream* (ou seja, no fluxo da programação da TV, *YouTube* ou *Facebook*) na relação em que quanto maiores e mais fixas forem as telas de exibição, menor serão as aberturas para a interação do usuário. Isto acontece, principalmente, quando o filme publicitário é veiculado durante a grade de programação da TV aberta, dos canais por assinatura e, também, antes e durante o momento de exibição do vídeo de origem que está programado nas estratégias de veiculação no *YouTube* na ocorrência em que este é acessado pelas *Smart TVs*. Nesses casos, a tela grande e a posição fixa da TV ou da *Smart TV* (apoiada em sua própria base, fixada na parede ou em painel) convocam um destinatário que está em busca de uma relação que prioriza o contemplar – por meio das dimensões visual, tátil, sonora e verbal – o que está passando na tela ou, ainda, por simplesmente acompanhar a TV ou o *YouTube* ligado enquanto faz outras coisas. Isto é reforçado, pela modalidade de veiculação utilizada nesses casos, pois a veiculação no fluxo, denominada por *in-stream*, na grade de programação ou do vídeo de origem impossibilitam que o enunciatário pare o vídeo para que possa intervir ou rever.

Nessas ocorrências, o destinatário, por ter menos abertura e possibilidade para interagir e, por questões de ordem prática, pois está limitado às

possibilidades disponíveis do controle remoto está menos disposto a atuar de maneira mais participativa na situação de acontecimento do filme publicitário, estando limitado às opções de “pular”, de “continuar assistindo” ou, ainda, de deixar TV ou *Smart TV* “ligada” para compor a paisagem sonora e visual do ambiente em que está fixada.

A segunda principal relação identificada ocorre nos anúncios patrocinados veiculados no *feed* do *Facebook* ou do *Instagram*. Inversamente ao modo anterior, a presente relação nos conduziu para identificar que quanto mais direcionada for a publicidade – no caso tratamos de uma modalidade de anúncio que, por ser patrocinado nas referidas redes sociais digitais, está colocado “lado-a-lado” com as publicações pessoais do usuário e acessado por telas que possuem mobilidade, ou seja, telas nem grandes e nem pequenas, logo, nas dimensões abarcadas pelos dispositivos móveis como é o caso dos *smartphones*, *tablets* e dos *notebooks* – o destinatário encontrará reunidas mais e melhores condições para interagir, mesmo sabendo que estas ainda estão pré-condicionadas pelas possibilidades técnicas do aparelho, do aplicativo e das características socioeconômicas do perfil de público-alvo que as postagens patrocinadas visam alcançar.

Sobre as condições de interação do usuário, estas dizem respeito tanto no que tange às questões de usabilidade (pois interagir por um teclado ou por uma tela *touchscreen* é uma significativa ampliação das possibilidades de participação e de geração de sentido quando comparadas às restritas possibilidades do controle remoto), quanto aos recursos disponíveis pela instância do destinador que é composto pelos fabricantes de *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, dos desenvolvedores das interfaces dos *apps* de redes sociais e das marcas anunciantes.

5.2 Do semionarrativo ao discursivo no filme publicitário: a interação do enunciado à enunciação

Compreender a estruturação narrativa por meio da articulação entre os regimes de sentido, interação e risco (LANDOWSKI, 1996, 2004, 2005, 2014.a, e 2014.b) e analisar a organização discursiva (OLIVEIRA, 2013) pelos modos de presença do enunciador e do enunciatário no filme publicitário constituíram os objetivos centrais que balizaram a nossa abordagem na investigação sobre a produção de sentido no *corpus* de estudo. A seguir, apresentamos os principais resultados das análises realizadas no segundo capítulo na parte 3. “Os regimes de interação, sentido e risco no enunciado do filme publicitário” e no terceiro capítulo na parte 4. “As interações discursivas na enunciação do filme publicitário”.

Na análise das estruturas semionarrativas foram examinadas a edificação dos valores que compõem o sistema axiológico do consumo em que a publicidade continua a se manter como uma de suas principais molas propulsoras. Sobre a abordagem do conceito de valor que é resultante das construções narrativas das diversas configurações discursivas da publicidade, entre elas o filme publicitário, entendemos com Martyniuk (2017, p. 32) que ao utilizarmos o

termo valor, em geral trazido para as marcas, ou para os modos de vida consumidos pelos indivíduos porque neles o reconhecem, referimo-nos ao imaginário do gosto individual ou coletivo, próximo da ideia de axiologia, que confere, às categorias semânticas dos textos manifestos na vida diária, as posições eufórica ou disfórica. Desses polos positivos e negativos é possível ver, em cada texto, as adesões dos destinatários e os fazeres dos destinadores, na construção de seus objetos de valor, assim, vislumbrar os sujeitos que emergem, favoráveis a um ou outro, nas narrativas.

Em uma breve retomada, vimos como acontece a construção dos valores de assepsia, proteção e rapidez que estão tematizados e figurativizados no filme publicitário da marca de *spray* antibacteriano *Protex DUO PROTECT* da *Colgate-Palmolive Company*. Este anúncio foi veiculado durante o período em que a sociedade enfrenta a pandemia causada pela COVID-19 e, mesmo sem fazer nenhuma referência ou denominação explícita ao coronavírus, não há como não associar que a marca e o produto anunciados são utilizados como uma

alternativa ao álcool em gel, que foi amplamente divulgado como uma das principais medidas de proteção ao vírus, ainda mais, porque o produto anunciado não resseca ou irrita as mãos com o uso prolongado. O valor é então construído pelo “princípio da distinção” que Landowski acresce como característico da estratégia ao lado da intencionalidade. O *Protex DUO PROTECT* no seu reiterar aliterado que recria a proteção duplamente testada se distingue da concorrência com a intenção final de assim qualificado destacar-se enquanto escolha volitiva do destinatário.

No caso do filme analisado para a marca de bicicletas *Specialized*, os valores construídos são do tipo institucionais. Por mais que no anúncio temos a figurativização do produto em cena, o que se trata são de valores de marca, sendo que os principais estão relacionados à exclusividade, à qualidade, à aventura e à superação dos desafios que são oriundos da construção narrativa em que a marca – figurativizada por uma bicicleta de *mountain bike* – é colocada como “objeto mágico”, uma vez que, atuando como um adjuvante, permite ao sujeito “encarar” os desafios que surgem no seu percurso rumo ao desbravamento de terrenos acidentados, descobrir novas paisagens e praticar o salto de montanhas.

No filme publicitário para o lançamento do serviço de caronas *Waze Carpool* foi possível observar que, por meio das relações entre continuidade e descontinuidade, o sentido e o sistema de valores que sustentam a construção do anúncio foram estabelecidos ao longo da narrativa. Na continuidade em que a situação inicial do filme é construída temos a condução do automóvel que acontece quando os motoristas estão sozinhos. Nestas cenas, eles são figurativizados desempenhando ações como, por exemplo, xingar, buzinar, sujar a cidade, conduzir agressivamente, infringir as leis de trânsito, entre outras ações que são valorizadas disforicamente pelo Destinador social; portanto, a condução solitária implica em cenas de mau comportamento. Contudo, com a irrupção de uma descontinuidade marcada pela inserção dos caronas dentro do ambiente do automóvel, as ações desempenhadas pelos sujeitos passam a ganhar valorização eufórica. Isto acontece, pois as cenas que seguem são compostas por abraços, beijos, sorrisos, condução cordial, clima de harmonia e

dança. Sendo assim, passamos do mau comportamento disfórico que é fruto da condução individual do veículo para o bom comportamento resultante da socialização do trajeto.

Para a marca de cervejas Heineken, no filme de lançamento da campanha *When you drive, never drink*, o consumo do produto é recusado por sete vezes pelo principal sujeito da narrativa, figurativizado por cenas ao longo da carreira do piloto Jack Stewart no nível discursivo, para que os valores da marca sejam, gradualmente, estabelecidos ao longo do anúncio. O consumo de bebida alcoólica, no caso, a cerveja, em situações em que se for dirigir é valorizado disforicamente e a longa duração na qual essa atitude é firmada atesta um posicionamento ético. Inversamente, o consumo consciente da cerveja, ou seja, por pessoas que não vão dirigir, é euforizado durante o anúncio. Além disso, durante o desenvolvimento do filme, a marca é valorizada pela sua exclusividade, permanência, consciência e segurança que estão calcados na estratégia discursiva que girou em torno da encenação da recusa do produto em nome da construção dos seus valores de marca.

No filme publicitário para divulgação da versão *honey* do *whisky Jack Daniel's* os valores da marca "*Jack Daniel's*" e da versão do produto "*honey*" são conjugados no processo de convencimento do enunciatário. Sobre a marca, temos a construção eufórica dos valores de tradicionalismo e originalidade que são acessados, principalmente, por meio da manifestação discursiva do logotipo que aparece centralizado na tela, impresso no rótulo e, ao final do anúncio, na diagonal superior esquerda. A versão do produto é valorizada pela sua pureza, pois o mel, ingrediente de destaque desta versão do produto, é reiteradamente valorizado no desenvolvimento do anúncio por meio da dimensão cromática e matérica das imagens que aparecem em cena e do uso simbólico da abelha, presente na composição do logotipo da referida versão da linha de produto da marca *Jack Daniel's*. A sincretização dos sistemas de expressão arranjada pelo enunciador cria o efeito de sentido de que a marca é diluída no próprio produto, portanto, os valores da aparência, ou seja, do rótulo estão associados à essência do produto.

Para a *Amazon* no filme de *Prime Video* temos a euforização dos valores de entretenimento, variedade, custo-benefício e exclusividade que sustentam a construção discursiva do anúncio. A valorização do entretenimento é enfatizada na maior parte do anúncio que utiliza de diversos recursos como, por exemplo, fragmentos de *sitcoms*, efeito sonoro de risadas e gargalhadas e trilha sonora que tanto no arranjo musical, quanto na composição da letra da canção, ressaltam os valores de diversão, entretenimento e alegria. O custo-benefício é criado pela relação entre o preço de “R\$9,90” cobrado pela assinatura mensal do serviço prestado pela marca anunciante com a oferta de uma grande variedade de “séries, filmes, músicas, frete grátis e experimentação por trinta dias grátis”. A exclusividade é enfatizada pela narração em *off* que ao final do anúncio faz a marcação de que todas essas propostas estão disponíveis “só no *Amazon Prime Video*”.

A publicidade que desde os seus primórdios tem mantido o seu papel de cristalização dos valores da marca, produto, serviço e empresas constrói os sentidos do consumo com base nos modos de colocação em cena do filme publicitário. Ao assim proceder mostra ela mesma o ato do destinatário que gera a identificação. Conforme Martyniuk (2017, p. 34), sobre as relações de consumo no ambiente social, compreendemos que o

(...) consumo permeia as relações sociais da atualidade e está no centro das motivações individuais e corporativas, moldando práticas de vida e desenhando padrões de comportamento. Se o cenário contemporâneo, por um lado, lhe confere lugar privilegiado, já que este é o motor econômico e de qualidade de vida dos cidadãos, por outro, emergem dessa posição diversas problemáticas que alcançam organizações e consumidores na dinâmica das suas interações.

Nesta esteira, ao abordarmos o cenário atual por meio da construção discursiva da publicidade, verificamos que as práticas comportamentais difundidas pelo consumo estão entretidas na dinâmica das interações sociais. Na grande maioria dos casos analisados, temos a encenação publicitária de situações sociais cotidianas como, por exemplo, o acesso às redes sociais digitais, o andar de bicicleta, o ato de dar caronas, a prática esportiva, a

realização de entrevistas, as conversas entre amigos, os encontros em bares, o beber *whisky* socialmente e até o consumo de ficção seriada, filmes e músicas.

Por isso, para darmos conta da interação que é permeada por relações de consumo é que realizamos a análise sobre a estrutura narrativa nos filmes publicitários com destaque para as marcas *Protex*, *Specialized* e *Waze Carpool* por meio da sistematização dos regimes de interação, sentido e risco. Conforme Landowski (1996, p. 28), ao teorizar sobre as condições de emergência do sentido, o autor nos ensina que para a semiótica

(...) o sentido, noutras palavras nunca é “dado”. Jamais ele “está” aí ou ali, de antemão, nem escondido sob as coisas visíveis, nem mesmo instalado nas unidades constituídas no quadro de tal sistema de signos ou de algum outro código sociocultural particular. Em vez disso, ele se constrói, se define e se apreende apenas “em situação” – no ato –, isto é, na singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinados sujeitos. (os grifos são do autor)

Portanto, adotando a concepção de que o sentido emerge da interação entre o sujeito com o objeto, com outros sujeitos e com o mundo que o rodeia, localizamos o estatuto actancial dos interactantes, caracterizamos o papel que os sujeitos desempenham – temático ou catastrófico –, além do tipo de competência que é acionada – modal ou estética – na interação.

No filme de *Protex DUO PROTECT* a interação está centralizada no regime de manipulação, porém os procedimentos manipulatórios utilizados alternam durante o desenvolvimento do anúncio. Este regime começou ao ser acionado por um procedimento de manipulação por tentação que é figurativizado pelo lançamento do produto, ou seja, uma “novidade” e por ser “antibacteriano”. Deste procedimento passamos à manipulação por intimidação com a encenação dos “vírus e bactérias vivos”, para depois realizar duas investidas sequenciais da manipulação por tentação compostas pela “eliminação de 99,9%” das ameaças, pelo reforço da oferta dos objetos de valor de “proteção”, “cuidado” e a adição de um novo objeto de valor constituído pela “sensação hidratante”. Portanto, o anúncio está calcado nos princípios estratégicos de intencionalidade que fazem com que o regime de sentido seja o da significação atribuída na

proposição estratégica do intercâmbio de valores entre os interactantes da interação. O regime de risco é o do risco limitado da não adesão ao contrato que foi proposto.

Em *Specialized* a estrutura narrativa é mais complexa que a anterior, pois além da utilização do regime de manipulação, também verificamos o acionamento do regime de interação por programação e por ajustamento. A dinâmica entre os regimes interacionais neste filme está composta pelo início do anúncio que começa no regime de manipulação, pois temos um sujeito de vontade que realiza o percurso em direção à aquisição de um *saber* adquirido por meio do acesso aos vídeos tutoriais do *YouTube*. Durante o desenvolvimento desta cena, este mesmo sujeito é manipulado pelo procedimento de tentação quando lhe são ofertados objetos com valorização positiva como, por exemplo, as “dicas” que lhe são oferecidas, a “inclusão social” e a “realização de manobras radicais”. Além disso, o sujeito também é manipulado por sedução, pois o Destinator-manipulador realiza um juízo positivo de sua competência ao criar o simulacro de que ele é um ciclista capaz de realizar o salto. Em seguida, a narrativa, acessa o regime de interação por programação, pois o sujeito, de maneira regular e previsível, cumpre com a preparação para realizar a performance final no anúncio, assumindo o desempenho de seu papel temático. Desta programação, a dinâmica interacional, passa ao regime do ajustamento que acontece no desenvolvimento da relação sensível possibilitada pelo contato entre a sensibilidade perceptiva do sujeito com a sensibilidade reativa da bicicleta que estão apoiados sob a consistência estésica do terreno. Por fim, o encerramento do filme traz o logotipo da marca anunciante exposto na tela.

A relação entre os regimes de sentido e risco no filme publicitário de *Specialized* está organizada com o início da narrativa que foi conduzida pelo regime de interação por manipulação em que, como regime de sentido, foi possível interpretar a significação presente na estratégica proposição dos valores ofertados ao sujeito. Como regime de risco, tem-se o risco limitado/risco calculado da não adesão por parte do manipulado sobre os valores propostos e a possibilidade do “erro” estratégico por parte do Destinator-manipulador.

Dessa manipulação, o desenvolvimento da narrativa do filme, passou a programação para que o sujeito pudesse se preparar para encarar o seu maior desafio no anúncio. Desse modo, sob o regime de sentido do “mínimo de significação”, pois ao realizar as ações regulares, repetitivas, previsíveis entre o ciclista programado e a bicicleta objetual não houve ganho de sentido, mas em compensação ganhou em termos de segurança no regime de risco assumido pelo sujeito para que pudesse reunir as condições necessárias para aventurar-se. Aventura esta, que será vivenciada pelo sujeito em um outro regime de interação, sentido e risco, o regime do ajustamento.

Sendo assim, sob os princípios de sensibilidade e de disponibilidade do regime de interação por ajustamento, o regime de sentido do anúncio mudou da possibilidade de roçar a “insignificância ou o minimal de sentido” – que é o regime de sentido compreendido pela programação – para o regime de sentido que “faz-sentido” nas circunstâncias reunidas na interação que acontece em ato entre os interactantes caracterizados como ciclista, bicicleta e terreno. O regime de risco acompanhou essa transição que da “segurança” do regime de programação passou à “insegurança” do regime de interação por ajustamento e, esta mudança, possibilitou ao sujeito da narrativa – pois havia por parte dele a disponibilidade necessária – o desfrutar dos momentos de aventura da prática do *mountain bike* ao sentir a liberdade da escolha desse modo arriscado de viver durante o percurso.

O filme publicitário para o *Waze Capool* adiciona um novo regime no processo de interação em comparação à estrutura analisada nos casos anteriores, pois, no presente caso, além dos regimes de programação, manipulação e ajustamento, analisamos o acionamento do regime de interação por acidente na dinâmica entre os regimes interacionais. Até os 28 segundos de duração do referido filme publicitário, temos o desenvolvimento da situação inicial da narrativa que é demarcada pela regularidade, monotonia, lentidão que, de maneira contínua até o trecho apontado, caracterizou as condições necessárias para que possamos identificar que o anúncio começa e se desenvolve até os 28” pelo regime de interação por programação.

Além disso, até este momento, os sujeitos presentificados no anúncio desempenhavam os seus papéis temáticos de “motoristas” na situação de um trânsito engarrafado. Durante este intervalo, por conta da continuidade das condições mencionadas, o regime de sentido foi se tornando cada vez mais o regime da insignificância, a tal ponto, que foi necessário cessar este regime de sentido com uma *fratura* ocasionada pela inserção dos caronas na cena. De acordo com Greimas (2002, p. 26) esta ocorrência trata-se de

(...) uma pontualidade imprevisível, criadora de uma descontinuidade no discurso e de uma ruptura na vida representada. Não se trata aqui, então, de uma simples troca de isotopia textual, mas de uma verdadeira fratura entre a dimensão da cotidianidade e o “momento de inocência”. A passagem a esse novo “estado das coisas” se manifesta como a ação de uma força que vem do exterior(...). (os grifos são do autor)

Portanto, a fratura causada pela “força do exterior” que, no anúncio analisado, corresponde à inserção dos caronas na estrutura narrativa do filme gerou uma descontinuidade pois, de maneira aleatória o primeiro carona surgiu na cena cotidiana por uma espécie de *probabilidade matemática*. O carona, desempenhando um papel catastrófico – e não, um papel temático como até então desempenhava o motorista – foi de encontro com o motorista, ou seja, como se cruzasse o seu destino, portanto, causando um acidente que foi capaz de tirar a situação cotidiana, monótona e rotineira que estava prestes a cair na total insignificância decorrente da repetição do tédio e do enfado.

Da descontinuidade acidental causada pela aleatoriedade da inserção dos caronas, o regime de interação passa do acidente à manipulação realizada pela intencionalidade dos caronas e pelo reconhecimento dos motoristas daquilo que é socialmente aceito como um bom comportamento no trânsito. Desta manipulação, a dinâmica entre os regimes interacionais é (re)conduzida ao regime de programação com a utilização das inscrições da marca anunciante em tela cheia e de elementos programados como, por exemplo, o uso do *call to action* com o enunciado “saiba mais sobre Waze Carpool”, o cumprimento das obrigatoriedades que estavam previstas no anúncio e a inserção da marca. Esta programação, por mais que tenha acontecido brevemente, foi de extrema

importância para possibilitar a passagem ao regime de interação por ajustamento, pois foi ela que permitiu identificar com clareza a presença da marca anunciante, portanto, que se tratava de uma relação entre motoristas e caronas, mas não necessariamente os papéis temáticos precisavam estar fixados durante a interação que vai se passar nos próximos instantes.

A passagem ao regime do ajustamento aconteceu, pois mesmo reconhecendo os papéis temáticos, tratam-se de sujeitos que possuem uma competência estésica para sentir em reciprocidade e, nas condições reunidas pelo anúncio neste trecho analisado, possibilitou que acontecesse um contágio entre suas sensibilidades que os libertou, mesmo que brevemente, do cumprimento dos seus papéis temáticos de motoristas e caronas para que passassem a agir como sujeitos que, acompanhados um do outro, bastavam-se e podiam descobrir o desfrutar da co-presença do estar solidário.

O último percurso entre os regimes de interação marca a tendência à passagem do ajustamento à programação com o retorno à normalidade com a situação controlada em que cada um dos sujeitos (re)assumem as suas posições e passam a desempenhar os seus papéis temáticos em que um conduzirá o automóvel como motorista e o outro será conduzido como carona.

Em complementação, analisamos as interações que acontecem no nível discursivo dos filmes publicitários de *Heineken*, *Jack Daniel's* e *Amazon Prime Video*, pois é neste nível de análise do percurso gerativo de sentido que examinamos a interação discursiva entre o enunciador e o enunciatário pelos seus modos de presença na enunciação do filme publicitário.

No filme analisado da marca *Heineken*, a interação discursiva começa com o enunciador que por meio das suas escolhas plásticas, rítmicas e na utilização do procedimento de debreagem actancial enunciativa caracterizada pelo emprego da câmera *onboard* – causando o efeito de proximidade e de subjetividade às cenas que são filmadas – trocou, de modo simulacrado, sua posição com o enunciatário. Neste momento, o enunciatário ao vivenciar a experiência sensível de estar instalado no ato enunciativo logo nos dois segundos iniciais de duração do anúncio pode assumir a posição de enunciar o sentido que é construído em ato.

Como trata-se de um filme publicitário que foi exibido⁸⁶ em diversas mídias, dispositivos e plataformas de acesso, os instantes iniciais são cruciais para que o enunciador consiga estabelecer o contrato com o enunciatário desenvolvido ao longo do anúncio. Isto acontece porque em cada uma dessas principais ocorrências de veiculação, o abandono ou a quebra do contrato enunciativo pode ocorrer a qualquer momento, mas, sobretudo nos instantes iniciais, seja na TV (aberta e *Pay TV*) pela ação de trocar de canal durante o intervalo comercial, seja no *YouTube* pela ação de clicar em “pular” assim que for possível. Portanto, para que a adesão ao contrato possa acontecer durante o desenvolvimento do filme, e isso só poderá se realizar se o enunciatário desempenhar a sua função, ou seja, o seu ato de linguagem que, assim como o enunciador, tem importante papel na produção do discurso. Por isso, nestes instantes iniciais do anúncio foi muito importante que, para iniciar a interação discursiva, o enunciatário assumisse o papel discursivo de enunciar o sentido para depois continuar desempenhando o seu ato de linguagem.

Com o desenvolvimento do anúncio e a realização de mudanças no arranjo plástico e rítmico das cenas, o enunciatário passa da situação de enunciar o sentido, quando trocou de posição com o enunciador nas cenas anteriores, para ocupar a posição de observar a significação ao ser conduzido pelo enunciador. Por meio da rápida sequência de planos de filmagem construída pelo método de edição das imagens, neste trecho do filme, e pela utilização do procedimento discursivo de *debreament* actancial enuncia caracterizado por diversos recursos expressivos, dentre eles, a utilização de uma câmera predominantemente fixa, o emprego de planos de filmagem mais abertos e o andamento acelerado na edição, o enunciador passa a criar o efeito de objetividade, portanto, de distanciamento neste trecho do anúncio. Com estes modos de presença do sujeito da enunciação é que o enunciatário é colocado pelo enunciador na posição de ir em direção ao convencimento.

⁸⁶ Conforme apresentado nas “considerações iniciais”, o referido anúncio contou com uma estratégia de veiculação multiplataforma em que foi exibido, principalmente, na TV aberta, nos canais por assinatura e, no *YouTube*, em anúncio *in-stream* pulável após cinco segundos de duração.

Em seguida, temos a maior parte do anúncio que é desenvolvida na interação discursiva em que o enunciador conduziu o enunciatário em um gradual processo rumo ao seu convencimento. Durante este trecho, o arranjo plástico e rítmico do filme foi caracterizado pelo uso predominante da câmera em movimento de *travelling*, a adoção de um método de edição cadenciada das tomadas de câmera, a trilha musical utilizada com alternância entre média, baixa e alta intensidade, o emprego de diálogos e o uso de *lettering*. Esta utilização complexa dos recursos de expressão caracterizou a predominância do procedimento de debreagem actancial enunciativa e, pontualmente, o mecanismo de debreagem actancial enunciativa. A construção deste arranjo enunciativo possibilitou modos de presença do sujeito da enunciação em que analisamos a sequencialidade dos turnos desempenhados por enunciador e enunciatário que atuavam em processos de produção e interpretação da significação. O enunciador ao utilizar o movimento de *travelling*, como um dos principais recursos expressivos do audiovisual explorado neste trecho do anúncio, instalou o enunciatário na posição de acompanhar a significação que foi construída orientada para persuadir o enunciatário por meio de estratégias de figurativização e de tematização em direção ao seu convencimento até o final do filme.

No anúncio do *whisky Jack Daniel's Honey* veiculado no *Facebook Watch*, observamos um funcionamento diferente entre os mesmos tipos de interação discursiva entre enunciador e enunciatário. Neste caso, para o desenvolvimento da análise, destacamos a situação que é compreendida pelos instantes que antecedem o desenvolvimento do anúncio, a realização do anúncio em si e os instantes que sucedem.

Com o início do filme de *Jack Daniel's Honey*, o enunciador, por meio do arranjo plástico e rítmico construído audiovisualmente nos *frames* iniciais, desperta a curiosidade e o desejo do enunciatário, isto acontece, pois o enunciatário consegue reconhecer o logotipo do anunciante, mas ainda não é possível identificar com exatidão todos os demais elementos da dimensão visual que compõem o arranjo. Esta passagem do anúncio marca o início do processo

de convencimento sobre os valores que estão figurativizados no arranjo da expressão.

Subitamente, acontece uma descontinuidade no arranjo plástico e rítmico do anúncio que faz com que o enunciatário transite do processo de convencimento ao simulacro do ato de assumir a posição de enunciar o sentido. Esta mudança na organização da enunciação é simulacral, pois o fazer pressuposto do enunciatário é recuperado pelo fazer do enunciador, portanto, mesmo que brevemente há uma indistinção entre os atos do enunciador e do enunciatário. Nestas circunstâncias é que o enunciatário assume a posição de enunciar. Deste estágio, com o desenvolvimento do anúncio, observa-se um retorno ao processo de convencimento do enunciatário com a passagem do regime de interação discursiva em que o enunciador ao retomar e ampliar a proposta de valores positivos ao enunciatário, acaba por lhe convencer sobre a axiologia presente no filme.

O processamento da interação discursiva no filme publicitário para a *Amazon Prime Video* está composto pela centralidade no regime do *sentido conquistado* em que o enunciatário é convencido e, diferentemente, dos anúncios anteriores, após ser convencido, o enunciatário segue em direção à reoperação do sentido. A organização discursiva deste anúncio tem início e é desenvolvida pela relação de transitividade em que o enunciador e o enunciatário interagem. Durante este processo, enunciador e enunciatário desempenham atos enunciativos específicos que são negociados na enunciação. Estrategicamente, o enunciador começa por despertar a atenção do enunciatário com a seleção de fragmentos de séries televisivas de sucesso que são do seu interesse e gosto. A figurativização dos valores de “entretenimento”, “custo-benefício”, “diversidade” e de todas as vantagens que são encenadas possuem a função de convencer o enunciatário sobre a proposta de assinar o serviço da marca anunciante. Nesta construção, o enunciador faz uso de uma variada gama de recursos expressivos que atuam na condução do enunciatário em direção ao convencimento como, por exemplo, a narração em *off*, o uso de GC, a trilha musical e os recursos de edição que cumprem o papel de ressignificar os trechos

das séries utilizadas para o sentido conquistado do anúncio que o enunciatário é conduzido a interpretar.

A conclusão do anúncio marca a passagem ao segundo tipo de interação discursiva que é o do sentido codificado em que o enunciatário re-opera o sentido sob o comando do enunciador. Esta ocorrência se dá pela relação de intransitividade que a interação entre enunciador e enunciatário ascendeu, pois com previsibilidade ambos passam a desempenhar seus turnos separadamente. Com o término do anúncio, o enunciatário decodifica as possibilidades de interação que lhe são impostas pelo enunciador. Nesta relação o enunciador reconduz o enunciatário ao mesmo ponto do início do anúncio trazendo exatamente o mesmo arranjo plástico composto pelo logotipo disposto espacialmente no fundo azul da tela na interface do *app* do *Facebook* que é característico da marca anunciante. Desse modo o enunciador mapeia o trajeto para que o enunciatário depois de ter assistido ao filme, possa “saber mais”, “assistir no Prime Video”, “escrever um comentário” e “reagir” dentro da prescrição.

5.3 A interação com o filme publicitário cotidiano

Tanto no enunciado quando na enunciação do filme publicitário, todos os anúncios analisados acionaram o regime de interação por manipulação em que o Destinator-manipulador *faz* o Destinatário-manipulado *fazer* e o regime de interação discursiva do *sentido conquistado* em que o enunciatário é *convencido* pelo enunciador. Em dois casos particulares como, por exemplo, nos filmes de *Protex DUO Protect* e de *Amazon Prime Video*, esses referidos regimes de interação foram o centro da estrutura narrativa e da organização discursiva.

Nos demais casos analisados, observamos que a narratividade do filme publicitário está arquitetada pela passagem dinâmica entre os regimes de interação, sentido e risco componentes do quadro teórico construído por Landowski (2014.a e 2014.b) que nos permite analisar a complexidade da narrativa publicitária que para continuar funcionando como mola propulsora do

consumo tem recorrido, além do princípio de intencionalidade do regime de manipulação, os princípios de regularidade da programação, de sensibilidade do ajustamento e, até, em um número menor de ocorrências, o princípio de aleatoriedade do acidente. Tal ocorrência foi analisada no filme da marca *Specialized* com o ganho qualitativo de sentido que a relação entre o ciclista e bicicleta obteve ao possibilitar a ambos acionarem as suas sensibilidades – perceptiva e reativa – durante a interação. Essa interação que *fez-sentido* para os interactantes do enunciado ao ser acessada pelo público, mediada pela interface do *app* e pelo dispositivo de acesso, também é capaz de ser geradora de sentido que o público pode vir a ter com a experiência caso adquira um produto da marca e reúna as condições necessárias para vivenciá-la. No caso de *Waze Carpool* foi somente pelo papel catastrófico desempenhado pela inserção de um sujeito exterior à cena, ou seja, o carona, que ambos os sujeitos puderam deixar de cumprir os seus papéis temáticos para poderem desfrutar do contato sensível que um trajeto acompanhado pode gerar. Dessa maneira, a marca construiu a narrativa que compartilhar o trajeto no trânsito faz bem para “você”, para “o outro” e para a cidade.

Na organização da interação discursiva, que analisamos segundo as teorizações de Oliveira (2013), o enunciador e o enunciatário podem trocar de posições e com indistinção e imprevisibilidade entre eles, quando o enunciatário assume o papel de enunciar; situação esta constatada em dois momentos pontuais dos anúncios para *Heineken* e *Jack Daniel's*. Esta ocorrência, abre as possibilidades para o filme publicitário que sempre enfrentou o desafio de superar o efeito do *zapping* e, agora, efeito do *skipping* ou *skip* (que é ação de pular os anúncios no *YouTube* assim que essa opção é permitida) ou, ainda, nas redes sociais que o passar entre um filme e outro, entre uma postagem e outra, realizado com o deslizar do dedo no movimento vertical nas telas *touch screen* dos *tablets*, *smartphones* e nos *trackpads* de *notebooks*.

Este recurso enunciativo organizado pela enunciação global de cada anúncio pode fazer com que a publicidade, diminua o efeito de interrupção das atrações e deixe, aos poucos, de ser percebida como intrusa enquanto as pessoas acessam as mídias e plataformas de exibição. É claro que aqui não

propomos a solução definitiva para o *zapping* ou para o *skip* com a construção do *sentido aleatório*, mas uma possibilidade que permite ao enunciador e ao enunciatário interagir discursivamente sem que tenha distanciamento entre eles. Nesta situação enunciativa, enunciador e enunciatário encontrar-se-iam em proximidade e, nessas condições, haveria uma indistinção entre o sujeito da enunciação de tal modo que o enunciatário se sentisse cada vez mais partícipe do ato enunciativo ao ponto dele mesmo enunciar a enunciação e, assim, em sintonia e reflexividade com o enunciador, mesmo que por alguns instantes no anúncio, o comando ou o contrato de convencimento pudesse dar espaço a uma co-enunciação que acontece no ato enunciativo em que, de fato, o enunciatário possa assumir a posição de enunciar.

Com o estudo apresentado nesta tese em que nos interessamos pelos modos de construção e de produção de sentido do filme publicitário, que cotidianamente faz parte das mídias, da TV ao *Instagram*, seja pelo acesso realizado por meio das *Smart TVs*, *smartphones*, *tablets* ou *notebooks*, os resultados desta investigação visaram tanto a difusão das contribuições da análise semiótica da enunciação dos enunciados publicitários sincréticos para profissionais de agências de publicidade como a explicitação do método semiótico para formação em publicidade e propaganda.

Para a área de atuação profissional torna-se cada vez mais necessário que a publicidade, com destaque para o anúncio no formato de filme, busque alternativas no desenvolvimento de relações sensíveis que possam aflorar a competência estética – além do já tão explorado e desgastado modelo atual que, em sua maior parte, insiste unicamente no apelo sobre a competência cognitiva – dos sujeitos que desempenham suas narrativas, como também, das pessoas que acessam os filmes sob a mediação dos dispositivos, aplicativos e interfaces. Nesta situação, a relação sensível entre sujeitos, objetos e demais sujeitos do enunciado do anúncio precisa ser planejada e criada de modo a possibilitar uma abertura maior em termos de produção de sentido para que os outros sujeitos que os presenciam diante das telas, ou seja, “as pessoas”, possam assumi-los e vivenciá-los enquanto simulacros de sociabilização, partilha, afeto, gosto e construção identitária que, mesmo estando motivada pelo consumo, pode (ou

precisaria?) ser geradora de um sentido que emerge da co-criação, ou seja, produzido em colaboração entre os interactantes, e não mais (im)posto com vias a dar conta das obrigatoriedades do segmento, das exigências do cliente, do que já é aceito pelo “mercado” ou ainda, pré-fixado pelas plataformas e mídias de exibição.

A visada sociossemiótica que direcionou o embasamento teórico e o ponto de vista comprometido que assumimos diante do objeto compreende que “o discurso não reflete o social – ele o constrói” (LANDOWSKI, 2017, p. 188 e LANDOWSKI, 1992) e, por isso, essa perspectiva nos aponta que, a publicidade e, mais especificamente, no nosso caso, o formato de filme, atua como um importante elemento na construção e manutenção de diversas práticas sociais. Por isso, à área de atuação profissional, em especial aos publicitários, fica a nossa proposição da busca por novas explorações em suas criações e produções publicitárias que sejam cada vez mais abertas e geradoras de valor nas relações de co-criação em que, juntamente, com os demais formatos de anúncios e ações publicitárias (incluído o filme) possam *fazer sentido* para as pessoas que os experienciam pelas telas ou por onde quer que sejam vivenciados.

É claro que consideramos que esta nossa proposição em torno de um fazer publicitário mais aberto para a emergência do sentido na interação assume mais riscos. Contudo, nos perguntamos se diante dos riscos assumidos pela busca de interações mais sensíveis nas narrativas publicitárias, o mais arriscado não seria mesmo deixar tudo como esta e, assim, admitir o risco de continuar a ser vista como uma publicidade intrusiva, desgastada e pouco inovadora que continua a fazer re-arranjos do que já foi feito? Diante de um público que possui acesso e está mais aberto a outros tipos relação, por meio de vários dispositivos tecnológicos, que faz uso de diversos aplicativos e deixa inúmeros pontos de contato durante a sua jornada diária de consumo, em nosso modo de ver, a publicidade é potencialmente capaz de oferecer condições para renovar e abrir um pouco mais os seus modos de interação discursiva almejando o compartilhamento dos atos entre a marca e o público.

Em diversos casos que analisamos, diagnosticamos que o “mesmo” anúncio foi veiculado em várias mídias e dispositivos e isso, de certo modo, é simplificar a prática publicitária, pois entendemos que os aplicativos, os dispositivos e as interfaces de acesso possuem situações de interação que requerem anúncios próprios, ou ainda, que possam usufruir de condições específicas de interação. Por isso, entendemos que quando o mesmo anúncio, com algumas poucas mudanças, é veiculado da TV ao *Instagram*, o filme torna-se econômico no seu fazer e custoso no retorno que poderia obter.

Da perspectiva do campo de formação em publicidade, a pesquisa que desenvolvemos sob a fundamentação da sociosemiótica, visa expor que as práticas de ensino na área possuem um arcabouço teórico e metodológico de compreensão e análise do fazer publicitário que possibilita ao estudante não somente aprender e exercer o fazer publicitário, mas também a prática sensível e, ao mesmo tempo, consciente de sua função enquanto um publicitário ou comunicólogo do social.

Desse modo, ao possibilitar a compreensão das relações sociais que são entretidas pela publicidade, ao diagnosticar que as práticas estritamente voltadas ao convencimento e à manipulação do outro perdem força diante de inúmeros estímulos e práticas sociais que o público vivencia, a nossa abordagem cumpre o papel de alertar que o filme publicitário procure encontrar um caminho nos procedimentos sensíveis de interação para que possa *fazer sentido* para e com o público e não unicamente seja um filme dotado de *significação*.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

A relação de referências bibliográficas a seguir reúne todas as obras consultadas e citadas (direta ou indiretamente) durante o desenvolvimento da tese. A organização das referências está disposta em ordem alfabética pelos nomes dos autores e ano.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas do mercado global*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo, Editora SENAC, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.

_____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2005.

BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

CIACO, João Batista Simon. *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FIORIN, José Luiz. “Semiótica e Comunicação”. *Galáxia*, São Paulo, n. 8, p. 13-30, 2004.

_____. *As astúcias da enunciação*: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2005.

_____. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. Verbetes “Figuratividade”. In: GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Semiótica*: Dicionário razonado de la teoría del language II. Tradução E. B. Aguirre. Madrid: Gredos, 1991, p. 113-114.

_____. Verbetes “semióticas sincréticas”. In: GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Semiótica*: Dicionário razonado de la teoría del language II. Tradução E. B. Aguirre. Madrid: Gredos, 1991, p. 233-234.

_____. *Semiótica, marketing y comunicación*: Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós, 1993.

_____. “Alguns conceitos de semiótica geral”. In: *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas 1*. Tradução de Analice Dutra Pilar. São Paulo: CPS, 2001. p.15.

_____. “Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro News”. Tradução José Luiz Fiorin. In: Ana Claudia de Oliveira; Lucia Teixeira. (Orgs.). *Linguagens na comunicação*: desenvolvimentos de semióticas sincréticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2009, p. 145-167.

GAGE, Leighton D. & MEYER, Cláudio. *O filme publicitário*. São Paulo: SSC&B – Lintas, 1985.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica do discurso científico e Da modalidade*. Tradução Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.

_____. *Da Imperfeição*. Tradução Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. Vários tradutores. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. *Sobre o sentido II*: ensaios semióticos. Tradução Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Edusp, 2014.

HERNANDES, Nilton. “Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na copa do mundo”. In: LOPES, Ivã Carlos & HERNANDES, Nilton (orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 227-244.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JUREMIR, Machado. *Tecnologias do imaginário*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica I*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. Verbetes “Simulacro”. In: GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Semiótica: Dicionario razonado de la teoria del language II*. Tradução E. B. Aguirre. Madrid: Gredos, 1991, p. 232.

_____. “Viagem às nascentes do sentido”. In: I. Assis Silva (Org.), *Corpo e Sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: Edunesp, 1996, p. 21-43.

_____; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.

_____; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia. *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC/Puebla, México: UAP, 1999.

_____. “O olhar comprometido”. Tradução Ana Claudia de Oliveira e Marcia da Vinci de Moraes. Revisão do autor. *Galáxia*, São Paulo, n. 2, p. 19-56, 2001.

_____. OLIVEIRA, Ana Claudia. “Entre o Social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja”. In: *Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, v.8*. São Paulo: Editora CPS, 2002.

_____. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica II*. Tradução Mary Amazonas Leite de Barros. Revisão da tradução de Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. *Passions sans nom: essais de Sócio-Semiotique III*. Paris: PUF, 2004.

_____. “Para uma semiótica sensível”. In: *Educação & Realidade*, Porto Alegre, vol.30, nº2. 2005.

_____. “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”. In: *Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, 3. São Paulo: Edições CPS, 2005.

_____. “O triângulo emocional do discurso publicitário”, in: *Comunicação Midiática nº6*. Bauru: UNESP, 2006, p. 15-30.

_____. **Interações arriscadas**. Tradução Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.a

_____. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia*, São Paulo, Online, n. 27, p. 10-20. 2014.b.

_____. **Com Greimas**: interações semióticas. Tradução Ana Claudia de Oliveira. Revisão do autor. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2017.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

LEMOS, L. Carolina. **Entre expressões e conteúdos**: do semissymbolismo às categorias tensivas. 122 f. Dissertação (mestrado em Linguística). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér. “As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno”. In: MARTYNIUK, Valdenise Leziér e OLIVEIRA, Ana Claudia (orgs.). **Sentidos do Consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 11-41.

MÉDOLA, Ana Silvia L. D. “Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual”. In: Ana Claudia de Oliveira; Lucia Teixeira. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semióticas sincréticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2009, p. 401-419.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução Elissa Khoury Daher. São Paulo: Itáu Cultural: UNESP, ^[1]_[SEP]2003.

PARENTE, André (org). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RODRIGUES, Carlos Alfeld. “Elementos do filme publicitário: A construção do sentido *crazy*”. In: *CASA*, Cadernos de Semiótica Aplicada. Vol. 5. Nº2, 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

_____. (org). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.

_____. “Visualidade entre significação sensível e inteligível”. In: *Educação e Realidade*. vol.30, nº2. 2005.

_____; TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores e Editora do CPS, 2009.

_____. “*A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global*”. In: Ana Claudia de Oliveira; Lucia Teixeira. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semióticas sincréticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2009.

_____. “*As interações discursivas*”. In: Ana Claudia de Oliveira. (Ed.). *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013, p. 235-249.

_____. “Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade”. In: *Revista dObras/* n. 31, Barueri, jan. 2020. p. 13-40.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.