

IMAGEM E DISCURSO

Emília Mendes
(COORDENADORA)

Ida Lucia Machado
Helcira Lima
Dylia Lysardo-Dias
(ORGANIZADORAS)

Primeira edição



FALE/UFMG
Belo Horizonte
2013

CONSELHO EDITORIAL

Dominique Maingueneau - (Paris IV)

Ida Lucia Machado (UFMG)

João Bosco Cabral dos Santos (UFU)

Maria Carmem Aires Gomes (UFV)

Patrick Charaudeau (Paris XIII)

Patrick Dahlet (UAG – Univ. das Antilhas e da Guiana)

Renato de Mello (UFMG)

Or, même et surtout si l'image est d'une certaine façon *limite* du sens, c'est à une vérité ontologique de la signification qu'elle permet de revenir. Comment le sens vient-il à l'image? Où le sens finit-il ? Et s'il finit, qu'y a-t-il *au-delà*?

Ora, mesmo e, sobretudo, se a imagem é de uma certa maneira *limite* do sentido, é a uma verdade ontológica da significação que ela permite retornar. Como o sentido vem à imagem? Onde o sentido termina? E se ele termina, o que há *além*?

Roland Barthes
Rhétorique de l'image
Oeuvres Complètes. (2002 [1964], p. 573)

© 2013, EMÍLIA MENDES, IDA LÚCIA MACHADO, HELCIRA LIMA, DYLIA LYSARDO-DIAS

Faculdade de Letras da UFMG
Núcleo de Estudos sobre Transgressões, Imagens e Imaginários
Avenida Antônio Carlos, 6627. Pampulha. CEP 31270-901
Belo Horizonte – MG
Tel.: (31) 3409 6054

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

I31 Imagem e discurso / Emília Mendes, coordenadora ; Ida Lúcia Machado, Helcira Lima, Dylia Lysardo-Dias, organizadoras. – Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.
304 p. : il., tabs, grafs (p&b). – (Estudos do NETII ; 2)

Vários autores.

Inclui referências.

ISBN: 978-85-7758-230-3

1. Análise do discurso. 2. Estratégia discursiva. 3. Imagens – Interpretação. I. Mendes, Emília. II. Machado, Ida Lúcia. III. Lima, Helcira Maria Rodrigues. IV. Lysardo-Dias, Dylia. V. Título. VI. Série.

CDD : 418

www.lettras.ufmg.br/nucleos/netii

Pedidos de livros podem ser feitos pelo seguinte endereço:

netiufmg@gmail.com

SUMÁRIO

- 13 **Prefácio - Imagem e discurso: os desafios de se pensar o icônico na atualidade**
EMÍLIA MENDES
- 19 ***Fallen Princesses* de Dina Goldstein: uma proposta de análise de imagens**
ANA CAROLINA GONÇALVES REIS, LUIZA SÁ GUIMARÃES E RENATA RENA RODRIGUES
- 38 **Reflexões dialógicas: de olho no verbal, piscando para a imagem**
BETH BRAIT
- 56 **Uma análise retórico-argumentativa das imagens de Dilma Rousseff e José Serra nas capas de Isto é e Veja**
BRUNA TOSO TAVARES E MARIANA RAMALHO PROCÓPIO
- 73 **Retórica da imagem em movimento: uma abordagem possível?**
CAROLINA ASSUNÇÃO E ALVES
- 89 **Infinitude da imagem, finitude do desejo: o erótico no verbo e nas imagens a partir de uma análise de Sade com Teresa de Ávila**
CÁSSIO EDUARDO SOARES MIRANDA
- 110 **Multimodalidade: uma leitura sistêmico-funcional de capas de CDs**
DYLIA LYSARDO-DIAS ET. AL.
- 125 **Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica**
EMÍLIA MENDES
- 157 **“Ethos de mão dupla” e uma possibilidade de análise da construção simultânea da imagem do “outro” e de “si” no documentário**
FERNANDA SILVA CHAVES
- 178 **Vinhetas: a representação frenética do mundo e a identidade visual-discursiva dos telejornais**
GIANI DAVID-SILVA E ANTÔNIO AUGUSTO BRAIGHI
- 194 **Entre o sincrético e o visual: uma análise de publicidades chinesas**
GLAUCIA MUNIZ PROENÇA LARA
- 217 **Poesia e dor às cinco da tarde: imagens em movimento**
HELDIRA LIMA
- 234 **Algumas reflexões sobre o realismo de Courbet**
IDA LUCIA MACHADO
- 251 **Imaginários sociodiscursivos de ‘pessoas com deficiência’ na mídia televisiva: Análise das reportagens sobre inclusão social do Jornal Visual**
IVAN VASCONCELOS FIGUEIREDO
- 269 **Imagens da Guerra do Vietnã no World Press Photo: Uma análise semiolinguística do discurso**
JANAINA BARCELOS
- 290 **As dimensões situacional, técnica e discursiva das imagens sobre o câncer nas capas da revista Veja – 1970 A 2010**
JOÃO BENVINDO DE MOURA
- 307 **Metaimagens e AD: Análise da vinheta de abertura do CQC - Custe o que Custar - 2010**
LEONARDO CÉZAR CORRÊA MEDINA
- 323 **A religiosidade como estratégia de argumentação no discurso icônico**
MAIRA GUIMARÃES
- 341 **Uma perspectiva bakhtiniana de autorretrato**
MARIA INÊS BATISTA CAMPOS
- 355 **Hipóteses para uma análise discursiva das imagens**
MELLIANDRO MENDES GALINARI
- 370 **A descrição como estratégia discursiva em publicidades de televisão**
MÔNICA SANTOS DE SOUZA MELO
- 383 **Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética**
PATRICK CHARAUDEAU
- 406 **A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito?**
ROSANE MONNERAT
- 426 **Discurso pictórico**
SÔNIA DE FÁTIMA ELIAS MARIANO CARVALHO
- 445 **Os avatares da imagem publicitária ou as vidas sonhadas das mulheres**
JEAN-CLAUDE SOULAGES
- 466 **O mundo teen construído nas capas de *Capricho***
TATIANE CHAVES RIBEIRO
- 483 **Entre os provérbios e o discurso publicitário, sentidos e identidades**
VÂNIA MARIA LESCANO GUERRA E ANITA LUISA FREGONESI DE MORAES
- 503 **Sobre os autores**

Imagem e discurso: os desafios de se pensar o icônico na atualidade

As imagens têm a faculdade de nos comover, nos indignar, nos fazer rir, nos persuadir, nos distrair, nos fazer fantasiar; podem ser produtos de alucinações, estabelecer o cenário de nossos sonhos, povoar nosso inconsciente, enfim, são parte integrante de nossa paisagem cotidiana – seja ela urbana ou rural, seja ela consciente ou inconsciente. Não escapamos das imagens, pois mesmo aqueles com problemas de visão - ou até mesmo acometidos pela cegueira - possuem tipos específicos de percepções de dados imagéticos, conforme estudos já o demonstram. O já clássico personagem Miguilim de Guimarães Rosa mostra de forma poética esta percepção diferenciada do mundo, evidenciando que cada forma de ver gera também sentidos outros.

Nesse início de século, vivemos uma efervescência tecnológica de possibilidades de registros do icônico e esta modernidade cria um volume incalculável de dados verbo-imagéticos. Assim, estamos todos rodeados de iconicidade, que se manifesta tanto em formas "naturais" – no sentido de serem produzidos pela natureza – quanto se dá como produto da técnica humana.

Evidentemente, temos registros de dados icônicos há bastante tempo, bem antes da escrita ser inventada, considerando que existem pinturas rupestres de 12.000 A-C. No entanto, se até o século XVIII tínhamos recursos mais escassos para a produção e consequente reprodução de imagens (pintura, desenho, litografias, dentre outras), o advento da fotografia na primeira metade do século XIX transformou radicalmente nossa relação com a fabricação de representações do real: o cinema, a televisão e, posteriormente, a transmissão e veiculação de imagens pela internet são exemplos disso.

É possível, inclusive, dizer que atualmente, para alguns, a vida passa na/pela imagem: tudo é fotografado, filmado e exposto em redes sociais as mais diversas, gerando até mesmo novas releituras de gêneros antigos,

como a atual prática do *selfie*, que reedita e coloca em voga o autorretrato. Nem o simples ato vocal de telefonar ficou ileso: fazer uma ligação parece nos remeter aos filmes de ficção científica com as cada vez mais comuns videochamadas e com a criação e a popularização de programas como o Skype. Claro que nem todas as pessoas estão expostas da mesma forma à vaga tecnológica, mas essa nova experiência do mundo atinge várias faixas etárias e cria outros sentidos, formas de ver, estéticas diferenciadas, gerando um hiato entre a compreensão de mundo daqueles que partilham e daqueles que não partilham o conhecimento da tecnologia. Este é um grande desafio não só para os analistas do discurso, mas também para aqueles que trabalham na área da educação de forma geral.

Diante de tal configuração, o estudo da imagem não se dá sem obstáculos. As metodologias de análise das artes plásticas, do cinema, por exemplo, não são tão efetivas para as imagens do cotidiano, feitas na instantaneidade e, por vezes, sem conhecimento técnico e sem uma poética ou manifesto em prol de uma nova estética - engajamentos estes que permitem uma direção de leitura. Na verdade, o objetivo é justamente não estar no domínio das técnicas artísticas, embora, algumas vezes, o mundo da arte se aproprie também deste saber-fazer cotidiano. As tecnologias são novas, mas o procedimento é antigo: a vida imita a arte e a arte imita a vida. Essa fluidez cria desafios para se analisar as imagens, pois não há uma "constante" a ser determinada. A imagem goza de certa liberdade. Embora possamos por vezes encontrar padrões, eles são aleatórios se comparados a uma gramática mais "fixa" da língua. Além disso, qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo pode ter uma interpretação de uma imagem, mas sempre teremos o fator cultural como força motriz dessa leitura, criando uma diversidade de efeitos possíveis de sentido, muitas vezes imprevisíveis.

Essa nova realidade nos confronta com uma premência de reflexão e de desenvolvimento - a exemplo das metodologias desenvolvidas para se alfabetizar pela língua - de novos métodos para aprimorar a leitura e a compreensão de imagens icônicas. Isso se justifica, dentro de um conjunto enorme de variáveis outras, pelo fato de que muitas crianças são expostas aos mais diversos tipos de imagens antes mesmo de serem alfabetizadas; inclusive, entram em contato prematuramente com as imagens publicitárias, muitas vezes com um tipo de ideologia consumista considerada por alguns de nós não muito ideal para a formação cidadã infantil. A questão

da temporalidade e da cultura também se coloca, já que as imagens adquirem sentidos diferentes à medida que perpassam o tempo e o espaço. Os pesquisadores e professores da área da educação, de forma geral, também necessitam de um preparo para essa nova realidade. Existem tanto imagens educativas quanto aquelas que visam à manipulação, ao engodo, dentre outras possibilidades. É preciso saber lê-las e ensinar a discerni-las, formando pessoas capazes de exercer o livre arbítrio.

Todavia, a imagens não se concentram somente na sua disseminação tecnológica e mercadológica. Os museus, no mundo inteiro, são um repositório de exemplos, que vão das mais longínquas eras até o dias atuais. Além disso, a extensão do uso da imagedade vai também além dos produtos da técnica que circulam, adquirindo corporalidade: a humanidade sempre decorou seus corpos com ícones - o traço efêmero do jenipapo no corpo do índio, a tatuagem tribal, a tatuagem japonesa (*Irezumi*), dentre outras modalidades. Não basta estarmos rodeados de imagens, é necessário também, hoje, ao menos no ocidente, criar no corpo uma diferença e uma identidade através de uma narrativa iconico-autobiográfica. As tatuagens são textos que mostram sentidos sobre aquele que as porta em forma de desenhos e de inscrições, mostram seus universos de crenças os publicizando e tendo como suporte para isso a sua própria pele, o seu próprio corpo, em suma. Cada tatuagem é uma história da vida privada, num misto de letras e imagens.

Diante de tal contexto, esse livro tenta lançar algumas reflexões sobre as formas de se ler e analisar textos verbo-icônicos, não importando de que natureza eles sejam. Nosso propósito não foi eleger um ou outro aspecto teórico-metodológico como mais ou menos efetivo, tivemos tão somente por finalidade dar voz a alguns pesquisadores pertencentes a um domínio de pesquisa específico - a análise do discurso - e que se dedicam a esta modalidade de estudos cuja necessidade de debate se mostra premente. Trata-se de um registro de interpretação de determinadas imagens, num "eu-aqui-agora". Possivelmente, num futuro, outras leituras se construam. O importante é registrarmos como lemos as imagens do nosso passado e do nosso cotidiano, estabelecendo assim uma espécie de banco de dados, contribuindo para uma rede maior de tentativas de compreensão de sentidos. Lançamos então aqui uma espécie de contribuição, assim como o fez Gervereau & colaboradores no *Dictionnaire mondial des images*, publicado

na França em 2006. Esperamos que você, leitor, se identifique com o que lhe for mais tocante e que este livro possa ajudá-lo a pensar o discurso icônico.

Não tivemos a pretensão de esgotar todas as possibilidades de análises e nem de estudar todas as modalidades de imagens, por esta razão, deixaremos levantadas aqui, em algumas reflexões - por vezes sem uma posição precisa - em forma de questões que nos tocam e nos confrontam. Se, de um lado, temos os desafios atuais da imagem digital, dos pixels, da high-definition (HD) (permitindo uma maior abrangência e profundidade de campo), dos incontáveis modos de edição das imagens; de outro lado, na herança cultural da qual somos beneficiários, temos também outros desafios, como, por exemplo: as condições e os processos de produção por vezes desconhecidos, imagens fragmentadas e destruídas pela ação do tempo, pelos fenômenos da natureza, pela intervenção do homem, a ocorrência de pinturas sobrepostas ou censuradas, etc. Enfim, é necessário considerar também toda uma gama de materiais que pode ter se perdido ao longo do tempo e que não faz mais parte da iconografia à qual temos acesso hoje, lamentavelmente. Seria interessante se pudéssemos pensar em uma história da vida privada a partir das imagens, este seria ainda um campo de pesquisa a se construir, salvo melhor juízo.

Por sua diversidade de registros, a pesquisa com dados icônicos nos confronta, como já o dissemos acima: qual o melhor procedimento metodológico para este ou aquele corpus? No caso das imagens cinéticas, a descrição quadro a quadro ainda é necessária mediante as tecnologias às quais temos acesso? Como ler os quadrinhos e sua organização particular? Qual tratamento deve ser dado à *street art*, ao grafite, às pixações (Estudá-los *in loco* ou fotografá-los? Lembrando que a fotografia não é a coisa em si...)? De que maneira estudar os videogames e suas narrativas cada vez mais sofisticadas? Qual a melhor forma de abordar a imagem da TV? De que forma estudar a verbo-visualidade do jornal impresso e as suas tentativas de realismo? E a imagem ao vivo? Qual quadro teórico para se estudar o corpo no caso da dança, do teatro, do parkour, da conversação face a face? E o papel do gestual e da corporalidade de uma língua como a libras, que precisa ser analisada pelo corpo, pelo icônico, já que não há voz? Certamente, estas questões apontam também para o futuro da análise do discurso e para a maneira pela qual este campo do saber irá se abrir para tentar avançar e permanecer no mercado das teorias.

Além dos discursos produzidos pelas imagens por si mesmas, temos as relações intersemióticas (Julio Plaza) e as relações intericônicas (Courtine) como possibilidades de gerar novos e múltiplos efeitos de sentido bem como novos gêneros discursivos. Por exemplo: um poema que se torna vídeo-poema; uma instalação que se torna documentário; um trecho de um telejornal factual que aparece num filme de ficção e assim por diante.

O caso das cores constitui igualmente um campo a ser desbravado. Temos estudos sobre a história das cores – vide estudos de Michel Pastoureau – e também algumas reflexões sobre as cores na publicidade e na mídia – para ilustrar, citamos as pesquisas de Luciano Guimarães. Entretanto, ainda estamos muito colados a um simbolismo ou a um psicologismo do cromatismo, dada a dificuldade de se estabelecer uma gramática de sentido para a coloração.

Todas as questões apontadas acima não deixam de nos evidenciar um fato simples: qualquer quadro metodológico para a análise da imagem deve se dar em uma cooperação entre teorias, assim, tais estudos devem sempre ser ou interdisciplinares, ou pluridisciplinares ou transdisciplinares.

Ao organizarmos os capítulos, percebemos que não seria possível colocá-los em seções específicas, pois vários deles possuem pontos de contato uns com os outros. Alguns tratam do discurso da mídia, mas também da retórica, da semiolinguística, da multimodalidade. Alguns pesquisadores fazem trabalhos mais teóricos, mas sem deixar de lado a análise de exemplos do cinema, das artes plásticas da publicidade. Vários são os discursos abordados também: religioso, pictural, político, midiático, publicitário, literário, cinematográfico, etc. Temos também novas propostas para se ler a imagem a partir da análise dialógica do discurso. Trata-se de um livro com particularidades, mas no qual há uma convergência de ideias sobre as formas de se analisar a imagem através das múltiplas perspectivas da análise do discurso.

Antes de terminar, gostaria, em nome de todas as organizadoras deste livro, agradecer aos alunos que tanto nos ajudaram na revisão dos artigos do presente volume, deixamos aqui nosso muito obrigado.

Emília Mendes

Fallen Princesses de Dina Goldstein: uma proposta de análise de imagens

Ana Carolina Gonçalves Reis - UFV

Luiza Sá Guimarães

Renata Rena Rodrigues - UFV

Considerações iniciais

Este trabalho consiste em uma proposta de análise de imagens da série *Fallen Princesses*, de autoria da fotógrafa canadense Dina Goldstein. Nosso intuito é descrever os componentes concernentes à materialidade icônica e verificar os imaginários sociodiscursivos que podem ser identificados a partir da leitura das imagens. O objetivo, no entanto, não é esgotar as possibilidades de leitura, mas levantar algumas questões que se fazem pertinentes no âmbito da análise de textos icônicos, tendo em vista a discursividade que os perpassa.

Para tanto, a fundamentação teórica de nossas discussões será respaldada em Charaudeau (2007), no que se refere aos imaginários sociodiscursivos, e em Aumont (1993), relativamente ao investimento psicológico da imagem. Como aporte metodológico, vamos nos valer da grade de análise de imagens proposta por Mendes (2010)¹.

¹ Esta grade foi publicada nos anais do CIAD: MENDES, Emília. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. In: GOUVÊA, Lucia H. M. & GOMES, Regina S. (orgs) *Anais do II Fórum Internacional de análise do discurso: discurso, texto e enunciação*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2010. P. 90-100 - ISBN 9788587043986 Livro eletrônico. Modo de acesso: www.lettras.ufrj.br/ciadrio

1 Pressupostos teóricos

1.1 Os imaginários sociodiscursivos

Nossa conceituação de imaginários sociodiscursivos se baseia nas acepções de Charaudeau (2007). É importante ressaltar que, notadamente neste trabalho, explicar esse conceito se faz necessário, à medida que, além de constituir um de nossos aportes teóricos, integra o quadro de análise de imagens (MENDES, 2010) que utilizaremos no estudo do corpus selecionado.

Para chegar à definição que propõe, Charaudeau (2007) estabelece, inicialmente, a distinção entre realidade e real significante. Na concepção desse autor, a diferença está no fato de que a primeira corresponde ao mundo empírico, à sua fenomenologia, como um lugar de não significação ao se impor ao homem em seu estado bruto, à espera de significado. O conceito de real, por sua vez, refere-se ao mundo da maneira como ele é construído pela atividade significativa do homem, por meio do exercício da linguagem em suas diversas operações mentais: denominação, caracterização, descrição e explicação. Um exemplo dessa diferenciação é a contemplação de um quadro por um espectador. A imagem icônica não guarda em si um significado a ser desvendado, mas possui significados potenciais, os quais serão construídos por uma atividade significativa do espectador. Nesse sentido, de acordo com Charaudeau (2007), o significado não é a própria realidade, mas uma construção significativa da realidade.

Partindo dessas considerações, o teórico postula que as representações sociais são uma mecânica de construção do real. Em outros termos, são representações partilhadas e constituem um mecanismo de produção do sentido, que conforma a realidade em real significante, ao engendrar formas de conhecimento sobre a realidade social.

O produto dessas representações sociais é o que o autor chama de imaginários sociodiscursivos. Conforme preconiza Charaudeau (2007, p. 53), estes são

[...] un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l'a dit, construit de la signification sur les objets

du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant.²

Pode-se dizer, dessa forma, que, por meio dos imaginários, a sociedade imprime significação ao mundo que se lhe apresenta.

Charaudeau (2007) pondera que os imaginários advêm da intersubjetividade das relações humanas, tratando-se de uma simbolização do mundo, ao mesmo tempo, afetiva e racional. O imaginário é fundado e veiculado pelos discursos que circulam na coletividade, sendo sociodiscursivo na medida em que seu sintoma é a fala. Mendes (2010) resalta que o sintoma do imaginário não é exclusivamente a fala, mas que ali se incluem as imagens produzidas ou projetadas por determinada sociedade³. Dito de outra forma, os imaginários são verbo-icônicos: podem ser percebidos nas manifestações languageiras, verbais, e também nas imagens, que, de forma análoga àquelas, constroem, interpretam e divulgam o real.

Os imaginários sociodiscursivos ancoram-se em dois tipos de saberes: os de conhecimento e os de crença. A diferença entre os dois está, para Charaudeau (2007), na relação homem/mundo. No caso dos primeiros, o mundo se impõe ao homem; ou seja, pautados na verificação, os saberes de conhecimento são tomados como verdades objetivas. No caso dos saberes de crença, ocorre o contrário: é o homem que se impõe ao mundo. Desse modo, os julgamentos subjetivos sobre os fatos do mundo é que configuram um saber.

Os saberes de conhecimento tendem, portanto, a estabelecer uma verdade acerca dos fenômenos e independem da subjetividade do sujeito. Já os saberes de crença relacionam-se a um modo de explicação do mundo originário de avaliações, apreciações e valorizações dos sujeitos.

Os saberes fundamentam os discursos que circulam na sociedade e servem como argumentos para a criação dos imaginários. Em outras pa-

² um modo de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, que, como o dissemos, constrói a significação dos objetos do mundo, os fenômenos que aí se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante (Tradução nossa).

³ Nota tomada do exemplar distribuído na disciplina Seminário de Tópicos Variáveis em Análise do Discurso: Ethos, Imagem Icônica e Discurso, ministrada pela Professora Doutora Emília Mendes Lopes, no segundo semestre de 2010, no PosLin da FALE/UFMG.

lavras, é a partir dos saberes de crença e de conhecimento que os imaginários sociodiscursivos são construídos, com a dupla função de criação de valores e justificação das ações de indivíduos e grupos sociais.

1.2 Investimento psicológico da imagem, reconhecimento e rememoração

O objetivo primeiro de abordar o investimento psicológico da imagem é, para Aumont (1993), apreciar o espectador com base nos modelos psicológicos que foram propostos para estudar e compreender a relação entre espectador e imagem. De acordo com o autor, assim como o espectador constrói a imagem, a imagem também constrói o espectador.

Buscando entender essa relação entre a imagem e seu espectador, Aumont (1993) levanta um questionamento: por que um indivíduo volta o seu olhar para uma imagem? A resposta imediata do teórico é que a imagem, por estar vinculada ao domínio simbólico, é a mediação entre o espectador e a realidade. Dessa forma, o autor atribui à imagem um valor de representação, uma vez que ela representa coisas concretas; um valor de símbolo, já que representa coisas abstratas; e um valor de signo, quando representa um conteúdo amplo, que não vem expresso por caracteres.

A imagem, segundo Aumont (1993), tem como função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicar a relação do homem com o mundo visual: a imagem desempenha papel de descoberta visual.

Partindo dessas considerações, o autor procede às conceituações de reconhecimento e rememoração. De acordo com Aumont (1993), ambos os conceitos são formas de investimento psicológico da imagem. Resumidamente, o reconhecimento é um processo que possibilita ao espectador conhecer características mais gerais e relacioná-las a imagens vistas pela primeira vez. Como afirma o teórico:

Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar pelo menos em parte o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. O trabalho do reconhecimento aciona não só as propriedades “elementares” do sistema visual, mas também capacidade de codificação já bastante abstrata. Reconhecer não é constatar uma similitude ponto a ponto, é achar invariantes da visão, já estruturados, para alguns, como espécie de grandes formas. O reconhecimento proporcionado pela imagem artística faz parte do conhecimento, mas encon-

tra também a expectativa do espectador, podendo transformá-las ou suscitar outras: o reconhecimento está ligado à rememoração (AUMONT, 1993, p. 82).

Nesse sentido, como podemos observar, o reconhecimento está interligado à rememoração. Entretanto, conforme preconiza o autor, a rememoração seria mais profunda que o reconhecimento, estando relacionada ao que Aumont chama de esquema: estrutura relativamente simples, memorizável como tal, além de suas diversas atualizações. Tais esquemas são, portanto, processos mentais que o espectador realiza e relaciona com a informação que está captando – no caso, com a imagem que visualiza. Assim, na qualidade de instrumento da rememoração, o esquema é econômico e deve ser mais simples, mais legível do que aquilo que esquematiza.

Aumont (1993) ressalta que o papel do espectador em relação à imagem é sempre ativo, já que comporta uma designação do conjunto dos atos perceptivos e psíquicos, pelos quais, ao perceber e compreender a imagem, faz com que ela exista. Ademais, sendo um meio de comunicação e de representação do mundo, a imagem pode refletir o elemento cultural de determinado contexto. Nesse sentido, a imagem é universal, mas sempre particularizada. Da mesma forma que a imagem constrói, delimita o espectador que a analisa, o espectador constrói sua interpretação particular, por meio da ativação dos processos de reconhecimento e rememoração.

Em nosso entendimento, o reconhecimento e a rememoração relacionam-se a traços em uma imagem que levam o espectador a remetê-la a algo já visto, tratando-se, pois, de processos de discurso entre imagens, ou de uma interimageticidade, conforme Mendes (2010). Entendemos ainda que, quando ocorrem o reconhecimento e a rememoração de imagens pelo espectador, os imaginários sociodiscursivos são acionados, haja vista a discursividade que perpassa a materialidade icônica.

2 Metodologia

Este trabalho tem como aporte metodológico a grade de análise de imagens apresentada por Mendes, na disciplina Seminário de Tópicos Variáveis em Análise do Discurso: Ethos, Imagem Icônica e Discurso, ministrada na Faculdade de Letras da UFMG, em 2010. Tal grade apresenta categorias

que possibilitam ao pesquisador descrever os componentes do corpus e proceder à análise a que se propõe.

Elaborada com base nos estudos de Aumont e Charaudeau, essa grade de análise de imagens considera três dimensões: a situacional, a técnica e a discursiva.

A dimensão situacional abarca os sujeitos do discurso, o gênero situacional, seu estatuto (factual/ficcional) e os efeitos (de real, de ficção e de gênero) que se podem apreender da materialidade icônica.

A dimensão técnica, por sua vez, abrange os elementos plásticos, o close e/ou ponto de vista e as funções da moldura da imagem.

Por fim, a dimensão discursiva compreende os modos de organização do discurso – descritivo, narrativo e argumentativo, conforme Charaudeau (2009) –, os imaginários sociodiscursivos e as categorias etóticas e patêmicas (estas últimas, referindo-se ao *ethos* e ao *pathos*⁴, respectivamente).

A grade se apresenta conforme a configuração abaixo:

TABELA 1
Grade de análise de imagens

Grade de análise de imagens	
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu _c , Eu _e , Tu _d e Tu _i)
	Gênero situacional e estatuto do gênero
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos
	Close e/ou ponto de vista
	Funções da moldura
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva
	Imaginários sociodiscursivos
	Categorias etóticas
	Categorias patêmicas
Dados de apoio e/ou para-imagéticos	

⁴ Como provas persuasivas, o *ethos* refere-se à construção da imagem de si (do orador) no discurso; e o *pathos* relaciona-se às emoções passíveis de serem suscitadas no auditório.

Esses conceitos ficarão mais claros a seguir, exemplificados pelo objeto analisado.

3 Descrição do objeto de pesquisa

As imagens selecionadas para a análise fazem parte de uma série de fotografias intitulada *Fallen Princesses*⁵, de autoria de Dina Goldstein (2010), artista radicada em Vancouver, Canadá. As dez fotografias são retratos de princesas eternizadas pelos contos de fadas e transpostas para os dias de hoje, conforme o olhar da autora. Em suas próprias palavras:

Fallen Princesses places Fairy Tale characters in modern day scenarios. In all of the images the princess is placed in an environment that articulates her conflict. The... “happily ever after” is replaced with a realistic outcome and addresses current issues⁶ (GOLDSTEIN, 2010).

Embora os cenários sejam contemporâneos, as princesas são retratadas usando as roupas que as caracterizam – fato que contribui para a evocação de um repertório imagético socialmente partilhado e concretiza o reconhecimento da personagem.

De acordo com a artista, a motivação para a criação da série surgiu da observação do fascínio que as princesas dos filmes Disney despertam em meninas na primeira infância. A imersão nesse universo de fantasia permitiu que Goldstein identificasse um padrão: as versões da produtora quase sempre têm um início triste, uma vilã opressora e um final previsivelmente feliz. O príncipe geralmente salva o dia e transforma a jovem beldade em uma princesa.

Ao investigar a origem dos contos de fada, Goldstein descobriu que, via de regra, eles tinham finais muito sombrios e até hediondos, ao contrário das versões da Disney. Foi então que surgiu a ideia de justapor essas

⁵ As imagens foram disponibilizadas no endereço eletrônico www.fallenprincesses.com no início de 2010.

⁶ *Fallen Princesses* localiza as personagens em cenários contemporâneos. Em todas as imagens a princesa é situada em um ambiente que articula o seu conflito. O “felizes para sempre” é substituído por um desfecho realista que evoca problemáticas atuais (Tradução nossa).

princesas idealizadas a problemas cotidianos que mulheres ao redor da artista enfrentam, como doenças, vícios e distúrbios ligados à imagem.

O caráter subversivo da construção das cenas – seja por meio de cenografia ou de montagem – explica o nome da série. *Fallen Princesses* pode ser traduzido, grosso modo, como *Princesas Decadentes*. A escolha lexical antecipa o desfecho imaginado para cada história.

As personagens escolhidas para figurar na série foram Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho, Bela Adormecida, Jasmine, Ariel, Bela, a princesa do conto *A Princesa e a Ervilha*, Pocahontas, Cinderela e Rapunzel. Ateremos nossa análise às imagens que se revelaram mais abundantes em referências interdiscursivas – Jasmine, Ariel e Cinderela –, para melhor demonstrar a aplicação da grade de análise.

4 Análise

A grade de análise de imagens proposta por Mendes (2010) contempla três dimensões: situacional, técnica e discursiva. Discorreremos sobre cada uma delas separadamente na análise das três imagens escolhidas.

4.1 Jasmine



FIGURA 1 - Jasmine

4.1.1 Dimensão situacional

A identificação dos sujeitos do discurso se orienta pela concepção de contrato comunicacional elaborada por Charaudeau (2009). Tais sujeitos são representados da seguinte forma: $Eu_{comunicante}$ e $Tu_{destinatário}$, no plano situacional, e $Eu_{enunciador}$ e $Tu_{interpretante}$, no plano discursivo.

Na imagem que mostra Jasmine vestindo uma roupa de padronagem camuflada, coberta de munição e empunhando uma metralhadora, o Eu_c é uma instância compósita (MENDES, 2010). Tanto Dina Goldstein, quanto o próprio site – suporte da enunciação –, a Disney e os autores do conto original constituem essa instância empírica, psicossocial. O Eue corresponde à própria enunciação, incluindo a personagem Jasmine. O Tud é representado por todas as pessoas que têm acesso à internet, já que a série não visa a atingir nenhum grupo de indivíduos em particular. Já o Tui é composto por todos aqueles que acessaram o site da série ou puderam ver a imagem por intermédio de outros canais. É importante destacar que, conforme Aumont (1993), o espectador, aqui denominado Tui , não só recebe, como também constrói a imagem.

Ainda na dimensão situacional, podemos classificar a imagem como pertencente ao gênero ensaio fotográfico autoral. Embora o estatuto desse gênero seja ficcional, é possível verificar também que ele possui efeito de real, uma vez que a maneira como a cena é construída faz referência ao mundo vivido.

4.1.2 Dimensão técnica

Entre os elementos plásticos predominantes estão a cor azul, abundante no fundo da imagem, a cor bege da areia e a cor alaranjada do fogo.

A simulação de um cenário que remete ao Oriente Médio em guerra é determinante para que haja, por parte do espectador, o reconhecimento da personagem e do contexto em que ela está inserida. Além disso, atua como parâmetro para a associação da imagem à história das *Mil e Uma Noites*.

Em relação ao ponto de vista, cabe ressaltar uma peculiaridade: apesar do destaque conferido à princesa, que está em primeiro plano e com o rosto iluminado, para que se note o seu semblante compenetrado de

guerrilheira, ela não ocupa o centro do quadro. Em vez disso, Jasmine foi deslocada para a esquerda, para permitir a visualização da nova situação em que ela se insere.

A moldura da imagem desempenha uma dupla função. É concreta, pois delimita visualmente a cena e simula a moldura de um quadro. É também abstrata, uma vez que captura um instante de uma narrativa – a própria imagem da fumaça incandescente indica tanto o que ocorreu (explosão) quanto anuncia aquilo que ainda está por vir. Relativamente ao valor, podemos dizer que há um valor econômico na moldura: a cor dourada e a riqueza de detalhes fazem referência aos quadros Renascentistas, o que faz com que a imagem pareça uma obra de arte.

4.1.3 Dimensão discursiva

O modo de organização do discurso em evidência é o narrativo, em função da própria natureza do objeto analisado: uma fotografia feita para representar o desfecho de uma história. Podemos dizer haver, além da narração, uma injunção, pois o propósito da imagem é levar o espectador a refletir sobre a posição da mulher na sociedade.

Os imaginários sociodiscursivos evocados servem tanto para reforçar uma imagem cristalizada, quanto para instaurar uma nova ordem. Ao mesmo tempo em que a Jasmine de Dina Goldstein continua bela, sedutora e insubordinada – na história da Disney, a personagem desobedece ao pai, que ordenara que ela se casasse com um sultão, para fugir com o ladrão Aladim –, ela não está mais à sombra de uma figura masculina. O ocultamento do parceiro reflete uma realidade do século XXI: seja a escolha de não se casar, seja a separação do companheiro. Além disso, emerge a figura da mulher combatente, capaz de se defender sozinha e de lutar por uma causa. A alusão ao cenário da guerrilha no Oriente Médio contribui ainda mais para a atualização do quadro.

Quanto às categorias etólicas da personagem em questão, observamos que não há ruptura. O ethos prévio disseminado pela versão da história em desenho animado produzido pela Disney corresponde ao ethos da personagem reconstruída por Goldstein – de bela e transgressora.

De maneira análoga, é possível também identificar elementos patêmicos, uma vez que alguns efeitos visados acabam por perpassar a dimensão

emotiva do discurso. Ao suscitar o espírito transgressor da personagem e seus impulsos inovadores, o que se configura é uma incitação à reflexão sobre o lugar que a mulher ocupa e que ainda pode ocupar na sociedade atual.

4.2 Ariel



FIGURA 2 - Ariel

4.2.1 Dimensão situacional

Na imagem que mostra Ariel, a Pequena Sereia, através do vidro de um aquário aberto à visitação, o Euc é também constituído pelas instâncias que compõem o Euc da primeira figura: Dina Goldstein, o site, a Disney e o autor da história original, Hans Christian Andersen. O Eue corresponde, novamente, à própria enunciação, incluindo a personagem Ariel e o garoto que a observa. O Tud é representado por todas as pessoas que têm acesso à internet. O Tui, por sua vez, é constituído por todos aqueles que acessaram o site ou viram a imagem em outro veículo, com a função de não só receber, como também de construir a imagem (AUMONT, 1993).

Como as imagens de Jasmine e de Ariel pertencem à mesma série, o gênero da imagem de Ariel é também ensaio fotográfico autoral de estatuto ficcional com efeito de real. Aqui também se verifica a simulação de um mundo possível, uma vez admitida a possibilidade de esse ser um aquário como o dos parques temáticos e de poder haver ali um menino o contemplando.

4.2.2 Dimensão técnica

Em relação ao aspecto cromático, há uma nítida predominância do verde e do azul. A luz, concentrada no centro da imagem, parece vir de um foco externo à superfície da água em direção à princesa. A zona de maior contraste se deve à justaposição do vermelho dos cabelos ao tom claro da pele de Ariel. Uma observação curiosa é que a protagonista está caracterizada com as mesmas cores com as quais a Pequena Sereia da Disney é representada.

O fato de a princesa ocupar a posição central no quadro reforça o foco das atenções dirigidas a ela e à sua condição, mas permite também a visualização do personagem secundário: o menino que a observa.

O retrato de Ariel guarda a particularidade de conter duas molduras concretas. A primeira, delimitada visualmente pela simulação da moldura de um quadro; e a segunda, representada pelos limites do vidro que encerra a sereia. A primeira exerce também função abstrata, ao recortar um momento de uma narrativa, que pode ser construída a partir de inferências acerca do motivo que levou a princesa a se inserir no contexto ilustrado.

Novamente percebe-se um valor econômico na moldura. Esta, aliás, tem a mesma configuração em todas as imagens da série. Podemos depreender que tal característica associa o quadro a uma coleção, tal como ocorre com as obras de arte.

4.2.3 Dimensão discursiva

Nessa fotografia, assim como na primeira, verificamos que predomina o modo de organização discursiva narrativo. A construção da cena, de certa forma, conta uma história. Porém, mais que isso, propõe-se a ser o desenlace de um enredo já amplamente conhecido pelo público. A dimensão injuntiva é novamente observada na maneira como a autora aborda os temas e, implicitamente, suscita o debate. Entendemos haver o intuito de que os tópicos sejam objeto de reflexão.

Alguns dos imaginários sociodiscursivos do conto original são replicados na versão atualizada. Entre as razões que levaram Ariel ao aquário, a desobediência se mostra como uma hipótese possível. Assim como na versão da Disney, ela pode ter negligenciado a ordem do pai de se afastar

do homem que amava e ter sido punida com a prisão.

A mulher é também retratada, mais uma vez por sua beleza e poder de sedução, como um objeto – tanto que é colocada em exposição. Surgem daí o recurso à noção de voyeurismo e a dicotomia entre público e privado, temática comum na atualidade. Outra antítese aparente é a que se dá entre a liberdade de viver no fundo do mar em oposição ao cárcere que representa um aquário. A própria distribuição da luminosidade remete a uma janela de cela, fato que reforça a associação da cena a uma prisão. Fica também latente a questão do acultramento que acontece quando um ser mítico do fundo do mar é trazido para viver na realidade de humanos – trama que se repete nas duas narrativas: a original e a releitura. Ainda, podemos dizer que o menino que observa a sereia a vislumbra como presa no seu próprio mundo, sendo o inverso também uma possibilidade: é Ariel quem o vê como um aprisionado. Há, assim, um contraste de mundos que não podem ser misturados.

O ethos suscitado é o de uma mulher bela, determinada, mas também insubordinada e impotente. Na busca por seus objetivos, ela tem suas expectativas frustradas e termina vítima de sua própria condição.

A dimensão patêmica se mostra na encenação da personagem como um objeto de exposição, isolada em seu mundo e angustiada, o que pode suscitar compaixão.

4.3 Cinderela



FIGURA 3 – Cinderela

4.3.1 Dimensão situacional

Assim como nas duas primeiras imagens analisadas, o Eu^c do retrato de Cinderela compreende uma instância compósita: Dina Goldstein, o site, a Disney e o autor da história original. Como Eu^e, temos igualmente a própria enunciação, nela incluindo-se a princesa e os homens sentados nas outras mesas. O Tu^d abarca todos os indivíduos que têm acesso à internet; já o Tuⁱ é constituído por todos aqueles que efetivamente acessaram o site ou viram a imagem em outro dispositivo de comunicação.

O gênero é também ensaio fotográfico autoral de estatuto ficcional com efeito de real. Nessa imagem – de modo análogo às outras da série –, há uma alusão a uma cena comum na contemporaneidade: uma mulher sentada em uma mesa de bar com um copo de bebida em uma das mãos.

4.3.2 Dimensão técnica

No que se refere às cores, percebe-se uma predominância do bege e do marrom, em nuances claras e escuras, de forma a destacar um elemento da cena: a princesa na mesa de bar. Essas tonalidades criam, pois, o pano de fundo no cenário em que Goldstein, ao lançar mão do azul claro e do vermelho escuro, coloca em evidência a Cinderela e a mesa. Um feixe de luz parece vir da janela, coberta com uma cortina clara, e centrar-se justamente na princesa, que está caracterizada como no conto original: usando o mesmo vestido azul, luvas brancas e cabelos loiros envoltos por uma tiara, presos no clássico coque.

Assim sendo, embora a personagem não ocupe a posição central no quadro, o enfoque em sua figura é dado justamente pelo contraste da cor de sua roupa com a cor do cenário, pela luz que incide sobre ela e, ainda, pela oposição em relação aos demais personagens: Cinderela veste um traje de gala, enquanto os homens trajam-se com roupas usuais, informais. O arranjo da cena permite, desse modo, que se vislumbrem tanto a princesa como os participantes secundários da cena: as figuras, do sexo masculino, que estão no bar naquele momento.

De forma similar ao quadro com a figura de Jasmine, a moldura tem uma função concreta e abstrata nessa versão de Cinderela. Em primeiro lu-

gar, porque simula a moldura de um quadro, delimitando a visualização da trama. Em seguida, porque recorta um momento da narrativa, que, como nas demais imagens, pode ser construída a partir de deduções acerca da razão que levou a princesa a se inserir na situação ilustrada. A função econômica na moldura decorre do fato de ela ser dourada, trabalhada e, ainda, trazer o nome da princesa inscrito na parte inferior – mais uma característica que faz analogia às obras do Renascimento.

4.3.3 Dimensão discursiva

Aqui também prevalece o modo de organização discursiva narrativo. A cena traz um novo enredo à história da princesa. Mais uma vez, a dimensão injuntiva é verificada, de modo que pode suscitar uma reflexão. Possivelmente, a autora pretende levar o Tui a pensar os comportamentos feminino e masculino na sociedade, bem como o vício ou a decadência na modernidade.

No caso de Cinderela, alguns dos imaginários sociodiscursivos do conto também aparecem na versão atualizada. Pode-se depreender, por exemplo, que a tristeza e o desgosto expressos no quadro decorrem da vida de sofrimento que a princesa levava junto à madrasta e às irmãs de criação.

Por outro lado, é possível supor que a desilusão da protagonista procede de uma não concretização da sua salvação, pelo príncipe, daquela situação de subserviência em que vivia. Em outras palavras, a recompensa com um final feliz pela dura história de serventia pode não ter acontecido. O fato de estar com as vestimentas que a fada madrinha lhe dera, mas bebendo sozinha e amargurada naquele bar, pode apontar, pois, para a existência de outro desfecho para o destino da princesa, após a mágica noite no baile.

Assim como Jasmine e Ariel, Cinderela é retratada por sua beleza. Contudo, aqui a bela encontra-se aborrecida, sendo a atualização de sua história caracterizada pela decadência e pelo vício, o que frequentemente verifica-se no mundo moderno.

O ethos suscitado é o de uma mulher bela, mas melancólica, abatida e decadente – o que pode ser evidenciado, até mesmo, pelo fato de estar cabisbaixa.

Na dimensão patêmica, a personagem se mostra infeliz, o que pode provocar estranhamento e compaixão do Tu^d. Os próprios olhares dos homens que a observam denotam desconforto e, em certa medida, censura.

Considerações finais

Dina Goldstein busca assumir uma postura transgressora, no que se refere às visões cristalizadas disseminadas pelos contos de fada. Contudo, notamos que os imaginários sociodiscursivos veiculados por suas imagens não mostraram só a instauração de uma nova ordem, como também, em alguns pontos, reforçaram uma imagem cristalizada. No caso de Jasmine, por exemplo, a princesa continuou sendo representada como bela, insubordinada e destemida. Na atualização, foi retratada como capaz de se defender sozinha e de lutar por uma causa, e o Oriente Médio não foi concebido como belo (tal como em Mil e Uma Noites), mas como um lugar de combate e guerrilhas, como no mundo atual. Em Ariel, foi mantido o imaginário relacionado à beleza, ao poder de sedução da princesa, à insubordinação e ao contraste de mundos. A atualização trouxe a questão do voyeurismo, temática em voga na contemporaneidade. Já em Cinderela, conservou-se a questão do sofrimento e da tristeza da princesa em decorrência da condição de servidão em que vivia. Na versão de Goldstein, o vício e a decadência são trazidos à tona, possivelmente para induzir uma reflexão acerca de algo tão recorrente nos dias de hoje.

Averiguamos que a identificação das princesas na versão atualizada ocorreu por meio dos processos de rememoração e reconhecimento. Em outras palavras, alguns traços na imagem atual nos levaram a associá-la a algo já conhecido, o que nos permitiu reconhecer, em cada nova situação, de qual princesa se tratava.

Por fim, constatamos que a grade proposta por Mendes (2010) possibilita não só descrever os componentes da materialidade icônica, como também proceder à análise do corpus, o que, como aporte teórico-metodológico, nos permitiu avaliar a construção de sentidos por meio da articulação de imaginários sociodiscursivos presentes na sociedade.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papyrus, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'Harmattan, v. 4, p 49-63, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.
- GOLDSTEIN, Dina. *Fallen Princesses*. Disponível em: <www.fallenprincesses.com>. Acesso em 20 nov. 2010.
- MENDES, Emília. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. In: *Anais do II Fórum internacional de análise do discurso: discurso, texto e enunciação*, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Disponível em: <www.lettras.ufrj.br/ciadrio>. Acesso em 21 mar. 2010.

ANEXOS

Demais imagens da série Fallen Princesses.



FIGURA 4 - Bela



FIGURA 7 - Chapeuzinho Vermelho



FIGURA 8 - Pocahontas



FIGURA 5 - Bela Adormecida



FIGURA 6 - Branca de Neve



FIGURA 9 - a princesa do conto
A Princesa e a Ervilha



FIGURA 10 - Rapunzel

Reflexões dialógicas: de olho no verbal, piscando para a imagem

Beth Brait - PUC-SP

(...) a visão do mundo não é um espelho que nunca se modifica, mas uma capacidade de compreensão, cheia de vida, que possui a sua própria história interna e passou por diversas etapas de evolução.

Heinrich Wölfflin

Considerações iniciais

A constatação de que o pensamento bakhtiniano pode contribuir para análise de discursos verbo-visuais vem sendo objeto de projetos¹ cujos resultados podem ser avaliados em várias publicações². Este artigo, dando continuidade a essa proposta, tem por objetivo ampliar o escopo dos trabalhos de Bakhtin que possibilitam essa abordagem, surpreendendo momentos em que o visual, em meio aos estudos sobre o verbal, é sugerido como objeto passível de reflexão bakhtiniana. A partir de algumas sugestões teórico-metodológicas aí contidas, dois objetos culturais serão analisados. Primeiramente, "O auto-retrato", poema de Mário Quintana que, pela maestria da palavra escrita, simula a visualidade, a possibilidade de fazer ver o invisível, a tensão indissolúvel entre interior/exterior, dizer/mostrar, mesmo/outro. Em seguida, duas cenas do filme *Macunaíma*, de Joaquim

¹ Verbo-visual e produção de sentidos: perspectiva dialógica/Beth Brait, Projeto CNPq, 2008-2011; Grupo de Pesquisa/CNPq – Linguagem, identidade e Memória, <http://linguagemememoria.com.br>

² BRAIT (2011a); BRAIT, 2011 (prelo); BRAIT (2010); BRAIT (2009a, 2009b); BRAIT (2008, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d); BRAIT (2007, 2007a); BRAIT (1997).

Pedro de Andrade, a inicial e a final, são tomadas como enunciados que, ao dialogarem verbo-visualmente, alinhavam faces da brasilidade flagrada na complexa tensão identidade/alteridade, primitivo/moderno, vida/morte.

A fim de esboçar traços do gesto teórico-metodológico que fundamenta a contribuição bakhtiniana, é necessário delimitar alguns conceitos e sua pertinência para a análise de objetos culturais cujos planos de expressão articulam, de maneira implícita ou explícita, as dimensões verbal e visual da linguagem. O termo verbal será compreendido tanto em sua dimensão oral quanto escrita e, da mesma forma, visual abrangerá a estaticidade da pintura, da fotografia, do jornalismo impresso, e a dinamicidade do cinema, do audiovisual, do jornalismo televisivo etc.

De início, deve-se destacar a concepção semiótico-ideológica de texto que, ultrapassando a dimensão exclusivamente verbal reconhece visual, verbo-visual, projeto gráfico e/ou projeto cênico como participantes da constituição de um enunciado concreto, de sua arquitetônica de responsabilidade, de sua inerente propriedade de constituir-se resposta que necessariamente engendra perguntas. Assim concebido, o texto deve ser analisado, interpretado e reconhecido a partir dos mecanismos dialógicos que o constituem, dos embates e tensões que lhe são inerentes, das particularidades da natureza de seus planos de expressão, das esferas em que circula e do fato de que ostenta, necessariamente, a assinatura de um sujeito, individual ou coletivo, constituído por discursos históricos, sociais e culturais, mesmo nos casos extremos de ausência, indefinição ou simulação de autoria em textos ou conjuntos de textos veiculados, por exemplo, pela Internet.

Esse conceito, cuja definição concisa e radical apresentada acima deverá ser viabilizada de forma teórica e prática neste trabalho, encontra apoio em vários escritos de Bakhtin e do Círculo. Dentre eles, e para efeito deste trabalho, a referência é "O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas – Uma experiência de análise filosófica"³ e seu diálogo com outros ensaios no que se refere ao verbo-visual. Apesar de constituir um conjunto de notas, e não um ensaio concluído e revisado por Bakhtin, as reflexões em torno das concepções de texto, enunciado, discurs-

³ BAKHTIN (2003, p. 307). Ensaio que faz parte dos apontamentos datados de 1959-1961, publicados pela primeira vez em 1976.

so, relações dialógicas, autoria, leitor, imagem, surpreendem e formam uma rede coerente, colaborando para a percepção do alcance do pensamento bakhtiniano para as questões voltadas para a verbo-visualidade.

Ao longo das anotações, o primeiro aspecto a ser destacado é o conjunto de vezes em que as aproximações, e em muitos momentos a superposição, texto/enunciado, independentemente da exclusividade do verbal, vão sendo esboçadas. Sem dúvida, o questionamento sobre as diferenças entre texto e enunciado concreto, ou mesmo as gradações, passagens e fronteiras entre um e outro, constitui um ponto de atração para todos os estudiosos dos trabalhos do Círculo. Se no ensaio “Os gêneros do discurso”⁴ há uma longa reflexão sobre as diferenças existentes entre enunciado, enquanto unidade da comunicação, existência efetiva da linguagem, e oração, unidade da língua, no ensaio “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas – Uma experiência de análise filosófica” é a inter-relação texto/enunciado que ganha o primeiro plano, ampliado para “qualquer conjunto de signos”, conforme se pode observar em alguns recortes: “o texto no sentido amplo como qualquer conjunto coerente de signos, a ciência das artes (a musicologia, a teoria, a história das artes plásticas) opera com textos (obras de arte)” (p. 307); “O texto como enunciado” (p. 308); “O texto como enunciado incluído na comunicação discursiva (na cadeia textológica) de dado campo (p. 309); “Estamos interessados primordialmente nas formas concretas dos textos e nas condições concretas da vida dos textos, na sua inter-relação e interação”(p. 319) .

Da mesma forma, as afirmações relativas ao enunciado estão articuladas com sentidos, sujeitos, discurso, produção de discurso, não podendo, portanto, ser dissociadas da concepção de texto: “Só o enunciado tem relação imediata com a realidade e com a pessoa viva falante (o sujeito) (p. 328)”; “O enunciado como um conjunto de sentidos” (p. 329); “O enunciado (produção de discurso) como um todo individual, singular e historicamente único” (p. 334); “Todo texto tem um sujeito, um autor (o falante, ou quem escreve) (p.308); “O problema do segundo sujeito, que reproduz (para esse ou outro fim, inclusive para fins de pesquisa) o texto (do outro) e cria um texto emoldurado (que comenta, avalia, objeta, etc.) (p. 309); “Po-

de-se dizer que o interpretador é parte do enunciado a ser interpretado, do texto (ou melhor, dos enunciados, do diálogo entre eles), entra nele como um novo participante” (p.329).

O conceito de discurso, por sua vez, aparece como rede de relações dialógicas estabelecidas e assumidas por um sujeito (e não dadas de antemão), expressas na linguagem a partir de um ponto de vista. Essa noção fundamental para a perspectiva teórico-metodológica de análise e teoria dialógica do discurso aparece duplamente expressa nos termos discurso e relações dialógicas e, sem dúvida, ajuda a compreender o difícil conceito de arquitetônica da responsabilidade/responsividade, que preside o pensamento bakhtiniano. Como se sabe, “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas – Uma experiência de análise filosófica” foi escrito entre 1959-1961, coincidindo, em certa medida, com a preparação da segunda edição de Problemas da obra de Dostoiévski (1929), que sairia em 1963 com o título Problemas da poética de Dostoiévski⁵. É bastante plausível, portanto, que a caracterização de discurso/relações dialógicas como objeto da metalinguística apareça em forma de anotações, com a observação de que “A especificidade das relações dialógicas requer um estudo especial”, o qual foi desenvolvido e refinado na segunda edição da obra sobre Dostoiévski.

Se tanto nas anotações dos anos 1959-1961 como em Problemas da poética de Dostoiévski⁶ discurso/relações dialógicas constitui o objeto da metalinguística ou translíngua, oferecendo-se como parte fundamental do gesto teórico-metodológico fundador de uma perspectiva dialógica de concepção e análise de discursos, essa noção, tanto quanto a de texto/enunciado concreto, deve servir de medida para a leitura da verbo-visualidade, conforme sugestões presentes nos dois textos. Das anotações referentes a discurso/relações dialógicas, relacionadas a textos, enunciados, vozes, podem ser destacadas as seguintes: “As relações dialógicas entre os textos e no interior de um texto” (p. 309); “As relações dialógicas entre os enunciados, que atravessam por dentro também enunciados isolados, pertencem à metalinguística. Diferem radicalmente de todas as eventuais rela-

⁴ BAKHTIN (2003, p. 261-270).

⁵ A esse respeito, ver Brait (2009, p. 45-72).

⁶ BAKHTIN (2008, p.208).

ções linguísticas dos elementos tanto no sistema quanto em um enunciado isolado” (p. 320); “A índole metalinguística do enunciado (da produção do discurso). “[...] as relações de sentido entre diferentes enunciados assumem índole dialógica (ou, em todo caso) matiz dialógico); “Os enunciados extraliterários e as suas fronteiras (réplicas, cartas, diários, discurso interior, etc.) transferidos para a obra literária (por exemplo para um romance). Aqui se modifica o seu sentido total. Sobre eles recaem os reflexos de outras vozes e neles entra a voz do próprio autor”(p. 320); “As relações dialógicas são de índole específica: não podem ser reduzidas a relações meramente lógicas (ainda que dialéticas) nem meramente linguísticas (sintático-composicionais). Elas só são possíveis entre enunciados integrais de diferentes sujeitos do discurso” (...) “as relações dialógicas são relações (semânticas) entre toda espécie de enunciados na comunicação discursiva”(p. 323);

Há, ainda, nessas preciosas anotações situadas no final dos anos 1950, começo dos 60, afirmações bastante específicas no que se refere a discurso e a relações dialógicas: “começar pela produção do discurso como realidade primeira da vida do discurso” [...]; “Duas produções de discurso, enunciados confrontados entre si, entram em um tipo especial de relações semânticas que chamamos de dialógicas; da réplica do cotidiano ao romance de muitos tomos” (p. 324); “O problema das relações dialógicas. Essas relações são profundamente originais e não podem reduzir-se a relações lógicas, ou linguísticas, ou psicológicas, ou mecânicas, nem a nenhuma outra relação natural. É o novo tipo de relações semânticas, cujos membros só podem ser enunciados integrais (ou vistos como integrais ou potencialmente integrais), atrás dos quais estão (e nos quais exprimem a si mesmos) sujeitos do discurso reais ou potenciais, autores de tais enunciados” (330-331).

Além dessas importantes contribuições teóricas e metodológicas, um dos aspectos que interessam particularmente ao estudo do visual e do verbo-visual explicita-se no fato de que Bakhtin considera as relações dialógicas objeto de uma teoria análise dialógica do discurso, como sendo “possíveis também entre outros fenômenos conscientizados desde que esses estejam expressos numa matéria signíca. Por exemplo, as relações dialógicas são possíveis entre imagens de outras artes”, conforme afirmação contida em Problemas da poética de Dostoiévski (BAKHTIN, 2008, p. 211). Em “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas: uma experiência de análise filosófica” também está presente essa questão, confirmando o conhecimento e o interesse do pensador russo pelo

visual, embora sejam oferecidas sugestões, mas não análises detalhadas. Ao discutir “a questão do autor e das formas da sua expressividade na obra”, Bakhtin pergunta-se: “Em que medida é possível falar de ‘imagem’ de autor?” e responde:

Encontramos autor (percebemos, compreendemos, sentimos, temos a sensação dele) em qualquer obra de arte. Por exemplo, em uma obra de pintura sempre sentimos o seu autor (o pintor), contudo nunca o vemos da maneira como vemos as imagens por ele representadas. Nós o sentimos em tudo como um princípio representador puro (o sujeito representador), mas não como imagem representada (visível). Também no auto-retrato não vemos, é claro, o autor que o representa, mas tão-somente a representação do pintor. Em termos rigorosos, a imagem do autor é um *contradictio in adjecto*. A chamada imagem de autor é, na verdade, uma imagem de tipo especial, diferente de outras imagens da obra, mas é uma imagem, e esta tem o seu autor, que a criou. [...] Podemos falar de autor puro para diferenciá-lo de autor parcialmente representado, mostrado, que integra a obra como parte dela (p.314).

Embora a questão autor/autoria seja extremamente relevante em qualquer estudo sobre o discurso, o que se quer destacar no trecho reproduzido é a referência à pintura, ao discurso não verbal tomado como objeto de reflexão, de comparação com o verbal. Isso acontece, também, em outros trabalhos, caso de “O autor e a personagem na atividade estética”⁷, nos momentos em que a discussão recai sobre “a imagem externa” ou “a exterioridade, o aspecto físico, o contemplar-se no espelho e a relação com o outro, a tarefa do artista que trabalha o autorretrato, a distinção entre retrato e autorretrato, autorretratos de Rembrandt e de Vrubel, os autorretratos literários, a fotografia, o retrato executado por um artista, a Santa Ceia, a comparação entre hagiografia e pintura de ícones.

Assim delimitado e resumido o escopo teórico-metodológico em que se apoiam as investidas da análise/teoria dialógica do discurso em relação ao verbo-visual, serão objetos de leitura um autorretrato verbal e as cenas inicial e final de um filme. Não seria excessivo lembrar aqui que a possibili-

⁷ Bakhtin, (2003, p. 3-192).

dade de leitura de um enunciado visual tem sido, ao longo dos estudos da linguagem, objeto de diferentes disciplinas, em diversos momentos, caso da Semiologia, da Semiótica de diferentes extrações, da Nova Retórica, para citar apenas algumas. Neste trabalho, o enfrentamento da verbo-visualidade, sem ignorar a importância e a produtividade de cada uma dessas disciplinas, situa-se nas sugestões do pensamento bakhtiniano e volta-se especificamente para a verbo-visualidade discursiva, que, dessa perspectiva, pode acontecer tanto no texto unicamente escrito quanto nos textos que articulam diferentes planos de expressão.

1. Imagem verbalizada: composição que necessariamente desencadeia perguntas

O espelho, o olhar, o olhar-se, enfim, a construção artística de uma imagem não é privilégio das artes visuais. Com frequência e intensidade, aparece em poetas e prosadores, de forma que os artistas da arte verbal, à semelhança de pintores, fotógrafos, desenhistas, esboçam retratos e autor-retratos, introduzem o espelho em suas obras, mostram e deixam ver faces recortadas pela afiada tesoura das palavras. Com elas – sua organização sintática, sua força semântica, sua disposição no texto -, tecem traços, cores, espaços, lançam olhares sobre as presenças de ausências constituídas por fotos e pinturas, trazendo para dentro do texto verbal a tensão da visibilidade do invisível.

Esse é o caso, para tomar apenas um exemplo, do gaúcho Mário Quintana (1906-1994) que em seu primeiro livro de poemas Apontamentos de história sobrenatural (1976) desenha, com referência explícita no título, “O Espelho”, “O auto-retrato”, “Retrato”, “Retrato sobre a cômoda”, “O velho do espelho”, “Retrato no parque”, “Aquarela de após-chuva”, “Naturezas-mortas”. Esses delicados poema-pintura compõem uma galeria em que o olho-câmera do poeta, postado de forma privilegiada, tudo espia e recria com palavras -: “retratos na parede: janelas de onde olham avós hirsutos”; “quadros de antanho/quase tão horríveis como a palavra antanho...(...)/porque se pode ver entre o vidro e o retrato/uma folha outrora verde (...)/ “e, na fotografia, alguém está sorrindo eternamente”; “Por acaso, surpreendo-me no espelho: quem é esse/Que me olha e é tão mais velho que eu?”; “ Como se fosse numa tela (...)/O gesto, a cor, o movimento”; “No céu desenha-se um pálido sorriso”.

Em “O auto-retrato” (QUINTANA, 1976, p. 17), soneto enxuto, de ritmo rápido, permeado de reticências, interrogação, exclamação, travessões, o eu lírico surpreende-se na incessante e meticulosa tentativa de compor seu retrato: compor-se, enxergar-se por meio da pintura/desenho/poema, reconhecer-se na analogia com a natureza, com as coisas perdidas, significar para si e para os outros, por meio da tensão expressiva de duas linguagens.

O auto-retrato

No retrato que me faço
- traço a traço -
às vezes me pinto nuvem,
às vezes me pinto árvore...

às vezes me pinto coisas
de que nem há mais lembrança...
ou coisas que não existem
mas que um dia existirão...

e, desta lida, em que busco
- pouco a pouco -
minha eterna semelhança,

no final, que restará?
Um desenho de criança...
Corrigido por um louco!

Uma das particularidades do poema, em sua tentativa de assumir a condição de retrato/desenho/pintura, é a forte presença do léxico próprio das artes visuais. O título remete de imediato a um dos mais tracionais gêneros da pintura, o autorretrato, e os versos incluem em sua composição os termos retrato, traço, lembrança, semelhança, desenho que, por meio dos verbos fazer e pintar em primeira pessoa, colocam em cena o sujeito a ser visto.

Nos primeiros versos, inicia-se o retrato, incluindo a ação reflexiva sobre a imagem que o eu lírico tenta fazer de si mesmo. Esse me, que tanto

pode ser traduzido por “faço de mim” como “faço para mim”, reformula o prefixo auto, contido no título, trazendo para dentro da perspectiva lírica uma parte fundamental da designação do gênero. Ao mesmo tempo, o traço, gesto pictórico essencial, é assumido pela estrofe por meio de dois recursos: os travessões que o materializam, - traço a traço -, e a rima que o integra à ação, faço/-traço a traço-, exibindo a forma meticulosa da composição verbo-visual.

Dois outros aspectos merecem destaque pela maneira como estabelecem o diálogo intrínseco entre poema e pintura, tempo/espço, verbal e visual. Um deles é a repetição da expressão às vezes, nos dois últimos versos da primeira estrofe e no primeiro da segunda, introduzindo a ocorrência sucessiva, a frequência do gesto, as pinceladas que introduzem, no espaço tela/papel, marcas que conferem ao retrato não a condição de obra acabada, mas em constante estado de elaboração. O outro aspecto diz respeito ao fato de que, diferentemente do retrato ou do autorretrato figurativo tradicional, o resultado não é a aparência física exterior de uma pessoa num dado momento. O que se expressa é sua condição interior de nuvem, árvore, coisas de que não há mais lembranças, ou coisas que não existem mas que um dia existirão.

É significativa a presença das reticências em quatro dos versos. Por meio delas, abrem-se espaços para que tanto o eu lírico quanto o leitor se posicionem diante da estrofe/verso/quadro/desenho e, como sujeitos-templadores, observem reflexivamente as formas de realizar a composição.

Nas duas últimas estrofes, materializam-se a definição do trabalho poético/pictórico como lida, labuta incessante, e o questionamento sobre seus resultados. O sujeito lírico é exposto em sua busca pela eterna semelhança, pela procura de um mesmo que sempre se dá a ver como outro. A duração da busca, a temporalidade da construção e a passagem do tempo estão assinaladas, mais uma vez, pela inclusão visual por meio de travessões - pouco a pouco-. Esse elemento verbo-visual, conjunção de espaço e de tempo, adia o acabamento, o encontro da imagem buscada, e explicita a dúvida: no final, que restará?

À moda de um Juan Miró, de um Vincent van Gogh e de todos que têm no traço, obsessivamente buscado, a forma de libertar as forças criativas da mente do controle da lógica e da razão, a dúvida sobre o final, que pode referir-se à existência, à composição, ao objeto da busca, tem como resposta Um desenho de criança/terminado por um louco!

Esse poema-autorretrato, em que se buscou a contrapelo a verbo-visualidade, encontra em Bakhtin, mais especificamente no texto “O autor e a personagem na atividade estética”, uma síntese que situa a dimensão estética nos discursos que constituem os textos como objeto da visão estética e não nas materializadas isoladas:

A criação verbalizada não constrói forma espacial externa, porquanto não opera com um material espacial como a pintura, a escultura, o desenho; seu material é a palavra (...); no entanto, o próprio objeto estético, representado pela palavra, evidentemente não se constitui só de palavras, embora haja muito de puramente verbal, e esse objeto da visão estética possui uma forma espacial interna artisticamente significativa, representada pelas palavras da mesma obra, (enquanto na pintura essa forma é representada pelas cores, no desenho pelas linhas, de onde tampouco se conclui que o objeto estético correspondente seja constituído apenas de linhas ou apenas [de] cores; trata-se precisamente de criar um objeto concreto de linhas ou cores) (2003, p. 85).

2. Flagrante verbo-visual dos percalços de um herói

Muito já se falou e escreveu sobre o filme *Macunaima*⁸, de Joaquim Pedro de Andrade, de suas relações com a obra homônima de Mário de Andrade, de sua função de fábula e auto-retrato de um povo⁹, da jornada de um herói cuja identidade se tece entre o arcaico e o moderno¹⁰. O objetivo, neste artigo, não é acrescentar leituras inusitadas a esse filme tão importante para a compreensão de determinados aspectos da cultura brasileira, mas surpreender dois momentos, duas sequências em que a verbo-visualidade, por meio de mecanismos dialógicos específicos, constrói e desestabiliza sentidos, aproxima e distancia filme e fonte literária.

A primeira cena inicia-se com o hino Desfile aos heróis do Brasil, de Villa-Lobos, interpretada pela Banda do Corpo de Bombeiros do Estado

⁸ ANDRADE, J. P. (1969).

⁹ EULÁLIO (1978, p. 106-107).

¹⁰ XAVIER (1993, p. 139-160).

da Guanabara. Ao som do hino, desfilam os créditos, incluindo a palavra Macunaíma, sobre uma pintura impressionista em que o verde e o amarelo predominam e cujas pinceladas sugerem a mata. A música termina e faz-se um hiato visual, marcado pelo escurecimento da tela (que parece oscilar entre o preto e vermelho), momento em que se ouve a voz que inicia a narrativa: “No fundo do mato virgem houve um momento em que o silêncio foi tão grande escutando o murmurejo do Uraricoera, que...” A frase é interrompida pela cena do nascimento do herói, cuja mãe é personificada por um ator travestido de mulher (Paulo José) que, em pé, ligeiramente arcada, grita e deixa cair o rebento (Grande Otelo). Um dos irmãos o pega, mostra para a mãe, dizendo que é homem e é bonitinho. A mãe olha, discorda em relação à beleza e, ao ser perguntada sobre o nome do menino diz: “Macunaíma: nome que começa com ma tem má sina”. E o irmão proclama: “Macunaíma, herói de nossa gente!”. Retorna a voz do narrador que diz: “Foi assim que no lugar chamado Tocandeira, Brasil, nasceu Macunaíma, o herói de nossa gente”.

Desfile aos heróis do Brasil

Glória aos homens que elevam a pátria
Esta pátria querida que é nosso Brasil [bis]
Desde Pedro Cabral que a esta terra
Chamou gloriosa num dia de abril

Pela voz das cascatas bravias
Dos ventos e mares vibrando no azul
Glória aos homens heróis desta pátria [bis]
A terra feliz do Cruzeiro do Sul

Até mesmo quando a terra apareceu
Fulgurando em verde e ouro sobre o mar
Esta terra do Brasil surgindo à luz
Era a taba de nobres heróis.



FIG. 1
Filme Macunaíma
Créditos Iniciais



FIG. 2
Filme Macunaíma
Créditos Iniciais



FIG. 3
Filme Macunaíma
Créditos Iniciais



FIG. 4
Filme Macunaíma/Início
Tela sem figuras



FIG. 5
Filme Macunaíma
Proclamação do herói

Essa dimensão verbo-visual, fortemente sugestiva no que diz respeito à brasilidade, é flagrada na articulação entre a verde mata e o hino patriótico. Embora pudesse ser vista unicamente como a parte da trilha sonora que acompanha os créditos, ela funciona como uma espécie de prólogo, preparação efusiva para o nascimento/chegada do herói. Assim como explicitado no título – Desfile aos heróis do Brasil, o ritmo sugere a marcha em direção ao futuro e a letra glorifica reiteradamente homens que elevam a pátria, apoiando-se na história tecida pelo português e pelo índio e na colorida e vibrante sonoridade da natureza matizada especialmente em azul, verde e ouro. Os versos “Glória aos homens que elevam a pátria /Esta pátria querida que é nosso Brasil” iniciam a primeira estrofe, repetem-se, constituindo um estribilho que reaparece nos dois últimos versos da segunda estrofe e também se repetem. O hino, como um todo, também é repetido.

O silêncio visual preenchido pelas palavras do narrador separa essa abertura gloriosa da má sina renunciada pela mãe do herói. Ao final, o mesmo hino volta, sobre a mesma tela verde amarelada, com a aparente função de somente amparar os créditos que finalizam o filme.

A cena final é aqui considerada a partir do momento em que o herói, tendo retornado da civilização, encontra-se em sua terra, em seu espaço, como convém a toda ficção canônica. Pela voz do narrador, sabe-se que ele volta ao Cerro Manso, ao Pai da Tocandeira onde nasceu, e vê-se que ele, tanto quanto o lugar, está decadente, sozinho, do lado de fora de uma oca destruída e, depois de contar suas histórias a um papagaio, lembra-se de que há muito tempo não brincava.



FIG. 6
Filme *Macunaíma*
Tapera destruída/domínio do verde



FIG. 7
Filme *Macunaíma*
Sobre a pedra, olhando o lago

Apesar da extrema pobreza do lugar, novamente há o predomínio da cor verde, recuperando em certa medida e de forma mais realista, a cena inicial. O verde contamina o ambiente, composto pela mata ao fundo e pelas bananeiras que rodeiam o herói. Portando seu muiraquitã e uma jaqueta verde à moda de um cowboy fora de lugar, mas integrado ao espaço pela cor dominante, Macunaíma dirige-se a um lago de águas límpidas e vê a moça bonita, que o narrador explica ser Uiara, comedora de gente.

Encantado, o herói tira o muiraquitã e, sem se desvencilhar da jaqueta verde, atira-se na água. Nesse momento, reinicia-se o hino Desfile aos heróis do Brasil, enquanto o verde forte da jaqueta, que vem à tona, junta-se ao vermelho borbulhante do sangue do herói desaparecido nas águas agora turvas do lago.



FIG. 8
Filme *Macunaíma*
Macunaíma atira-se na água



FIG. 9
Filme *Macunaíma*
Águas turvas/verde/vermelho sangue

Se no início a articulação verbo-visual (verde+hino patriótico) funcionou como prenúncio e homenagem ao nascimento da brasilidade heróica, no final, sem qualquer modificação na melodia, no ritmo e na letra, ela se oferece como marcha fúnebre, homenagem póstuma a heróis sacrificados. Os créditos, qualificados como adicionais, são acompanhados pelo hino que reitera-se, espécie de jogo de espelhos em que o mesmo oferece-se como outro, carregando discursos diferentes dos apresentados na cena inicial. Nem mesmo a palavra FIM, que aparentemente conclui o filme, consegue encerrar o hino. A tela tomada pela cor preta ampara e, ao mesmo tempo, dialoga com os últimos versos: "Esta terra do Brasil surgindo à luz/ Era a taba de nobres heróis".



FIG. 10
Filme *Macunaíma*/Final
Créditos sobre tela verde



FIG. 11
Filme *Macunaíma*/Final
Palavra FIM sobre tela verde

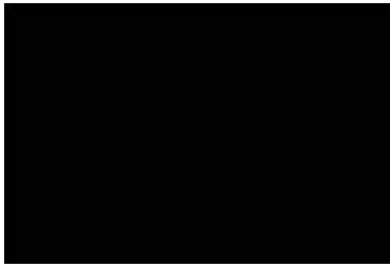


FIG.12
Filme *Macunaíma/Final*
Tela negra

A reintrodução da temática verbo-visual verde-amarela, do discurso nacionalista e da nacionalidade manchados pelo vermelho/sangue e completados pela tela preta (tarja preta?), que de fato encerra o filme, desenha uma espécie de espaço (quase reticências) a ser preenchido pelo espectador com indagações sobre proximidades e distanciamentos entre o filme e sua fonte literária, entre a permanência de aspectos da vida brasileira, caso do paradoxo entre o arcaico e o moderno, entre a vida e a morte, entre mudanças culturais e políticas operadas em épocas de desperdício de heróis. Aqui, também, a articulação entre as cenas se dá como forma de resposta que, dialogicamente, instaura perguntas.

Considerações adicionais

Conforme proposta inicial, este trabalho procurou dar continuidade a pesquisas em desenvolvimento no que se refere à possibilidade de encontrar, no pensamento bakhtiniano, elementos para a leitura da verbo-visualidade. A escolha teórico- metodológica recaiu sobre ensaio ainda não trabalhado para esse fim - "O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas – Uma experiência de análise filosófica" -, espécie de conjunto de anotações em que os conceitos de texto, enunciado, discurso, relações dialógicas, sujeitos aparecem antecipando a sistematização realizada em Problemas da poética de Dostoiévski. Dentre os construtos

apresentados nas duas obras encontra-se a extensão da concepção de texto, discurso, relações dialógicas a objetos culturais não verbais.

Os objetos culturais escolhidos para leitura fundamentada por esse arcabouço teórico, diferentemente dos trabalhos anteriores em que verbal e visual estavam visivelmente articulados (jornal impresso¹¹, lendas ilustradas¹², receitas culinárias¹³), constituem uma espécie de desafio, na medida em que a verbo-visualidade foi buscada num autorretrato escrito e em duas sequências fílmicas. O soneto, não um poema concretistas fundado na verbo-voco-visualidade, apresentou-se como autorretrato descrito, desenhado de forma reflexiva, constituindo, por assim dizer, um dos polos inesperados de reflexão sobre a verbo-visualidade. Nesse sentido, foi tomado como marco zero, anterior à visualidade materializada por traços e cores. Na articulação das sequências, consideradas como o pólo oposto ao poema escrito, o verbal concorreu enquanto ritmo, melodia, oralidade que, sendo o mesmo, veiculou o discurso da nacionalidade de forma eufórica, na primeira cena, e disfórica na última, associando-se aos discursos que a cor verde pode representar em diferentes momentos junto ao imaginário da brasilidade.

Conhecer a produção de Mário Quintana e o filme completo, assim como o livro de Mário de Andrade e o papel que esses escritores exercem na reflexão sobre a cultura brasileira em geral, e sobre o ser humano em particular, ajudaria a confirmar a hipótese aqui apresentada sobre a verbo-visualidade e os discursos por ela constituídos. Entretanto, tomando-se esse complexo contexto como pressuposto inviável de ser detalhado neste trabalho, fica a metonímia constituída como texto que se abre bakhtiniana-mente para as perguntas.

¹¹ BRAIT (2008).

¹² BRAIT (2009).

¹³ BRAIT (2009).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Joaquim Pedro de (Direção, roteiro e adaptação). *Macunaíma*. Rio de Janeiro: Filmes do Serro/Grupo Filmes/Condor Filmes, 1969. DVD, 2004 (Filme restaurado).

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BAKHTIN, M. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 307-335 [Nota do tradutor: Texto de arquivos (1959-1961), não revisto pelo autor.]

BAKHTIN, M. O autor e a personagem na atividade artística. In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 3-192.

BAKHTIN, M. Apontamentos de 1970-1971. In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.367-392.

BRAIT, B. Et la forêt amazonienne se mit à parler français. In: THOMSON, C. & WALL, A. M. *Bakhtin 13th Conference Proceeding*. 2011 (no prelo).

BRAIT, B. Um saboroso diálogo entre a floresta Amazônica e Paris. In: Véronique Braun Dahlet. (Org.). *Ciências da linguagem e didática das línguas*. São Paulo: Humanitas/FAPESP, 2011a, v. 1, p. 59-69.

BRAIT, B. Polifonia arquitetada pela citação visual e verbo-visual. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, v. 5, p. 183-196, 2011a.

BRAIT, B. Tramas verbo-visuais da linguagem. In: *Literatura e outras linguagens*. São Paulo: Contexto, 2010, p. 193-228.

BRAIT, B. problemas da poética de Dostoiévski e estudos da linguagem. In: *Bakhtin, dialogismo e polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009, p. 45-72.

BRAIT, B. A palavra mandioca: do verbal ao verbo-visual. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, 2009a, v. 1, p. 142-160.

BRAIT, B. Dulce sabor a Brasil antiguo: perspectiva dialógica. In: Páginas de Guarda. *Revista de lenguaje, edición y cultura escrita*. Buenos Aires: Editoras del Calderon. 2009b.

BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. 2ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

BRAIT, B. Doce sabor de passado. *Revista Língua Portuguesa*, São Paulo: Segmento, 2008a, v. 29, p. 34-35.

BRAIT, B. Contribuições bakhtinianas para a análise do verbo-visual. In: BASTOS, Neusa Maria Barbosa. (Org.). *Língua Portuguesa: lusofonia, memória e diversidade cultural*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2008b, p. 257-269.

BRAIT, B. Práticas discursivas e a esfera publicitária. In: MICHELETTI, Guaraciaba. (Org.). *Enunciação e gêneros discursivos*. São Paulo: Cortez, 2008c, p. 15-27.

BRAIT, B. Memória, linguagens, construção de sentidos. In: LARA, Gláucia M. P.; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander. (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008d, v. 2, p. 115-132.

BRAIT, B. Placa-poema: interdição sinalizada. *Revista Língua Portuguesa*. São Paulo: Segmento, 2007, v. 21, p. 34-35.

BRAIT, B. O autor assina o tecido do seu trabalho. *Revista Língua Portuguesa*. São Paulo: Segmento, 2007a, v. 24, p. 34-35, 2007.

BRAIT, B. O texto irônico: fundamentos teóricos para leitura e interpretação. In: Letras. *Revista do Mestrado em Letras da UFSM (RS) [Propostas de Estudos Avançados em Linguística e Literatura.]*, V. 15, julho/dezembro, 1997, pp. 11- 28.

EULÁLIO, Alexandre. Macunaíma, fábula e auto-retrato de um povo. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloísa (org). *Macunaíma da literatura ao cinema*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora/Embrafilme, 1978.

QUINTANA, M. *Apontamentos de História Sobrenatural*. Porto Alegre: Editora Globo/Instituto Estadual do Livro, 1976.

XAVIER, Ismail. Macunaíma: as ilusões da eterna infância. In: *Alegorias do subdesenvolvimento*. Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal. São Paulo: Brasiliense, 1993.

Uma análise retórico-argumentativa das imagens de Dilma Rousseff e José Serra nas capas de *Isto É* e *Veja*

Bruna Toso Tavares - UNEMAT

Mariana Ramalho Procópio - UFV

1. Introdução

Ao nos depararmos com uma revista, de imediato observamos a imagem que compõe a capa. Em seguida, o texto e a relação que se estabelece entre o plano linguístico e o imagético. Uma variedade de sentidos para aquelas imagens surgirá em nossas mentes, o que, de alguma forma, nos influenciará, reforçando ou modificando o nosso pensamento, vontade ou comportamento.

Na campanha eleitoral de 2010, assim como em todos os anos eleitorais, foi recorrente a aparição dos candidatos à presidência da república em todos os meios de comunicação. No caso das revistas, além de trazerem informações sobre as campanhas, essas mídias buscam apresentar as características dos candidatos aos leitores, o que de certa forma, cria ou não uma identificação dos leitores/eleitores com os presidenciáveis.

Esse tipo de informação já começa a ser transmitido na capa da revista, por meio da articulação de textos e imagens. Neste artigo, pretendemos observar como as fotografias de candidatos à Presidência, enquanto portadoras de um discurso, juntamente com os enunciados linguísticos, no gênero discursivo “capa de revista”, podem projetar visualmente as imagens do candidato, ao mesmo tempo em que buscam gerar efeitos emocionais para levar o leitor a pensar de determinada forma. Analisaremos o discurso das imagens nas capas das revistas *Isto é* e *Veja*, que tiveram como personagem os candidatos à Presidência da República Dil-

ma Rousseff, do PT, e José Serra, do PSDB, no período de pré-campanha, numa perspectiva retórico-argumentativa, observando como são apresentados visualmente ethos, pathos e logos.

Para isso, partiremos da perspectiva de Barthes (1990), que postulou uma Retórica da Imagem e para quem a imagem é entendida como um sistema de signos. Porém, acreditamos que se utilizássemos em nossa investigação apenas essa perspectiva, estaríamos fazendo Semiologia e negligenciando, de certa maneira, o caráter discursivo das capas de revista e da imagem. Propomos, então, realizar uma aproximação entre as contribuições da Semiologia barthesiana com preceitos da Análise do Discurso (AD). Buscaremos observar como o discurso imagético se manifesta através do gênero capa de revista, além de observar a situação de comunicação, ou seja, as condições de produção, os sujeitos envolvidos na troca, quais as finalidades e outros fatores situacionais.

2. A imagem como portadora de mensagens

Roland Barthes, na década de 60, dando continuidade ao projeto semiológico de Saussure, inicia o estudo sobre a Semiologia das Imagens. Segundo Barthes (1990), as imagens seriam sistemas de signos e carregariam mensagens visuais. Em sua proposta de trabalho, o semiólogo propunha verificar como o sentido chega às palavras e, uma vez que a imagem contém signos, como seria possível identificá-los.

Em sua metodologia, Barthes retomou a proposta de Saussure, para quem o signo, no caso, linguístico, seria constituído por um significante (imagem acústica ou representação mental) e por um significado, e defendeu que o mesmo se aplicava aos signos imagéticos. Para chegar a isso, Barthes analisou um anúncio publicitário das massas Panzani, no qual eram apresentados pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todos saindo de uma sacola entreaberta, tudo em tons de amarelo e verde, com um fundo vermelho. Ao analisar a imagem, Barthes percebeu que, além da mensagem explícita (representação de legumes e macarrão saindo da sacola), havia uma mensagem implícita, que poderia ser inferida através das cores vermelho, branco e verde, sugerindo uma “italianidade”, além dos legumes e da sacola que remeteriam a um produto artesanal e fresco.

A essas mensagens explícita e implícita, Barthes (1990), chamou-as de mensagens denotativa e conotativa, respectivamente, as quais estão presentes em todo signo imagético. A denotação seria o sentido primeiro, a representação da realidade, uma mensagem sem códigos, ideologicamente neutra, enquanto a mensagem conotada seria aquela que é portadora de um sentido segundo, codificado, que depende de fatores situacionais. Com isso, podemos dizer que, assim como no caso das mensagens linguísticas, toda imagem é polissêmica, já que por trás dos objetos do mundo que vemos representados nela, há uma variedade de significações que cabe ao analista decifrar.

Assim, no caso dos múltiplos efeitos de sentido possíveis da imagem ocorre o mesmo que com o Ato de linguagem. Os dois são resultantes da combinação dos componentes verbal ou imagético e situacional e são produzidos por um emissor determinado, em um dado contexto sócio-histórico. Em ambos os casos, são considerados no processo de comunicação, não somente as intenções explícitas do emissor, mas também as diferentes leituras que podem ser sugeridas dependendo das circunstâncias de comunicação. Em outras palavras, há um implícito, que está ligado à relação particular que une o emissor ao receptor, em uma dada situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2008). A única diferença entre os dois atos de linguagem é que um é verbal e o outro imagético.

3. O gênero discursivo “capa de revista”

Podemos dizer que a capa de revista é gênero discursivo, já que ela tem uma estrutura recorrente e uma função comunicativa específica. A capa desempenha uma função essencial na composição de qualquer revista: apresenta as matérias mais importantes, dando destaque maior à principal reportagem daquela edição, com uma função informativa e persuasiva.

Como um gênero do domínio midiático, a capa de revista tem por objetivo informar os possíveis leitores-consumidores qual tema será tratado naquela edição da revista – daí sua finalidade informativa (fazer-saber) –, mas o faz de forma a atrair este possível consumidor a comprar a revista e, portanto, tem também uma finalidade persuasiva que é fazer-consumir/comprar. Heberle (2004, p.91) chega a dizer que “a capa funciona como uma das mais importantes propagandas da revista”, porque além de ter de agra-

dar os assinantes que se identificam com o estilo e o posicionamento da revista, a capa deve atrair compradores. Para isso, utiliza de elementos verbais e imagéticos apresentando temas atuais de forma atraente e criativa.

Para caracterizar as capas de revista como um gênero discursivo, mencionamos os elementos recorrentes, que são tanto verbais quanto imagéticos. Alguns destes elementos, que estão sempre presentes, nunca variam, alterando apenas sua localização espacial nesta primeira página, mas sempre nas margens. São eles: a logomarca e nome da editora; o nome da revista; endereço do site (sempre bem próximo da marca); o preço e número da edição; o mês e ano da publicação.

Os outros elementos recorrentes variam de acordo com os temas centrais que serão tratados naquela edição. São eles: a manchete principal, que fará referência a reportagem principal da edição; algumas chamadas menores sobre outros temas que serão tratados e uma imagem, que pode ser uma fotografia, uma caricatura, uma montagem, um desenho etc. A manchete da matéria central vem grafada em fonte de tamanho maior que a das outras reportagens. O elemento imagético está sempre relacionado à manchete mais importante, ou seja, à reportagem principal daquela edição.

Em geral, o elemento imagético que compõe a capa é uma fotografia. Ao falar sobre A mensagem fotográfica¹, Barthes (1990, p.14) diz que a foto é “a própria cena, o literalmente real” apenas com “uma redução de proporção, perspectiva e cor”, e chega a dizer que ela é uma mensagem sem código, já que é uma reprodução análoga da realidade, ou seja, a mensagem fotográfica seria uma mensagem simplesmente denotada. Porém, o autor percebe que, apesar de representar perfeitamente a realidade, a fotografia carrega uma mensagem suplementar, uma conotação que passa pelo processo de produção e recepção.

O processo de conotação passa pela instância de produção na medida em que, além da subjetividade do olhar do fotógrafo, a fotografia é “um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideologias” (op. cit.), de acordo com a finalidade daquela imagem. O processo de recepção também faz parte da conotação, já que a imagem é lida por meio da representação do mundo que o leitor faz através

¹“A mensagem fotográfica”, de Barthes, foi originalmente publicada *Communications*, em 1961.

dos signos. Além disso, a conotação também está relacionada a elementos estruturais. Por meio de procedimentos como trucagem, pose e objetos – através dos quais pode-se modificar o real, ou seja, a mensagem denotada – e fotogenia, esteticismo e sintaxe, é imposto um sentido segundo à imagem. Destes procedimentos falaremos mais quando formos analisar as capas.

Como já afirmamos, a posição do elemento não-verbal é sempre na região central da página e em tamanho grande, o que atrai imediatamente a atenção do leitor, que, em seguida, relaciona a imagem ao texto verbal, construindo uma significação para a capa. Assim, os possíveis efeitos de sentido deste gênero híbrido são resultado da relação entre a mensagem verbal e imagética. Barthes (1990) descreveu dois tipos de relação entre o plano linguístico e imagético: o revezamento (relais), que seria a redundância entre os dois planos, e a ancoragem (ancrage), no qual o elemento linguístico facilitaria a compreensão do imagético.

Pensando que é no interior de um gênero que as estratégias e o próprio discurso se materializam, passaremos a próxima seção, na qual pretendemos mostrar como o processo de conotação pode estar relacionado as provas retóricas.

4. A retórica da imagem

Barthes, em seu artigo *A Retórica da Imagem*² (1990), defende que a imagem carrega três mensagens. Uma mensagem primeira, cuja substância é linguística, presente nas legendas e enunciados que acompanham as imagens; uma mensagem segunda de natureza icônica, que seria a representação análoga da realidade, portanto, denotação; e uma terceira mensagem que seria simbólica e estaria no nível da conotação. Para o autor, esses signos – simbólicos, conotados ou culturais – configurariam a Retórica da Imagem.

No referido artigo, Barthes propõe uma ampliação do conceito tradicional de retórica aplicada somente à linguagem verbal, buscando aplicá-lo também à imagem. Joly (1996, p.82) afirma que “Barthes entende o termo retórica, a propósito da imagem, em duas acepções: por um lado, como

² “A Retórica da Imagem” foi originalmente publicada em *Communications*, em 1964.

modo de persuasão e argumentação (como inventio), por outro, em termos de figuras (estilo ou elocutio)”. No que se refere à retórica como persuasão, o autor reconhece na imagem a especificidade da conotação. Já com relação à retórica como figura, Barthes acredita que seria possível identificar nas imagens as figuras descritas na retórica clássica.

Neste trabalho, como iremos analisar o gênero capa de revista, pensando da dimensão argumentativa e persuasiva deste, tomaremos a retórica da imagem como inventio, ou seja, no plano da “invenção³” dos melhores argumentos para cada situação de comunicação.

O plano do inventio, juntamente com dispositio, elocutio e actio representa as quatro fases pelas quais a construção de um discurso passa. O inventio é a busca do orador por argumentos. Aristóteles (2005) define três tipos de argumentos que serviriam como instrumento de persuasão: ethos, pathos e logos.

O ethos está centrado no orador e são as imagens de si que este constrói (AMOSSY, 2005). É a forma como o orador vai se apresentar discursivamente, mostrando suas virtudes aos interlocutores para convencê-los de que ele é digno de crédito. A noção de ethos também pode ser referida à construção da imagem que um orador faz sobre outra pessoa⁴, isto é, o ethos também diz respeito “às imagens de seres ou instituições tematizados por esses mesmos discursos” (GALLINARI, 2009, p.3). O autor defende que Aristóteles reconhece essa possibilidade teórica do ethos que ele chama de “ethos de outrem”, no trecho em que diz: “Esta era a segunda prova [ou seja, o ethos]; pois é pelos mesmos meios que poderemos inspirar confiança, em nós próprios e nos outros no que respeita à virtude.” (grifo nosso) (Aristóteles, 1998, p. 75 apud GALINARI, 2009, p.3). Este conceito será bastante importante quando formos tratar das imagens dos políticos construídas pelas revistas.

O pathos é um argumento da ordem da sedução, já que gira em torno do emocionar e agradar e tem como objetivo influenciar o interlocutor por meio de apelos afetivos. São as emoções que o orador leva o auditó-

³ De acordo com MAINGUENEAU & CHARAUDEAU (2006, p.434), “‘inventar’ não é tomado no sentido moderno de ‘criar’, mas no sentido de ‘encontrar, descobrir.’”

⁴ Essa perspectiva é utilizada no trabalho de diferentes pesquisadores do Núcleo de Análise do Discurso (NAD), tais como Mendes (2008), Procópio (2008) e Santos (2008).

rio a sentir para que este seja persuadido com maior ou menor facilidade, uma vez que somos mais facilmente convencidos por aqueles por quem sentimos amor e que nos traz alegria, do que por aqueles por quem sentimos ódio e que nos trazem tristezas. Os efeitos patêmicos podem ser resultado de uma narrativa emocionante, de palavras que denotam emoção ou que remetam a um universo patêmico, ou ainda por enunciados neutros que, por ser conhecida a situação de comunicação, levam a um estado patêmico (CHARAUDEAU, 2010). Os efeitos patêmicos são efeitos pretendidos sem que se tenha a certeza de que ele será o efeito produzido. Enquanto o ethos está centrado no orador, o pathos está voltado para o auditório e o logos é o próprio discurso e a racionalidade deste.

Para Reboul (1998, p.83), apesar de “imprópria para produzir argumentação, a imagem é porém notável para amplificar o ethos e o pathos”. O autor traz como exemplo o cartaz de Jacques Chirac, que inaugurou a campanha eleitoral de 1986. Neste, aparece o slogan “Vivement demain!” e em letras menores “Avec le RPR!”, além de uma fotografia de doze pessoas lado a lado, sendo duas mulheres, e ao centro, o líder Chirac, sob um céu azul. Reboul analisa que, pelas conotações da imagem, sugere-se os *ethé* de equipe (as pessoas umas com os braços sobre os ombros das outras), respeitáveis (trajam vestimentas sociais e gravatas), trabalho (tiraram os paletós) e juventude (quase todos parecem ter menos de 40 anos). Além desses, é possível dizer que as conotações da imagem ainda nos oferecem outros efeitos de patemização como otimismo (os doze – como os apóstolos – têm no rosto um sorriso comercial), patriotismo (céu azul, camisas brancas e vestidos das mulheres são vermelhos – as cores da bandeira francesa), dinamismo (a equipe avança) e saúde (todos estão bronzeados).

Discordamos de Reboul (1998), no ponto em que ele diz que a imagem é “imprópria para a argumentação”, já que ela tem papel fundamental no gênero capa de revista, o qual tem por finalidade persuadir o leitor a comprar, a ler e, como veremos adiante, até aderir a teses políticas. Além disso, as imagens, assim como textos, são capazes de apresentar ethos, pathos e logos, não por meio de signos textuais, mas imagéticos, que são argumentos e, por tanto, fazem parte de um discurso argumentativo.

Na fotografia, assim como por meio do texto verbal, o orador pode deixar transparecer o seu caráter, ou construir uma imagem de outra pes-

soa, de forma a inspirar confiança no auditório, ou seja, construir imagens de si (ethos) ou de um terceiro (“ethos de outrem”), de modo a fazer com que o auditório acredite que ele é digno de crédito; pode também, suscitar no auditório emoções, paixões e sentimentos, seduzindo os leitores com o intuito de influenciá-los por meio de apelos afetivos, uma vez que, segundo Aristóteles (2005), somos persuadidos com maior facilidade quando sentimos amor e alegria do que quando sentimos tristeza e ódio. Esses efeitos patêmicos podem ser resultado de expressões faciais de alegria, tristeza, arrogância, sensibilidade etc. Esses são todos efeitos pretendidos e possíveis de ocorrer, mas assim como no caso do texto verbal, não há garantias de que será o efeito real. Obtida a confiança, por meio do ethos, e a captação, pelo pathos, o leitor será levado racionalmente a aderir a determinadas teses, ou seja, o logos, que é a racionalidade argumentativa do discurso. Veremos como se dá a apresentação visual do ethos e do pathos, na seção a seguir, na qual analisaremos as imagens nas capas das revistas Isto é e Veja.

5. As provas retóricas nas imagens das capas das revistas Isto É e Veja

Analisaremos aqui quatro capas, sendo duas da revista Isto é e duas da revista Veja, em que a matéria principal das referidas revistas teve como personagens centrais os candidatos à Presidência da República Dilma Rousseff, do PT, e José Serra, do PSDB. Essas revistas foram publicadas entre fevereiro e junho de 2010, período de pré-campanha eleitoral. Isto é e Veja são duas revistas semanais de grande circulação, que tratam de temas variados, desde política, economia, ciências, sociedade a comportamento e personalidades, mas abordando sempre temáticas atuais, como foram as eleições no ano de 2010.

Estabelecendo como critério de ordem de análise, a cronologia das publicações, iniciaremos pela capa da edição número 2153, da Revista Veja, publicada em 24 de fevereiro de 2010, que teve como personagem central a candidata do PT à Presidência Dilma Rousseff. Essa edição foi publicada dois dias após o anúncio oficial da pré-candidatura da então Ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, durante o 4º Congresso Nacional do Partido dos Trabalhadores, por José Eduardo Dutra, presidente do partido.



Figura 1 – Capa da Revista Veja dedicada à candidata Dilma Rousseff

Fonte: Revista Veja, edição 2153, 2010.

Como elementos que constituem o gênero discursivo capa de revista, podemos identificar a logomarca da Editora Abril, o nome e logomarca da revista *Veja*, acompanhado pelo site da revista www.veja.com. Acima da marca *Veja*, aparecem o nome da Editora Abril, seguidos de Edição 2153, ano 43 e da data 24 de fevereiro de 2010. Na margem esquerda inferior, juntamente com o código de barras, consta o preço da revista, R\$8,90. Este valor nos leva a dizer que o leitor de *Veja* é um público de classe média à alta, já que cada edição custa relativamente cara, em comparação com outras mídias.

Além desses elementos que nunca variam, no alto da página aparecem chamadas de reportagens secundárias que estão no interior na revista. No centro, aparece uma foto de Dilma Rousseff, em preto e branco, com uma margem vermelha, acompanhada de um fragmento de fala da candidata (“A realidade mudou, e nós com ela” Dilma Rousseff a *Veja*). Além disso, existem tópicos, em fonte menor que o da fala de Dilma, que são temas que serão tratados na entrevista concedida pela candidata.

Outro elemento que define o gênero capa de revista, como já mencionamos, é a finalidade, que, como em toda capa, é de atrair possíveis leitores/consumidores, por meio da apresentação das principais reportagens da edição (pelo texto e imagem), de forma atraente, ou seja, fazer-comprar. Além disso, a revista deve agradar os assinantes e os possíveis consumidores, falando de temas interessantes e tratando-os da forma como os leitores

esperam. Nesse sentido, ainda que se costume dizer que a mídia é imparcial, é possível notar alguns indícios da preferência da revista *Veja* pelos partidos políticos de direita. Tais indícios são percebidos pelo conteúdo da revista, pela abordagem dada a este conteúdo, por nossos conhecimentos prévios e também pela imagem da capa. Provavelmente, os assinantes assim como os leitores esporádicos da revista, em geral, devem se identificar com este posicionamento.

A Revista *Veja*, por meio da fotografia de Dilma Rousseff, deixa transparecer o seu posicionamento e outras mensagens implícitas, que procuraremos depreender pensando nos procedimentos de conotação. Antes de passarmos a eles, um detalhe importante deve ser mencionado. Apesar de o gênero capa de revista não ter um autor explícito, alguém que assine o trabalho como acontece com uma charge, um editorial etc., a foto que compõe a capa tem um autor, o qual no momento de fotografar também imprime sua subjetividade no produto fotográfico, o que também contribui para a conotação da imagem. No caso da fotografia de Dilma Rousseff, o autor da fotografia é Cristiano Mariz, fotógrafo que fez a campanha presidencial do candidato José Serra, junto com a agência Obrito News, na última eleição em que Serra foi candidato. Isso é mais um indício que a fotografia utilizada na capa tem diversas mensagens conotadas.

Como marcas de conotação, além do olhar de Cristiano Mariz, a foto também foi escolhida dentre outras opções e tratada. Esse tratamento pelo qual a imagem passou foi um procedimento de fotogenia, passando a ser preta e branca e ganhando uma margem vermelha, o que gera um efeito significante. Um rosto no centro, em preto e branco, com uma margem pode nos remeter a um cartaz de “Procura-se”, muito utilizado nos filmes de faroeste para tentar localizar um bandido. Podemos dizer, então, que esta é uma tentativa da revista de construir uma imagem da candidata como alguém que está em débito com a lei. Através de uma memória discursiva, também podemos relacionar isso com as denúncias de que Dilma Rousseff era líder de uma quadrilha acusada de roubos, sequestros e assassinatos e que a candidata teria sido inclusive condenada por crimes no exterior. Aqui podemos perceber como a relação entre ethos e pathos é muito próxima, já que ao construir essa imagem negativa da candidata, como uma bandida procurada, a revista busca gerar um efeito patêmico de medo no leitor, que, com isso, poderia ser persuadido a não votar na candidata ou a temê-la como possível presidente.

Outro procedimento de conotação observado nesta capa é a truca-gem, que é uma alteração da realidade fotografada por meio de monta-gens. Na capa, Dilma aparece com um pingente em forma de estrela na cor vermelha, apesar de na foto do interior da revista, tirada na mesma ocasião, esse não ser o pingente que ela usa. A inclusão deste elemento também pode ter sido feita para reforçar a identidade política de Dilma como petis-ta, utilizando um símbolo que representa o Partido dos Trabalhadores.

Nesta capa, ao contrário das outras três que serão analisadas, a imagem é uma foto espontânea, na qual a candidata aparece com o rosto um pouco inclinado para o alto, boca cerrada e com o olhar para o lado e um pouco para cima, o que poderia ser compreendido como certa arrogância. Como disse-mos, a fotografia foi escolhida entre outras diversas fotos, intensionalmente para causar um efeito, que seria, além de construir uma imagem de Dilma como alguém arrogante, dura, também gerar um efeito patêmico de repúdio, já que, em geral, as pessoas não se identificam nem simpatizam por pessoas com essas características. Porém, mais um fator que realça esses efeitos, é que, apesar de ser uma foto escolhida, ela retrata a realidade. Não há como negar que a mulher fotografada é Dilma Rousseff e que ela, em algum mo-mento, fez aquela expressão que foi registrada e que agora serve como prova de que ela é assim. Este é um argumento da ordem do logos.

Já na edição 2161, da Revista Veja, que teve o candidato José Serra, do PSDB, como personagem central, como podem ver abaixo, buscou-se causar efeitos opostos aos possíveis efeitos gerados pela capa de Dilma.



Figura 2 – Capa da Revista Veja dedicada ao candidato José Serra

Fonte: Revista Veja, edição 2161, 2010.

A revista, publicada em 21 de abril de 2010, apenas onze dias após a oficialização da pré-candidatura de José Serra, tem a mesma configuração e finalidade da edição 2153. As únicas mudanças na capa são os elementos que variam em todas as publicações, obviamente, que são a imagem, no caso, uma fotografia de José Serra, acompanhada do texto Serra e o Brasil pós-Lula “Eu me preparei a vida inteira para ser presidente” e das chamadas para reportagens secundárias.

Na fotografia, José Serra aparece posando para o fotógrafo, sorrindo e apoiando o rosto na mão direita. A pose é um procedimento de conotação da fotografia; há uma alteração da realidade, já que ela não é espontânea. Neste caso, ao posar para a foto, Serra se apresenta como alguém doce, tranquilo e meigo, simbologias resultantes do sorriso, da expressão facial e da pose, quase que infantil, do rosto apoiado na mão. Sem alterar a foto escolhida, a revista Veja apresenta o candidato exatamente como ele se mostra. Com isso, através da identificação e da emotividade das imagens que se controem de Serra, efeitos patêmicos favoráveis ao candidato são possíveis de serem gerados.

Já nas duas edições da Revista Isto é, o tratamento dado aos candida-tos é bastante diferente do oferecido pela Revista Veja. Pudemos observar que a Isto é não se mostrou favorável a um dos candidatos. Não só na capa, mas também no interior da revista, a configuração das páginas e o número destinado aos candidatos foi o mesmo para todos. Além disso, as fotogra-fias de todos os candidatos foram feitas pelo mesmo fotógrafo, na mesma agên-cia de produção.



Figura 3 – Capa da Revista Isto é dedicada à candidata Dilma Rousseff

Fonte: Revista Isto é, edição 2113, 2010.

A edição 2113, que traz Dilma Rousseff, foi publicada no dia 12 de maio, semana em que se lançou oficialmente a candidata do PT na televisão. A configuração dos elementos invariáveis é a mesma da revista *Veja*, alterando apenas a editora, que neste caso é a *Três* e a marca da revista que é *Isto é*. O preço também é de R\$8,90. Nesta capa, a ex-ministra posa para foto. A pose, como um procedimento de conotação, altera a realidade. Na pose para fotografia, a candidata se apresenta da forma que ela acredita ser a melhor, por isso há mensagens conotadas nesse tipo de imagem.

Nesta edição, por meio da relação do plano imagético e linguístico, percebemos que a revista limitou-se a apresentar a candidata como ela se mostrou à entrevista, já que além de trazer fotografias em que os candidatos posaram para as fotos, a manchete central da capa foi “Dilma por Dilma”. Nesse tipo de relação entre os planos linguístico e imagético, a ancoragem, o plano linguístico direciona a leitura da imagem, ou seja, a imagem e a reportagem estão retratando Dilma, como ela se mostrou a revista, o que é repassado ao leitor, supostamente, sem qualquer alteração.

Dilma se apresenta a revista e, conseqüentemente, aos leitores com um sorriso suave e delicado. A candidata apóia o rosto sobre as mãos unidas; uma mão está fechada e envolta pela outra aberta. Além disso, ela usa uma pulseira com um pingente que é um “olho grego”. Este talismã é feito de vidro colorido, o mais comum é uma esfera branca com uma circunferência menor azul turquesa e uma bem pequena preta, representando a pupila. Para os exotéricos, ele é símbolo da capacidade espiritual de ver, além de emitir energias e afastar inveja e qualquer energia negativa, trazendo sorte. Com isso, Dilma se apresenta como uma candidata completa: tem a sensibilidade das mulheres, simbolizada no sorriso e na sua feição; tem também a força, de alguém que sempre lutou por seus ideais, e a união com Lula e o PT, de quem sempre receberá apoio, representadas pelas mãos unidas. Porém, a forma como as mãos se encontram simbolizam também a briga; assim, ela se mostra pronta para o embate. Além disso, ao utilizar o talismã, a candidata se apresenta como alguém que tem sorte e como alguém que tem uma crença. A forma como a candidata se apresenta na capa, construindo imagens de si, representa “maneiras de ser” (BARTHES, 1993, p.103), muito comuns na fotogenia eleitoral. Essas imagens de si construídas por Dilma podem gerar efeitos patêmicos em um auditório que se identifique com esses modos de ser da candidata.

Figura 4 – Capa da Revista *Isto é* dedicada ao candidato José Serra
Fonte: Revista *Isto é*, edição 2119, 2010.



José Serra, na edição 2119, publicada no dia 23 de junho, uma semana depois que foi ao ar seu primeiro programa de televisão como candidato do PSDB em 2010, também posa para foto e apresenta-se da forma que acredita ser a melhor. O texto que acompanha a fotografia do candidato é “Serra por Serra”, ou seja, a mesma relação de ancoragem entre a imagem e o texto que ocorre na capa da candidata adversária.

Aqui, Serra também aparece com leve sorriso e apoiando o rosto na mão. A diferença é o ângulo do rosto e a forma como está a mão de Serra. A mão está fechada, apenas o polegar erguido, o que podemos relacionar com a pose da estátua *O Pensador*, de Rodin. Essa inferência a estátua pode fazer com que nos remetamos a uma figura inteligente, com um ar de intelectualidade, ou seja, de um homem que é preparado e competente para governar o Brasil. Aliado a isso, o sorriso tranquilo e simpático compõem mais modos de ser do candidato, podendo, também, gerar efeitos patêmicos positivos. O grau dos efeitos patêmicos está relacionado com o grau de proximidade entre orador e auditório; o ângulo frontal em que se encontra Serra, como alguém que encara o leitor, confere um maior envolvimento entre o candidato e o seu interlocutor, aumentando, assim, as chances dos efeitos patêmicos se concretizarem.

6. Considerações finais

Pudemos observar como as imagens dos candidatos podem ser apresentadas visualmente e, por meio desta relação tão próxima entre ethos e pathos, como as características dos políticos podem gerar efeitos patêmicos no auditório. A diferença que percebemos entre as revistas foi quanto à imparcialidade.

A Revista Isto é, pelo menos ao tratar das eleições para presidente em 2010, foi mais imparcial, cumprindo um papel de instância midiática, como parte do dispositivo político. Neste dispositivo, a instância midiática faz a mediação entre Instância política e Instância cidadã (CHARAUDEAU, 2006a). Assim, a Revista Isto é relatou o acontecimento “campanha dos candidatos”, apresentando-os assim como eles se mostraram a revista. Na capa, a Isto é faz questão de deixar isso claro ao usar como machetes principais “Dilma por Dilma” e “Serra por Serra”.

Já a Revista Veja, ao contrário da concorrente, não foi tão imparcial, posicionando-se favoravelmente ao candidato José Serra. Para isso, a revista apresentou na capa e no seu interior, características positivas do candidato do PSDB e negativas de Dilma Rousseff. Com isso, percebemos que a Veja, ao apresentar os candidatos, construiu “ethé de outrem”, enquanto a Isto é apresentou as imagens de si mostradas pelos candidatos.

A Veja, em seu discurso midiático, relatou e comentou o acontecimento “campanha eleitoral”, diferentemente da Revista Istoé, que somente relata. Neste último, a finalidade é informar, ou seja, fazer-saber. Já no caso do comentário, a finalidade é também levar o leitor a aderir a teses políticas, uma vez que o comentário, segundo Charaudeau (2006a, p.176) “exige uma atividade intelectual, um trabalho de raciocínio, uma tomada de posição do leitor contra ou a favor”.

Assim, buscamos adaptar as abordagens linguísticas das provas retóricas às imagens, restringindo-nos a essa questão. Porém muitos outros aspectos, como, por exemplo, as cores utilizadas nas capas, poderiam ter sido abordados, bem como uma análise mais profunda dos enunciados lingüísticos.

Não pretendemos aqui estabelecer conclusões ou posicionamentos categóricos no que diz respeito à investigação analítica das imagens. Nosso intuito maior foi lançar mão de contribuições interdisciplinares – Semiologia e Análise do Discurso –, fomentar essa aproximação e demonstrar um caminho possível de análise dos sentidos construídos nos discursos prioritariamente imagéticos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. 205 p.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. 2ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: Ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006a. 328p.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006b. 285p.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008. 249p.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E., MACHADO, I. L. *Emoções no discurso volume II*. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2010, p.23-56.
- GALINARI, Melliandro Mendes. Logos, Ethos e Pathos no Elogio de Helena: Relações entre a Sofística e a Análise do Discurso. In: Nossas Letras na História da Educação: *Anais do II Encontro Memorial do Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Mariana: ICHS/UFOP*, 2009. Disponível em: <http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/l432.pdf>
- HEBERLE, Viviane. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias?. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarao: Unisul, v.4, n.esp, p. 85-112, 2004.
- ISTO É, ano 34, nº2113, 12 de maio de 2010, capa (Dilma por Dilma).
- ISTO É, ano 34, nº2119, 23 de junho de 2010, capa (Serra por Serra).
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996. 152p.
- MENDES, Emília. Entrevistas forjadas: a representação de um “outro” como um “eu”. *Vertentes*, São João del-Rei: UFSJ, n. 32, p. 191-199, jul./dez. 2008. p.193-201.
- PROCÓPIO, Mariana Ramalho. (2008) *O ethos do homem no campo nos quadri-nhos de Chico Bento*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 253p.

SANTOS, Maura Maria dos. (2008) *Representações de políticos em enunciados destacados de reportagens impressas: um estudo do caso mensalão nas revistas Época, Veja e Isto É*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado.

VEJA, edição 2153, ano 43, nº 8, 24 de fevereiro de 2010, capa ("A realidade mudou e nós com ela" Dilma Rousseff a Veja).

VEJA, edição 2161, ano 43, nº16, 21 de abril de 2010, capa (Serra e o Brasil pós-Lula).

Retórica da imagem em movimento: uma abordagem possível?

Carolina Assunção e Alves - UniCEUB

Ao longo da história, a retórica passou por diversas fases. Seu surgimento remonta à Grécia Antiga, por volta do século V a.C., concomitantemente à origem da democracia dos tribunais de júri popular e das assembleias para as deliberações dos cidadãos 'em pé de igualdade' (ágoras), onde as decisões resultavam de debates públicos. Nesse contexto, a palavra adquiriu força: as escolhas eram coletivas, porém guiadas pela voz da persuasão, impostada pelos melhores oradores, detentores do poder de conduzir as massas por meio do raciocínio eloquente. Este se tornou importante instrumento político, buscado por aqueles que pretendiam se aproximar da unanimidade, e, assim, técnicas para se atingir a perfeição na eloquência começaram a ser estudadas e transmitidas nos cursos de retórica. O primeiro manual, escrito pelos gregos Córax e Tísias, tinha como objetivo tornar o orador apto a organizar uma argumentação eficaz, logo, persuasiva, e marca o período inicial do uso das teorias do convencer na manipulação das decisões judiciais e políticas.

Classificada comumente entre técnica, ciência e arte, a retórica porta várias definições: forma de comunicação que pretende persuadir; ciência do bem falar; arte de convencer; poder de influenciar as almas; arte do discurso ornado; arte do discurso eficaz, entre outras. Elas possuem em comum a abordagem da retórica enquanto prática necessariamente dotada de intencionalidade persuasiva, traço que pode ser vislumbrado como o seu princípio básico, esclarece Aristóteles: "Entendamos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir". (ARISTÓTELES, 2000, p. 48)

A retórica não se enquadra no espaço do que é demonstrável, mas sim do discutível e do verossímil, sem garantia de verdade absoluta. Ao introduzir o raciocínio como elemento fundamental na construção dos ar-

gumentos que orientam decisões da ordem do inexato, o autor confere um papel determinante à persuasão no tratamento de assuntos que dependem do confronto de ideias. E é nesse âmbito de apresentação e/ou defesa de pontos de vista que se inserem os projetos comunicativos, logo, o discurso. Para este trabalho, tomamos como ponto de partida o entendimento da retórica como algo que pode estar presente em qualquer domínio humano onde seja necessário adotar um posicionamento, e que capacita o discurso a moldar a convicção.

Mas será que a retórica, voltada originalmente para a palavra, seria aplicável e inerente ao discurso tal como o vislumbramos na AD? De acordo com a Teoria Semiollingüística, o discurso não se restringe ao verbal:

A linguagem corresponde (...) a um conjunto estruturado de signos formais, do mesmo modo, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos. (CHARAUDEAU, 2001, p. 24-25)

Estamos de acordo com Amossy (2006) e renunciamos à questão de avaliar o discurso como algo que pode ou não ser argumentativo, pois, "le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public¹". (AMOSSY, 2006, p. 1) Esse impacto está diretamente ligado a um convite explícito ou implícito ao auditório, para que ele adote um posicionamento, aderindo ou refutando a proposição do enunciador. Encontramos o mesmo ponto de vista em Plantin (1996) quando ele afirma que toda fala é necessariamente argumentativa, mesmo quando as estratégias não são imediatamente perceptíveis. Assim, diferentes atos de linguagem podem variar quanto à intensidade argumentativa, que estará sempre presente, em graus variáveis.

Já nesses primeiros esclarecimentos, é possível encontrar precedentes para uma abordagem do cinema no que diz respeito à retórica enquanto corpus de regras usadas para produzir e examinar textos de caráter mais ou menos argumentativo, como método de análise e compreensão textual.

¹ Tradução nossa: o discurso busca sempre um impacto sobre seu público.

Trocamos os termos **texto** e **textual** por **discurso** e **discursivo**, próprios ao nosso campo de pesquisa, e entendemos o filme como um gênero discursivo com potencial de persuasão, cuja composição audiovisual (ou seja, a junção entre imagem e som) o coloca no nível do verossímil, que merece ser estudado sob o ponto de vista da análise argumentativa do discurso.

Nas páginas que se seguem, lançaremos luz sobre algumas ideias que possam nos aproximar de uma retórica fílmica. Devido à brevidade da reflexão, não analisaremos a fundo a questão da narrativa, embora consideremos que ela é determinante para as escolhas semiológicas e argumentativas da instância de produção do discurso. Com base nas perspectivas da teoria semiollingüística e da análise argumentativa do discurso, assim como a partir de alguns textos sobre a retórica da imagem fixa, tentaremos verificar a funcionalidade semântico-persuasiva da linguagem cinematográfica, especificamente a visual. Afinal, é possível fazer um estudo retórico da imagem em movimento?

Aristóteles, teorias da argumentação e enquadramentos retóricos do discurso fílmico

Com o passar dos anos, a abordagem da retórica passou por uma série de transformações. Repetidas vezes, pôde-se observar sua fusão com a poética, que a conduziu ao status de mera técnica estética, de ornamentação do discurso e aprimoramento do estilo, e a afastou de seu instrumental argumentativo original. Houve ainda fases de descrédito, como o período dominado pela racionalidade demonstrativa cartesiana, que desacreditou o esquema retórico de sua pertinência científica. No entanto, a face argumentativa da retórica de Aristóteles não foi definitivamente recusada nesses momentos. Ela ficou latente, o que acabou por fornecer subterfúgios para trazê-la de volta à tona, especialmente na segunda metade do século XX, quando alguns de seus elementos ligados à arteltécnica do convencimento se firmaram como alicerces de novas teorias da argumentação. São eles: a empregabilidade da retórica nas diferentes situações discursivas e em função dos respectivos auditórios; a possibilidade de sua aplicação tanto na produção quanto na interpretação de um projeto comunicativo; e as noções de verossimilhança e de construção do raciocínio pertinente, fundado em opiniões pré-estabelecidas e aceitas como 'verdades' pouco questionáveis.

Nesse sentido, certas categorias da retórica aristotélica foram recuperadas e adaptadas ao desenvolvimento de um estudo da argumentação realizado por Perelman e Olbrecht-Tyteca (2008). O poder do verbo foi inserido por eles na perspectiva da troca social e da dimensão comunicacional de toda argumentação, que considera a participação do auditório mesmo quando a palavra não lhe é dada efetivamente. Os autores identificaram dois eixos principais sobre o qual a argumentação se estabelece: 1) o do discurso e do funcionamento de suas estruturas argumentativas, em que as tipologias dos argumentos são estudadas; 2) o dos efeitos do discurso sobre o auditório e sua relação com o orador, que torna necessário um exame da situação de comunicação constitutiva da argumentação.

Na história do cinema, exemplos mais explícitos de utilização de seu potencial persuasivo podem ser retirados dos filmes de propaganda, geralmente financiados pelo estado, a fim de transmitir valores políticos e tentar influenciar a opinião e o comportamento do público – seja por meio de documentários ou histórias ficcionais. A título de ilustração, mencionamos o cinema russo do início dos anos 20, porta-voz e porta-bandeira do stalinismo. O encouraçado Potemkin (*Bronenosets Potymkin*, 1925), de Sergei Eisenstein, uns dos carros-chefes do início desse período, foi encomendado como obra comemorativa dos 20 anos da revolução bolchevique. O filme reconstitui o motim da tripulação do navio de guerra Potemkin contra a opressão czarista, que contou com o apoio da população, mas culminou num massacre violento pela guarda imperial. Da forma como é abordada e construída, a narrativa revela seu caráter argumentativo de reforço das diretrizes do governo que entrou em vigor na Rússia e de reprovação do regime anterior (Czar).

Além da obra de forte caráter ideológico socialista, o cineasta soviético é conhecido por seus ensaios teóricos sobre a linguagem cinematográfica, especialmente a montagem que, para ele, é determinante para o resultado final. Tal procedimento não se reduz a solucionar o problema do comprimento finito da película, mas também consiste em otimizar a noção de que “dois pedaços de filme de qualquer tipo, colocados juntos, criam um novo conceito, uma nova qualidade, que surge da justaposição” (EISENSTEIN, 2002, p. 14), o que deve ser profundamente considerado na construção do sentido de um filme. Assim, trata-se de mais uma ferramenta linguística que pode ser empregada também com fins retóricos na produção do discurso fílmico.

A argumentação no cinema pode surgir ainda de maneira mais sutil, em obras a priori sem intenção persuasiva. Porém, diante de uma análise cautelosa, tais filmes apresentam indícios argumentativos que podem levar o espectador a se posicionar com relação a uma situação ficcional dada, com possíveis impactos sobre seu cotidiano, seja nas opiniões ou no comportamento². Muitas realizações hollywoodianas, por exemplo, mostram histórias que parecem despreziosas – até certo ponto, uma vez que acabam por emitir os valores do american way of life e da prosperidade como objetivo primordial.

A partir dos anos 30, a produção em escala industrial da narrativa clássica hollywoodiana espalhou pelo mundo o modo americano de encarar a vida e solucionar os problemas, em busca de uma concepção de felicidade moldada pelo american dream. E o vento levou (*Gone with the wind*, 1939), de Victor Fleming, por exemplo, não é simplesmente um épico baseado num momento da história dos Estados Unidos; o filme vai além, e mostra a personificação do sonho americano em Scarlett O'Hara: vítima da guerra da Secessão, que devastou sua família e sua fortuna, ela conseguiu lutar até se tornar uma mulher de negócios bem sucedida.

De volta ao percurso teórico da retórica, entre os estudos mais recentes, Amossy define argumentação como

les moyens verbaux qu'une instance de locution met en oeuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leur réflexion sur un problème donné³. (AMOSSY, 2006, p. 37)

Em que as estratégias retóricas só podem ser medidas na materialidade de linguagem, a saber: a gestão do dispositivo enunciativo, a relação com o

² No entanto, nosso objetivo não é estudar as conseqüências da recepção de uma obra cinematográfica, mas sim as suas possíveis configurações argumentativas e como elas podem ser recuperadas no discurso fílmico.

³ Tradução nossa: os meios verbais que uma instância de locução emprega para agir sobre seus alocutários para tentar ganhar a adesão dos mesmos a uma tese, para modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes fornece, ou simplesmente para suscitar a reflexão sobre um dado problema.

alocutário, a organização do saber do senso comum. É preciso saber quem fala a quem, de que lugar e em que relações de poder, em que quadro institucional e em que espaço dóxico.

Segundo a autora, a argumentação pode adquirir diversas configurações, tanto no discurso que visa claramente agir sobre o público como no que exerce influência sem ter a persuasão como objetivo principal. Amossy propõe, assim, as noções de **intenção argumentativa**, quando o projeto de fala tem a persuasão como fim último e programa suas estratégias nesse sentido; e **dimensão argumentativa**, quando se verifica a transmissão de um ponto de vista sem pretensão de modificar expressamente as posições do interlocutor, o que pode ou não acontecer, independentemente das intenções que deram origem ao ato de linguagem.

No que concerne à enunciação no cinema, voltamos aos exemplos mencionados: O encouraçado Potemkin e os filmes de propaganda em geral ilustram o que pode ser a intenção argumentativa no discurso fílmico, em que a peça cinematográfica é construída a partir de um projeto com objetivos claros de persuasão; já narrativas como E o vento levou carregam sempre alguma dimensão argumentativa, independentemente das intenções da instância de produção do discurso. A identificação da intenção e da dimensão argumentativa de um empreendimento discursivo é complexa e exige um exercício cauteloso de análise, para o qual propomos o auxílio de categorias da retórica antiga e da nova retórica, além do quadro conceitual e metodológico apresentado pela teoria semiolinguística e pela análise argumentativa do discurso. Após essa breve exposição do ângulo sob o qual enxergamos o cinema na AD, fecharemos um pouco mais o foco, para discutir a questão da imagem em movimento. Começemos pelas implicações retóricas da imagem fixa.

A retórica da imagem

É possível estudar os efeitos comunicativos da imagem? No livro *Discours, récit, image*, Varga (1989) busca construir reflexões rumo a possíveis respostas para esse questionamento. O autor também se interessa pelas relações entre narração e argumentação e por sua transposição para o domínio icônico, principalmente no que diz respeito à imagem fixa – pinturas, gravuras, desenhos. O objetivo principal de suas reflexões é verificar se a

imagem possui as mesmas propriedades de um texto, tal como coerência, persuasividade etc., ou seja, se ela funciona discursivamente.

Varga observa que, geralmente, o aspecto persuasivo da imagem é classificado como um argumento do tipo afetivo, dada sua força sobre as paixões humanas. No entanto, questiona esse tipo de categorização, uma vez que vislumbra racionalidade e emotividade como elementos interligados:

*L'argumentation visuelle est-elle toujours, et nécessairement, d'ordre émotif? La question doit être d'autant plus posée que l'effet émotif est précédé par une première phase d'identification et de reconnaissance du sujet représenté: ce travail est d'ordre rationnel*⁴. (VARGA, 1989, p. 95)

Assim, é possível perceber que a concepção da imagem fixa delineada pela autora tem afinidades com a abordagem que alguns autores da análise do discurso fazem entre razões e emoções. Charaudeau (2000), por exemplo, faz uma associação entre as duas categorias ao considerar que as emoções fazem parte da racionalidade, por serem algo de ordem intencional e pertencerem ao imaginário do sujeito; por estarem ligadas a saberes de crença e por se inscreverem num quadro de representações psicossociais.

Na mesma linha e também com o objetivo de compreender o potencial comunicativo da imagem, Joly (1993, p.30) busca fazer uma abordagem da imagem sob o ponto de vista da significação e verificar os grandes princípios de funcionamento desse objeto de estudo. Ela entende a imagem como pertencente à ordem da analogia, da representação, uma vez que se trata de algo que se parece com outra coisa. A imagem se localizaria entre a expressão e a comunicação, o que torna necessário, para sua análise, o estudo de sua função, seu horizonte de expectativas, da historicidade de sua interpretação, de suas especificidades culturais e dos diferentes contextos em que ela pode ser inserida. E um elemento importante a ser considerado no estudo da imagem seria a verossimilhança, definida pela autora como a conformidade entre um discurso e uma expectativa corriqueira do público;

⁴ Tradução nossa: A argumentação visual é sempre e necessariamente de ordem emotiva? Tal questão deve ser colocada à medida que o efeito emotivo é precedido por uma primeira fase de identificação e de reconhecimento do assunto representado: esse trabalho é de ordem racional.

algo que não está em relação direta com a realidade, mas sim com aquilo que a maioria das pessoas acredita ser real, e que circula no universo discursivo do “senso comum”.

Barthes (1964) escreveu *Rhétorique de l'image* para realizar um estudo dos diferentes níveis de mensagens que uma imagem pode conter. Porém, sob uma perspectiva da retórica restrita estruturalista, ou seja, considerando a retórica como um conjunto de figuras de estilo, uma lista de conotações – metáfora, metonímia, hipérbole etc. Mas apesar de seguir por um caminho diferente do que pretendemos e de usar como objeto o discurso publicitário em mídia impressa, o autor elabora algumas reflexões que podem ser interessantes para a análise argumentativa do discurso. Uma delas é que “l'image est entièrement traversée par le système du sens, exactement comme l'homme s'articule jusqu'au fond de lui-même en langages distinctes⁵” (BARTHES, 1964, p. 48). Nesse sentido, o autor considera a subdivisão da imagem em três mensagens: a mensagem linguística, a icônica codificada (literal ou denotada) e a icônica não-codificada (simbólica ou conotada), em que a mensagem literal atua como suporte para a simbólica.

A mensagem linguística diz respeito à ligação entre texto e imagem, que existe desde os tempos da linguagem pictórica. Para Barthes, no mundo dos meios de comunicação de massa, não existe uma “civilização da imagem”, uma vez que o elemento verbal está presente em todas as imagens, seja por meio de títulos, legendas, diálogos ou artigos. Trata-se do caráter polissêmico da imagem, que a reveste de significantes e significados à disposição da “escolha” do locutário, que pode apreendê-los ou ignorá-los. No que concerne à mensagem literal, a palavra ajuda a descrever, identificar e denominar a mensagem, ela traz consigo o elemento informacional da imagem. Com relação à mensagem simbólica, a mensagem linguística orienta a interpretação da instância de recepção. Segundo o autor, no cinema essa relação entre a palavra e a imagem torna-se fundamental, uma vez que o diálogo fornece ao discurso fílmico os efeitos de sentido que não estão evidentes na imagem.

Desses teóricos, tomamos algumas noções com relação à imagem fixa e tentamos reaproveitá-las numa abordagem retórica da imagem em movi-

⁵ Tradução nossa: A imagem é inteiramente atravessada pelo sistema de sentido, exatamente como o homem se articula dentro de si mesmo em linguagens distintas.

mento do cinema, uma vez que esta resulta, de certa forma, da animação da imagem fixa e de sua ordenação numa dada sequência. A saber:

1) A imagem possui uma dimensão linguística/discursiva, uma vez que desencadeia processos de expressão e de interpretação, logo, comunicacionais. O que justificaria a necessidade de compreensão da imagem enquanto elemento pertencente a um ato de linguagem, a uma operação co-enunciativa.

2) Por ser esse objeto de troca comunicativa, a imagem deve ser estudada a partir de uma série de categorias, tais como o contexto, o histórico, a subjetividade de seu conteúdo e das partes envolvidas na troca, a materialidade e o dispositivo de comunicação que a abriga, o gênero discursivo.

3) A imagem é impregnada de um caráter argumentativo que passa pela ordem da verossimilhança, assim como da racionalidade e da afetividade, e tais categorias estão interligadas na construção do elemento persuasivo do discurso icônico.

A imagem em movimento – em busca de uma metodologia

A complexidade da análise fílmica, como bem observam Goliot-Lété e Vanoye (1992), está em sua heterogeneidade. Para analisar um filme, é preciso levar em conta os aspectos visuais (pessoas e objetos filmados, cores, movimentos, luz), a técnica cinematográfica (enquadramentos, montagem etc.), os componentes sonoros (músicas, barulhos, tons de voz) e audiovisuais (relações entre imagens e sons). A proposta de exercício de análise dos autores consistiria em dividir o filme em partes, decodificá-lo, nomeá-lo, desconstruí-lo, para depois estabelecer relações entre os elementos que foram isolados – ou seja, refazê-lo. A desconstrução equivale à descrição, enquanto a reconstrução seria a interpretação/análise. Essa metodologia pode ser uma ferramenta interessante para a análise discursiva do filme. Mas além da atividade de desconstrução e reconstrução, é necessário inserir o discurso fílmico no universo proposto pela AD, mais especificamente na Teoria Semiolingüística – compreender também o nível situacional/circuito externo e colocá-lo em relação com o nível discursivo/circuito interno.

Tal como os autores mencionados acima, partimos do princípio de que um filme é um discurso inserido num contexto sociohistórico e, portanto, fornece representações que remetem direta ou indiretamente à sociedade

real na qual ele se inscreve. Ele constrói um mundo possível em relação com aquele em que está inserido, podendo reafirmar ou contestar pontos de vista sobre determinados aspectos. A dificuldade dessa tarefa não cabe nas páginas deste artigo, e aqui nos propomos apenas a pensar na questão da imagem em movimento. Mas ressaltamos sempre que a análise do funcionamento interno de qualquer componente do filme também deve ser levada em conta com relação à posição que ele ocupa no conjunto da obra. É preciso ter uma visão global, para que se possa acessar a rede de significações que envolvem o filme.

Jullier et Marie (2009, p. 6) complementam:

Une fraction du langage cinématographique, en effet, reste constante par-delà les époques et les cultures, surtout quand on a affaire à un film narratif. Raconter une histoire avec des images et des sons ne peut se faire – au moins, hors du champ du cinéma expérimental – qu'à l'aide de figures compréhensibles, dont le mode d'emploi est soit supposé connu du spectateur, soit donné par le film lui-même. Lire un film consiste donc en premier lieu à donner un nom à ces figures⁶.

Aqui, levamos em conta essas premissas, assim como os aspectos aproveitados das reflexões acerca da argumentação no discurso e da análise da imagem fixa mencionadas acima: a dimensão linguística/discursiva da imagem; seu estudo com base nos aspectos psico-socio-comunicacionais; seu caráter argumentativo, fortemente perpassado pela verossimilhança, pela racionalidade e pela afetividade. Fazemos, então, um recorte sobre a imagem em movimento para sugerir uma possível metodologia de estudo da mesma, no momento da desconstrução/descrição do objeto analisado, que é o filme. A partir da investigação detalhada dessa imagem, é possível selecionar elementos que colaborem para a reconstrução/análise do filme. Com relação à linguagem cinematográfica e sua abordagem pelos teóricos

⁶ Uma parte da linguagem cinematográfica resta constante através das épocas e das culturas, sobretudo quando se trata de um filme narrativo. Só é possível contar uma história com imagens e sons – pelo menos fora do campo do cinema experimental – com a ajuda de figuras compreensíveis cujo modo de emprego seja supostamente conhecido pelo espectador ou dado pelo próprio filme. Ler um filme consiste, assim, em primeiro lugar, em dar um nome a suas figuras.

do cinema, nos apropriamos de algumas técnicas que, como explica Martin (1990), criam e condicionam a expressividade da imagem no cinema: plano, enquadramento, ponto de vista e movimento de câmera.

O plano é definido, entre outras coisas, como aquilo que está entre dois pontos de montagem do filme, ou seja, a imagem que aparece antes e depois de um ponto de corte perceptível na tela, e que indica o local de onde a cena está sendo observada pela câmera. Seu tamanho depende da distância entre a câmera e o objeto filmado e da duração focal da cena utilizada. Segundo autores da teoria do cinema, e também dentro da concepção de discurso a que nos propomos na AD, nenhuma escolha é feita ao acaso. Dessa maneira, as posições da câmera possuem algum tipo de implicação, de conotação, sugerem algo. Nenhum ponto de vista é neutro. Dentre as classificações mais comuns de planos, duas são bastante significativas:

- Plano geral: mostra o homem em seu ambiente, o inscreve no mundo. Pode devorá-lo ou exaltá-lo (épico), exprimir solidão, impotência, ociosidade, ou simplesmente descrever o espaço onde a história se desenrola.

- Primeiro plano: aproximação de uma das partes da unidade da cena, com enquadramento mais fechado. Em geral, manifesta o poder de significação psicológico e dramático do filme, podendo corresponder a uma invasão do campo da consciência, da intimidade de uma determinada personagem, uma impressão ou sentimento da mesma naquele momento do filme.

Para compor o plano, o cineasta dispõe de alguns instrumentos. O enquadramento permite deixar certos elementos da ação de fora (elipse), mostrar detalhes simbólicos (sinédoque), jogar com a profundidade de campo (objetos que aparecem focados, nítidos) para ter efeitos descritivos, espetaculares ou dramáticos. Os ângulos também são importantes. O contra-plongée (de baixo para cima) dá impressão de superioridade, exaltação e triunfo do objeto/sujeito filmado. A plongée (de cima para baixo) dá ideia de rebaixamento, esmagamento moral. Os movimentos de câmera podem acompanhar o deslocamento de um objeto ou personagem; criar a ilusão de movimento em um objeto estático; descrever um espaço ou uma ação; definir relações espaciais entre dois integrantes da ação; realçar dramaticamente; exprimir a tensão mental de uma personagem. Os movimentos de câmera também são utilizados em função da narrativa contada, podendo ser descritivos, expressivos (no sentido de tentar sugerir uma impressão ou ideia) ou dramáticos. Mencionamos abaixo três tipos de movimento:

- *Travelling*: deslocamento da câmera em que permanecem constantes o eixo e a trajetória – pode ser vertical, para trás, de baixo para cima, lateral, para trás, para frente.

- Panorâmica: rotação da câmera em torno de seu próprio eixo vertical ou horizontal.

- Zoom: variação da distância focal, seja aproximando-se ou afastando-se daquilo que é filmado.

Vejam os brevemente um exemplo, *Crepúsculo dos deuses* (*Sunset boulevard*, 1950), de Billy Wilder. Trata-se da história de um assassinato, envolvendo um roteirista fracassado (Joe Gillis, interpretado por William Holden) e uma ex-estrela de filmes mudos em crise, relegada ao esquecimento com o advento dos filmes sonoros (Norma Desmond, interpretada por Glória Swanson). Seleccionamos dois planos da sequência final do filme, em que Norma é descoberta como a principal suspeita da morte de Joe, cujo corpo foi encontrado na piscina de sua mansão. A polícia e a imprensa aguardam a rendição da atriz, que está em estado de choque dentro do quarto, rodeada por policiais e jornalistas. Max, seu mordomo, ex-diretor de cinema e ex-marido, a convence a sair do quarto simulando uma gravação para um filme. Quando ela se diz preparada para descer as escadas, as câmeras estão a postos e todos a aguardam no saguão da casa. Max a dirige, dizendo que ela deve encenar o papel de uma princesa que desce as escadas do palácio.

No primeiro plano escolhido, a atriz é mostrada em plano geral, que a insere no contexto do final da narrativa – ela desce as escadas de sua casa, olhando fixamente para baixo, onde estão as câmeras e as pessoas que a aguardam. Nas escadas, também há mais policiais e jornalistas, e ela passa por entre eles como se não houvesse ninguém. Ela parece estar imersa na personagem sugerida por Max, alheia à situação real de uma mulher que cometeu um crime e foi descoberta. Um *travelling* em diagonal, de cima para baixo e da esquerda para a direita, acompanha o movimento da atriz rumo ao andar térreo da mansão. A composição do enquadramento e o movimento de câmera, além de mostrarem a ação do filme, podem ser opções metafóricas: a estrela de cinema em decadência desce as escadas, assim como desce do “Olimpo” de Hollywood para a condição de criminosa e doente mental. Como uma princesa, no nível da interpretação, e como a ex-diva, no nível de sua vida real, ela se desloca com ar de superioridade em relação aos seres humanos “normais” que a observam ao longo dos de-

graus. Mas ela mantém postura e expressão estáticas, como a atriz de filme mudo que não acompanhou a evolução do cinema, o que também pode simbolizar que ela esteve sempre parada no tempo.

No último plano, o enquadramento é centralizado na personagem, mostrando do tronco até o rosto. Ela diz apenas uma frase: “Senhor DeMille, estou pronta para o close”. A câmera fica parada, e é Norma Desmond que vem em direção à objetiva, com olhar fixo e desesperado em direção à lente, até o momento em que sua imagem perde o foco e se funde com a tela negra. Essa queda da nitidez, seguida da obscuridade, pode ser compreendida como um retrato do ápice da confusão mental da atriz. Lembramos que *Crepúsculo dos Deuses* foi realizado em 1950, período pós-guerra, início da crise da época de ouro do cinema americano. Trata-se também do crepúsculo de Hollywood, e o filme parece uma espécie de retrato de lado obscuro e cruel hollywoodiano, um exercício de metalinguagem que ultrapassa o enredo ficcional de um crime, mostrado sob a ótica do diretor Wilde.

Pensamos que a investigação detalhada do emprego desses recursos somada à inserção da obra em um contexto, sob a perspectiva da análise argumentativa, permitiria identificar os indícios da dimensão persuasiva desse discurso fílmico. Neste artigo, ensaiamos apenas a sugestão de uma abordagem e de uma metodologia possivelmente aplicáveis a esse tipo de corpus, motivo pelo qual nos limitamos a um pequeno exercício, sem ir adiante na análise de *Crepúsculo dos Deuses*, mas com a intenção de contribuir para futuras reflexões.

Considerações finais

Abordamos a retórica como a arte ou a técnica de criar um discurso que possa convencer ou agradar. Como já dissemos, seu alcance é amplo, pois ela pode estar presente em qualquer projeto de fala, e tomamos como ponto de partida a ideia de que todo processo enunciativo é necessariamente revestido de argumentação, o que aplicamos também ao discurso fílmico. Aumont e Marie (2001) incluem a retórica como um dos verbetes de seu *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, pois, embora para eles não haja uma retórica do cinema propriamente dita, o cinema é um dos lugares de exercício da retórica. Para fechar nosso raciocínio, valemo-nos mais uma vez de Jullier et Marie (2009, p. 50):

Raconter en images et en sons suppose, en premier lieu, de sélectionner certaines péripéties de préférence à d'autres, puis de les montrer dans un certain ordre et un certain degré de clarté, éventuellement en s'inscrivant dans un certain cadre de présentation, mais à coup sûr en proposant au public un certain positionnement éthique et esthétique⁷.

Assim, pensamos que a compreensão da imagem em movimento e de seus possíveis efeitos de sentido, enquanto microestrutura do discurso fílmico, pode ser útil à análise de um filme e de suas dimensões argumentativas, enquanto macroestrutura discursiva, inserida num dado momento, numa dada sociedade.

⁷ Tradução nossa: Contar em imagens e sons supõe, em primeiro lugar, selecionar certas peripécias em detrimento de outras, depois de mostrá-las numa certa ordem e um certo grau de clareza, inscrevendo-se eventualmente em um certo quadro de apresentação, mas certamente propondo ao público um certo posicionamento ético e estético.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior. Estudos Gerais - Série universitária - Clássicos da filosofia. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2000.
- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2006.
- AUMONT, Jacques ; MARIE, Michel. *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*. Paris : Nathan, 2001.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*, v. 4, n. 4, 1964. p. 40-51.
- CHARAUDEAU, Patrick. Une problématisation discursive de l'émotion : à propos des effets de pathémisation à la télévision. In : PLANTIN, C. ; DOURY, M. ; TRAVERSO, V. *Les émotions dans les interactions*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 2000. p.125-155.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I.; MELLO, R. (orgs.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 23-38.
- CREPÚSCULO dos deuses. Direção : Billy Wilder. Produção: Charles Brackett. Intérpretes: William Holden; Gloria Swanson; Erich Von Stroheim; Nancy Olson; Fred Clark; Lloyd Gough; Jack Webb; Cecil B. DeMille; Hedda Hopper; Buster Keaton; Anna Q. Nilsson; H. B. Warner; Franklin Farnum. São Paulo: Videolar, 2003. 1 DVD (110 min.), tela cheia, preto e branco, legendado.
- EISENSTEIN, S. *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual de normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- GOLIOT-LÉTÉ, Anne; VANOYE, Francis. *Précis d'analyse filmique*. Paris: Nathan, 1992.
- JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan, 1993.
- JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. *Lire les images de cinéma*. Paris: Larousse, 2009.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MOLINIÉ, Georges. *Dictionnaire de rhétorique*. Paris : Librairie Générale Française, 1992.

OLBRECHTS-TYTECA, L.; PERELMAN, C. *Traité de l'argumentation – la nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 2008. 6ª ed.

PLANTIN, Christian. *L'argumentation*. Paris: Seuil, 1996.

VARGA, A. Kibédi. *Discours, récit, image*. Liège-Bruxelles: Pierre Mardaga Editeur, 1989.

Infinitude da imagem, finitude do desejo: o erótico no verbo e nas imagens a partir de uma análise de Sade com Teresa de Ávila¹

Cássio Eduardo Soares Miranda - UFPI

Considerações iniciais

“Le vrai est ce qu’il peut: le faux est ce qu’il veut” Mme. Duras.

Os aparatos tecnológicos que se proliferam na atualidade promoveram um modo diferenciado de o homem lidar com a realidade e, mais ainda, elevaram a uma categoria de evidência as imagens contemporâneas. A formatação do olhar (SOULAGES, 2002) conduzida pela televisão, mas não exclusivamente por ela, circunscreveu o modo do homem perceber a realidade de uma maneira completamente diferente daquela vivenciada por seus antepassados. De fato, a sociedade contemporânea caracteriza-se por titânicos avanços no plano técnico e tais avanços geraram uma estagnação no plano cultural. As tecnologias, com todos os seus artefatos, não se constituíram como algo estranho ao homem, mas, antes, configuram-se como uma prótese e um artifício para lidar com a realidade.

Se o ocidente é marcado por máquinas de duplicar o real, como é o caso das máquinas de filmar e/ou de fotografar, a proliferação de imagens tende a fazer com que o homem substitua o evento por sua enunciação simbólica. Se não uma substituição, pelo menos uma confusão, o que implica no

¹ Este trabalho é parte integrante de meu projeto de pesquisa de pós-doutorado realizado no NAD-FALE/UFMG, sob coordenação da Profa. Dra. Ida Lucia Machado, com bolsa da Fundação de Amparo e Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

fato dos eventos só ocorrerem quando circulam pelos meios de comunicação, sugerindo o que Charaudeau (2005) denominou de efeito de realidade.

Os aparelhos de enunciação visual promovem um efeito totêmico em função da espetacularização da sociedade e, para nós, é evidente que a fabricação de imagens é uma ação humana, mas, embora claro - entretanto menos evidente - é o fato de o homem não se contentar em fabricar imagens de tudo, mas possui um modo de usufruir dos efeitos que as imagens exercem sobre ele. Tais efeitos são diversos e provocam reações diversas, de variadas maneiras em pessoas diferentes. Por exemplo: uma imagem pode estimular sexualmente uma pessoa, causar repulsa em outra, ou ainda, passar indiferente em outras. Outras imagens, as religiosas, por exemplo, podem causar comoção, despertar a fé, suscitar a ira, emocionar, entre outros. o que se verifica é que as imagens causam sempre algum tipo de efeito nos humanos.

A circulação de produtos e objetos de consumo na contemporaneidade, veiculados, sobretudo pela mídia, naquilo que ela tem de mais publicitário, permite a divulgação de produtos e objetos de desejo que captam o humano em sua precariedade e em sua dependência das imagens. O erótico, como um dos componentes da contemporaneidade, não escapa a tal situação. Pelo contrário, aposta-se que o erótico sofreu uma transfiguração e tornou-se não um objeto interditado, mas, antes, tornou-se um objeto a ser consumido, como se consome um produto qualquer e, mais ainda, um peculiar modo de venda de um produto.

Produto e erotismo, pontos de suscitação do desejo. De fato, o que a psicanálise sugere (LACAN, 1963) é que pensar na erótica é pensar no desejo. Na verdade, Lacan não fala propriamente em erótica, mas em erotologia, uma vez que a psicanálise se inscreve como a ciência do desejo: "Não lhes desenvolvo [...] um discurso dessa realidade irreal chamada psiquismo, senão uma práxis que merece um nome: erotologia. Trata-se do desejo [...]" (LACAN, 1963,p.123). Desse modo, o que é permitido pensar é que sexualidade e erótica não são coincidentes e à psicanálise não cabe propagar uma nova erótica e tampouco estabelecer padrões a serem alcançados, mas, antes, verificar as soluções particulares que cada qual constrói em sua própria existência.

Sendo assim, neste ensaio, procuraremos colocar em "diálogo" Teresa de Ávila, a "Santa", e Marquês de Sade, o "perverso", para verificar como as imagens publicadas na obra de Sade, bem como fragmentos de seu texto, assim como a escultura de Bernini, sobre Teresa e fragmentos de poemas dessa escritora, apontam para uma mesma direção: a de que o erótico e o

pornográfico dependem de um contrato que os sustenta e, de modo mais específico, a narrativa erótica possui uma função de contestação.

1. Diferenciações (ainda) necessárias

Neste trabalho, somos levados a assumir a definição de erótico como aquilo proveniente do campo do desejo, como um modo de provocar o desejo pelas vias da fantasia e da meia-luz. O que o diferirá da pornografia² será exatamente o fato desta ser marcada pelo excesso de luz e evidência, enquanto que aquele será tomado pela sombra, pelas palavras que são ditas de modo não explicitamente escancarado. Não é uma definição fácil de ser feita, uma vez que os limites entre o erótico e o pornográfico esbarram-se em interditos culturais, visão de mundo, contexto sócio-histórico. Assim, um texto que foi visto como pornográfico em um tempo pode ser visto como erótico em outro. De todo modo, o que permeia a noção de erótico é a possibilidade de constatação do campo do desejo, desprovido do valor mercantil que a pornografia assumiu. Castello - Branco (1987, p.18-19) compactua com a idéia da dificuldade em se estabelecer limites rígidos entre o erotismo e a pornografia, uma vez que fatores políticos e econômicos também interferem na concepção. Entretanto, essa autora define que:

[...] parece haver alguns traços específicos aos dois fenômenos que nos permitem estabelecer uma diferenciação razoavelmente nítida entre eles. Uma das distinções mais corriqueiras que se fazem entre os dois fenômenos refere-se ao teor 'nobre' e 'grandioso' do erotismo, em oposição ao caráter 'grosseiro' e 'vulgar' da pornografia. O que confere grau de nobreza ao erotismo é, para os defensores dessa distinção, o fato de ele não se vincular diretamente à sexualidade, enquanto que a pornografia exibiria e exploraria incansavelmente esses aspectos (CASTELLO-BRANCO, 1987, p.18-9).

² É de conhecimento amplo que a palavra pornografia apareceu pela primeira vez nos Diários de uma Cortesã, em que um homem narra histórias sobre prostitutas e orgias. Para o historiador francês Sarane Alexandrian (2004), a palavra, gradativamente, assumiu a conotação de tudo aquilo que descrevia as relações sexuais sem amor.

Outro autor (PAES, 1990, p. 13- 14) afirma que, para o campo do erótico, faz-se necessário tomar como base a representação das variadas maneiras que a experiência humana se apresenta, enquanto que na pornografia o que se busca é o efeito imediato de excitação e comércio:

Efeitos imediatos de excitação sexual é tudo quanto, no seu comercialismo rasteiro, pretende a literatura pornográfica. Já a literatura erótica, conquanto possa eventualmente suscitar efeitos desse tipo, não tem neles a sua principal razão de ser. O que ela busca, antes e acima de tudo, é dar representação a uma das formas da experiência humana: a erótica. (PAES, 1990, p. 13- 14)

Assim, tanto em Paes (1990) quanto nos outros citados e ainda em Durigan (1986), parece-nos que o pornográfico caracteriza-se pela exposição explícita dos órgãos e atos sexuais ou ainda em uma narrativa centrada nestes enquanto que no material erótico há uma predominância da sutileza na apresentação dos corpos e do ato sexual. No pornográfico há, ainda, uma lógica imediatista em sua constituição, pois nas narrativas (fílmicas ou textuais) uma relação sexual começa sem mais nem menos, tem uma duração, e finaliza sem uma conseqüência e, ainda, centra-se no gozo sexual.

Apesar das divergências, parece haver um consenso de que a pornografia é um gênero que estabelece uma relação contratual com seu espectador na garantia de “tudo mostrar”, como algo que revela tudo o que há para ser revelado, que não oculta nada, seja na narrativa textual, seja na narrativa fílmica. No texto, os detalhes de uma relação sexual - sobretudo uma ênfase nos órgãos genitais - são descritos e apresentados de modo quase cirúrgico e no filme uma câmara direta registra tudo - com ênfase nos órgãos genitais - e oferece a cena à vista do público. Para Zizek (2004, p.183), a pornografia é intrinsecamente perversa porque não apresenta nenhum ponto sublimemisterioso a partir do qual o espectador olha. O espectador ocupa uma posição de objeto e os atores na tela “[...] tratam de excitarnos sexualmente, mientras que nosotros, los espectadores, somos reducidos a la condición de objeto-mirada paralizada”³. Existe, desse modo, uma elisão entre o olho

³ “[...] tratam de excitar-nos sexualmente, enquanto que nós, os espectadores, somos reduzidos à condição de objeto-olhado paralisado”. Livre-tradução nossa.

e o olhar, conforme Lacan trata no seminário XI (1992). A visão está do lado do sujeito, ou seja, o olho que vê o objeto, enquanto que o olhar está do lado do objeto. Quando se olha um objeto, o objeto está sempre a olhar, de antemão, o sujeito, a partir de um ponto no qual o sujeito não pode vê-lo e, assim, tal antinomia se perde na pornografia, pois lá não há nada que olha o sujeito e se oferece como ponto de captura do olhar.

Ao seguir tal raciocínio, argumenta-se que, em narrativas não-pornográficas, as cenas de amor e sexo se constroem sempre em torno de certo limite que não se pode transpor, uma vez que não se pode mostrar - ou dizer - tudo. Em certo momento, a narrativa faz uma pausa, a câmara se distancia, a cena escurece, reticências são colocadas e a conseqüência é uma captura e absorção do espectador. Assim, manter a suspensão, não ir “até o final” e não usar a história apenas como um pretexto para a cópula é, de certo modo, promover uma fascinação e ocultar a antinomia existente entre o olho e o olhar e, de certo modo, tentar estabelecer uma fusão do espectador com a obra. Em resumo, a pornografia tem o gozo sexual como um fim em si mesmo: apresenta uma mutilação dos seres, centra-se no pênis e na vagina - às vezes, nas nádegas e seios -, propõe uma contabilização do gozo ao fixar-se em um pênis que goza diversas vezes diante de uma vagina insaciável, além de não propor ruptura com coisa alguma.

Por outro lado, o erotismo possui essencialmente um caráter de subversão, de contestação e questionamento de uma ordem estabelecida. No dizer de Bataille (2004, p. 48), “[...] o erotismo é o desequilíbrio no qual o ser coloca a si mesmo em questão, conscientemente” e o ponto máximo da realização do erotismo encontra-se na morte. Com todos estes elementos, sobretudo, o erotismo alcança um caráter de implicação dos seres em uma capacidade de fabulação.

Em síntese, pode-se dizer que, em ambos os casos, a fantasia acompanha a sexualidade e é dominante, no sentido de que avança sobre setores não sexuais erotizando-os. Assim, a libido é resultado da fantasia e o erotismo aparece como a capacidade humana de fabulação - uma dimensão mental - em que os prazeres suscitados por tais escritos são produzidos pela imaginação. A questão que se verifica na pornografia é que a capacidade de fabulação tende a ser minimizada pela apresentação de discursos e imagens estereotipadas que tolhem a capacidade imaginativa. Se no escrito erótico é a dimensão velada que permitirá a fabulação, na pornografia o desvelamento impedirá a fabulação. No entanto, o grau de desvelamento e

fabulação dependerão de fatores diversos já citados e ainda de elementos que passam de modo prioritário pelo campo axiológico.

Segundo Foucault (1988), a nossa civilização desconhece a ars erotica em função de uma *Scientia Sexualis*⁴, ou seja, a partir da elaboração de uma discursividade científica que enclausurou os fenômenos ditos eróticos nos procedimentos e dispositivos da ciência positivista surgida no século XIX. Dessa forma, o modo de se extrair a verdade⁵ dos sexos passa, necessariamente, pelo campo de uma cientifização e uma pedagogização dos sexos. Basta, para tanto, verificar que “a arte de amar é hoje a de gozar e o saber dos sexólogos nos governa; ao mito do amor eterno substitui-se o do orgasmo genital perfeito. O amor é o sexo programado, o mesmo para todos, exigência de conformidade às regras sexológicas” (MILAN, 1985, p. 63). É o erótico marcado pelas lógicas do mercado, pelo mais saber sobre o gozo e pela proliferação de discursos inscritos e prescritos por exigências do biopoder.

Tais discussões nos permitem assumir o erótico como discurso, como linguagem, porque se circunscreve no social e é codificado por meio de regras, de signos e se expressa ainda por meio de representações e modos de significação.

Em função destas e outras proposições é que se pretende discutir no presente trabalho uma dimensão do erótico que passa pelo campo da imagem – imagem enquanto enunciação discursiva - o erótico que se inscreve no texto e, ainda, o erótico como um discurso capaz de causar efeitos variados no espectador, na intenção de se verificar como as fantasias do desejo tornam-se reféns de modelos da indústria cultural e do individualismo de massas hoje.

⁴ A *Scientia Sexualis*, aparentemente neutra, desprovida de ideologia, como toda ciência deve ser, possui um caráter moralizante, conforme demonstrou Michel Foucault (1988). Seu caráter possui um efeito mais amplo que a ação da Igreja, pois atua sobre os indivíduos que também contestavam o poder eclesiástico. Com base em um discurso médico-científico, a *Scientia Sexualis* passou a categorizar as práticas sexuais como saudáveis ou não e passou a legitimar determinadas formas de amar.

⁵ Foucault (1988, p.57) declara que na arte erótica a verdade é extraída do próprio prazer, sendo em sua prática e em sua experiência. O prazer é levado em consideração em relação a si mesmo e, por isso, deve ser conhecido em sua intensidade e qualidade específicas. Para tanto, na arte erótica é necessário seguir uma caminhada em direção a um lugar magistral, guiado por um mestre, tal como aconteceu em sociedades como China, Índia, Japão e Roma.

2. As imagens eróticas e os movimentos plásticos de Eros

Desde a antiguidade, as imagens serviram como forma de comunicação entre uma dada comunidade social e, ainda, como um modo de organização de mundo. Da mesma forma, seja na Pré-história, seja na Antiguidade Clássica, seja na contemporaneidade, os movimentos plásticos de Eros se constituíram como modos de tratar da atividade sexual e, mais ainda, de fazer com que a sexualidade sofresse um deslocamento do puro ato sexual genitalmente determinado e se transfigurasse em outra coisa. A esta outra coisa, pode-se dar o nome de erótico ou erotismo.

Certamente que com a saída do homem do estado de natureza e a passagem ao estado de cultura, tem-se um homem marcado pela perda. Para Freud (1929), a entrada para a cultura implica em uma condição que inaugura um mal-estar instaurado no homem e, conseqüentemente, na cultura, o que promove uma inadequação do homem na civilização. Tal entrada implica em uma renúncia aos instintos animais, pois há um antagonismo inevitável entre as exigências do instinto e as restrições da civilização. Se o amor é um dos fundamentos da civilização (FREUD, 1929), só mesmo em função de uma repressão e de uma necessidade é que o homem teve que inventar um modo de salvar-se. Nesse sentido, renunciar aos instintos fez com que o homem se pusesse a trabalho para evitar que a pulsão de morte prevalecesse e, assim, deu lugar às manifestações de Eros - que pode ser chamado também de libido. A civilização, com suas manifestações culturais, sociais e artísticas “[...] constitui um processo a serviço de Eros, cujo propósito é combinar indivíduos humanos isolados [...] numa única grande unidade, a unidade da humanidade” (FREUD, 1929, p. 126).

Desse modo, percebe-se que a civilização, com aquilo que ela tem de mais característico, que é a cidade, estabelece uma relação de oposição entre a sexualidade e o erotismo. A sexualidade naquilo que ela tem de instintivo e o erotismo naquilo em que a sexualidade tornou-se socializada. Se for disso que se trata, o erotismo possui uma dupla lógica: ao mesmo tempo em que funciona como um dispositivo para impedir que a sexualidade circule de modo a prejudicar a vida dos cidadãos, funciona também como um motor da vida na civilização, pois o erotismo formou-se a partir de um fato social proibitivo e, ao mesmo tempo, de uma invenção que se fez a partir das restrições impostas. Sendo assim, a cidade, enquanto um ponto privilegiado da cultura se realizar e se organizar, oportuniza pensar como o erotismo circula por suas

vias e faz arte, pois a cidade aparece como um espaço de tratamento do desejo: “A maneira como o desejo é tomado na cidade indica, pois, o espírito dessa mesma cidade, seja pondo em jogo a desordem das paixões [...] seja impedindo a imoderação de se expressar coletivamente, ou melhor, estabelecendo limites às possibilidades da convivência” (PECHMAN, 2006, p. 3). Isto é, a cidade com seus espaços, sua arquitetura, sua manifestação da arte revela o erotismo de seus cidadãos em certo tempo.

Se o caráter de irracionalidade das imagens é apto a suscitar paixões, do mesmo modo, a imagem possui apenas, do ponto de vista gramatical, uma dimensão afirmativa. Assim, o tempo verbal da imagem é o presente do indicativo, uma vez que a mesma não conhece o subjuntivo, o condicional e, de certo modo, o passado e o futuro. Daí o sentimento de realidade que a imagem fornece ao espectador. É este o caráter de “empoderamento” que a imagem possui, pois ela pode fazer “[...] reviver os mortos e mostra o tempo passado não como passado, mas como sempre presente” (WOLFF, 2005, p. 30). Assim, quando a imagem trata do passado, mais que representação ela é re-apresentação daquilo que se encontra ausente e, por vezes, perdido em outro tempo.

Em uma dimensão discursiva, a pintura abaixo pode ser tomada como um macro-ato de linguagem denominado de pintura porque existe uma dimensão de linguagem (imagética) circunscrita no social, há uma codificação e, ainda, relação entre elementos, além de um conjunto de restrições, de visadas e modos de organização.

Do mesmo modo, a imagem constrói, no dizer de Aumont (1993, p.78), uma vinculação com o domínio do simbólico, “[...] o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre o espectador e a realidade”. No entanto, trata-se de uma situação de comunicação monolocutiva com base em um canal pictórico, o que estabelece, de certo modo, um distanciamento do espectador com a obra.

De modo geral, a arte apresenta objetos de horror e fascinação, como pode ser visto nos quadros de Hieronymus Bosch, autor de Jardim das delícias, que apresenta um estilo fantástico e, por vezes, bizarro. O objeto aprovado pela cultura é aquele objeto que resulta da sublimação e configura-se como um objeto que contorna o vazio e confronta o mal-estar. Para Badiou:

A obra de arte faz desvanecer, em sua forma, a cintilação indizível do objeto perdido. É assim que ela prende, inevitavelmente, o olhar daquele que a ela se expõe. A obra de arte provoca uma transferência porque exhibe um objeto que é a causa do desejo (BADIOU, 1998, p. 24).

É o objeto causa de desejo que, ao mesmo tempo, causa angústia e, como um de seus efeitos, promove a atração e a repulsa que uma obra, por vezes, exerce sobre o espectador. É a apreensão no campo do imaginário, movido pelo objeto de desejo que causa fascinação – um tipo de entorpecimento – e horror, presentes em algumas obras de arte. Se na Antiguidade Clássica tem-se o erótico como o uso dos prazeres entre os homens e a mulher como uma não existência social, a Idade Média inaugura, na pintura, um Eros velado, recalcado pelo social e pelas imposições morais da Igreja. Mesmo quando certas obras surgem para contestar a moral estabelecida, tais obras surtem um efeito muito reduzido e somente o Renascimento colocará o erótico novamente em cena. É aí que se encontra, um pouco mais tarde, em uma França marcada pelo Antigo Regime e ainda pela Revolução que aparecerá um Sade com histórias marcadas por “monstruosas máquinas de tortura, lâminas afiadas, ferros em brasa, chicotes, correntes e outros aparatos de suplício cujo requinte está em mutilar lentamente dezenas de corpos a serviço da volúpia libertina [...]” (MORAES, 2006, p. 7), tal como o Marquês foi conhecido e constitui fama.

Sabe-se que Sade passou parte de sua vida preso por afrontar a moral francesa e suas obras, além de forte conteúdo sexual para a época, também foram ilustradas com imagens chocantes e o colocaram como um escritor maldito e excluído do mercado editorial corrente e lançado no mercado paralelo.



Fig. 1: Ilustração da obra *A história de Juliette*, de Marquês de Sade. Fonte: NOVAES, Adauto. *Libertinos libertários*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.



Fig. 2: Ilustração da obra *A história de Juliette*, de Marquês de Sade. Fonte: NOVAES, Adauto. *Libertinos libertários*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

As duas imagens acima são extraídas da edição holandesa de *A história de Juliette*, de 1789, ano em que Sade foi transferido para o asilo de Charenton e ilustram uma espécie de bacanal, uma prática de sexo grupal, uma vez que o vício, principalmente, o sexual, conduz à prosperidade. Desse modo, sexo entre vários homens, com a presença de animais penetrando e sendo penetrados, presença da morte e de um prazer levado aos extremos, além de várias mulheres mantendo relação sexual com vários homens, dependuradas como carnes no açougue ou preparadas para o abate, constituem-se como a temática geral das figuras e esquematizam a história narrada. Juliette é escrita em fins do século XVIII e encontra-se em sintonia com uma tradição literária da época, mas, ao mesmo tempo, encontra-se em sintonia com o roman noir em que, por um deslocamento metonímico, o trágico se desdobra no terrível e surgem cenários sombrios, narrativas sinistras e um combate constante entre o vício e a virtude.

As imagens de “Sade” podem ser analisadas na perspectiva de um sujeito múltiplo defendida pela Teoria Semiolinguística (MACHADO, 1998) como um sujeito marcado por um paradoxo, pois, portador de um traço que lhe é característico, é, ao mesmo tempo, um sujeito coletivo, marcado por determinantes histórico-culturais. Assim, tem-se um sujeito-comunicante que é

detentor de uma ação e, ao atuar no mundo do fazer, marcado pelas dimensões psico-sócio-culturais, constrói um sujeito discursivo, posto em cena no mundo das palavras – aqui, no caso, no mundo das imagens. Dessa maneira, a ilustração funciona como um ato de linguagem que coloca em cena o sujeito comunicante e, ao mesmo tempo, interpela o sujeito interpretante, a partir do acionamento de saberes partilhados, seja sobre Sade, seja sobre o movimento libertino, seja sobre a dimensão erótica (ou pornográfica?) presente na cena.

Pode-se dizer que Sade rompe com o contrato estabelecido pela literatura oficial, mas, ao mesmo tempo, inaugura um modo particular de relação com seu leitor e as imagens aparecem como uma narrativa esquemática de sua obra. Como pensar, a partir disso, o efeito visado no que tange aos afetos pretendidos por Sade? Tem-se um sujeito comunicante que pretende produzir junto ao sujeito destinatário certo efeito, seja ele de horror, seja ele de excitação, seja ele de contestação. É claro que um efeito visado passa pelo campo da idealização de um leitor, mas, de todo modo, do ponto de vista da produção, é possível sustentar que Sade visa provocar um sentimento de prazer ou de desprazer, pois se trata da criação de uma estratégia discursivo-imagética que conduz a uma manifestação emocional de uma experiência que, na maior parte das vezes, está ligada a uma representação. Assim, o espectador é tomado por uma emoção “forte” (AUMONT, 1993, p. 123), capaz de causar “medo, surpresa, novidade, bem-estar corporal. Nesse caso, há bloqueio emocional, já que o espectador não pode de fato reagir”.

Em uma dimensão psicanalítica, a imagem será promotora da emoção porque o olhar entra em causa, objeto causa de desejo, uma vez que a pintura (e suas adjacências, como a fotografia, por exemplo), fornece “alimentos” ao olho e satisfaz, ainda que parcialmente, a pulsão escópica. É como se houvesse um ponto de captura no quadro que toma o espectador a partir de seu desejo imaginário. Há, desse modo, sempre algo do espectador que o faz ser capturado pelo quadro. O que se deduz, por esse caminho, é que o que promove a emoção é a participação imaginária em um universo ficcional, a identificação com personagens, o confronto com situações, os dilemas que são apresentados.

2.1. A volúpia da Linguagem

Não só nas imagens, mas também no verbo, Sade propõe-se a implantar um realismo extremo em que uma subversão dos valores do século XVIII é inaugurada e à fantasia se associam “bizarrices” da imaginação.

É patente que, do ponto de vista da condição de produção, o discurso sadeano é permeado por uma crítica aos poderes instituídos na época. De certo modo, trata-se de uma vingança àqueles que o haviam encerrado na prisão. É notável o uso que Sade faz de personagens da aristocracia em suas obras e os incorpora das mais diversas perversidades. Assim, em *Os cento e vinte dias de Sodoma* (SADE, 2000), quatro autoridades ricas e influentes confinam-se em um castelo a fim de participar de uma orgia. O bispo, o duque, um presidente do parlamento e um banqueiro praticam as mais gigantescas orgias e, ao mesmo tempo, narram suas perversidades, como o caso do membro do parlamento que relata seu prazer em saber que ele havia ajudado a condenar inocentes ao enforcamento. Tal estrutura narrativa pode ser encontrada em outros libertinos, mas, em Sade, ela ocupa um lugar central e um efeito global em seu projeto de fala, sustentado por uma inversão de valores considerados justos, pois ele parte da natureza e não do Contrato Social, como sustentava Rousseau.

Em *Cento e vinte dias de Sodoma*, Sade afirma: “É preciso, nas narrativas, o maior e o mais extenso detalhamento; só podemos julgar o que a paixão que conta tem de relativo aos costumes e às características do homem, na medida em que não disfarceis nenhuma circunstância; as menores circunstâncias servem, aliás, infinitamente, ao que esperamos de vossas narrativas” (SADE, 2000, p. 15). Detalhar, pormenorizar, colocar em evidência. Tais elementos constituem a política sadeana do desejo, que entra em uma intencionalidade das transformações discursivas, segundo Foucault (1988), que visava, principalmente, uma incitação ao discurso sobre o sexo. Desse modo, pode-se dizer que Sade é o resto, no sentido psicanalítico, de uma política do desejo modulado. Pensar por esse caminho é pensar que Sade é um iluminista às avessas e o seu modo libertino de escrever assume um caráter transgressivo repleto de rigor e seriedade.

A tessitura das palavras e do discurso realça toda a volúpia da linguagem sadeana e revela sua intencionalidade de deboche, contestação e afirmação do caráter perverso da fantasia humana, o que nos leva a dizer que Sade nos apresenta uma escritura do inferno. Entretanto, esta escritura se contrapõe à escritura do céu, tal como a encontrada em Santa Teresa de Ávila. Escritura do céu versus Escritura do inferno, mas quem em ambos o erótico aparece como força contestatória e subversiva. Ao lado de um gozo encontrado no sexo, a força do erotismo de Sade se encerra em uma filosofia lúbrica que aparece em um corpo que goza. Em Santa Teresa, o

gozo encontrado em Deus, a força de seu erotismo se encerra em uma espiritualidade estigmatizada que aparece em uma alma que goza. De toda maneira, o movimento, embora em vetores contrários, se dá do mesmo modo: um corpo que atua no espírito e um espírito que marca o corpo. No fim das contas. Trata-se de pensar no erótico como uma impossibilidade de dissociação humana. Nestes dois casos, o “penso, logo existo”, dá lugar ao “gozo, logo existo”.

2.2. *Eros, “meu adorável mestre” ou a mística da linguagem*

O gozo dos místicos é uma problemática antiga que se liga à própria noção de mística e, especificamente, as místicas do êxtase relacionam-se ao Absoluto vivenciado como Absoluto pessoal que está na comunhão do místico com a divindade. Historicamente, a metafísica cristã antecede ao fenômeno do amor cortês e compete com o mesmo e mantém-se viva, sobretudo nas manifestações dos místicos espanhóis do século XVI. Se na mística espanhola o amor é oriundo de Deus e dirige-se para Deus, o mesmo é implantado pelo objeto amado no sujeito que, como única resposta, só se encontra possibilitado de reagir amorosamente à paixão divina. No entanto, o que nos interessa neste aspecto é a dimensão erótica que esta mística contém, por entender que ela serviu como um parâmetro para o modo de amar – e de gozar – em um Ocidente, ainda que não-religioso, profundamente marcado pela mentalidade religiosa. De certa maneira, a mística medieval foi uma tentativa de oposição ao racionalismo presente no cristianismo de então.

É neste contexto que Teresa de Ávila surge como uma freira que se ocupou de fundar uma ordem de restauração do catolicismo, tendo em vista as diversas denúncias de imoralidade e os efeitos que a Reforma Protestante havia causado no interior da Igreja. Vista por seus biógrafos como uma mulher prática, apaixonada por Deus, desde criança manifestou um temperamento exuberante. Constam de seus relatos que, aos sete anos de idade, fugiu de casa para procurar o martírio na África. Por duas vezes esteve gravemente enferma, sendo que começou a vivenciar experiências místicas durante os momentos de doença. Como se nota, durante um período de certa opressão ou marasmo na vida religiosa, as experiências místicas surgiram como forças contestatórias e formas peculiares de recuperação do sagrado e oposição ao institucional, como era o caso do catolicismo à época de Teresa de Ávila. Teresa de Ávila escreveu várias obras buscando expressar o

gozo derivado da experiência mística dentre elas destacam-se *Las moradas del castillo interior* e ainda *Caminho de Perfeição*, além de poemas avulsos e espalhados por sua obra, muitos deles inspirados por Cantares de Salomão. Seus textos são como um “testemunho essencial” (Lacan, 1963, p.103) de um gozo da qual eles “não sabem nada dele”.

Segundo Borges (2005, p.30), “o êxtase é um acontecimento de ‘outra ordem’, que não deixa traços recuperáveis na memória, quem sabe precisando desenvolver outro tipo de memória para ser reconstituído, como o próprio gozo e a criação poética”. Trata-se, a nosso ver, de uma experiência intrasubjetiva que arrebatava o sujeito e que se expressa dramaticamente no corpo. Qual a saída que o sujeito possui? Sucumbir a tal arrebatamento:

[...] eu vi então que ele tinha uma longa lança de ouro, cuja ponta parecia de fogo e senti como se ele a enterrasse várias vezes em meu coração, transpassando-a até minhas entranhas! Quando a retirava, parecia também arrancá-las, e me deixava esbraseada do grande amor de Deus. A dor era tão grande que me fazia gemer e, no entanto, a doçura dessa dor excessiva era tal que eu não podia querer livrar-me dela [...] A dor não é corporal, mas espiritual, se bem que o corpo tenha sua parte e mesmo uma larga parte. É uma carícia de amor tão doce que acontece então entre a alma e Deus que eu peço a Ele, em sua bondade, que a faça sentir naquele que pensa que estou mentindo [...] (Santa Teresa de Jesus, Livro de sua vida, cap. XXIX).

Aqui o sujeito é tomado por um ser que lhe é superior e o toque do “grande amor de Deus” é tão grande que provoca dores excessivas, no corpo e na alma. Com a presença de transformações da percepção e da alteração dos estados de consciência, o sujeito encontra-se passivo diante do Absoluto e refere-se a um estado de beatitude que penetra os sentidos e suas descrições são semelhantes à descrição de um orgasmo, tais como desfalecimento, perda respiratória, rigidez dos membros, dentre outros. Tereza de Ávila (1978) adverte aos fiéis que se submetam a uma rigorosa disciplina para não se verem capturados pela sensualidade presente na experiência contemplativa.



Fig. 3: fotografia da escultura de Benini, na igreja de Santa Maria, em Roma.
Fonte: arquivo pessoal.

Alguns elementos de iconografia apontam para a dimensão erótica da escultura de Benini. Trata-se de uma “leitura” realizada por esse escultor do “Êxtase de Santa Teresa” em que este “êxtase” refere-se mais a um gozo da ordem do sexual que algo da ordem do puramente espiritual. Melhor ainda: trata-se de um exercício espiritual que faz o corpo gozar. Ora, com Lacan (1972), podemos dizer que basta observarmos o olhar de Santa Teresa para vermos que ela goza! Mas, por que ela goza? Porque um “anjo maroto, meio torto”, a penetra com sua seta! O olhar do anjo se dirige aos olhos semi-abertos de Santa Teresa. O seu sorriso maroto encontra-se na mesma direção da boca entreaberta, quase suplicante - mas ao mesmo tempo ofegante - de Teresa de Ávila. Seu peito à mostra se contrapõe ao corpo coberto da santa, mas suas mãos parecem prontas a levantar alguma parte da roupa da santa. Não nos esqueçamos da roupa da santa (e do anjo também) com todas as suas curvas e dobras, representa na história da iconografia, a própria sensualidade.

De um lado, temos uma santa com traços sensuais. De outro, temos um anjo por demais maroto. Para completar, o dardo do anjo está direcionado ao ventre de uma mulher que mostra apenas o rosto, um pé e uma mão, mas todos completamente amolecidos por um gozo que não se pode nomear, pois se trata do gozo de Deus.

O que faz Teresa de Ávila gozar? O dardo pronto a penetrá-la no ventre? Uma experiência com o anjo? O toque do sublime? Ora, o componente erótico do feminino, neste caso, encontra-se associado ao sofrimento e à dor e a Santa faz uma exposição da sua vida privada, segundo o gênero da “confissão”, mas atribui suas sensações à experiência religiosa, circunscrito em restrições de “tudo contar”, mas associando esse “tudo” ao encontro com Deus.

Desse modo, falar como uma pessoa presente em sua própria obra inaugura um tipo de Eu-enunciador que implica um interlocutor também presente, até mesmo indispensável. Sua intencionalidade pode ser resumida a partir de uma pedagogia espiritual que ensina ao fiel a manter-se firme na construção de um Castelo Interior que lhe permita experimentar o gozo de Deus: “E por isso peço, por amor de Deus, a quem ler este discurso da minha vida, que tenha diante dos olhos o que fui tão ruim que não tenho encontrado santo – dos que se voltaram para Deus – com quem me consolar” (SANTA TEREZA, 1978, p. 3).

De outro modo, discursivamente verificamos a presença de saberes de crenças capazes de acionar elementos causadores de emoção. Os saberes de crenças resultam de um modo subjetivo de se aproximar dos fatos e acontecimentos do mundo. Se a realidade é uma construção social, conforme sustenta Peter Berger (2008), uma das maneiras de se realizar tal construção é através de uma forma não erudita, não objetiva, mas de um modo calcado em crenças e avaliações. As crenças são interiorizadas e se associam a um imaginário sócio-discursivo.

Vejamos:

*“Vivo sem viver em mim,
e tão alta espero a vida,
que morro no estar viva.
Vivo já fora de mim
depois que morro de amor
porque vivo no Senhor,
que me quis amada assim.
E ao dar-lhe meu coração
com letras nele escrevia: que morro no estar viva.
Esta divina prisão
do amor com que eu vivo,*

*faz de Deus o meu cativo,
e livre meu coração;
e causa em mim tal paixão
ter Deus preso sem socorro,
que morro porque não morro”
(TERESA DE ÁVILA, 1978, p. 1391).*

Neste caso, temos universos de crenças que são acionados. Sem saber que se trata de uma poesia escrita por uma santa, temos traços de uma mulher extasiada que, invadida pela paixão, permanece em estado de expectativa constante e se coloca na posição de desejada. Ao se saber que se trata de uma santa, o universo de crenças acionado passa a circular em torno daquilo que os santos são capazes de fazer para Deus e por Deus. Desse modo, o leitor é convidado a pensar na vida de uma santa e sente-se, em certo sentido, tocado por sua vida. Trata-se, pois, de uma socialização da intimidade, que tem como finalidade penetrar no outro com função catártica.

Georges Bataille (2004), ao analisar esse aspecto no erotismo, cita o “desejada por Deus” como a norma de imposição da Igreja, que se contrapõe ao desejo natural por Deus, de tal forma que, quando se transgride a norma, busca-se o Deus verdadeiro, mesmo que seja através da deformação pervertida, o sinaliza uma das necessidades do feminino. Se a erótica da mística cristã é uma erótica feminina, pode-se sustentar, então, que tal discurso possui a marca das lágrimas e da volúpia do sofrimento, sendo uma linguagem passional e violenta:

Subitamente a alma sente nela não sei que desejo de Deus. Em um instante penetrada inteiramente por esse desejo, entra num tal transporte de dor que se alça acima dela mesma e de tudo que é criado. Deus a coloca num deserto tão profundo que ela não poderia, fazendo os maiores esforços, encontrar na terra uma só criatura que pudesse lhe fazer companhia. Aliás, mesmo que pudesse, ela não quereria, pois só aspira a morrer nesta solidão. (...) às vezes, a intensidade da agonia do sofrimento é tanta que a faz perder o sentimento (...) mas existe nesta agonia do sofrimento uma felicidade tão grande que não sei a que comparar. É um martírio inefável, ao mesmo tempo dor e delícia (TERESA DE ÁVILA, 1994, p. 212- 214).

Relatar o modo como o paradoxo do amor de Deus se estabelece faz com que a obra de Santa Teresa se instale no interior de um discurso testemunhal, em que a própria palavra do sujeito é tomada como autoridade. No entanto, diferentemente dos discursos testemunhais tradicionais que tentam “[...] por todos os meios possíveis, provar que é isento de subjetividade” (AMOSSY, 2007, p. 252), o discurso testemunhal de Santa Teresa é do tipo confessional, em que a subjetividade será convocada para alcançar a finalidade discursiva. Desse modo, se o ato é assertivo é para promover um engajamento do sujeito naquilo que ele relata, como verdadeira testemunha não ocular, mas vivencial do fato:

Pouco tempo depois, ele deu, conforme sua promessa, provas cabais da verdade das visões. Eu senti minha alma abrasada por um amor muito ardente (...) meu coração a todo instante estava prestes a explodir e me parecia verdadeiramente que me arrancavam a alma. Oh, meu adorável Mestre, de que soberano artifício, de que delicada indústria, vós utilizais para com vossa escrava! (...) que mistério, com efeito, e que espetáculo é o de uma alma consumida de amor que ela não acendeu. Ela vê claramente que o ardor que a queima lhe vem não de seus esforços mas do amor excessivo que Nosso Senhor lhe porta. É deste braseiro divino que cai a centelha que a abrasa inteiramente. (...) Aproveu ao Senhor favorecer-me algumas vezes com esta visão... (TERESA DE ÁVILA, 1994, p. 96- 98).

Nestes termos, o testemunho da Santa torna-se cada vez mais convincente na medida em que ela se engaja mais fortemente nos acontecimentos, estando os mesmos muito ligados a ela. Assim, a Santa relata os fatos, mas, ao mesmo tempo, clama ao Senhor para que ele a penetre e ela participe dos mesmos.

É na perspectiva do gozo de Deus que a pedagogia do erótico se inscreve em Santa Teresa. Segundo a lógica católica do século XVI e tal gozo só pode ser sentido a partir do encontro com o Criador. O encontro com Deus se dá a partir de um estado de paixão que, na Santa, possui uma escalada a ser alcançada. O que se constata dos escritos teresianos é que o erótico se solidifica como um instrumento na educação do sujeito para a vida coletiva, mesmo que possa ser visto como um exercício de autoperfeição que se alcança em uma relação particular com Deus. Oportuno destacar é que o efeito pathêmico deste discurso se inaugura a partir do Ethos discursivo que se organiza a partir de uma retórica com conteúdo subjetivista.

Considerações finais

A tessitura das palavras e do discurso realça toda a volúpia da linguagem sadeana e revela sua intencionalidade de deboche, contestação e afirmação do caráter perverso da fantasia humana, o que nos leva a dizer que Sade nos apresenta uma escritura do inferno. Entretanto, essa escritura se contrapõe à escritura do céu, tal como a encontrada em Santa Tereza de Ávila. Escritura do céu versus Escritura do inferno, mas em ambas o erótico aparece como força contestatória e subversiva. Ao lado de um gozo encontrado no sexo, a força do erotismo de Sade se encerra em uma Filosofia lúbrica que aparece em um corpo que goza. E, em Santa Tereza, o gozo encontrado em Deus, a força de seu erotismo se confirma e afirma em uma “alma” que goza.

De toda maneira, o movimento, embora em vetores contrários, é o mesmo: um corpo que atua no espírito e um espírito que marca o corpo. No fim das contas, trata-se de pensar no erótico como uma impossibilidade de dissociação humana. Nestes dois casos, o “penso, logo existo”, dá lugar ao “gozo, logo existo”.

Na contemporaneidade, podemos pensar nas imagens criadas por computadores – a chamada realidade virtual – que geram uma ruptura tal em relação com o original que Arlindo Machado (1993, p. 76) refere-se a ela como uma realidade fantasmática, uma vez que ela não é mais a sombra, o fantasma do objeto, seja ele real ou imaginário ao qual ele se refere não estando, por isso mesmo, atada a ele “[...] mas se comporta realmente como se fosse o objeto; ela é a sombra que se desprende do objeto e ganhou vida autônoma”. Assim, como se pode notar, o erótico constituiu-se como um modo de contestação e saber que, na contemporaneidade, deixou de ser um saber ligado a um filosofar para servir a uma necessidade econômica. Desse modo, ao inscrever-se em uma dimensão produtiva, o erótico assume uma dimensão destrutiva, no sentido de que sua capacidade de contestação desaparece.

REFERÊNCIAS

TERESA DE ÁVILA (AHUMADA, Teresa de Cepeda y de). *Las moradas del castillo interior*. Madrid: Fraile, 1994.

TERESA DE ÁVILA (AHUMADA, Teresa de Cepeda y de). *Obras completas*. Porto: edições Carmelo, 1978.

ALEXANDRIAN, Sarane. *História da literatura erótica*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

AMOSSY, Ruth. A espécie humana, de Robert Antelme ou as modalidades argumentativas do discurso testemunhal. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (orgs.). *As emoções no discurso*. São Paulo: Lucerna, 2007. p. 252- 271.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

BADIOU, Alain. Para uma nova teoria do sujeito. In: BADIOU, Alain. *Para uma nova teoria do sujeito: conferências brasileiras*. São Paulo: Relume-Dumará, 1998.

BATAILLE, Georges. *O erotismo*. São Paulo: Arx, 2004.

BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. São Paulo: Vozes, 2008.

BORGES, A. C. (2005). Georges Bataille: imagens do êxtase. In: *Revista Agulha*. Disponível in: <http://www.secrel.com.br/poesia/ag9bataille.htm>. Acesso em: 06 de maio 2005.

CASTELLO-BRANCO, Lúcia. *O que é erotismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987. (coleção primeiros passos).

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2005.

DURIGAN, Antônio Jesus. *Erotismo e literatura*. São Paulo: Ática, 1986.

FREUD, Sigmund (1929). O mal-estar na civilização. In: *Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. V. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

LACAN, Jacques (1963). Kant com Sade. In. *Escritos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. p. 776 – 806.

LACAN, Jacques (1972). *O seminário, livro 20: mais, ainda*. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

MACHADO, Ida Lucia. A metáfora irônica dos cartuns. In: PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira (org.). *Metáforas do cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG, 1998, p. 121- 132.

MACHADO, Arlindo. *A máquina e o imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Edusp, 1993.

MILAN, Betty. *O que é amor?*. São Paulo: Brasiliense/Abril Cultural, 1985. (Coleção primeiros passos).

MORAES, Eliane Robert. *Lições de Sade: ensaios sobre a imaginação libertina*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

PAES, José Paulo. *Poesia erótica em tradução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

PECHMAN, Robert M. Eros furioso na cidade. In: *Anais do IX seminário de história da cidade e do urbanismo*. São Paulo, 4 a 6 de setembro de 2006. CD-ROM.

SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Orgs.). *Ensaio em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso - FALE/UFMG, 2002. p.267-281.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. IN: Adauto Novaes (org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: SENAC. 2005. p. 16- 45.

ZIZEK, Slavoj. *Mirando al sesgo: una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Buenos Aires: Paidós, 2000.

Multimodalidade: uma leitura sistêmico-funcional de capas de CDs¹

Dylia Lysardo-Dias - UFSJ

Flávia Rezende Ferreira Moura - UFSJ

Guilherme Augusto dos Santos - UFSJ

Liliana de Alcântara Moras - UFSJ

Nívea Mara de Resende - UFSJ

Priscila Faria de Moura - UFSJ

Introdução

Ultimamente, as exigências para a prática da leitura aumentaram, em grande medida, devido às diversas inovações tecnológicas. Com isso, ocorrem muitas mudanças na linguagem escrita, principalmente no que diz respeito ao texto. Essas mudanças podem ser percebidas através dos diferentes gêneros discursivos que nos rodeiam. Vários elementos, juntamente com os próprios textos verbais, constituem significados complexos, que precisam ser interpretados. Esse conjunto de elementos que constroem os textos modernos, principalmente os midiáticos, é chamado, hoje, por alguns linguistas de textos multimodais

De acordo com Vieira et al (2007), os textos multimodais estão em alta e são responsáveis pelos efeitos dos diferentes modos de representação. “Dessa forma, torna-se impossível interpretar os textos com a atenção voltada apenas para a língua escrita ou oral, pois, para ser lido, um texto deve combinar vários modos semióticos.” (VIEIRA, 2007, p10). Nesse conjunto, incluem-se todos os meios e recursos disponíveis para a comu-

¹ Agradecemos a valiosa colaboração do prof Cláudio Márcio do Carmo (UFSJ) na elaboração deste texto.

nicação, tais como internet, blogs, layouts, imagens, gestos, entre muitos outros meios e recursos.

Tendo em vista este contexto, o trabalho aqui proposto tem como objetivo analisar as capas dos CD's (i) do Chico Buarque de Holanda, do álbum Carioca, de 2006, (ii) da Ana Carolina, do álbum Perfil, de 2005, (iii) dos Beatles, dos álbuns Azul e Vermelho, de 1967/1970 e (iv) da Sandy, do álbum Manuscrito, de 2010. Para tanto, utilizaremos a proposta da Gramática do Design Visual, conforme esboçada por Kress e van Leeuwen (1996), como ferramenta de análise.

Este trabalho é resultado das atividades desenvolvidas pelo grupo de alunos do curso de Letras, da Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ, que participam do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência – PIBID, edital 2008, cujo tema de um dos módulos de trabalho foi a multimodalidade.

1. Multimodalidade e Gramática do Design Visual

A multimodalidade propõe uma série de formas representativas que fazem parte da construção dos sentidos, tais como as imagens, os sons e os movimentos. Os textos multimodais exigem do sujeito letrado habilidades para compreender e atender às necessidades da vida diária que acompanham os avanços tecnológicos. Com isso, a análise multimodal pretende ultrapassar os aspectos formais ao considerar o contexto cultural. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), o texto multimodal é aquele cujos significados se realizam por mais de um código semiótico, sendo este um traço constitutivo de qualquer gênero textual.

Considerando que os textos hoje trazem em si novos elementos e que eles circulam rapidamente entre os leitores, é necessário desenvolver mecanismos que permitam uma interpretação condizente com estas características de forma a compreender essa complexidade. Neste sentido, a multimodalidade oferece ferramentas que possibilitam e viabilizam uma compreensão mais abrangente na medida em que contempla os diferentes códigos semióticos que se articulam.

As capas de CD's, além de serem textos multimodais, também fazem parte do universo de um número considerável de pessoas, circulando hoje não apenas nas lojas especializadas, mas também em outros meios, como a internet. Essas capas criam uma identidade para um projeto artístico-musical desenvolvido, assim como uma imagem para o artista, ou os artistas, que

conceberam tal projeto. Portanto, essas capas demandam uma leitura que busque apreender uma globalidade de sentidos.

Kress e van Leeuwen, em sua obra *Gramática do Design Visual* (1996), se propõem a descrever um modelo de análise das estruturas visuais, partindo da orientação hallidayana (HALLIDAY, 1978) de linguagem como semiótica social. Esses autores retomam o princípio metafuncional hallidayano no intuito de descrever o modo como a linguagem visual representa a experiência, estabelece relações com o observador e se organiza na composição imagética. As metafunções de Halliday são reanalisadas do ponto de vista visual pelos autores em termos de significados que são representacional, interacional e a composicional. A metafunção representacional, equivalendo ao componente ideacional de Halliday, aborda os meios pelos quais a linguagem visual pode representar uma experiência. Essa representação pode ser feita através de estruturas narrativas ou estruturas conceituais. As estruturas narrativas, compostas por vetores – linhas visíveis ou imaginárias indicadoras de ação (MAGALHÃES & NOVODVORSKI, 2010) podem representar ações transacionais (há um vetor que vai de um participante da imagem para outro) ou não-transacionais (há um vetor que não se direciona a nenhum outro participante da imagem). As estruturas conceituais podem ser classificatórias, analíticas ou simbólicas. A diferença entre essas duas estruturas define-se principalmente pela presença ou pela ausência de um vetor. No entanto, essa metafunção pouco será utilizada em nossas análises, pois as capas de CD's raramente trazem representações de ações.

A metafunção interacional, referente ao componente interpessoal de Halliday, aborda as relações entre os representantes que participam da imagem – participantes representados e interativos (produtor e observador). Essa interação pode ser analisada partindo dos atos da imagem, que são referentes à direção do olhar, que pode ser de demanda (o olhar do participante representado direciona-se diretamente ao observador) ou de oferta (o olhar do participante representado direciona-se para algum lugar não identificado).

Outro meio de se analisar essa interação é a distância social do participante representado. Essa distância pode ser íntima/pessoal (o participante aparece representado acima dos ombros), social (o participante é representado mais ou menos a partir dos joelhos) ou impessoal (todo o corpo do participante é representado).

As atitudes presentes nas imagens também definem o nível da interação entre os participantes. As atitudes podem ser subjetivas ou objetivas. Essas ati-

tudes são possíveis de se analisar devido aos ângulos pelos quais as imagens são demonstradas. Esses ângulos podem ser analisados tanto pela horizontal quanto pela vertical. Kress e van Leeuwen (1996) chamam de atitudes subjetivas aquelas que marcam superioridade, inferioridade, igualdade, envolvimento ou separação entre os participantes representados e o espectador, e de objetivas as referentes às representações mais científicas.

A terceira metafunção proposta por Kress e van Leeuwen (1996), a composicional, que partiu da ideia do componente textual de Halliday, analisa as imagens a partir da organização da mensagem. Os aspectos avaliados para isso são o valor da informação, a saliência e o enquadramento. O valor da informação é definido pela posição em que as informações aparecem no texto multimodal. Ao dividirmos imaginariamente a imagem com um traço horizontal e um vertical, temos ao lado esquerdo o que Kress e van Leeuwen chamam de dado, ou seja, a informação que supostamente o espectador já conhece, e ao lado direito a informação que o espectador supostamente não conhece, o novo. Do lado superior temos o ideal aquilo que é o esperado, o almejado, o que seria "ideal". Do lado inferior temos o real ou seja, a informação referente à realidade.

A análise do modo como se organiza o significado da composição considera os sistemas de saliência e de enquadre. O sistema de saliência é resultado da maneira como os elementos são representados na imagem, de forma a atrair a atenção do observador. O enquadre deriva da forma como os elementos se associam ou desassociam na imagem.

A saliência é identificada por meio do posicionamento em primeiro ou em segundo plano, pelo tamanho dos elementos na imagem, pelo contraste ou pela saturação das cores. Esse sistema permite observar, por exemplo, se um elemento posicionado em primeiro plano é mais significativo que outro que está em segundo plano.

O enquadre é o recurso utilizado para indicar se as imagens possuem uma identidade de sentido ou se seus significados são desconexos; é identificado por meio de linhas divisórias ou enquadramentos distintos.

2. Análise

Apresentamos a seguir as análises das quatro capas de CD's acima citadas, utilizando, para tanto, as categorias propostas pela Gramática do Design Visual. O objetivo maior desse trabalho é demonstrar o uso

da ferramenta e propor uma compreensão de alguns dos códigos semi-óticos da atualidade.

2.1. Álbum “Carioca”, de Chico Buarque

Depois de alguns anos sem lançar um álbum inédito, Chico Buarque de Holanda lançou, em 2006, o álbum “Carioca”(anexo 1, p. 13) , no qual faz uma certa homenagem ao Rio de Janeiro com músicas que retomam a cidade em seus diferentes aspectos. A capa deste álbum apresenta o que se pode considerar como uma imagem subjetiva (KRESS e VAN LEEUWEN,1996) já que o olhar do espectador é guiado sob um ponto de vista particular; o ato dessa imagem é de demanda pois o olhar do participante representado (Chico Buarque) direciona-se diretamente para o espectador. Além disso, ao analisarmos os ângulos da imagem, encontramos no ângulo vertical uma relação de igualdade – não há nenhuma marca de superioridade nem inferioridade a partir do ângulo da foto – e no horizontal uma relação de envolvimento – Chico encontra-se de frente, e não de perfil nem em outra posição que pudesse causar certo afastamento. A distância do participante representado é íntima/pessoal pois o foco é o seu rosto.

O que é trazido como dado é o mapa de uma parte da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, o nome do cantor Chico Buarque e o nome do álbum (“Carioca”), informações supostamente já conhecidas; já o novo é representado pela imagem do cantor/compositor mesclada ao mapa da zona sul do Rio, o que indica um envolvimento de Chico Buarque com o Rio de Janeiro como um todo: o Rio dos cartões postais como o Rio dos morros – o que, aliás, fica destacado pela própria palavra “morro” posicionada bem em cima e no centro da camiseta de Chico Buarque, com certo destaque no mapa. Essa “carioquite” fica marcada em quase todas as músicas do álbum e até então não havia sido explorada pelo artista. Trata-se de uma novidade trazida na imagem, que representa o que é oferecido de “novo” na obra.

O ideal é marcado pela parte da zona sul do Rio de Janeiro desenvolvida, como se o ser “carioca” pudesse ser representado por essa parte da cidade privilegiada. O contraponto é o que a imagem traz como o real, o Rio representado pelos morros e favelas, imagens não muito valorizadas do ponto de vista do turismo tradicional já que indica a pobreza e as mazelas sociais.

O branco no fundo e também na camiseta de Chico Buarque destaca o rosto do cantor e o mapa da cidade do Rio de Janeiro, dando-lhes maior saliência. Esse contraste de cor e a justaposição entre primeiro e segundo planos (os participantes representados – O Rio e o Chico – se misturam, se sobrepõem) mostram que não há, nesse caso, uma relação de superioridade entre primeiro e segundo planos. O Rio não é colocado como mais importante que o cantor/compositor carioca nacional e internacionalmente conhecido, nem o contrário. Ambos precisam, a partir da construção que o texto multimodal da capa do novo álbum apresenta, estarem juntos e se relacionarem. No entanto, ainda assim, a imagem do cantor se sobrepõe pelas cores do rosto de Chico, que ficam em maior evidência que o mapa (representado apenas por traços em preto), além de estar localizado no lado da informação nova (o novo) o que já lhe confere maior destaque na composição da imagem. Outra marca de saliência é o nome “Chico Buarque” em relação ao “Carioca”, que possui um tom menos forte.

O fundo branco da imagem, trazido também na camiseta do cantor, é que representa o enquadre do texto multimodal, ou seja, ele é responsável para que haja uma ligação entre os elementos da composição, fazendo uma espécie de contorno. Esse enquadre, no entanto, separa o cantor da imagem, colocando-o destacadamente por causa das cores e da posição no lado novo na margem da imagem.

A partir de uma análise semiótica social, podemos dizer que o texto nos fornece a informação de que o cantor se relaciona com a cidade, interage com ela, e que há um envolvimento entre ambos, como uma espécie de tatuagem: é a representação do olhar de Chico sobre o Rio, nesse trabalho. Chico Buarque aparece como algo que encarna mais o “carioca” do que o mapa da cidade, algo mais “frio e distante”. Mas é claro, sendo o gênero “capa de CD” algo que representa um produto que precisa ser vendido, a imagem de Chico e o seu olhar são realmente mais significativos para vender a mercadoria do que a cartografia da cidade.

2.2-Álbum “Perfil”, de Ana Carolina

Ana Carolina lançou em 2005 CD “Perfil” (anexo 2, p.14), uma coletânea de sucessos que logo alcançou o lugar mais alto no ranking dos CD’s mais procurados, com mais de 320 mil exemplares vendidos. A capa deste álbum apresenta a cantora e seu violão, instaurando uma relação entre um

processo material e comportamental. Essa estrutura narrativa pode ser qualificada de transacional unidirecional: há uma ação existente, pois indica o ato de a cantora tocar o instrumento. Os dois participantes conectados nessa ação são o ator e a meta, sendo Ana Carolina o ator por ser o participante ativo da ação, e o violão a meta por ser o participante passivo para o qual se direciona o vetor da ação. Tendo em vista a relação existente entre a imagem e o observador, a participante representada mantém uma relação de oferta: não existe um vetor visual em direção ao observador; em outros termos, a imagem é para ser contemplada; quanto à distância social, a cantora está representada dos joelhos para cima.

É preciso ainda considerar o valor atribuído aos elementos representados na figura a partir da posição que ocupam no enquadramento. No que se refere à polarização horizontal, podemos dizer que os elementos representados à esquerda são o nome da cantora e o nome do CD (Ana Carolina – “Perfil”) sendo, portanto, o dado, aquilo que é passivo e familiar ao observador, como, por exemplo, as músicas, que já são conhecidas e relançadas na coletânea. O elemento representado à direita da figura é uma fotografia da cantora tocando o violão, apresentado como o novo, algo ainda desconhecido do observador, como a nova versão das canções em acústico, por isso a imagem do violão.

Já a respeito da polarização vertical, notamos que na parte superior da imagem encontramos o nome da cantora escrito em letras cursivas, correspondendo ao ideal, identificado com a essência idealizada ou generalizada da informação, uma vez que apenas conhecemos a cantora e não temos contato efetivo com ela. Na parte inferior, encontra-se o nome do novo CD, Perfil, correspondendo ao real, identificado como as informações mais específicas, práticas e próximas da realidade, como as canções da cantora às quais temos acesso.

Quanto ao cenário, observamos que há um contraste entre o primeiro plano, representado pela cantora que se sobrepõe na figura, e o cenário, que é apresentado com poucos detalhes, apenas com azulejos escuros. A imagem da cantora, representada em primeiro plano, é o elemento de maior evidência na imagem, de forma a atrair a atenção do espectador, pois apresenta uma saturação de cores maior, com maior intensidade. Em segundo plano, ou em plano de fundo, encontramos azulejos verdes e pretos, representando uma das passagens de uma das canções de maior sucesso de Ana, a música “Garganta”, com a qual se faz a abertura do CD.

2.3. Álbum “THE BEATLES 1967-1970”, da banda The Beatles

A imagem escolhida para análise é a da capa “The Beatles” (anexo 3, p.14), uma coletânea que reúne os sucessos da banda de 1967 a 1970. Este trabalho foi lançado em 1973 junto com o álbum The Beatles 1962-1966 (“O Álbum Vermelho”), que reúne sucessos anteriores. No álbum vermelho (fig2), uma marcante característica musical da banda é a música pautada no ritmo do rock (iê iê iê). Já o álbum azul traz sucessos populares, todavia uma música mais madura, abrangente e experimental. No ritmo iê iê iê, a maioria das músicas era executada com os instrumentos básicos (baixo, violão, guitarra) e geralmente composições com temas sobre amor, que interessava especialmente aos jovens. Em outra fase, os Beatles gravaram suas músicas utilizando recursos de orquestra, instrumentos indianos e outros, num tom mais psicodélico, com composições fruto de “viagens” lisérgicas e experiências pessoais dos integrantes. Nesse período a música do grupo teve influência de algumas vertentes musicais, como a música clássica e a indiana. Vale destacar que a imagem da contracapa deste disco (“Beatles” 1960-1967) é a mesma utilizada no álbum vermelho (1962-1966), com um molde parecido, porém com algumas diferenças significativas, que se pode observar na (fig.1). O disco analisado, The Beatles 1967–1970 (também conhecido como o Álbum Azul) é uma coletânea do grupo, lançada em 1973.

Em termos de procedimento de análise, a partir desse ponto, esta versará sobre a figura 1 indicada nos anexos. Na imagem da capa do disco não se encontram vetores que indicam ação, o que caracteriza uma estrutura não-transacional ou estrutura do tipo conceitual. Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 122), nos casos de reações não-transacionais, a função dessas estruturas é estabelecer um contato com o leitor, numa relação de cumprimentação, mesmo que seja somente no nível imaginário. Pode-se perceber isso pelo modo como os integrantes do grupo estão olhando para o observador, buscando interação. Outra característica que se pode identificar é o processo classificacional. Nesse processo encontram-se participantes dispostos por meio de taxonomia aberta de único nível; é possível perceber essa relação devido à posição em que a foto foi produzida, na diagonal. É interessante notar que se a imagem for inclinada percebe-se outro tipo de processo, um processo classificacional de taxonomia fechada. Nesse tipo de processo os participantes se encontram num mesmo nível de classificação de modo que não se evidencie uma estrutura hierárquica.

Quanto à metafunção interacional na imagem analisada, é estabelecida a interação com o espectador, configurando uma relação de demanda entre os participantes interativos e o espectador. A distância constitui um outro aspecto para identificar as relações entre imagem/espectador; no caso da imagem analisada, a distância que se coloca é a distância social, pois os participantes estão representados dos joelhos para cima.

A imagem do disco se caracteriza por ser subjetiva, apresentando um ângulo vertical de superioridade através do vetor que emana do olhar dos participantes, um vetor na diagonal. Em relação ao observador, demonstra-se superioridade dos participantes interativos pelo modo como estão posicionados, isto é, olhando de cima para baixo; logicamente o olhar do observador é guiado para os participantes de um posicionamento inferior.

Pode-se verificar em relação ao enquadramento que as linhas divisórias separam a foto do título do disco "The Beatles", associando-a ao texto. Esse recurso é utilizado para indicar se as imagens possuem uma identidade ou sentido ou se seus significados são desconexos. Na figura, o primeiro plano está em destaque: isso é notado pela focalização do primeiro plano e pelo contraste entre as cores. O primeiro plano tem uma cor mais forte e clara, em contraste ao segundo. Outra característica de saliência é notada no primeiro plano: o contraste de cores claras e escuras. No lado esquerdo temos dois integrantes da banda vestidos de negro, já do lado direito nota-se mais intensidade e brilho por causa da cor da roupa dos dois integrantes.

2.4. Álbum "Manuscrito", da Sandy

O CD "Manuscrito" (anexo 4, p.15) foi lançado no ano de 2010 e é o primeiro trabalho solo da cantora Sandy, que até então se apresentava em dupla com o irmão, Júnior Lima. Sugere-se que a concepção deste CD esteja ligada à ideia de "individualidade", pois marca a criação de uma nova identidade da cantora Sandy, agora desvinculada de seu antigo parceiro. Também podemos observar na da capa do CD "Manuscrito", que a estrutura narrativa é não-transacional, uma vez que um vetor é emanado do participante reator Sandy, mas não o direciona a nenhum fenômeno. A ausência de detalhes e/ou outros objetos que nos chamam a atenção na imagem também pode denotar o desejo da cantora de construir uma identidade individual. De acordo com Woodward (2000), entende-se por representação, enquanto processo cultural, aquilo que estabelece identidades individuais

e coletivas. Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Neste caso, a nova posição da cantora, agora não mais como integrante de uma dupla, pode justificar a não-transacionalidade da imagem e o fato de ela não apresentar relações vectoriais com o espectador e não estar conectada a nenhum outro participante.

A imagem da Sandy na capa a pode ser classificada como sendo um atributo simbólico, em função de sua saliência em primeiro plano, e por representar o significado ou a identidade em si mesma. Em segundo plano, complementando a imagem, há uma porta com uma janela, o único participante da imagem que se destaca, devido ao brilho. Apesar das cores opacas, a figura da cantora, aparecendo em primeiro plano, estabelece um contraste com a imagem do segundo plano, caracterizando-as como um tipo de circunstância, a de cenário.

No que se refere ao contato visual, a imagem é de oferta, pois não há relações vectoriais entre a imagem da cantora e o observador; Sandy é retratada de lado, olhando para um lugar fora do alcance do espectador. O papel do observador, neste caso, é de passividade em relação à imagem retratada.

No que diz respeito à distância entre a participante representada e o espectador, observa-se um leve afastamento. A imagem da cantora aparece do quadril para cima, o que caracteriza uma distância de nível social. Pode-se considerar que se trata de alguém que está próximo ao observador, mas que ainda não lhe chega a ser familiar. Isso se explicaria pelo fato de a carreira solo da cantora ser algo ainda novo, ao qual seus habituais fãs não estão acostumados, sendo necessário recriar sua imagem de ídolo.

A imagem da cantora Sandy pode ser classificada como subjetiva, uma vez que guia o olhar do observador sob um ponto de vista particular, apesar de não se saber para onde, exatamente, ela dirige seu olhar. Ela está retratada em um ângulo horizontal oblíquo ao observador, denotando uma atitude de distanciamento.

Seguindo os estudos de Kress e van Leeuwen (1996) a respeito da informação representada horizontalmente, analisa-se que os elementos localizados à esquerda da imagem carregam o significado do dado, do já conhecido pelo observador, neste caso, o nome da cantora, com o qual todos já estão familiarizados, e a palavra manuscrito, que intitula o álbum. Já na imagem da direita, carregando a informação do novo, é apresentada a imagem da cantora sozinha, já não mais em uma dupla, que é o que está

problematizado e, ao mesmo tempo, o que nos é convidado para ser conhecido, descoberto e apreciado.

A artista está representada em um cenário predominantemente escuro e opaco, sendo a única fonte de luz e de brilho da imagem, a janela; Sandy está de perfil para o observador e para a janela, que é a única fonte de luz; o contato da cantora com ela pode ser interpretado como sendo uma busca por “novos e/ou outros” horizontes, como, por exemplo, sua carreira solo. O termo “manuscrito”, título do CD, refere-se àquilo que é escrito à mão: pode-se entender que a cantora, através de um sistema simbólico, cuja representação se dá pelo próprio CD, buscou tornar possível aquilo que ela é e aquilo que poderia se tornar. É através deste “caráter pessoal” que Sandy busca reconstruir sua identidade junto às pessoas que lhe acompanham desde seus primórdios.

De acordo com Woodward:

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-os como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (2000, p.17).

Sendo assim, torna-se possível inferir que o uso da palavra manuscrito como título do trabalho, juntamente ao desejo de mudança de imagem junto a seu público e a própria posição que Sandy demonstra ter frente à sua “nova” carreira, são símbolos utilizados para a marcação desta nova identidade da cantora.

Considerações finais

Nas capas de CD's analisadas, fica evidente a importância da decodificação de uma imagem, e das significações possíveis, o que possibilita um embasamento mais consistente, uma interpretação coerente ao conteúdo da imagem ao articular, por exemplo, a composição do texto ao posicionamento dos participantes, ao foco da imagem, às cores, à relação que se estabelece entre pessoas e objetos. Isso sinaliza como a comunicação atual tem uma dimensão multissemiótica e como a imagem ocupa, cada vez mais, um papel central em relação às formas discursivas. Aliás, Vieira et al.

(2007) considera que a presença maciça da informação icônica na sociedade contemporânea, além de criar o imperativo visual, estimula cada vez mais seu crescimento, sobretudo se levarmos em conta como as novas tecnologias têm explorado de modo tão diverso a modalidade visual. A questão primordial é buscar analisar em cada texto a peculiaridade de sua sintaxe imagética, que resulta na produção de certos sentidos em detrimento de outros, levando em conta a natureza cultural das práticas de comunicação e a dimensão ideológica dos textos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KRESS, G.; T. VAN LEEUWEN. *Reading images: the grammar of the visual design*. London: Routledge, 1996.

HALLIDAY, Mak. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

MAGALHÃES, C. M.; NOVODVORSKI, A. A semiótica visual e a questão da identidade racial: uma leitura sistêmico-funcional em duas capas de literatura infanto-juvenil brasileira. In: FERNANDEZ, M. D.; GHIO, E. (Orgs.). *El discurso en español y portugués: estudios desde una perspectiva sistêmico-funcional*. Santa Fé: Universidad Nacional del Litoral, 2010, v. 1, p. 287-310.

VIEIRA et al. *Reflexões sobre a língua portuguesa: Uma abordagem multimodal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

Material analisado

ANA CAROLINA. *Perfil*. Brasil, Som Livre, 2005.

BEATLES, The. *The Beatles/1962-1966* (Red album) London: Apple records, 1973.

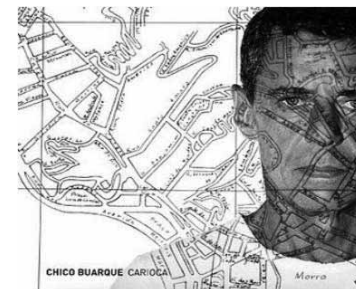
BEATLES, The. *The Beatles/1967-1970* (Blue album) London: Apple records, 1973.

BUARQUE, Chico. *Carioca*. Brasil, Biscoito Fino, 2006.

LEAH, Sandy. *Manuscrito*. Brasil, Universal Music, 2010.

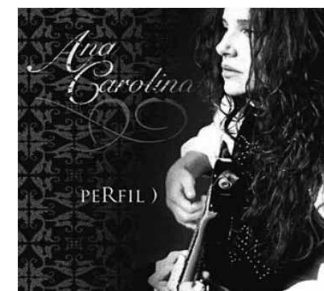
ANEXO 1

Álbum *Carioca*, de Chico Buarque, lançado em 2006.



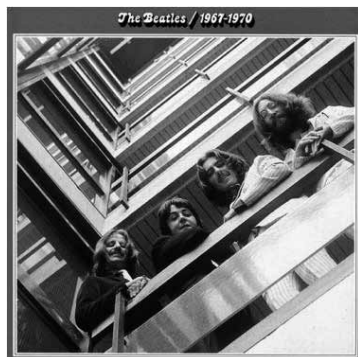
ANEXO 2

Álbum *Perfil*, de Ana Carolina, lançado em 2005.



ANEXO 3

Álbum *The Beatles* lançado em 1973
Figura 1



Álbum "*The Beatles*" lançado em 1960
Figura 2



ANEXO 4

Álbum *Manuscrito*, da Sandy, lançado em 2010.



Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica

Emília Mendes - UFMG

Introdução

A opção por estudar o discurso imagético é uma escolha que tem relação com um posicionamento de pesquisadora: a atividade de pesquisa deve sempre desbravar novas fronteiras e nunca se acomodar nas desculpas fáceis da impossibilidade desta ou daquela teoria dar conta dos fenômenos. A postura de um pesquisador, aliás, deve ser outra: as produções discursivas que nos instigam é que devem ser a força motriz para promover o avanço das teorias. Por essa razão, devemos sempre buscar o que ainda não foi desbravado, sem nos intimidar diante das dificuldades, por maiores que elas sejam. É verdade que tais escolhas sempre aumentam os desafios e implicam em trabalho árduo - por vezes de lenta maturação. Entretanto, os resultados vindouros trazem suas gratificações, já que pesquisa sem risco e sem transgressão do já instituído não se justifica em termos de busca de inovação - que constitui sua essência.

O estudo da iconicidade é um desses fenômenos desafiantes a serem trabalhados, mas cujo tratamento é imprescindível, pois a imagem, devido às novas tecnologias desenvolvidas nos últimos decênios, tem se tornado uma constante em muitos gêneros de discurso, a um ponto de já se falar em letramento icônico: ao lado aprendizagem da leitura do texto verbal, é preciso também aprender a leitura do texto imagético.

A análise da imagem não é uma novidade, já que nos estudos sobre as artes plásticas sempre foi uma tônica, bem como a busca de metodologias, conforme vemos em Panofsky ([1939]1995), por exemplo. Outra ilustração dessa busca são os estudos Leonardo da Vinci (1452-1519), dentre os vários casos na história da arte. No âmbito da semiótica e da semiologia, muitos trabalhos foram desenvolvidos desde os anos 1950 e com uma abrangência

maior de tipos de corpora, não restringindo a análise da imagem somente ao campo das artes. Em *Mitologias*, escrito entre 1954 e 1956, Barthes (2010) não apresenta um estudo sistemático de imagens, mas elas são centrais nas suas análises de publicidade, de capas de revistas, de fotografias das estrelas do cinema francês, no Tour de France, na imagem dos escritores em férias, dentre outras coisas. É possível mesmo afirmar que nesta obra original Barthes inaugura um determinado fazer analítico-discursivo que buscamos hoje: o analista do discurso deve ser capaz de ler o seu tempo com um olhar minucioso e atento às mais sutis formulações, não importando o tipo de linguagem usado nas manifestações discursivas. Os discursos pululam na sociedade, cabe ao pesquisador buscar - por vezes criar - teorias que os expliquem.

Atualmente, várias perspectivas de análise da imagem se fazem presentes no mercado das teorias. Temos desde metodologias recentes e efetivas como aquelas de Kress & Van Leeuwen (2006), de Aumont (1993), de Gervereau (2004), como também formulações um pouco mais antigas, mas não menos importantes: Barthes¹ (2002), Joly (2008), Pietroforte (2007a, 2007b), dentre as várias correntes. Observamos também o relevante surgimento de dicionários de imagens como aqueles organizados por Gervereau (2006, 2008) na tentativa de se codificar um sentido – mesmo que seja temporalmente marcado - para as manifestações icônicas. Tudo isso mostra o papel central da imagem na nossa sociedade e a relevância de se teorizá-la, escrutiná-la, enfim, tentar compreendê-la em suas mais diversas manifestações.

Mesmo que tenhamos estas várias vertentes de estudos, julgamos necessário pensar a imagem a partir de muitas das categorias com as quais analisamos o texto verbal – embora nem todas sejam passíveis de aplicação. Trata-se de uma escolha puramente metodológica, mas não afirmamos que tudo o que deve ser usado para o verbal deva necessariamente ser aplicado ao icônico, há uma ressalva de prudência a ser feita: cada uma destas dimensões possui as suas idiosincrasias, contudo ambas podem mostrar também pontos de contato. Pensar nas proximidades do verbal e do icônico é importante porque não seria muito produtivo, metodologicamente falando, termos um quadro teórico para se analisar o texto verbal e um outro quadro para se analisar o texto icônico, como se fossem dois tipos de linguagem

¹ Em obras como: *Mitologias*, *Retórica da imagem*, *Câmara clara*, dentre outros.

inteiramente diferentes com categorias totalmente excludentes. Há sim diferenças, mas existem também semelhanças, como o afirmamos acima.

Dessa maneira, é nessa perspectiva que pretendemos expor aqui uma proposta com a qual temos trabalhado há algum tempo - desde Mendes (2010) - e que reúne categorias que poderiam ser comuns tanto ao texto icônico quanto ao texto verbal, porém existem igualmente aquelas categorias que são especificidades de cada área. O que o ponto de vista teórico-metodológico aqui apresentado tem de diferente dos demais acima mencionados é a busca por pensar o verboicônico conjuntamente - se inseridos em um mesmo gênero de discurso - bem como através da semiolinguística e de alguns aspectos da retórica.

Nessa trajetória de busca por um aporte teórico-metodológico em uma perspectiva analítico-discursiva, destacamos o papel essencial de pesquisadores que acreditaram na proposta empreendida, testando o modelo, o aplicando e o ampliando em suas pesquisas, como é o caso dos estudos feitos por Reis (2012), L. Guimarães (2012), Chaves (2013), M. Guimarães (2012/2013)² e Figueiredo (2013). Em uma cultura como a nossa, na qual se cita os autores estrangeiros em profusão e se ignora os pesquisadores nacionais, é um privilégio poder obter contribuições dessa natureza.

Assim, nossa proposta visar a atender aos textos multimodais, tão comuns na nossa atualidade, pois acreditamos que na multimodalidade as imagens não devem ser analisadas separadamente do texto verbal ou até mesmo extirpadas dos corpora, como por vezes ocorre em algumas pesquisas. Em muitos casos, o verbal e o icônico são partes de um mesmo gênero de discurso e devem receber um tratamento analítico que leve isso em consideração.

Antes de apresentar a grade de análise em maiores detalhes, julgo ser importante tratar do conceito de discurso com o qual trabalhamos. Na concepção da Semiolinguística, esta noção é definida na constituição mesmo da teoria, ou como diz Charaudeau (2001, p. 24): “não é nosso objetivo, aqui, definir o conceito de discurso, dado que é participando do conjunto de uma teoria que o discurso é por ela definida”. Muitas vezes, devido a tal

² A pesquisadora desenvolveu, sob minha orientação, uma pesquisa de iniciação científica durante o período de 2012-2013. O projeto *Imaginários sociodiscursivos sobre o erotismo masculino e feminino na mídia impressa visava analisar imagens essencialmente*. A pesquisa teve o patrocínio da FAPEMIG.

tipo de posicionamento, nos escritos de Charaudeau, deparamo-nos mais com definições do que não é o discurso do que com definições positivas. Em uma destas definições negativas, temos a seguinte passagem:

O discurso não deve ser assimilado à expressão verbal da linguagem. A linguagem, mesmo sendo dominante no conjunto das manifestações languageiras, corresponde a um certo código semiológico, isto é, a um conjunto estruturado de signos formais, do mesmo modo, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso ultrapassa os códigos de manifestação languageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos. [...] é preciso que fique claro que toda encenação discursiva depende das características desses códigos e de todos os códigos nela envolvidos. CHARAUDEAU (2001, p. 25-2) (grifo nosso)

Com esta concepção de discurso como o “lugar da encenação da significação”, vemos duas esferas que se articulam na realização do ato de linguagem ou de comunicação: o circuito externo - ou situacional - e o circuito interno - ou espaço do dizer. Assim, o ato de linguagem é o produto da inter-relação entre os códigos languageiros e suas condições de produção. Outro ponto importante a reforçar é o fato de que a significação somente pode ser vista em termos de efeitos de sentido visados. Como o veremos adiante, esta concepção de discurso, que evidencia o imbricamento entre as condições de produção e as marcas languageiras, é essencial para a nossa proposta. A citação acima, retirada da tradução publicada em 2001, tem a sua publicação em língua francesa no ano de 1984, o que demonstra a modernidade e a abertura da semiolinguística para o estudo de todos os códigos languageiros (por exemplo, a imagem, os gestos) e não somente para as questões linguísticas³.

³ Já pudemos presenciar críticas feitas aos trabalhos de Charaudeau nas quais se condenava uma proposta de análise do discurso feita somente a partir de uma gramática do sentido e da expressão. Ora, trata-se de um equívoco reduzir a semiolinguística a uma gramática. É preciso pensar que a proposta de Charaudeau sempre foi mais ampla, como o demonstra a citação acima. Além disso, é uma teoria que parte da semiologia barthesiana, cujo projeto compreendia a análise do maior número possível de linguagens, como pode ser visto no texto “A aventura semiológica”, de 1974 (Barthes, 2002).

Desse modo, no presente capítulo, concentraremos-nos na análise das imagens fixas. A análise das imagens cinéticas também foi pensada a partir desta primeira proposta, assim sendo, a quem possa interessar, sugerimos os trabalhos de Chaves (2013) e Figueiredo (2013)⁴. No projeto de pesquisa no qual nos propusemos a desenvolver estas metodologias, uma grade de análise de textos quadrinísticos também foi desenvolvida paralelamente, considerando as peculiaridades da linguagem em quadrinhos. Entretanto, por uma questão mesmo de espaço, a supracitada grade de análise não será aqui mostrada, sendo objeto de publicação futura.

Por uma cartografia dos dados

Uma grade de análise não tem um fim em si mesma, ela é somente uma ferramenta que auxilia no levantamento e, sobretudo, no mapeamento seletivo de dados. Cabe ao analista lê-los e, a partir deles, tecer a sua análise. Colocar dados em uma grade sem que se gere uma interpretação dos mesmos é a mesma coisa que fazer uma lista de compras e não ir ao supermercado, ou seja, a ação não se efetiva, não há produtos concretos. A partir, então, de um mapeamento inicial, verificamos quais são as ocorrências mais frequentes e as menos frequentes, o que permite ao analista escolher que tipo de abordagem vai adotar em seu estudo. A grade é um esquema, um “roteiro”, cada pesquisador vai “encená-la” da forma que for mais conveniente para o estudo dos dados.

A finalidade inicial dessa proposta de grade de análise (cf. anexo) é uma divisão em estratos com objetivo puramente metodológico: estrato icônico e estrato verbal. Algumas categorias serão coincidentes e outras não. A grade se estrutura em três grandes blocos, a saber: (a) Macrodimensão retórico-situacional, na qual identificamos os dados das condições de produção e, eventualmente, daquelas de recepção se esse for o interesse do estudo. (b) Macrodimensão retórico-discursiva dos elementos icônicos e verbais, onde são estudados os dados técnicos e as marcas linguísticas, bem como a dimensão dos efeitos visados [ou até mesmo efeitos produzidos nos

⁴ Ambos disponíveis em sua integralidade

casos de pesquisas de recepção]. Há nesta proposta uma estruturação com base nas três provas retóricas, ou seja: no espaço do logos, temos os dados técnicos e marcas linguísticas e também quaisquer outros componentes linguageiros. Já os elementos etóticos e os efeitos patêmicos, menos “marcados” que o logos, são categorias que aparecem em uma instância mais ligada aos efeitos. Os imaginários podem também funcionar como lugares comuns, a partir dos quais as provas, os exemplos, enfim, os argumentos podem ser construídos. Em Charaudeau (2007), a noção de imaginários pode tanto ser um estereótipo no sentido de mostrar um universo de ideias cristalizado, quanto funcionar como um tipo de representação efêmera de algo ou alguém. Por fim, em (c), temos os dados de apoio paraimagéticos e paratextuais. São elementos que estão “fora” do gênero de discurso estudado, mas que possuem um papel importante para a análise. Várias são as possibilidades de levantamento de tais dados, pois podem ser de ordem intertextual ou intericônica⁵, de ordem histórica dentre outras possibilidades. No presente capítulo, vamos nos concentrar na teorização dos itens relativos à imagem, deixando as questões sobre a linguagem verbal – que possuem um relativo domínio por parte dos analistas do discurso – em segundo plano.

A seguir, apresentamos um esquema da grade de análise; no anexo, o leitor encontrará a grade para imagens fixas:

⁵ Intericonicidade é um importante conceito proposto por Courtine (2011). Para o autor, a iconicidade tem um caráter discursivo. Acrescento que, de fato, é possível observar a existência de uma dialogicidade entre as imagens e também encontramos eco de imagens em outras imagens em uma espécie de “polifonia” do icônico. Ainda para Courtine (2011, p. 39), “toda imagem se inscreve em uma cultura visual e esta cultura pressupõe a existência, no indivíduo, de uma memória visual, de uma memória das imagens na qual toda imagem encontra um eco. Há um ‘sempre já’ da imagem.” (tradução nossa). Não são somente as imagens do mundo “factual” que estão nesta relação, pois, estas relações entre imagens, para Courtine (2011), supõem a relação entre as imagens externas, mas também considera as imagens internas, ou seja, aquelas oriundas da lembrança, da rememoração, das impressões visuais estocadas pelo indivíduo.

1. Macrodimensão situacional (da imagem e do texto)
 - 1.1. Sujeitos do discurso
 - 1.2. Gênero de discurso
 - 1.3. Estatuto factual, ficcional ou de mentira
 - 1.4. Efeitos situacionais de real, de ficção e de gênero
2. Macrodimensão retórico-discursiva
 - 2.1. Elementos técnicos - Icônicos
 - 2.1.1. Categorias para a imagem fixa
 - 2.1.1.1. Elementos plásticos
 - 2.1.1.2. Planos e ângulos
 - 2.1.1.3. Pontos de vista
 - 2.1.1.4. Funções da moldura
 - 2.1.2. Categorias de língua (várias possibilidades, não enumeradas aqui)
 - 2.1.2.1. Modalidades enunciativas – alocação, elocução e delocução
 - 2.1.2.2. Marcadores linguísticos de descrição, narração e argumentação
 - 2.1.2.3. E outras categorias que se mostrarem pertinentes para a análise empreendida
 - 2.2. Dimensão de organização discursiva e de efeitos
 - 2.2.1. Modos de organização do discurso icônico e verbal (descritivo, narrativo e/ou argumentativo)
 - 2.2.2. Imaginários sociodiscursivos
 - 2.2.3. Efeitos etóticos
 - 2.2.4. Efeitos patêmicos
3. Dados paraimagéticos e dados paratextuais

1 - Macrodimensão situacional

Neste espaço estão os elementos que determinam as condições de produção dos discursos sociais, suas formas de circulação, de constituição. Enfim, trata-se de pensar como os sentidos se constroem nas relações do sujeito com o mundo, com a história, com a própria humanidade.

1.1 - Os sujeitos da linguagem

Nesta esfera, a identificação dos sujeitos da linguagem é essencial, pelo fato de a noção de sujeito ser o ponto central da semiolinguística, em torno da qual orbitam os demais conceitos. Toda produção de sentido é feita pelo sujeito, bem como toda interpretação de seus efeitos. Para Charaudeau (2008), na instância de produção, temos o sujeito comunicante, ser de carne e osso, de existência física e “carteira de identidade”. Ele é o responsável pela comunicação e participante do circuito externo do ato de linguagem. Quando toma a palavra, projeta um sujeito enunciador, ser de palavra/papel, portanto, ser de discurso, que no circuito interno do ato de linguagem pode se manifestar através de diversos códigos: verbal, icônico, gestual, dentre outros.

Ainda na perspectiva semiolinguística, na esteira de uma tradição da semiologia saussuriana, todo “eu” fala para um “tu”, o que então dará lugar a uma instância de recepção na qual temos um sujeito destinatário ou destinatário ideal que é uma espécie de conjunto de possíveis interpretativos nos quais temos pistas dos efeitos visados pelo sujeito comunicante. Uma característica essencial do modelo semiolinguístico é a assimetria, ou seja: embora tenhamos um empreendimento do sujeito comunicante em sua forma de sujeito enunciador para construir uma boa comunicação, não há garantias sobre como o sujeito interpretante, ser de carne e osso, vai compreender o propósito comunicacional lançado. Assim, falamos em graus de compreensão entre a instância de produção e de recepção, devido às várias complexidades geradas pela assimetria: o que comunicamos não é necessariamente aquilo que será interpretado pelo outro. Temos uma variação que vai de uma relativa intercompreensão até os mal-entendidos e lapsos.

O sujeito comunicante e o sujeito interpretante possuem identidades sociais que são lugares institucionais e estatutos a partir dos quais se comunicam. Já o sujeito enunciador e o destinatário possuem identidades discursivas que são construídas através de dados languageiros, isto é, são marcadas no discurso, seja através de explícitos, seja através de implícitos.

Em complementação, outro ponto a ser mencionado sobre os sujeitos é o fato de podermos identificar o sujeito comunicante como uma instância compósita, o que se dá quando vários sujeitos são responsáveis por uma única produção discursiva. Como exemplo, podemos citar o caso da publicidade, melhor estudado em (Mendes 2010), no qual encontramos vários profissionais durante todo o processo de produção na agência, além do anunciante e do

veículo de comunicação no qual a publicidade é difundida. No caso de fotografias artísticas e dos ensaios de moda, além do próprio fotógrafo, em geral, há uma equipe de produção para fazer o cenário, figurino, locações dentre outras coisas. Esse fenômeno também pode ocorrer em filmes, telenovelas, peças de teatro, enfim, em qualquer produção que seja coletiva.

Na presente proposta teórico-metodológica, será o aspecto situacional do gênero de discurso que definirá se o sujeito comunicante é simples ou compósito. É preciso também observar se o referido gênero é composto de várias linguagens ou somente de uma, por exemplo, no caso de uma fotografia produzida por um fotojornalista, sem legendas ou outra informação, o sujeito comunicante é o fotógrafo e o sujeito enunciador é a própria imagem, ou seja, o enunciado é o próprio gênero de discurso. Tal fenômeno acontece basicamente com todos os gêneros que não sejam somente um simples ato de linguagem.

1.2 - Os gêneros de discurso

Na concepção de Charaudeau (2004), o gênero é situacional, por esta razão encontra-se nessa dimensão. Em outras palavras, não existem marcas internas recorrentes que possam determinar a “etiqueta” de um gênero. É possível que um ou outro gênero traga determinadas características, mas elas não são suficientes para uma classificação. São as restrições impostas pelo circuito externo, ou seja, pela situação, que determinam o gênero. Metodologicamente, todo corpus deve ser organizado em função de um tipo de gênero de discurso. Na análise de gêneros multimodais, isso não deve ser diferente. Pode-se selecionar corpora de fotografias [com subcategorias como fotografia artística ou fotojornalismo], pinturas [cada uma das suas diversas escolas], aquarelas, charges, dentre outros. No caso da pintura, por exemplo, pode-se compor dois conjuntos de corpora e compará-los. Enfim, a metodologia é bastante aberta em análise do discurso e há múltiplas possibilidades de estudos nessa área.

1.3 - Estatuto factual ou ficcional de um gênero e o caso da mentira

Trata-se de uma identificação importante, pois determina a leitura que se terá da imagem. Em Mendes (2004), propomos que a ficcionalidade pode perpassar qualquer gênero de discurso, não ficando somente restrita

ao campo das artes ou da literatura, por exemplo. Os gêneros podem ter o estatuto classificado como: ficcional, factual ou mentira. Os dois primeiros são contratualmente estabelecidos nas restrições genéricas. Quando lemos uma história em quadrinhos, uma charge, ou assistimos a um filme sabemos que se trata de ficção. Já quando lemos um jornal impresso, comumente repleto de imagens, tem-se estabelecido que o jornal possui um estatuto factual. No caso do fotojornalismo, o estatuto factual é também uma tônica, todavia, no caso da fotografia artística, o estatuto em geral é ficcional. No entanto, existem fotógrafos que apesar dos tratamentos dados às imagens, fazem fotos do real, como é o caso de Sebastião Salgado, por exemplo. Esses casos fronteiros merecem reflexões que levem em consideração as condições de produção da imagem.

Se a ficcionalidade tem uma relação com o que é factual, estando inserida em uma perspectiva de mundo possível, a mentira, por sua vez, tem relação com a verdade, podendo o mentiroso sofrer sanções quando desmascarado. A mentira, antes de ser desvelada, é sempre lida como uma verdade, como algo real, daí sua implicação ética. A manipulação das imagens podem gerar muitas mentiras que depois serão descobertas. Sugiro aqui a leitura do texto de Patrick Charaudeau na presente coletânea, no qual há uma reflexão sobre o que a imagem mostra, o que ela deixa de mostrar e o que ela “faz imaginar”, ocasionando distorções sobre o real. Alguns casos de mentira que se valem da imagem também podem ser facilmente vistos em nossa sociedade, como a falsa agressão sofrida por uma brasileira na Suíça, com rica divulgação das imagens pela mídia, bem como a falsa grávida de Taubaté.

Nos gêneros de estatuto ficcional, encontramos a possibilidade de existência da ficcionalidade colaborativa. No caso da propaganda e da publicidade – tanto televisiva quanto impressa - por exemplo, o seu estatuto é factual, já que encontramos as ações propostas e os produtos anunciados no mundo real. No entanto, as publicidades se valem de vários recursos da ficcionalidade para se constituírem como gênero: a encenação de uma família perfeita para os anúncios de margarina e de outros produtos, o cotidiano de pessoas “comuns” que usam o transporte coletivo nas propagandas governamentais, dentre outras coisas.

Nos gêneros de estatuto ficcional encontramos um outro fenômeno que denomino factualidade colaborativa. Trata-se dos casos nos quais observamos dados factuais em um gênero de estatuto ficcional. Parece-nos

que esse tipo de recurso é mais usado na imagem cinética do que na imagem fixa. Na atualidade, vemos uma certa profusão desse tipo de recurso em filmes que mostram imagens documentais em meio à trama ficcional. Por exemplo, na coletânea de filmes *11 de setembro: 11 minutos, 09 segundos e uma imagem*⁶, o filme do inglês Ken Loach trata de outro 11 de setembro, aquele que marcou a história do Chile com o ataque ao La Moneda e o assassinato de Salvador Allende em 1973. A narrativa se articula em torno de um chileno exilado na Inglaterra e que conta sua história escrevendo uma carta às vítimas do 11 de setembro americano. Encontramos no filme uma gama enorme de imagens documentais do Chile dos anos 1970, elas são factuais e servem de pano de fundo para a construção da ficção. Na fotografia também é possível verificar o fenômeno quando vemos intervenções em fotos históricas e factuais, como a inserção de balões com falas ou outras coisas. Elas passam do estatuto factual para o ficcional, mas aquele registro histórico permanece em sua composição.

A factualidade colaborativa não deve ser confundida com os efeitos de real que descreveremos a seguir. Os efeitos são mais pontuais, aparecem de forma mais esporádicas. Já a factualidade colaborativa é bastante predominante no gênero de discurso estudado, o factual é a base de construção do sentido.

1.4 - Efeitos de real, de ficção e de gênero

Eles são também primeiramente definidos em função do estatuto factual ou ficcional do gênero de discurso e podem ser identificados como efeito de real, de ficção e de gênero, conforme propomos em Mendes (2008). Todos os efeitos, sem restrições, podem ocorrer em qualquer um dos estatutos, ou seja, num gênero ficcional podemos ter efeitos de ficção e num gênero de estatuto factual, encontramos também efeitos de real. Os processos de intericonicidade e de intertextualidade são essenciais para a compreensão dos efeitos. O reconhecimento deles, em alguns momentos,

⁶ Inicialmente proposto por Alain Brigand, trata-se de uma coletânea de curtas na qual todos os filmes possuem rigorosamente 11 minutos. São 11 diretores das mais variadas nacionalidades expondo seus pontos de vista sobre esse fato histórico.

não é evidente e está ligado ao funcionamento da competência discursiva de cada um, conforme Auchlin (1996). Em outros termos: somente é possível identificar aquilo que, de alguma forma, aprendemos e “arquivamos” em uma memória discursiva. Com base em Charaudeau (1983, 1992) e Mendes (2008), pode-se conceber os efeitos da seguinte forma:

1.4.1 - Efeitos de real

Classicamente, tem por definição fazer referência ao mundo do vivido, do real, do experienciado. Por exemplo, muitas charges podem se valer de efeitos de real em sua constituição de sentidos ao retratarem políticos. É comum vermos os presidentes como personagens, bem como outras pessoas públicas. Eles possuem existência real, mas estão, no caso do gênero charge, em um contrato de ficção, em uma simulação de um mundo possível na qual aquela ação retratada na charge desenrolaria, configurando-se então somente como um efeito de real.

1.4.2 - Efeitos de ficção

Cria ou evoca simulações de mundos possíveis. Muitas vezes o efeito de ficção é uma referência a um gênero de estatuto ficcional como, por exemplo, uma fotografia não jornalística, um desenho, uma história em quadrinhos, um filme, uma pintura, etc. Para ilustrar, podemos citar a referência à Gioconda de Leonardo da Vinci nas publicidades da marca Bombril, dentre outras possibilidades. Temos também personagens de filmes, de romances, contos de fadas e de HQs que aparecem em publicidades e em outros gêneros factuais. Para ilustrar, podemos citar o personagem ficcional Zé Gotinha criado nas propagandas de campanhas de vacinação para a prevenção da paralisia infantil.

1.4.3 - Efeitos de gênero

Na perspectiva de Charaudeau (1992, 2004), detectamos o efeito de gênero quando vemos traços de um gênero A sendo utilizados em um gênero B, criando-se, assim, a “ilusão” de que o texto pertence ao gênero A, quando, na verdade, o texto pertence ao gênero B. Por exemplo, podemos ter uma publicidade em forma de história em quadrinhos: usa-se então as

características da HQ, isto é, ela figurará como o gênero A em um gênero B, a publicidade. Vez ou outra, o discurso publicitário de vale de tal recurso usando estruturas genéricas de poesia, de foto de família, de filmagens domésticas, dentre outras possibilidades. No entanto, não é somente no discurso publicitário que esse recurso pode aparecer: podemos ter uma fotografia com efeito de pintura, uma notícia em forma de fotonovela e assim por diante.

2 - Macrodimensão retórico-discursiva

Ao propor este espaço, nosso objetivo foi mostrar que existem dados materiais da imagem que podem ser recuperados e, assim, servirem de base para a análise, mas também mostrar que tais dados devem ser lidos em conjunção com elementos do texto verbal quando for o caso. Em nossa exposição, não trataremos das categorias de língua (o item 2.1.2. acima descrito), por julgarmos que o analista pode ter acesso a tais teorizações, por exemplo, em Charaudeau (1992, 2008), mas também a partir de inúmeros outros teóricos do discurso.

Estamos partindo de uma hipótese segundo a qual a imagem teria por finalidade a persuasão, por esse motivo, adaptamos as provas retóricas de origem aristotélicas, mas também demos a elas uma interpretação mais em consonância com as pesquisas realizadas em análise do discurso em nossa atualidade.

2.1 - Elementos técnicos

As imagens são múltiplas e as técnicas nelas empregadas também. Por esta razão, esboçamos aqui alguns pontos que seriam mais recorrentes, cabendo ao pesquisador buscar ampliar o rol de categorias caso haja a demanda do corpus. O objetivo é tentar estabelecer alguns pontos os mais genéricos possíveis, deixando também espaço para as particularidades, mesmo porque os avanços tecnológicos nos trazem novidades a cada momento e é preciso que nos adaptemos constantemente. Em outras palavras, essa proposta teórico-metodológica quer ser aberta deixando ao pesquisador espaços para que possa eleger os elementos que forem mais relevantes para o seu estudo. Não se pode tomar uma grade de análise como uma ca-

misa de força dentro da qual o corpus "tem de caber", trata-se justamente do contrário: é a grade que se molda a partir dos dados dos corpora, perder isso de vista é jogar fora o bebê junto com a água do banho.

2.1.1 - *Categorias para a imagem fixa*

Eis alguns elementos a serem considerados como dados técnicos:

2.1.1.1 - *Elementos plásticos*

Para se analisar uma imagem, segundo com Aumont (1993), é preciso observar a superfície da imagem e sua organização, o que se chama tradicionalmente de composição, isto é, as relações geométricas existentes nas imagens, mesmo em fotografias amadoras, por exemplo. Para Gervereau (2004), o formato deve ser considerado, ou seja: qual é o tamanho da imagem, a técnica usada (analógico, digital, no caso da fotografia: tipo de revelação e fixação da imagem (sal de prata, albumina, dentre outros), quando isso se aplicar. Para a pintura, as questões de ordem estilística são elementos importantes a serem considerados.

Existem várias obras sobre composição, mas citamos aqui Freeman (2007). Para esse teórico da fotografia, cada imagem possui uma dinâmica, até mesmo quando olhamos um retângulo, uma folha de papel branca, nosso olhar traça percursos fazendo uma varredura daquele espaço. Temos alinhamentos, vetores que direcionam o olhar para determinados espaços da imagem, enquadramentos e desenquadramentos - propositais ou não - posicionamento dos objetos e sua relação com a iluminação, a perspectiva⁷, ritmo e ruptura (repetição de um motivo com a quebra do mesmo em algum momento da imagem.), texturas, dentre outras possibilidades. Na pintura, esses elementos já poderão se diversificar um pouco, pois se deve levar também em consideração o desenvolvimento técnico de cada época. Por exemplo, a pintura da idade média e a pintura do renascimento têm

⁷ Para aqueles que não sabem: Técnica de representar objetos tridimensionais sobre uma superfície plana, pela utilização de linhas que convergem para um ponto central da tela. Read more: http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=perspectiva#ixzz2vfC7u5ug [acesso em 18/06/2013]

como diferencial básico a valorização da perspectiva pelos renascentistas. Já na escola barroca, o jogo de claro/escuro pode ser predominante, mas isso não impede que tenhamos artistas que não tenham se valido disso, as transgressões existem. Cada caso estudado merece reflexões específicas, sempre com o recurso dos dados paraimagéticos.

É possível também pensar que os dados técnicos podem também indicar uma materialidade para a determinação da intericonicidade. No caso da pintura de Hieronymus Bosch (séculos XV-XVI) e dos grafites de Osgêmeos, temos por exemplo o uso do amarelo, a disposição dos objetos; por vezes, nos grafites temos até mesmo referências muito explícitas a Bosch mostrando um tipo de "citação" intericônica, se é que podemos dizer isso, pois até o momento da redação deste artigo, desconhecemos qualquer pesquisa que determine uma tipologia para a intericonicidade⁸.

Outro dado de análise importante é o uso que se faz da cor. Na atualidade, temos já alguns avanços em relação a esses estudos, como a história das cores, tema de algumas obras de Pastoreau (2006, 2010, 2011), ou a semiótica cromática estabelecida por Guimarães (2000, 2003). Estes autores buscam significados outros que aqueles meramente simbólicos. Seguramente, existem usos de cores com uma finalidade de criar ou reproduzir simbologias, vide a função das cores nos rituais religiosos, nos símbolos pátrios, dentre outras possibilidades. Em tais casos, as cores necessitam sim serem estudadas a partir de uma simbologia, que pode ter implicações ideológicas. Por exemplo, o uniforme alternativo do Futbol Club Barcelona traz as cores da bandeira e do brasão da Catalunha - fundo amarelo com listras vermelhas - e o uso destas cores é uma posição política em defesa de uma região que se pretende separatista da Espanha.

No entanto, esta simbologia das cores não se aplica sempre a todos os casos, gerando muitos sentidos que precisam ser analisados situacionalmente. Assim, nem todo vermelho é paixão ou sedução; existem casos em que esta cor é usada para advertir sobre o perigo ou pode significar outras

⁸ Seria interessante pensar que, a partir do modelo desenvolvido por Authier-Revuz (1982) para a heterogeneidade, pudéssemos também estabelecer intericonicidades constitutivas e intericonicidades mostradas, e ainda nesta última categoria, marcada e não-marcada. Assim, alusões, citações, paródias de imagens ganhariam uma especificidade maior para a análise.

coisas em contextos específicos. Guimarães (2003) mostra um exemplo interessante no qual, num momento de eleição, a revista *Veja*, ao fazer uma reportagem sobre a saúde do coração, em lugar de atribuir a cor vermelha à representação desse órgão, como é um lugar comum em nossa sociedade, o projeto gráfico atribui uma cor amarela ao coração, que vem estampado sobre um céu azul. Essa troca fazia referência, naquele momento histórico, às cores do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), lembrando que a cor do PT (Partido dos Trabalhadores) é o vermelho. Este tipo de representação inesperada cria outros sentidos para o uso das cores na mídia, por exemplo.

2.1.1.2 - Planos e ângulos de visão

Conforme demonstram Goliot-Lété et al (2008, p.280), o plano traz a “posição relativa dos objetos representados em uma imagem⁹”. A nomenclatura em relação aos planos não é muito consensual, já que encontramos conceitos divergentes em nossa pesquisa. Assim, nos valeremos das classificações de Vergueiro (2012) por nos parecerem mais claras. Os planos se classificam em:

(a) Plano geral – “enquadramento bastante amplo, de forma a abranger tanto a figura humana como, também, todo o cenário que a envolve.” Vergueiro (2012, p. 40). O efeito de sentido desse tipo de plano é dar a impressão de uma visão do “todo”, criando, assim, uma sensação de que a imagem nos dá acesso a um real “mais amplo”, deixando poucas coisas fora do enquadramento. Entretanto, é possível tirar do quadro determinadas coisas no plano geral também. Por exemplo, pode-se fazer uma foto de uma cidade se valendo do plano geral, mas retirando do enquadramento favelas ou pessoas pobres.

(b) Plano total ou de conjunto – “representa apenas a pessoa humana e um pouco mais, não permitindo ver muitos detalhes do espaço em volta do (s) personagem (ns). A representação do cenário é a menor possível.” Vergueiro (2012, p. 41). É um recurso que pode ser usado com diversas finalidades, tanto em gêneros de estatuto factual ou ficcional. Ao enquadrar um

humano ou um objeto, realiza-se uma seleção pode gerar vários sentidos, como retratação do cotidiano das pessoas em uma cidade com uma finalidade de ilustração. Algumas vezes, esse tipo de recurso é usado em fotos feitas por paparazzi, já que a distância nem sempre permite que façam fotos com enquadramentos mais aproximados.

(c) Plano médio ou aproximado – “representa os seres humanos da cintura para cima.” Vergueiro (2012, p. 41). É muito usado em fotos dos jornais, pois cria um efeito de proximidade entre o leitor e a imagem. No entanto, pode surgir nas mais variadas situações por permitir visualizar detalhes mais gerais.

(d) Plano americano – “retrata os personagens a partir da altura dos joelhos, baseando-se na ideia de que, em uma conversação normal, a percepção da pessoa com quem se está falando se dilui a partir desse ponto da anatomia humana.” Vergueiro (2012, p. 42). Assim como o plano descrito anteriormente, esse é um recurso comumente usado na mídia. Temos aqui um efeito de “naturalidade”, já que tenta simular o efeito da distância e do campo de visão de uma conversação cotidiana.

(e) Primeiro plano – “limita o enquadramento à altura dos ombros da figura representada, salientando a expressão do personagem e seu estado emocional.” Vergueiro (2012, p. 42). É possível visualizar mais detalhes nesse tipo de enquadramento, seus efeitos podem variar, mas é interessante pensar que o uso desse plano se associa aos efeitos patêmicos visados na imagem, por exemplo.

(f) Plano de detalhe, pormenor ou close-up – “limita o espaço em torno de parte de uma figura humana ou de um objeto em particular.” Vergueiro (2012, p. 42). Há uma particularização bastante marcada, trata-se da exposição de um detalhe que se quer destacar. De acordo com Aumont (1993), em relação ao close, o efeito essencial da aproximação ou ampliação do objeto/tema em um enquadramento é criar intimidade, proximidade, familiaridade.

Os ângulos de visão se subdividem em três categorias. Mesmo sendo tomados de empréstimo da linguagem cinematográfica, eles podem trazer efeitos de sentido para a imagem estudada. Como já o dissemos anteriormente, cada estudo de caso deve buscar o quadro teórico-metodológico mais adequado.

(a) Ângulo de visão médio – “a cena é observada como se ocorresse à altura dos olhos do leitor.” Vergueiro (2012, p. 43). Produz um efeito de maior “naturalidade” e equidade. No entanto, pode gerar outros sentidos situacionais.

⁹ Position relative des objets représentés dans une image.

(b) Ângulo de visão superior – “também chamado de plongé ou picado, nele a ação é enfocada de cima para baixo.” Vergueiro (2012, p. 44). Dentre os vários efeitos possíveis, esse recurso pode servir para enaltecer, valorizar uma pessoa ou um objeto.

(c) Ângulo de visão inferior – “também conhecido como contre-plongé ou contrapicado, nele se vê a ação de baixo para cima.” Vergueiro (2012, p. 44). Ao contrário do ângulo descrito anteriormente, esse recurso pode dar um efeito de depreciação, diminuição, inferiorização de uma pessoa ou objeto.

De forma geral, esses dados técnicos devem sempre ser pensados em relação a uma finalidade comunicativa e nunca, no caso da análise do discurso, serem vistos somente do ponto de vista da técnica pela técnica. Os enquadramentos presentes em um plano produzem estéticas e sentidos sobre uma dada imagem. Por exemplo, algumas publicações sobre o Brasil mostram o Rio de Janeiro numa relação metonímica em relação ao país e ainda, em alguns casos, encontramos imagens com closes nas nádegas de mulheres. Estas escolhas não são aleatórias e produzem vários sentidos a serem analisados.

2.1.1.3 - O ponto de vista da imagem

Trata-se de uma categoria interessante para a análise do discurso por abrir espaço para várias nuances de sentido. Na perspectiva de Aumont (1993), designa uma ação (real ou imaginária), trazendo a particularização de uma questão, opinião ou sentimento a respeito de um tema. Ele é a orientação de um percurso do olhar podendo também dar um direcionamento de como a questão deve ser interpretada.

2.1.1.4 - Funções da moldura

A moldura, na visão de Aumont (1993), tanto pode ser um objeto concreto (de madeira, plástico, etc) quanto ser uma delimitação abstrata da imagem. Ela determina o que está dentro e o que está fora do campo, do enquadramento, por assim dizer. A moldura pode ter uma função econômica ao atribuir valores, por exemplo, a uma pintura. Podemos ter uma obra medíocre com uma bela moldura em ouro ou uma moldura enorme para um quadro pequeno superdimensionando a peça, dentre outros recursos.

Todavia, uma das principais funções da moldura é o recorte narrativo que pode empreender. Ela é responsável por delimitar o que está dentro e

o que está fora da cena. Esta função narrativa possui uma temporalidade que depende de cada imagem estudada. A moldura, nesse caso, é um elemento técnico que deve estar associado ao modo de organização narrativo do discurso.

2.2 - Dimensão de organização discursiva e de efeitos

2.2.1 - Modos de organização do discurso:

O discurso, na concepção semiolinguística vista anteriormente, é o lugar da encenação da significação e se organiza em modos cuja função é estruturar as formas do dizer. São quatro modos: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Em Charaudeau ([1983,1992]2008), há uma sistematização de cada modo e de suas inúmeras nuances quando aplicados ao texto verbal e, por vezes, ao icônico. Diante desta exposição exaustiva já feita pelo pesquisador francês, o nosso objetivo nesse momento é pensar a questão da imagem.

O modo de organização enunciativo do discurso, na perspectiva da semiolinguística, trata de três posicionamentos do sujeito em relação ao dito:

(a) Na alocação, temos o engajamento do interlocutor no discurso, ele é concernido, mas pode decidir se vai se engajar ou não. Na imagem, podemos verificar esse fenômeno quando temos personagens que nos olham diretamente e nos colocam na cena, de forma quase interativa. Na pintura podemos citar dois exemplos, dentre tantos outros: *Le déjeuner sur l'herbe* (1862-1863)¹⁰ de Edouard Manet et *le tricheur à l'as de carreau* (1635)¹¹ de Georges de La Tour Observamos personagens que nos olham diretamente como se fôssemos parte daquela cena enunciativa, em um movimento no qual a cada momento de enunciação um personagem diferente se integra à cena, trata-se de um recurso muito rico e interativo. Algumas publicidades impressas também se valem dessa estratégia, pois ela cria proximidade ou

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/File:Edouard_Manet_-_Luncheon_on_the_Grass_-_Google_Art_Project.jpg

¹¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Georges_de_La_Tour#mediaviewer/Fichier:La_Tour_Le_Tricheur_Louvre_RF1972-8.jpg

até mesmo uma certa intimidade entre o personagem, muitas vezes alguma celebridade, que anuncia o produto e quem lê o anúncio.

(b) Na elocução temos um sujeito que assume o seu dito, se responsabiliza por ele. Nas fotografias autorais, por exemplo, esta é uma tônica bastante comum, há uma particularização dos pontos de vista, por vezes o próprio fotógrafo se insere na imagem. No caso da pintura, o gênero autorretrato é um caso típico, o pintor se coloca como um eu. O quadro *Las meninas* (1656)¹² de Velázquez pode também constituir um outro exemplo, no qual podemos ver, em uma cena riquíssima de detalhes, o próprio pintor em um autorretrato trabalhando em seu ateliê, ou seja, ele mostra sua própria enunciação, ou seu próprio fazer se engajando como um “eu”. Outra ilustração possível para o elocutivo é a prática atual do selfie, na qual pessoas se autofotografam, numa releitura do autorretrato, e postam as imagens em redes sociais.

(c) Na delocução há uma busca de mostração de algo, o sujeito não se engaja como um eu, buscando efeitos¹³ de “neutralidade”, de “imparcialidade”. As cenas são mostradas. A responsabilidade do dito é delegada a um “ele” e não a um “eu” como no caso anterior. O fotojornalismo tem na delocução uma finalidade. Esse recurso também é usado na pintura, na publicidade. O expectador observa a cena retratada pelo fotógrafo ou pelo pintor, sem fazer parte dela e sem, a priori, encontrar as marcas de um “eu”. No entanto, alguns traços acabam identificando o autor, na pintura isso é muito claro, mas no fotojornalismo isso também acontece, pois o fotojornalista, muitas vezes, acaba criando um estilo, uma forma particular de tratar determinadas questões, demonstra um gosto por determinados temas (guerras, pobreza, vida em periferias, outsiders, etc), o que acaba por identificá-lo, embora tente se manter somente como um observador que faz instantâneos de uma realidade.

O modo enunciativo, conforme destaca Charaudeau (2008), perpassa todos os outros modos, pois esse jogo de posicionamentos possíveis para os sujeitos pode se articular em qualquer gênero de discurso, já que o sujei-

¹² http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Las_Meninas,_by_Diego_Vel%C3%A1zquez,_from_Prado_in_Google_Earth.jpg

¹³ Trata-se de efeitos, pois sabemos que imparcialidade e neutralidade são encenações de mascaramento de um “eu”, apresentado em forma de um “ele”.

to, como já o mencionamos, tem uma função central, a partir do qual, todos os outros conceitos serão articulados.

O modo de organização descritivo possui muitos recursos para as análises. As categorias básicas que podemos citar são as funções de: nomear, qualificar, quantificar e localizar-situar. Pode-se dizer que qualquer imagem se vale de, pelo menos, duas destas funções. Em gêneros multimodais, é preciso também observar qual uso é feito da imagem. Por exemplo, algumas vezes observamos em jornais e hebdomadários brasileiros fotos nas quais políticos não aparecem em seu melhor ângulo e, abaixo da foto, temos um enunciado delocutivo que nomeia e localiza, dando um efeito de neutralidade. Nesses casos, temos uma qualificação negativa da pessoa, embora não tenhamos palavras que materializem esta qualificação. Trata-se de um jogo retórico-ideológico entre o verbal e o icônico no qual caberá ao leitor construir uma conclusão a partir da relação do que é dito e do que é mostrado. Em outros termos: o jornal ou a revista não traz afirmações negativas, mas o leitor pode criar inferências sobre a questão qualificando negativamente. Outras vezes, a finalidade de uma imagem mais descritiva pode ser ilustrar uma reportagem, quando podemos ter a função de nomear e localizar-situar, por exemplo. Esses casos mostram como a descrição pode estar articulada à argumentação e à narração.

O modo de organização narrativo também pode ser encontrado em imagens fixas, nas quais vemos uma diegese. Nas obras-primas da pintura acima citadas, podemos observar uma construção da temporalidade, o estabelecimento de espaços, de personagens. Seria possível, a partir de cada um desses quadros, escrevermos uma narrativa do que eles retratam, colocando inclusive um foco narrativo. O pintor funciona como um narrador intradieético no caso de *Las meninas* e no caso de *Le tricheur à l'as de carreau* e de *Le déjeuner sur l'herbe*, extradieético. É preciso enfatizar que nem toda imagem fixa pode ter esta característica de narratividade, é preciso sempre analisar caso a caso.

A narratologia é pródiga em possibilidades de recursos analíticos e possui vários conceitos que podem ser aplicados à imagem fixa - vide o caso dos estudos fílmicos - não seria possível aqui fazer um levantamento exaustivo de todas as vias de pesquisa nessa área. O objetivo é somente indicar esta categoria como uma possibilidade de análise. O pesquisador precisa sempre estar atento para o que o corpus aponta e, a partir desta observação, traçar o melhor quadro teórico-metodológico.

Em relação ao modo de organização argumentativo, pensamos que argumentar é buscar recursos para se chegar à persuasão. Não encontraremos nas imagens marcas explícitas, como os conectores, por exemplo, no caso do texto verbal. No entanto, a imagem pode ter um papel de prova, de exemplo, de contra-argumento, dentre outras possibilidades. Por exemplo, se temos uma reportagem que fala sobre a degradação do meio ambiente feita por uma determinada empresa e são mostradas imagens desta degradação, o papel da imagem é ser a prova do que é dito, tem a função de demonstração. Se, por ventura, nesse mesmo caso, as imagens veiculadas não mostrarem uma degradação tão forte como na descrição da reportagem, elas podem funcionar como contra-argumento do que é dito.

Para pensar a argumentação, é essencial ter em mente o que propõe Amossy (2013) para o texto verbal, mas que aqui adaptamos também para o texto icônico. Para esta pesquisadora de Tel-aviv, existem gêneros de discurso com uma visada argumentativa, cuja característica é ter como finalidade estabelecer uma empreitada explícita de persuasão. Neles são encontradas marcas linguísticas como os conectores lógicos, dentre outras possibilidades. São exemplos de gêneros com visadas argumentativas: defesa no discurso jurídico, vários tipos de debates nas mais diversas instâncias cidadãs, manifestos, dentre outros gêneros. Há um outro conjunto de gêneros de discurso que não possuem marcas explícitas de argumentação, mas que podem também ter por finalidade a persuasão. Trata-se da dimensão argumentativa. As imagens se inseririam na dimensão argumentativa, elas não possuem marcas explícitas de argumentação, mas podem constituir estratégias de persuasão, como já dizia a velha asserção: uma imagem vale mais do que mil palavras.

2.2.2 - Os imaginários sociodiscursivos

A proposta de Charaudeau ao trabalhar com imaginários sociodiscursivos é tentar contornar um debate delicado - de filiação sociológica, mas também sustentado pela psicologia social - sobre a questão dos limites entre o que é uma representação e o que é um estereótipo, esse último, algumas vezes visto como uma representação cristalizada. Em sua formulação, o teórico francês propõe como alternativa a concepção filosófica de Castoriadis (1975), acrescentado a ela um viés sociodiscursivo.

Em tal concepção, os imaginários podem ser efêmeros ou cristalizados e são engendrados a partir dos saberes de conhecimento e de crença. Esses

saberes, conforme a perspectiva de Charaudeau (2006, 2007), são investidos tanto de: pathos (o saber como afeto - entendido por nós aqui no sentido de afecção¹⁴, de "atingir" o outro corporalmente, fisicamente); ethos (o saber como imagem de si); quanto de logos (o saber como argumento).

Os imaginários, pelo viés da semiolinguística, nascem da mecânica das representações sociais e, para Charaudeau (2007, p. 54), "[...] esse imaginário pode ser classificado de sociodiscursivo na medida em que lançamos a hipótese de que o sintoma de um imaginário seria a fala" (tradução nossa)¹⁵. A nosso ver, esses sintomas são as representações/imaginários como manifestações discursivas que construímos a partir dos discursos sociais circulantes. Cada enunciação fornece pistas, vestígios e traços que geram os indícios para a determinação de uma semiologia dos imbricamentos entre os saberes de conhecimento e de crença circulantes numa dada sociedade. Entretanto, esses sintomas não se restringem somente à linguagem verbal. Por esta razão, propomos que os imaginários sejam verboicônicos, já que as imagens, sejam elas fixas ou cinéticas, podem também manifestar indícios de como uma dada sociedade cria representações sobre várias questões. É possível mesmo afirmar que, em alguns casos, esses imaginários não são verbalizados, mas somente expressos através de imagens. Como exemplo, podemos citar o modelo de corpo magro em voga na nossa atualidade. Não há uma lei, uma determinação por escrito a respeito de um padrão a ser seguido a não ser nas agências que contratam modelos. No entanto, as imagens de corpo sugeridas como "ideal" estão presentes em vários espaços: nas passarelas dos desfiles de moda, nas revistas especializadas, no cinema e nos "tapetes vermelhos", na publicidade, nas novelas, dentre outros lugares. Esta determinação de padrão corporal parece ser muito mais icônica do que verbal. Certamente, existem discursos verbais circulantes sobre o assunto, mas, em geral, são reativos às imagens denunciando excessos e até mesmo distúrbios como a anorexia.

¹⁴ Levando em consideração o ponto de vista do Prof. Jacyntho Lins Brandão (FALE-UFMG) sobre a retórica aristotélica. A ideia de corporalidade e de ter uma manifestação física como sintoma do pathos nos parece muito conveniente para os estudos sobre a verboiconicidade.

¹⁵ [...] cet imaginaire peut être qualifié de socio-discursif dans la mesure où on fait l'hypothèse que le symptôme d'un imaginaire est la parole.

Embora se tente apaziguar as dificuldades teórico-metodológicas de se distinguir uma representação efêmera de uma representação cristalizada, esse terreno ainda é bastante impreciso, pela própria natureza e mobilidade dos fatos do mundo. Talvez, a partir da formulação de Charaudeau (2006, 2007), pudéssemos pensar que os imaginários cristalizados estariam mais ligados à doxa, ao lugar comum, aos estereótipos como os entendem Amossy & Herschberg-Pierrot (2005); já os imaginários efêmeros, como o próprio nome determina, são ocorrências mais isoladas que têm pouca duração em sua circulação na sociedade. Trata-se de uma proposta que não resolve inteiramente a questão, mas que pode dar um pouco de referência na determinação desses fatos. Ainda permanece uma questão de base que não tem resposta e que tem validade tanto para a vertente sociológica quanto para a vertente filosófica que estudam a questão: quando e como se dá a passagem de algo efêmero para algo cristalizado? De que maneira pensar esses processos de transformação e, mais importante, qual seria a melhor forma de tratar essa indeterminação em nossas pesquisas?

2.2.3 - Efeitos etóticos

Tradicionalmente definido como a imagem de si no discurso, o ethos é verboicônico, da mesma maneira que os imaginários sociodiscursivos o são. Não se pode perder de vista o fato de que o conceito vem de uma tradição oral da retórica, daí a relevância de se pensar o corpo, os gestos, a voz, a roupa, dentre outras coisas quando lidamos com a multimodalidade. Nas formulações de Auchlin (2001), o ethos pode ter uma dimensão dinâmica e é constitutivamente dialogal, ou seja, se constrói na interação. Ainda para Auchlin (2001, p. 202), “[...] todo ethos é ethos para alguém”. Tal afirmação mostra os desafios para se pensar a questão, pois o que pode parecer claro para um sujeito, não necessariamente o será para outros. Existem vários pesquisadores que elencam categorias para o estudo das imagens de si, contudo tais classificações devem ter a aplicabilidade avaliada em virtude dos corpora estudados. Em Maingueneau (2005), vemos as noções de ethos prévio, ethos discursivo, ethos intencionado e ethos mostrado. Temos várias categorias para o discurso político levantadas por Charaudeau (2006), como: ethos de chefe, de inteligência, de potência, etc que podem perfeitamente serem adaptadas para outros discursos. Kerbrat-Orecchioni (2010) propõe uma classificação em dois grupos: ethos individual e ethos coletivo. Em

Amossy (2010), diversos casos são estudados, possibilitando ao analista do discurso uma teorização mais ampla que vai do discurso literário ao discurso midiático, dentre outros. Embora a pesquisadora de Tel-aviv não trabalhe com imagem icônica, é possível fazermos algumas adaptações. Encontramos hoje uma gama enorme de pesquisadores brasileiros que também estudam a questão e que propõem excelentes teorizações. Pode-se encontrar dissertações e teses, além de vários artigos em periódicos bem como livros que tratam do tema.

Entretanto, é necessário uma certa atenção para se falar de ethos, pois muitas vezes vemos uma confusão entre os conceitos de ethos e de identidade. Há também uma indeterminação de fronteiras em certas pesquisas sobre ethos e representação social, o que pode ser estabelecido somente no corpus estudado, não cabendo aqui uma teorização. No primeiro caso, Kerbrat-Orecchioni (2010) propõe uma diferenciação produtiva que interpretamos aqui: o ethos está ligado ao parecer, é efêmero, manifestando-se de várias maneiras, a cada enunciação; já a identidade é o ser, tem relativa permanência, é constante no sentido de não se modificar a cada enunciação. Essa problemática é também discutida de forma mais detalhada em Mendes(2012).

2.2.4 - Efeitos patêmicos

O estudo das emoções no discurso vem ganhando cada vez mais campo nas investigações analítico-discursivas, mostrando a relevância de se teorizar a patemia. Encontramos, atualmente, várias publicações no exterior e no Brasil¹⁶ para corroborar nossa afirmação, com interfaces com a retórica e com a semiótica greimasiana.

Entendemos os efeitos patêmicos (re)ações que o sujeito sente provocadas em si, mas sem que estas afetações sejam necessariamente calculadas, há uma grande gama de imprevistos, chegando até mesmo ao mal-entendido. Como o dissemos acima, o pathos tem a característica de ser uma experiência sensível do discurso, o que torna a afecção algo por vezes

¹⁶ Cf. RINN (2008); MACHADO, MENEZES & MESNDES (2007) e MENDES & MACHADO (2010)

particularizante. Em análise do discurso, os trabalhos de Plantin (2010, 2011) são fontes relevantes para se pensar a questão da emoção na multimodalidade. Para Charaudeau (2010), as emoções devem ser vistas como efeitos visados, já que não se pode aceder ao íntimo das pessoas e “mensurar” a dimensão de seus sentimentos. Se pensarmos somente na instância de produção, o teórico francês tem razão; como analistas, é possível somente percebermos as estratégias patêmicas, sem podermos calcular seus efeitos produzidos. Todavia, quando trabalhamos com a instância de recepção, é possível verificar efeitos produzidos por determinados grupos com os quais fazemos experimentos, trata-se de um campo bastante vasto para a pesquisa. Como exemplo, temos o artigo de Chabrol (2010), dentre outros já realizados pelo pesquisador francês. Mesmo não sendo uma tônica nos estudos analítico-discursivos, as pesquisas de recepção são amplamente utilizadas pelas indústrias da publicidade e do cinema.

3 - Dados paraimagéticos e dados paratextuais

Não são dados encontrados no gênero analisado, mas que devem ser buscados em outras fontes como forma de complementar o estudo empreendido. Verificar as condições de produção, a circulação, a recepção de um determinado gênero enriquece o estudo empreendido. É relevante dizer que a imagem não pode nos oferecer categorias semânticas e sintáticas precisas como nos oferece o texto. Por esta razão, é importante a pesquisa em outras fontes, bem como estabelecer, quando possível, uma relação interimagética, ou intericônica, da mesma forma que temos as relações intertextuais. Por exemplo, muitas vezes a publicidade se vale de obras da pintura como pano de fundo, a pintura original seria um dado de apoio paraimagético, pois depende de um conhecimento de mundo, de uma memória discursiva destas imagens para ser identificada.

Conclusão

Na vida acadêmica, sempre observamos uma dificuldade: a seleção do corpus. Em relação às imagens, esse problema em nada se diferencia. Não existe um método e nem uma teoria que dê conta de todos os discursos,

cada corpus “mostra pistas” sobre o tipo de abordagem que poderá descrevê-lo e analisá-lo. De acordo com Joly (2008), uma boa análise se define, antes de mais nada, por seus objetivos. Tal definição de objetivos é indispensável para selecionar as ferramentas com as quais a análise será feita. Não existe um “método absoluto” pronto para ser usado, mas escolhas a serem feitas, ou metodologias a serem construídas, em função dos objetivos. Dessa forma, consideramos que a metodologia é sempre um espaço de criatividade e nunca um aspecto restritivo ou castrador da investigação acadêmica.

Assim sendo, essa proposta aqui apresentada mostra um levantamento de várias categorias, mas isso não quer dizer que as encontraremos em todos os corpora que analisaremos. Um corpus pode ter uma ênfase na questão dos sujeitos, das identidades, outro, por sua vez, pode ter elementos que demandam um estudo das emoções, ou do ethos, etc. É preciso evitar longas descrições do objeto sem que se tenha uma análise efetiva desses dados, por esta razão, é preciso selecionar um aspecto e aprofundá-lo.

Assim como o sugere Gervereau (2004), toda análise deve conter balanço final e apreciações pessoais feitas a partir dos dados levantados. As grades de análise possuem a função de “mapear” os dados da imagem, cabe ao analista do discurso relacionar tais dados e tirar o máximo de proveito deles em função de sua pesquisa. Também, não se pode perder de vista que toda análise de imagem deve ser pluridisciplinar¹⁷. Fica a critério de cada um situar o corpus analisado e seus questionamentos em função de seus objetivos científicos. Mais vale focar um aspecto específico do que querer abraçar o mundo e não chegar a nenhum resultado sustentável, isso vale para qualquer tipo de pesquisa.

O objetivo desse capítulo foi tentar mostrar que é possível realizar análises mais detalhadas de uma imagem a partir de teorias oriundas da retórica e da análise do discurso. A nosso ver, duas coisas não podem ser perdidas de vista: (a) a primeira é em relação aos dados técnicos da imagem, eles são de suma importância, já que são a garantia, a materialidade, que assegura a validade da análise, da mesma maneira que as categorias de língua possuem essa função nos textos verbais. (b) a segunda coisa a ser

¹⁷ cf. Gervereau (2004)

pensada é a intericonicidade (Courtine, 2011), que é a relação de sentido entre as imagens. Em geral, as imagens estão em uma relação dialógica e é esta relação que nos permite perceber o seu sentido. Dessa forma, a memória discursiva e a competência discursiva são essenciais. Por outro lado, a imagem é enunciação, ou seja, possui um eu-aqui-agora que não se repetirá nunca da mesma forma, seus sentidos sempre serão transformados, sejam nos momentos de reprodução, sejam nos momentos de (re)leitura. Os sentidos sempre são sentidos por e para alguém.

ANEXO

ANEXO - GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS - [elaborada por Emília Mendes] [versão 2013]

Tab. I		MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO				MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS ICONICOS								DADOS DE APOIO PARA-IMAGÉTICOS
ESTRATO ICÔNICO	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI]	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFEITOS DE REAL. FICÇÃO E GÊNERO	DE DE	ELEMENTOS TÉCNICOS DA IMAGEM FIXA				DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS					
					ELEMENTOS PLÁSTICOS	PLANOS E ÂNGULOS	PONTOS DE VISTA	FUNÇÕES DA HOLDURA	MODO DE ORGANIZAÇÃO DISC. NAR. E ARG.	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÓICOS (ETHOS)	EFEITOS PATÉTICOS VISADOS (PATHOS)		
GÊNERO														
Tab. II		MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO				MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS VERBAIS								DADOS DE APOIO PARATEXTUAIS
ESTRATO VERBAL	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI]	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFEITOS DE REAL. FICÇÃO E GÊNERO	DE DE	CATEGORIAS DE LINGUA (e organização enunciativa)				DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS					
					ALOCUÇÃO DELOCUÇÃO	MODALIZADORES E MARCADORES	OUTRAS CATEGORIAS QUE FOREM PERTINENTES PARA A ANÁLISE	MODO DE ORGANIZAÇÃO DISC. NAR. E ARG.	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÓICOS (ETHOS)	EFEITOS PATÉTICOS VISADOS (PATHOS)			
GÊNERO														

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: armand Colin, 2013.
- AMOSSY, Ruth. *La présentation de soi: ethos et identité verbale*. Paris: PUF, 2010.
- AMOSSY, Ruth. & HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et Clichés*. Paris: Armand Colin, 2005.
- AUCLIN, Antoine. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida. L.; & MELLO, Renato. (Orgs) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2001. p. 201-225
- AUCLIN, Antoine, Du texte à la compétence discursive: le diagnostic comme opération empathico-inductive. *Cahiers de linguistique française* 18, 1996, p.339-355.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLAV*, 26, 1982, p.91-151.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papyrus, 1993.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 2010.
- BARTHES, Roland. *Oeuvres complètes*. Paris: Seuil, 2002.
- CASTORIADIS, Cornelius. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil, 1975.
- CHABROL, Claude. Prevenção e riscos de acidentes nas estradas: administrar o medo e/ou a ameaça? In: MACHADO, Ida Lucia; & MELLO, Renato. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010, v. 3. p.37-55.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (orgs.). *As emoções no discurso*. Vol II. Campinas: Mercado de Letras, 2010, p. 23-56.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Cintexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In : BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. *Langue(s), discours*. Vol. 4. Paris, Harmattan, 2007, p 49-63.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.

In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.) *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H et alii. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001. p. 23-37.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*, Paris: Hachette, 1983.

CHAVES, Fernanda Silva. *Jogos etóticos e jogos documentais: a construção dos ethé no documentário rua de Mão dupla*. 2013. 154 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

COURTINE, Jean-Jacques. *Déchiffrer le corps: penser avec Foucault*. Grenoble: Édition Jérôme Millon, 2011.

FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. *Imaginários sociodiscursivos sobre a surdez: análise contrastiva de discursos do jornal visual a partir da produção e da recepção*. 2013. 373 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

FREEMAN, Michel. *L'oeil du photographe et l'art de la composition*. Paris: Pearson, 2007.

GERVEREAU, Laurent (org). *Imagens: une histoire mondiale*. Paris: Nouveau Monde édition, 2008.

GERVEREAU, Laurent (org). *Dictionnaire mondial des images*. Paris: Nouveau Monde édition, 2006.

GERVEREAU, Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: La découverte, 2004.

GOLIOT-LÉTÉ, Anne et al. *Dictionnaire de l'image*. Paris: Vuibert, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Luiza Sá. *A moda online: um olhar sobre o discurso fashionista*

sob a perspectiva de blogs brasileiros. 2012. 109 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Armand-Colin, 2008.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. O ethos em todos os seus estados. In: MACHADO, Ida Lucia; & MELLO, Renato. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010, v. 3. p.117-135.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Radlege, 2006.

MACHADO, Ida L; MENEZES, William. MENDES, Emília (orgs.). *As emoções no discurso*. Vol I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. IN: AMOSSY, R. *As imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MENDES, Emília. Algumas configurações dos imaginários e dos ethé de "ladrão" na cultura brasileira. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus, n° 3, p. 16-29, nov. 2012.

MENDES, Emília. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. In: GOUVÊA, Lucia H. M. & GOMES, Regina S. (orgs) *Anais do II Fórum internacional de análise do discurso: discurso, texto e enunciação*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2010. p. 92-101.

MENDES, Emília. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e feitos de gênero. In: LARA, Gláucia P. et alii. *Análises do discurso hoje*. Vol II. Rio de Janeiro: Lucerna/ Nova Fronteira, 2008, p. 199-220.

MENDES, Emília. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semi-lingüística. In: MACHADO, Ida, L. et alii. *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 133-148.

MENDES, Emília. *Contribuições ao estudo do conceito de ficcionalidade e de suas configurações discursivas*. Faculdade de Letras da UFMG, 2004. 267p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (orgs.). *As emoções no discurso*. Vol II. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

PANOFSKY, Erwin. *Estudos de iconologia: temas humanísticos na arte do renascimento*. Lisboa: Editorial Estampa, 1995.

- PASTOUREAU, Michel. *Noir, histoire d'une couleur*. Paris: Points, 2011.
- PASTOUREAU, Michel. *Les couleurs*. Paris: éditions du Chêne, 2010.
- PASTOUREAU, Michel. *Bleu, histoire d'une couleur*. Paris: Points, 2006.
- PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Análise do texto visual – a construção da imagem*. São Paulo: contexto, 2007a.
- PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica visual – os percursos do olhar*. São Paulo: contexto, 2007b.
- PLANTIN, Christian. *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthodes pour l'étude du discours émotionné*. Berne: Peter Lang, 2011.
- PLANTIN, Christian. As razões das emoções. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (orgs.). *As emoções no discurso*. Vol II. Campinas: Mercado de Letras, 2010, p. 57-80.
- REIS, Ana Carolina Gonçalves. *Imagens e imaginários da profissão de secretariado na revista Excelência*. 2012. 162 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- RINN, Michael (org.). *Émotions et discours: l'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2008.
- SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. In: LARA, Gláucia Muniz Proença, et al. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje*, Volume 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008, p. 254-277.
- VERGUEIRO, Waldomiro. A linguagem dos quadrinhos: uma alfabetização necessária. In: RAMA, Angela. *Como usar as histórias em quadrinhos em sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 31-64.

“Ethos de mão dupla” e uma possibilidade de análise da construção simultânea da imagem do “outro” e de “si” no documentário

Fernanda Silva Chaves - UFMG

1 Considerações iniciais

Este artigo está relacionado ao ponto de encontro de dois movimentos distintos no campo das teorias do cinema.

O primeiro, apontado por Lins & Mesquita (2008) refere-se às razões pelas quais a produção documental vem atraindo um crescente interesse por parte das políticas públicas de fomento nos últimos anos, ao aumento do número de produções audiovisuais documentais – presentes em festivais, nas artes e na tela da TV, além do ascendente número de espectadores. Dados que refletiram, segundo as estudiosas, no crescimento do número de publicações acadêmicas, debates e seminários em torno do cinema documental.

O segundo movimento, apontado por autores como Lins & Mesquita (2008) e Guimarães (2006), diz respeito à particularização da abordagem cinematográfica, que, em seus discursos, coloca em primeiro plano a noção do sujeito e a forma como ele se projeta como ponto central das narrativas.

Guimarães (2007) explica que nas últimas décadas o sujeito do documentário foi entendido como sujeito da experiência e, portanto, “senhor do discurso”. O documentário contemporâneo abandonou os grandes discursos pautados em problemáticas sociais para valorizar os discursos mínimos e cotidianos.

É na convergência desses dois movimentos que nossa pesquisa se insere a partir do que contextualiza Charaudeau (2010) como o retorno da figura do sujeito para o plano central dos discursos midiáticos e o abandono da velha concepção de que este sujeito seria apenas portador das ideias da sociedade.

Segundo o pesquisador, houve uma época em que as Ciências Humanas e Sociais passaram a desconsiderar a voz do sujeito. Hoje, dentro de um contexto contemporâneo, há uma espécie de retorno da relevância do sujeito

enquanto ser individual (e também coletivo). Para Charaudeau (2010), à medida que descobre a si mesmo e de que maneira pode se relacionar com o outro, esse sujeito desvenda a identidade que pode construir de si e deste outro.

A finalidade deste artigo é, então, analisar a construção simultânea da “imagem de si” e do “outro” a partir da situação proposta pelo documentário-jogo *Rua de Mão Dupla* (2004), do cineasta mineiro Cao Guimarães.

Partimos aqui da premissa de que os *ethé* projetados pelos sujeitos do discurso seriam construídos a partir dos imaginários sociodiscursivos de cada sujeito e estariam ancorados nos saberes de crença e de conhecimento desses.

Em nosso exercício analítico, pretendemos aqui pontuar nos discursos verbo-icônicos dos sujeitos enunciativos e destinatários de um frame da produção, os *ethé* construídos.

Para tal, tomaremos como base teórica as contribuições de pesquisadores da Análise do Discurso como Charaudeau (2010), Maingueneau (2008) e Amossy (2010). Para nossa metodologia de análise será baseada na aplicação das categorias de análise previstas na Grade de Análise de Imagens em Movimento, proposta por Mendes (2014).

Pretendemos aqui tentar dar alguma contribuição para os estudos sobre gêneros documentais a partir da Análise do Discurso bem como contribuir para pesquisas acerca do discurso das imagens em movimento.

2 Rua de mão dupla

O documentário *Rua de Mão Dupla* (RMD), ano 2004, faz parte do imenso mot de produções do cinema nacional contemporâneo¹. A produção faz parte da trajetória do cineasta e mineiro Cao Guimarães, sendo apresentada inicialmente como videoinstalação na 25ª Bienal Internacional de São Paulo (2002) com a seguinte proposta: pessoas escolhidas pelo diretor e que não

¹ Lins e Mesquita (2008) afirmam que o cinema documental contemporâneo data do final da década de 1990, a partir do crescimento do número e da representatividade das produções documentais em nível mundial. Para as autoras, esse período foi também marcado pela valorização da subjetividade do homem comum. No campo da estética, às mudanças na dimensão plástica dessas produções e pela evolução das tecnologias que proporcionaram um diálogo direto entre as produções documentais e a videoarte, por exemplo.

se conheçam eram convidadas a trocar de casa durante 24 horas. Com uma câmera na mão, cada personagem “intruso” poderia explorar o universo domiciliar de seu anfitrião ausente e desconhecido. Ao final da experiência, cada participante testemunharia sobre a imagem que construiu do “outro” a partir do que experimentou (e filmou).

A pesquisadora Consuelo Lins (2009) pontua que Cao Guimarães realiza em RMD uma espécie de documentário-jogo no qual imprime nesse filme um deslocamento da ‘voz ao “outro” a partir do que se solicita aos personagens: que não se voltem para si! Ao contrário, que falem de pessoas desconhecidas e filmem casas alheias. Segundo a pesquisadora, o resultado dessa experimentação é surpreendente, pois “o que chama mais atenção ao longo do filme é a carga de ‘exposição’ de si contida em imagens e depoimentos teoricamente ‘sobre os outros’” (LINS, 2009, p. 306).

É justamente essa dupla construção simultânea das imagens do “outro” e de si o fio condutor da análise que pretendemos discorrer neste artigo, a partir da noção de *ethos* herdada da retórica.

Até pela complexidade de lidarmos com produções híbridas como RMD, não há muitos estudos sobre a produção. Das bibliografias disponíveis, tomaremos por base o estudo de Freitas (2007) é o que melhor nos forneceu informações.

Freitas (2007) explica que RMD foi estruturado em três blocos com durações respectivas de 20, 25 e 30 minutos. Cada bloco corresponde à transmissão simultânea das imagens produzidas, lado a lado, por cerca de dez minutos. O tempo restante de cada bloco é destinado aos depoimentos que cada participante faz de sua experiência.

Enquanto o espectador assiste ao depoimento do “intruso” de um lado da tela, seu “anfitrião”, no “outro” lado, olha fixamente em direção à câmera, dando a impressão de ouvir o que o “outro” diz sobre ele.



Figura 01 – Enquadramento do início dos Blocos
Fonte: Cena do Bloco II do documentário



Figura 02 – Enquadramento do fim dos Blocos.

Fonte: *Cena do Bloco II do documentário*

No início de cada Bloco, um letrado revela alguns parâmetros do jogo. Optamos aqui a tomarmos por corpus de análise apenas o Bloco II da produção, meramente por esse apresentar um tempo intermediário entre os demais blocos.

3 Sobre a noção de Ethos

Partiremos inicialmente das teorias de Maingueneau (2008) quanto retoma a noção de ethos retórico. Segundo pontua o autor, ao escrever sua retórica, Aritóteles defendia que a prova pelo ethos consistia na capacidade de causar boa impressão, pela via do discurso, e criar uma boa imagem de si que fosse capaz de convencer o auditório, gerando confiança no seu interlocutor que, por sua vez, deveria atribuir certas propriedades à instância enunciativa. Assim, o ethos está ligado ao ato de enunciar e não a um saber extradiscursivo sobre o falante.

Maingueneau (2008) cita Barthes (1970)², para quem o ethos corresponde a traços do caráter que o orador deve mostrar, pouco importando sua sinceridade. Dessa forma, pontua que o ethos é algo distinto dos atributos

² BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire. In: *Communications*, n.16, 1970, p. 172-223.

do enunciador enquanto ser do mundo, sujeito real. Embora esse falante esteja inserido em um mundo extradiscursivo, o destinatário atribui a ele traços de uma realidade intradiscursiva, associados a uma forma de enunciação. Essa atividade, conforme pondera Maingueneau (2008), recebe influências de dados exteriores, como as vestimentas do falante, um tom de voz, o fluxo da sua fala, a escolha das palavras, suas mímicas e etc.

A partir desse entendimento, Maingueneau (2008) problematiza que o ethos visado pelo falante pode não corresponder ao ethos produzido. O autor apresenta na sua concepção de ethos uma instância subjetiva, o “fiador”, que se manifesta no discurso e da qual é possível, além de um estatuto (professor, amigo e etc), associar uma “voz” - indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. Trata-se de uma vocalidade vinculada a uma caracterização corporal, uma corporalidade, que é construída pelo destinatário a partir dos índices presentes na enunciação: um “tom”.

Maingueneau (2008) conclui que o ethos efetivo de um sujeito é o resultado de uma interação entre seu ethos prévio e o ethos discursivo (efetivamente mostrado), aliado aos elementos que o falante evoca em sua enunciação, ao dizer de si: o ethos dito.

Já Amossy (2010) defende uma abordagem do sujeito a partir da noção de apresentação de si, o ethos retórico, aliado às teorias do discurso, a fim de melhor compreender como é a “imagem de si” que o sujeito constrói discursivamente, em interação com seu outro.

A autora aponta a necessidade de se pensar esse fenômeno que aparece em todos os níveis da nossa prática social e de nossa reflexão sobre a comunicação. Para Amossy (2010), a apresentação de si, que, na tradição retórica é conceituada como ethos, possui uma dimensão integrante do discurso e que toda palavra orienta formas de ver. Ao mesmo tempo, essa mesma palavra emitida implica em uma apresentação de si.

Para que essa construção etórica aconteça, segundo Amossy (2005), não é necessário que o locutor faça um autorretrato. A construção da imagem de si é compreendida como um efeito de discurso fruto do que foi expresso na enunciação do locutor: seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças e todas as construções subjetivas que perpassam sua fala.

Amossy (2010) apresenta uma outra noção de ethos que, diferentemente da tradição retórica, considera o fato de que o sujeito falante não é mais a figura central da significação, ao contrário, o sujeito está condicionado

pelos códigos linguageiros, pelo discurso ambiente, pelos contextos situacionais e culturais, entre outros fatores.

Nessa ordem, o locutor em interação projeta um ethos que lhe permite se relacionar com seu “outro” e partilhar suas formas de ver. A imagem de si é tributária das representações cotidianas socialmente partilhadas e dos valores sociais. Segundo postula, a construção da imagem de si não pode ser pensada fora da ancoragem do “eu” que enuncia em intenção de um “tu”.

Nosso estudo avança à medida que considera a concepção de ethos como uma criação simultânea da imagem de si, e do “outro”, na enunciação. Nesse sentido, cunhamos aqui o termo “ethos de mão dupla”, como uma alusão ao nosso objeto.

Galinari (2012), em seu estudo sobre as relações entre a sofística e a Análise do Discurso, discorre sobre a dupla construção dos *ethé* de Helena e Gorgias, o que, para o autor, permite a possibilidade de construção de análises discursivas voltadas para o que cunha como “*ethé* de outrem”. Assim, o autor considera o ethos não apenas às imagens de si da instância de produção, mas, também, às imagens de sujeitos ou instituições tematizadas por esses mesmos discursos.

Mendes (2011 apud REIS & MENDES, 2011, p. 182) também defende que a noção de ethos refere-se não só à imagem de si projetada pelo enunciador, mas, também, à imagem do “outro”, dos outros, circunscritos nos atos de linguagem. É a partir dessa premissa que basearemos este estudo.

4 As análises

Para discorrer com nossas análises, tomamos por referência as categorias propostas pela grade de análise de imagens móveis proposta pela pesquisadora Emília Mendes (2010-2013).

Para não correremos o risco de sermos redundantes no nosso percurso teórico-analítico, sugerimos a leitura prévia do artigo da página 125 deste livro, no qual a autora discorre sobre a referida esquematização que abarca a dimensão situacional da imagem e do texto, além da macrodimensão retórico-discursiva dos elementos icônicos e verbais.

A intenção de nossa pesquisa em utilizar a grade é contemplar em nossas análises elementos que vão nos auxiliar na identificação dos *ethé* projetados nos discursos verbo-icônicos da produção.

O segundo bloco tem como participantes: Mauro Neuenschwander, construtor de 60 anos e Paulo Dimas, arquiteto de 43 anos.

Nas filmagens de Mauro Neuenschwander, acerca dos elementos técnicos da imagem cinética, a primeira coisa a se considerar é que o registro da experiência feita por Mauro Neuenschwander é formada por um plano sequência que se estende por quase toda a filmagem. Somente nos minutos finais o participante filma os planos separadamente. Outro ponto a considerar é que nessa primeira parte, a todo o momento, Mauro Neuenschwander comenta o que filma. Repartiremos nossa análise nesses dois momentos, então.

No plano sequência, Mauro Neuenschwander passeia pela casa explorando os cômodos e detalhes. Acerca da escala de planos utilizados, há maior incidência de planos médios, com focalização máxima até o grande plano. As mostrações acontecem em mínimas situações, quando o participante opta por revelar um detalhe a mais na imagem. Mesmo assim, são tomadas de, no máximo, dois planos: do grande plano para o plano detalhe.

Mauro Neuenschwander se mantém naquele território neutro – de certo afastamento e certo comprometimento –, e a opção de isolar algum detalhe que julga interessante focar pelo grande plano: as curvas externas do Edifício Niemeyer³, um detalhe de uma escultura, a foto de uma criança em um porta-retratos, um desenho infantil com os dizeres “Juliana e Paulo Dimas”. Fora isso, percorre a casa utilizando os planos médios.

Planos americanos são utilizados para detalhes dos móveis – como cadeiras assinadas por um artista⁴ – e para denunciar instalações elétricas mal feitas, um tijolo que ampara a pia do banheiro. O plano geral focaliza para ambientes maiores assim que chega nesses ambientes – como o quarto e seu mobiliário, além das tomadas externas que mostram a chuva.

O plano detalhe é usado apenas para focalizar uma rachadura no pé do vaso sanitário e uma barata que transita pelo ambiente.

O primeiro comentário que Mauro Neuenschwander faz, logo após anunciar sua entrada no local, é que a “Casa completamente louca, dá para perceber! Louca eu falo no bom sentido, né! Muita arte, muita coisa bonita

³ Cf em <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/node/33148>> Acesso em 27 Jan 2013

⁴ A imagem registra peça de mobiliário, cadeiras, assinadas por Le Corbusier. Cf. em <<http://www.fondationlecorbusier.fr>> Acesso em 12 de fev de 2013

aqui!” (livre transcrição nossa), já reforçando o ethos de sujeito refinado do seu anfitrião. Esses comentários são feitos enquanto ele filma na sala.

No escritório, enquanto filma a mobília, o participante afirma que, pelos detalhes da casa, dá para perceber claramente que seu anfitrião é um arquiteto ligado a projetos de meio ambiente “um arquiteto ligado... ainda sim, ligado à natureza. Um homem ligado à natureza, Um ecologista, um ambientalista!” (livre transcrição nossa), projetando um ethos de engajado para seu anfitrião.

Na sequência, enquanto se desloca, Mauro Neuenschwander identifica que seu anfitrião gosta de pesca. Depois, passa a explorar os quartos destacando, em um deles, o vazio, a arrumação do guarda-roupa “todo arrumadinho, tudo beleza!” (livre transcrição nossa), criando um ethos de organizado para seu anfitrião. No outro quarto, destaca o conforto da cama com seis travesseiros e identifica seu anfitrião como torcedor do Galo⁵.

À medida que filma outros cômodos, como um banheiro, destaca os problemas estruturais da arquitetura moderna – como a pia que não cabe no banheiro.

A segunda parte das filmagens é formada por planos fixos que destacam dizeres rabiscados em um papel, as roupas penduradas na área de serviço, a chuva no lado de fora, a barata, flores de plástico e vários aparelhos telefônicos pela casa, além de um frasco de vitaminas. Nesse trecho, o áudio é exclusivo do alto ruído da rua, da chuva e do telefone que toca.

De forma geral, as inserções dos comentários ao longo das filmagens já projeta um ethos de comprometido para Mauro Neuenschwander, que não se omite. Ele se posiciona o tempo todo e está envolvido na ação.

A partir dos comentários, é possível associar um ethos de observador ao participante que, com seu olhar técnico de construtor (com possível formação em engenharia civil), avalia a edificação e estabelece críticas a um apartamento de linhas curvas, embora referência em arquitetura moderna.

Há também um conflito instaurado com a forma de vida do seu anfitrião e, por isso, certa ironia, certa crítica em sua fala que, de antemão, projeta um ethos de crítico. Sobre esses pontos discutiremos nos tópicos a seguir.

Sobre a dimensão discursiva e de efeitos do texto e da imagem, especificamente sobre os modos de organização do discurso - começando pelo

modo descritivo - a localização e a qualificação acontecem quase que simultaneamente, e estão presentes na localização espaço/tempo dos comentários de Mauro Neuenschwander sobre sua localização no Edifício Niemeyer, Belo Horizonte, durante 24hh, e na associação de características do anfitrião. Depois, na referência ao local como “Um dos edifícios mais chiques de Belo Horizonte [...] ícone da arquitetura” (livre transcrição nossa) que o construtor faz. Idem, na identificação do seu anfitrião como um homem de bom gosto, pelos objetos de arte e pelo mobiliário da casa, um reforço do *ethé* de refinado do anfitrião.

Quando afirma que “não está acostumado” com o tipo de edificação, Mauro Neuenschwander cria para si um ethos de sujeito tradicional, de quem, como construtor – informação prévia, prima por outro tipo de construções mais usuais.

Em sua descrição do seu anfitrião, o participante agrega à corporalidade do *ethé* do seu interlocutor informações sobre a idade e ofício de “jovem arquiteto”, como define nos comentários, ao longo do vídeo.

Nas imagens, a descrição se revela nos detalhes próprios do edifício e na tentativa de situá-lo como o Edifício Niemeyer através da filmagem de alguns planos do entorno da Praça da Liberdade. Em relação à descrição do anfitrião, revela-se através dos planos que mostram os objetos de trabalho. Lembrando que essas tomadas estavam acompanhadas dos comentários em tempo real.

O ponto de vista assumido por Mauro Neuenschwander como narrador é bem posicionado visto que ele se revela na narração, se posiciona: admira o local onde vive seu anfitrião, mas estabelece críticas à forma como ele vive; especula sobre a profissão do seu interlocutor; fala do excesso de barulho e dos cheiros da casa, entre outros pontos. Assim, cumpre os objetivos do jogo projetando seus *ethé* ao mesmo tempo que cria o *ethé* do seu anfitrião.

Existe claramente marcada uma tensão de valores entre Mauro Neuenschwander e seu outro, que é expressa na narrativa. Ao mesmo tempo em que o participante ressalta pequenas semelhanças entre ele e seu outro – altura, time de futebol e um possível gosto pela pescaria -, são as diferenças que estruturam esse conflito entre os dois: na opção pelo tipo de edificação, na forma de vida, no valor que certos objetos requintados possam ter.

No seu depoimento ao final das filmagens, Mauro Neuenschwander fala da impressão de solidão em que aparentemente vive seu interlocutor –

⁵ Clube Atlético Mineiro. Cf em < <http://www.atletico.com.br/site/> > Acesso em 27 Jan 2013

mesmo cercado de objetos tão requintados, em um apartamento tão amplo -, do excesso de barulho, iluminação, limpeza, modos de vida e visões de mundo diferentes da sua.

Pautados nos saberes de crença e de conhecimento do sujeito Mauro Neuenschwander, os imaginários convocados são expressos no discurso oral, especificamente no depoimento acerca do seu outro e da experiência vivida.

Saber de conhecimento, especificamente figura da experiência na afirmação: “É... me pareceu assim ser uma pessoa ligada a parte ambiental, social, né? Talvez fazendo algum trabalho junto a pessoas carentes. E... chegado aí a parte ambiental, coisa de natureza! Preservação de áreas” (livre transcrição nossa). Tal afirmação ganha reforço no comentário ao longo das filmagens quando Mauro Neuenschwander atribui adjetivos como ecologista, ambientalista, criando um ethos de sujeito engajado ao seu anfitrião.

Já os saberes de experiência estão intrínsecos no ato de participar da proposta do jogo e nos momentos em que Mauro Neuenschwander afirma, no depoimento final, que “Mas me pareceu uma pessoa muito, muito solitária! Tem acho que seis travesseiros na cama. É... representa que... já que não tem uma pessoa ali vamos botar travesseiro e dormir abraçado, né?”. Tal afirmação parte totalmente de uma visão subjetiva sobre o mundo e que projeta para si um ethos de pessoa vivida, de alguém que já se relacionou intimamente com pessoas, e, ao mesmo tempo, projeta um ethos de solitário para seu anfitrião.

Também na afirmativa de que seu anfitrião “Tem aqui um mobiliário mais moderno, contrastando até com os ambientes, não é? Típico mesmo da profissão que eu acho que esse cara tem, não é? E... professor, arquiteto... enfim!” (livre transcrição nossa) e, que a opção por móveis assinados é uma propriedade de arquitetos.

O participante recorre a esses saberes para afirmar que seu anfitrião é uma pessoa que não sabe cozinhar, visto que tem poucas panelas e mantimentos: “Só um macarrãozinho ali, prá ser feito” (livre transcrição nossa).

Os saberes de opinião estão expressos nos posicionamentos claros de Mauro Neuenschwander quando afirma, por exemplo, “É... também uma pessoa despojada! Ela não se preocupou em esconder nada! As coisas ficaram todas aqui expostas”, que poderia ser associado à percepção de que o termo “despojada”, em nossa hipótese, é de quem se revela tal como é e, por isso, um ethos de sincero. Para o participante, há a projeção de um

ethos ligado à sinceridade nas palavras também.

O narrador também projeta um ethos de vaidoso para seu anfitrião a partir da fala: “É... parece ser uma pessoa vaidosa, tem as roupas todas com grife. É... roupas assim. É... camisas de seda. Ternos finos, né? Sapatos organizadinhos, acho que com isso ela se preocupa bem, né? Consigo mesmo!” (livre transcrição nossa). A essa fala, soma-se um ethos de organizado a partir das imagens do guarda-roupas organizado e do comentário “um guarda-roupa todo arrumadinho, tudo beleza!” (livre transcrição nossa). Esses ethé estão ligados à associação da organização e a opção por boas roupas, à ideia de vaidade.

Em relação às marcas da emoção, a patemia, nos discursos de Mauro Neuenschwander partimos de Piris (2012), que estabelece uma relação entre o pathos discursivo e o ethos. Dessa forma, os “enunciados da emoção” expressos pelo participante teriam emoções associadas, socioculturalmente partilhadas e associadas aos ethé relacionados à ela.

Nas imagens, elas estariam presentes nos planos que mostram a imagem de uma criança com um recadinho infantil na sequência, e no comentário dos participantes de que essa poderia ser a filha do seu anfitrião.



Figura 03 – Patemia

Fonte: Cena do Bloco II do documentário.

Há aí uma associação de um ethos ligado à paternidade para o anfitrião e ao afetivo para o participante que destaca e comenta a foto e a mensagem.

Depois, na recorrência do registro do brasão do time de futebol, Clube Atlético Mineiro, que projeta para o personagem um ethos de apaixonado, de amor ao seu clube de futebol que, inclusive, é citado por Mauro Neuensch-

chwander na programação da TV e no comentário ao longo das filmagens: “Alias, o jovem rapaz aqui, dono desse apartamento, é atleticano.” (livre transcrição nossa). Dentro do nosso contexto sociocultural, especialmente em Minas Gerais, os torcedores atleticanos são reconhecidamente afetados pelo amor ao time e, por isso, o compartilhamento dessas marcas da emoção ganham esse contorno passional.



Figura 04 – Patemia
Fonte: *Cena Bloco II* do documentário.

Em relação ao depoimento no fim do bloco, podemos destacar a fala de Mauro Neuenschwander que associa a falta de uma “presença feminina” na casa à possível solidão do anfitrião. “E... me parece ser também uma pessoa bem solitária, ela vive muito só! Não vi nenhum vestígio de presença feminina na área, é... enfim... uma “ausência de Anita” (livre transcrição nossa). Esse ethos de solitário é reforçado pela observação do participante acerca do excesso de travesseiros, já aqui descrita. Ao mesmo tempo, Mauro Neuenschwander projeta para si um ethos de fetichista ao associar a falta de uma mulher (no sentido de companheira) à personagem Anita⁶, do romance de Mário Donato, sabidamente, em nossa cultura, uma Lolita, nos termos do escritor Vladimir Nabokov⁷.

⁶ Cf. em < http://www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/010/ANA_BORGES.pdf> Acesso em 27 Jan 2013.

⁷ Cf em < http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2110281_2110282_2110285,00.html> Acesso em 12 fev 2013.

Por fim, Mauro Neuenschwander fala sobre os incômodos sentidos no fim da experiência, ligados ao cheiro do local. O participante projeta para si um ethos de sujeito tacanha e crítico, na medida que questiona o excesso de limpeza que só reforça outros ethé já criados para seu anfitrião, ligados à organização do espaço.

Na sequência, o participante fala sobre seu desânimo na medida em que o tempo foi passando, em função do cheiro e do barulho excessivo. “Hoje pela manhã foi realmente difícil você conseguir dormir com a luminosidade toda e realmente com o barulho que é insuportável!” (livre transcrição nossa), projetando um certo ethos de pragmático.

Já Paulo Dimas, os elementos técnicos da imagem cinética nos mostram que Paulo Dimas utiliza prioritariamente o grande plano no registro da sua experiência. Através dessa escala, focaliza objetos isoladamente evidenciando as garrafas de bebida, detalhes dos móveis, objetos espalhados pela casa, uma mesa de totó e até um pequeno presépio. Também é através desse plano que focaliza as páginas das muitas revistas pornôs do seu anfitrião.

O plano médio é utilizado para a focalização do aparelho de TV que transmite o futebol e reproduz os filmes pornôs do anfitrião: uma constante nas imagens! O plano médio capta o “quase todo” do objeto, e é o ponto médio entre o envolvimento do falante com esse objeto e seu afastamento, sua posição neutra. Paulo Dimas usou o plano médio para focar o aparelho de TV e a cena que transcorria neste.

Destacamos aqui o registro de montagens que o participante faz de roupas espalhadas pelo chão, em plano geral, com uma revista pornô aberta, em cima de tudo, através de uma tomada geral, em plano zenital, que, segundo Nogueira (2010), é o plano que projeta a imagem do narrador como onisciente. Especialmente essa cena mostra uma situação que insinua um homem despido, com suas roupas no chão, de alguma forma envolvido com a situação erótica que envolve as revistas; que poderia ser uma masturbação, é uma hipótese. Dessa forma, esse ethos de pornógrafo do anfitrião é criado e compartilhado pelo participante que simula situações.

Já o plano geral possibilita o foco no objeto e no seu entorno, apresentando várias informações – a roupa, o chão, a revista – e possibilitando uma leitura mais livre por parte do espectador. Destacamos aqui que também nessa cena o plano, pelo ângulo, é o zenital.



Figura 05 – Plano geral e zenital
 Fonte: *Cena do Bloco II do documentário.*

Além dessa projeção do narrador como “dono da verdade”, o plano zenital (máxima verticalidade em relação à ação) permite o mapeamento da área mostrada para descrever a cena. Tal recurso é usado, nesse caso, mais ludicamente, para mostrar objetos nas gavetas do armário da cozinha e em uma espécie de brincadeira com as gavetas e revistas na cômoda.

Há algumas sequências de imagens que, em sua mostraçã, focalizam os CD’s e o Bingo, e que narram experiências ligadas a uma simulação de masturbação, além de um jogo com as gavetas da cômoda e as revistas pornô.



Figura 06 – Mostraçã
 Fonte: *Cenas do Bloco II do documentário.*

Essas micronarrativas intercalam-se com os planos fixos e estão, na maioria, relacionadas ao conteúdo adulto do anfitrião. Criam, dessa forma, um ethos de pornógrafo para o anfitrião e para Paulo Dimas, que parece

compartilhar o prazer pelo conteúdo que explora e manipula. Essas mostrações também contam parte da relação do participante com a música, porque mostram seus vários CD’s, associados a um ethos de pessoa interessada por música. Já Paulo Dimas não parece partilhar do mesmo gosto musical, apenas registra os objetos em um plano neutro e distanciado. Não explora, dessa forma, planos que possibilitam sua relação próxima com o objeto, ressaltando uma diferença entre seu gosto musical e do anfitrião.

Sobre a dimensão discursiva e de efeitos do texto e da imagem, no que se refere ao modo de organização descritivo, a atividade de nomeação está presente no uso do plano zenital e dos planos americano e geral. Sobre tudo o plano geral busca a descrição do entorno do apartamento, situando o imóvel em um espaço geográfico.

No discurso verbal, no depoimento ao final do bloco, Paulo Dimas fala das características do imóvel na tentativa de localizá-lo. Afirma: “[...] esse lugar aqui é um bairro classe média, num prédio classe média, de revestimento classe média, de média! É... esse prédio podia estar em diversos outros bairros de Belo Horizonte ou de cidades onde tivesse classe média. Cercado aqui pelas favelas!” (livre transcrição nossa). Nesse movimento, projeta um ethos de simplicidade para seu interlocutor e elitizado para si – já que reforça o termo “classe média” e o fato de ser cercado de favelas.

No discurso verbal, a atividade de qualificação, a fala de Paulo Dimas acerca do seu anfitrião afirma que “Essa pessoa é um homem grande, macho! É... por religião, desde criança, ele torce pelo glorioso Clube Atlético Mineiro! É... Galo, e... ele é grande!” (livre transcrição nossa).

O participante prossegue com a descrição “Eu compus ele com barba, no mínimo bigode! É... se ele pudesse ele usava chapéu aqui na cidade mesmo mas... ele usa mais quando viaja!” (livre transcrição nossa). Nesse ponto, cria para seu anfitrião um ethos de simplicidade – visto que o hábito de usar chapéu em uma cidade grande é associado a pessoas mais interiores e simples. Para si, Paulo Dimas projeta um ethos de observador.

A descrição segue com a referência ao vestuário do anfitrião, na afirmativa de que, embora seu anfitrião seja uma pessoa mais velha do que ele – em termos de idade –, ele é mais “jovem” no sentido de comportamento. Há, assim, uma associação a uma descrição, já ligada à qualificação, com uma característica ligada a um ethos de jovialidade para o anfitrião e à projeção de um ethos de carrancudo para Paulo Dimas.

O locutor retoma aspectos físicos do seu interlocutor para qualificá-lo: “Mas, o fato é que ele é uma “figuraça”! Deve ser... grande! Deve ser... fala alto! E... eu também imaginei ele com o cabelo comprido. Grisalho, assim: cabelão, bigodão” (livre transcrição nossa). Salientando uma corporalidade presumida ligada a um ethos de sujeito não trivial, idiossincrático. Complementa que “Esse cara gosta de “ficar cubando”! É capaz dele ser meio silencioso, quando sozinho; e meio barulhento, quando... com muita gente”, ao dizer de uma característica dúbia do anfitrião, um ethos de observador.

Paulo Dimas termina sua descrição associado ao seu “outro” as qualidades de um homem simples, atleticano, macho “gosta de pescaria e mulher pelada” (livre transcrição nossa), além do fato de gostar do Elvis.

A narrativa das imagens de Paulo Dimas ora está focada nos planos separadamente, ora está voltada para as mostrações – micronarrativas. Estão, na maioria, voltadas para a experiência lúdica com os objetos do desejo: revistas e filmes pornô manipulado, estrategicamente dispostos para contar histórias.

O curioso é que Paulo Dimas filma prioritariamente mulheres, e jovens, criando para si um ethos de voyeur que é reforçado pela programação de um reality show que acompanha, e pelo foco em um cartaz que diz: “um de olho no outro”.

Essas mostrações atraem o olhar do espectador para essa dimensão erótica dos ethé do anfitrião.

O “ponto de vista” de Paulo Dimas enquanto narrador está voltado para sua intencionalidade, a camuflagem da dimensão argumentativa feita pela estratégia de associar muitas qualidades ao seu anfitrião, criando vários ethé de características positivas desse e, também de si. A tensão da narrativa, que instaura as diferenças entre os participantes, é minimizada pelo destaque às qualidades certas, não supostas, sobre seu “outro”, com o uso tênue da ironia, conforme discutiremos ao longo deste tópico.

Em sua narrativa sobre o “outro”, Paulo Dimas fala de um ethos de independência do seu anfitrião – associada à figura de uma motocicleta típica de viajantes, aventureiros -, ressalta a condição de solidão do seu “outro”, projetando um ethos de liberto de relacionamentos amorosos, porque, afinal, sua casa reflete uma condição, reflete a sua masculinidade.

Outros trechos nos mostram que a narrativa de Paulo Dimas é construída supervalorizando certas características de seu anfitrião, no sentido de “eu sou assim também”, de ocultação de possíveis tensões, porque não há a manifestação dessas oposições.

Os imaginários sociodiscursivos engendrados para a projeção dos ethé do “outro” e de si nos discursos de Paulo Dimas, ligados ao saber de conhecimento e experiência, estão na suposta autoridade daquele que viveu a experiência do que depõe, especificamente no momento em que afirma que seu anfitrião deve estar morando no local há pouco tempo, certamente provisoriamente “Pode ser um lugar que ele está porque a vida dele deixa ele estar por aqui. Ele mora com conforto, tem segurança, tem muita janela em volta! [...] Acho que esse cara gostaria de morar em outro lugar (se pudesse)” (livre transcrição nossa). Dessa forma, recorrendo a uma ideia de não identificação daquele homem que atribuiu ethé ligados à simplicidade, a um apartamento mediano, uniformizado, conforme associa em outras falas como “Ele é um personagem que não combina com esse prédio! Ele devia estar morando em outro lugar!” (livre transcrição nossa). Depois, o participante especula que seu anfitrião não “não sabe direito onde é, porque eu acho que ele não ta prestando muita atenção nisso não!”, projetando para si um ethos de observador, quase intuitivo, e para o anfitrião um ethos de desatento.

Os ethé projetados a partir dos saberes de crença/opinião de Paulo Dimas são, no campo das revelações, estereótipos ligados às associações futebol, mulher e pescaria. “É... o que ele gosta mais na vida é de pescaria e de mulher pelada! Claro que depois do Galo, né?” (livre transcrição nossa). O participante condiciona a condição de torcedor (no caso do Clube Atlético Mineiro) ao ethé de “macho”, termo que faz referência à masculinidade do anfitrião e ao hábito de pescaria. Atribuindo esse ethé características a si: Atleticano (macho, portanto) e pescador.

Na sequência, Paulo Dimas reforça esses ethé, acrescentando um ethé de descompromissado para seu anfitrião. “É... ele deve entender de futebol... porque é atleticano! E é capaz... to achando que ele já foi casado, mas não tenho certeza não!”. Usa o adjetivo “figuraça” para projetar um ethos de simpático, diferente dos outros, bacana, àquele pelo qual pode se desenvolver uma relação de simpatia em relação ao seu “outro”.

Nas imagens, esses ethé imaginários são representados pelos objetos característicos de cada imagem projetada, dentro dos enquadramentos dos planos que citamos anteriormente.

A dimensão patêmica nos discursos de Paulo Dimas pode ser identificada, nas imagens, nos planos que focam esses objetos capazes de emoção em um contexto social em que sejam reconhecidas e apreendidas. Como o

escudo do time que, em outros contextos pode não obter significado algum ligado à emoção. O mesmo em relação às imagens pornográficas, que podem suscitar emoções diferenciadas que vão desde a repulsa à identificação ou ao desejo.

No discurso verbal, algumas dessas marcas da emoção estão expressas no detalhamento dos CD's que Paulo Dimas encontrou pela casa - Elvis, Roberto Carlos, Sérgio Reis, Altamar Dutra – e na menção do seu protagonista como violeiro “[...] e... e ele é violeiro! Ele mantém um violão afinado, mas a viola de dez cordas que tá aguardada ali ele não tá tocando não, porque ela não tá afinada! Mas o violão tá!” (livre transcrição nossa).

Novamente, a narrativa de vida é usada na sua dimensão patêmica: “Então, eu fico imaginando esse cara indo para a pescaria, com turma de macho, [...] chega de tardinha, assim, se ele não tá no bar, tocando uma moda de viola aí, e... esse é o ‘grosso’ do personagem que eu encontrei!” (livre transcrição nossa). Aqui, o objetivo é reforçar o ethos ligado à masculinidade, associado à pescaria e ao compartilhando entre anfitrião e participante: pescadores e violeiros.

5 Considerações finais

Para concluirmos nosso trabalho dissertativo, retomaremos aqui a informação de que nosso objetivo de pesquisa foi analisar a construção simultânea da “imagem de si” e do “outro”, construída pelos sujeitos comunicantes do documentário *Rua de Mão Dupla* (2004), conforme o “jogo” proposto pela produção, especificamente nos discursos dos sujeitos enunciativos e destinatários.

Partimos da tese de que a imagem simultânea do “eu” e do “outro” construídas no documentário *Rua de Mão Dupla* é feita a partir dos imaginários sociodiscursivos de cada sujeito da produção. Seus ethé estariam, dessa forma, ancorados nos saberes de crença e de conhecimento. Ao projetar a imagem do seu outro (obedecendo a proposta do “jogo”), o sujeito estaria, ao mesmo tempo, projetando uma imagem de si.

Baseado nesse entendimento e, depois de mapeados os ethé projetados pelos sujeitos da produção, neste espaço, apresentaremos nossas conclusões.

Auchlin (2001) nos diz que a projeção de um ethos está relacionada às escolhas dos argumentos discursivos que o falante faz que, por sua vez, estão ligadas à estrutura discursiva, ritmo a uma vocalidade.

O sujeito que fala, para Auchlin (2001), elabora uma espécie de “holograma experimental” baseado em uma percepção complexa que envolve o material linguístico, o ambiente e uma dimensão afetiva que constituem um ambiente onde se projeta um “efeito de ethos”.

Dessa forma, o que mapeamos aqui foram essas projeções etóticas a partir dos elementos discursivos que tínhamos nos discursos verbo-icônicos de RMD.

Temos, assim, os ethé que foram projetados sobre o “eu” e sobre o “outro” a partir do entendimento de que essa projeção acontece simultaneamente: ao projetar um ethos do “eu”, o falante projetará um ethos do “outro” automaticamente.

Consideramos que a partir da exploração do universo domiciliar do seu parceiro e a partir dos vestígios de si que cada anfitrião deixou para seu interlocutor - os discursos acerca do “eu”-, cada participante uniu elementos para a construção de ethé efetivo que, no entendimento de Maingueneau (2008) é o resultado de um ethos prévio, um ethos discursivo – presente nos objetos da casa – e um ethos efetivamente mostrado (que não condiz, muitas vezes, com as pistas deixadas pelo falante).

A partir dessa equação, cada participante projetou a imagem do seu outro (e de si), a partir da relação de discórdias e concordâncias que foram explicitadas (ou ocultadas) no estrato verbal, nos depoimentos acerca da experiência proposta pelo dispositivo fílmico.

Consideramos, ao final, que a Análise do Discurso - que, enquanto teoria ou método de pesquisa que visa não só apreender como o discurso é constituído, mas também explorar seus efeitos de sentido - é capaz, pela sua natureza multidisciplinar, de estabelecer diálogos com outras áreas das ciências sobre o homem e a sociedade das quais, o cinema, sobretudo, se destaca pela sua tentativa de representar o sujeito e o mundo onde ele se insere.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

AUCHILIN, Antonie. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, H. et alli. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001, p. 201-225.

CHARAUDEAU, P. Um modelo sociocomunicacional do discurso : entre a situação de comunicação e estratégias de individualização. In : PAULA, Luciana; STAFUZZA, Grenissa (orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010, p. 259-284.

FREITAS, Felipe Alves de. *O homem ordinário com a câmera*. Belo Horizonte. FAFICH/UFMG. Dissertação. 2007. 113f.

GALINARI, Melliandro Mendes. Logos, ethos e pathos no elogio de Helena: relações entre a sofística e a Análise do Discurso. Disponível em < <http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1432.pdf>> Acesso em 10 set 2012.

GUIMARÃES, César. O devir todo mundo do documentário. In: SEDLMAYER, Sabrina. GUIMARÃES, César. OTTE, Georg. *O comum e a experiência da linguagem*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007, p. 140-153.

GUIMARÃES, César. A singularidade como figura lógica e estética do documentário. *Revista ALCEU*. Vol 7. n° 13. jul/dez 2006, p. 38-48.

LINS, Consuelo. MESQUITA, Cláudia. *Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

LINS, Consuelo. Rua de Mão Dupla: documentário e arte contemporânea. In: MACIEL, Kátia [org.], *Transcineamas*. Rio de Janeiro: Contracapas, 2009, p. 306-319.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.Raquel. SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2008, p. 11-29.

MENDES, Emília. Algumas breves considerações sobre emoções, factualidade e ficcionalidade. In: EMEDIATO, Wander. LARA, Gláucia Muniz Proença (orgs.). *Análise do Discurso Hoje*. Vol. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. p. 217-236.

NOGUEIRA, Luis. Planificação e Montagem. In : _____. *Manuais de Cinema*. Vol.3. Covilhã (PRT) : LabCom Books, 2010.

PIRIS, Eduardo Lopes. *O ethos e o pathos no hipergênero "Primeira Página" : análise discursiva das edições de abril de 1964 dos diários Correio da Manhã e O Globo*. São Paulo. USP. Tese de Doutorado. 249f.

REFERÊNCIA FILMOGRÁFICA

RUA DE MÃO DUPLA. Direção Cao Guimarães. Cinco em Ponto & 88 Filmes. 2004. 1 DVD (75 min.), som, color, legendado.

Vinhetas: a representação frenética do mundo e a identidade visual-discursiva dos telejornais

Giani David-Silva - CEFET-MG

Antônio Augusto Braighi - UFMG

Introdução

Diariamente, milhares de pessoas sentam-se diante à televisão – dispositivo que lhes dá acesso a informações sobre acontecimentos de sua região, de seu país e do mundo – consumindo imagens e informações advindas de um bombardeio midiático. Em detrimento a uma discussão sociológica mais ampla sobre as origens do fenômeno, resguarda-se às particularidades deste capítulo, ratificando que é inegável a relevante participação da televisão e dos seus produtos – principalmente os telejornais, nos hábitos cotidianos de milhões de pessoas. Assim, faz-se necessária uma apreciação não apenas social, mas uma reflexão sobre o papel discursivo que representa este tipo de programa no imaginário coletivo.

Ora, demasiadamente ampla seria uma incursão aprofundada nos diferentes componentes deste gênero, e inconcebível para os limites desta seção. Assim, optamos por um trajeto que tem por objetivo entender melhor como e com que intuito são organizadas, nos telejornais, as vinhetas, elementos estético-discursivos e identitários que dão o look de cada noticiário televisivo (MOEGLIN, 1986).

Os telejornais, por serem discursivamente complexos, possibilitam diferentes análises, seja de sua estrutura de conjunto, de seu estatuto e modos de construção e funcionamento, da combinação de matérias e temas, do cruzamento de gêneros discursivos, da posição que ocupa na grade programática do canal, entre muitas outras possibilidades. Aos pesquisadores, cabe um olhar atento que procure realçar as características e particularidades de cada um. Assim, talvez, possa-se contribuir para uma escolha mais consciente do telespectador, na medida em que são decodificadas e

apresentadas as intencionalidades refletidas, por exemplo, em elementos icônicos marcantes, como os que irão ser abordados neste capítulo.

No Estado de Minas Gerais, chamam à atenção as diferenças acentuadas entre três telejornais exibidos na ‘hora do almoço’. Tratam-se dos noticiários: MG TV, veiculado pela Rede Globo Minas desde 1983; Jornal da Alterosa da emissora homônima; e, Jornal Minas, da Rede Minas. Talvez, em razão do público a que se dirigem, das vinculações institucionais de cada emissora, da política de jornalismo articulada ou dos valores comungados e a serem expressos, as vinhetas, do áudio às cores, passando pelas formas e utilização dos espaços, guardam particularidades, que este capítulo visa investigar, como forma de extrair os sentidos, compreender os efeitos visados e sua intencionalidade.

O discurso da informação televisiva

No contexto grego clássico, o espaço onde os cidadãos se encontravam para o debate de assuntos relacionados à administração da polis era chamado espaço público. Esse espaço concreto era a praça pública (ágora). Na concepção da ágora, a esfera pública política é idealizada e considerada um reino da liberdade. Essa se constituía no igual direito que tinham todos os cidadãos para se manifestarem, participando diretamente dos assuntos políticos (HABERMAS, 2003).

Esse espaço simbólico, lugar das grandes discussões e reflexões sobre problemas sociais evolui, e com a complexidade do funcionamento da sociedade moderna, adquire novas formas e dimensões associadas ao crescente papel que as mídias passam a ocupar, o que resulta, segundo Wolton (1991, p. 95), em um “espaço público midiaticizado”.

A televisão, principal mídia de massa devido a sua potencialidade em alcançar um público vasto e variado, permite a entrada do espaço público na esfera privada; pode-se afirmar, como o faz Mouchon (1995, p.184), que, muitas vezes, “o espaço público se constitui a partir dela e, outras, se confunde com ela”. O espaço criado pela televisão pretende-se democrático e nele poderiam conviver todas as esferas da sociedade.

Assim sendo, a informação pode ser vista como: “uma narrativa de um mundo que alarga as suas fronteiras, mas que se dirige a uma comunidade particular” (WOLTON, 1991, p. 97); há uma necessidade inerente de preser-

vação da identidade. É a identidade que garante a interpretação da informação veiculada pelo público-alvo, que nunca é o mundo todo, é sempre uma comunidade particular, nacional.

O papel das mídias de informação, segundo Charaudeau (1997), poderia ser definido como a difusão de informações relativas aos acontecimentos do espaço público, valendo-se para tal de suportes tecnológicos como rádio, imprensa escrita ou televisão. Independente do veículo, considerando o ato de comunicação como o resultado da troca entre uma instância de produção e uma de recepção, e que o sentido produzido depende da relação de intencionalidade estabelecida entre elas, podem-se determinar três lugares pertinentes às mídias: lugar das condições de produção, lugar das condições de interpretação e lugar das condições de construção do discurso

Apesar da influência marcante desses três espaços, interessa-nos principalmente, a discussão sobre o lugar de construção do discurso. Nesse lugar, instaura-se a problemática discursiva em si. Seres de linguagem são criados: enunciador e destinatário. Nessa instância, são vislumbrados os efeitos possíveis, que estão em sintonia com os efeitos visados pela instância de enunciação e representam possibilidades interpretativas pela instância de recepção.

Uma problemática que nasce desse espaço é a relação da organização semântica das formas com as hipóteses de co-intencionalidade, que fazem com que a instância produtora tente responder a perguntas sobre a instância-alvo, tais como, entre muitas outras: "O que leva os indivíduos a se interessarem por informação fornecida pela mídia?"; "Pode-se determinar a natureza de seu interesse ou desejo?"; "Como agradar a públicos-alvos diferentes?". Assim sendo, ao se estudar o discurso midiático, deve-se levar em consideração a estruturação semiodiscursiva do produto acabado e os discursos de representação que circulam, por um lado, na instância de produção e, por outro, no contexto sociocultural no qual está inserida a instância de recepção. Esses discursos de representação, ou imaginários sociodiscursivos, são fundamentais para o funcionamento da máquina midiática.

Nesse contexto, segundo Charaudeau (1997), não se deve esquecer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica de ação, fator determinante na transmissão de informações: econômica – o órgão de informação é uma empresa e, como tal, tem por finalidade a fabricação de um produto competitivo no mercado. É ainda o aspecto econômico que definirá outro fator de grande relevância na produção da informação:

a tecnologia utilizada. A segunda lógica é a semiológica – todo órgão de informação deve ser entendido como uma máquina produtora de signos (formas e sentidos).

Percebe-se, assim, que os telejornais, além de se ocuparem em transmitir informações para os seus telespectadores, buscam, pela utilização de suas possibilidades tecnológicas, criar identidades visuais que reflitam suas identidades discursivas.

Para Pierre Moeglin (1986), essa busca é centrada na ideia de que cada jornal deve ter seu look bem definido. O look é mais do que uma questão de vestuário do apresentador ou repórteres, mais do que a postura ou a dicção, é também um assunto da cenografia, o que os leva a um problema de agenciamento de dispositivos visuais e sonoros.

Todos os truques de imagem utilizados pelos TJs não acrescentam nada do ponto de vista funcional; o que, sem dúvida, é buscado através delas é a imagem – ou mais exatamente, uma imagem – que a televisão quer dar de seu jornal. Mas qual seria então essa imagem? (MOEGLIN, 1986, p.169).

Essa afirmação, ou melhor, questionamento, de Moeglin, faz-nos refletir sobre alguns aspectos que uma análise da macroestrutura dos telejornais poderia tentar responder: primeiro, o uso de truques de imagem e de inovações tecnológicas realmente não acrescenta nada do ponto de vista funcional (função de informar, no entender de Moeglin); segundo, retomando literalmente a questão de Moeglin: qual a imagem que os canais de televisão querem dar a seus telejornais?

François Jost (1999) propõe um percurso analítico que procura vislumbrar vários aspectos do telejornal que, analisados, podem nos fornecer um retrato desse complexo meio de comunicação. Esse percurso inicia-se pela apresentação dos telejornais, foco de nossas análises.

Apresentação dos telejornais

O percurso de Jost (1999) começa na análise da apresentação dos telejornais, contemplando a abertura, o estúdio, as manchetes ou sumário e o apresentador. Uma segunda análise corresponde à observação do tema que corresponde ao próprio objeto dos telejornais, ou seja, a transformação de fa-

tos em notícias. A terceira fase da análise corresponde à hierarquização da informação, que corresponde a uma abordagem estrutural em que serão observados: a relação títulos e matérias, a aproximação temática entre as matérias, a grade programática do canal e o posicionamento do telejornal na mesma.

Para este estudo, o foco se dará na análise pontual de um dos elementos que constituem a parte denominada apresentação, capaz de fornecer uma visão global, possibilitando traçar as semelhanças discursivas que aproximam e/ou distanciam os três telejornais em questão. Ao mesmo tempo, será possível, por meio dessas preferências discursivas, perceber melhor a construção da imagem de si visada pelos telejornais em questão.

A abertura de um telejornal pode ser considerada como um incipit filmico; da mesma forma que o incipit literário, sugerindo um percurso de leitura; a abertura vai introduzir o telespectador no universo da informação, investida da missão de captar (MARION, 1998, p. 163-175). Considerando a mídia televisiva, no conceito ainda do autor supracitado, como homocrônica, ou seja, o tempo de recepção é incorporado na enunciação de suas mensagens, o incipit do telejornal servirá para balizar uma mudança de contrato na continuidade ficcional e lúdica do fluxo televisivo, é anunciado um novo contrato – o da informação, logo, de caráter autenticante, lembrando Jost (1999).

A abertura do telejornal pode ser vislumbrada de forma simples pela sua divisão em três fases: contato do telespectador com o mediador-apresentador; o sinal (vinheta) e o sumário (escalada de matérias). A ordem em que aparecem esses elementos em diferentes telejornais não é necessariamente essa e nem sempre a mesma. No entanto, a presença desses três elementos é parte constituinte de toda abertura, mesmo que a ênfase em um ou em outro seja diferenciada.

É importante ressaltar que as estratégias de contato, apesar de diferentes, possuem um mesmo valor: o de fornecer uma identidade que, através da repetição, sedimenta-se na percepção do telespectador, capaz, por sua vez, de reconhecer o início de seu jornal seja através da vinheta, seja através da voz de seu apresentador.

Focando no que interessa ao estudo ora proposto, percebe-se que as vinhetas normalmente exibem a simbologia de um mundo controlado, tornado próximo e disponível pela mediação televisiva. Representação mais ou menos análoga do mundo: planeta Terra em rotação, mapas, esferas em movimento. Afirma-se assim a terra inteira como referência do telejornal. Pela sua estilização, sua estetização infográfica, o mundo hoje é, por assim

dizer, já midiaticizado, reconfigurado, disponível para ser narrado. O mundo é captado, apreendido, digitalizado em sua totalidade analógica. O domínio de sua representação funciona como metáfora do domínio da informação.

A vinheta é a marca do telejornal, exercendo a função fática, chamando o telespectador para assistir ao programa. Normalmente é composta de imagem trabalhada com efeitos especiais e música característica. Através da vinheta, tem-se uma primeira percepção do ethos discursivo estabelecido pelo telejornal.

Pode-se observar que os cenários dos telejornais também têm recebido tratamento especial, daí a importância de sua caracterização para melhor compreender qual a identidade que cada telejornal procura estabelecer para si. Da cenografia do teatro grego antigo ao contemporâneo, passando pelo desenvolvimento de técnicas no teatro clássico renascentista, às incorporações e articulações cinematográficas, têm-se, nos cenários televisivos, elementos decorativos que expressam ideias e valores. O cenário é a ambientação, é a porta que faz o telespectador entrar no mundo da informação. Como o cenário do teatro, ele busca inserir o público em outro universo, no caso específico, o universo responsável por fazer conhecer o que de mais importante está acontecendo no mundo todo.

O cenário do estúdio testemunha tanto quanto as vinhetas, a imagem que o telejornal procura construir para si. Essa imagem normalmente vai reforçar o caráter de seriedade e avanço tecnológico do jornal. Se, de um lado, o cenário está em função da busca de credibilidade através de um processo de referênciação (nós estamos aqui, e, ao vivo, vamos te informar), ele, assim como a vinheta de abertura, possui forte apelo estético funcionando como elementos de captação, de sedução. Ambos refletem o que o jornal é capaz de fazer tecnológica e esteticamente para valorizar ainda mais a informação a ser transmitida.

Outra categoria relevante na apresentação dos telejornais e que se insere como elemento que ajuda a compor o cenário é o apresentador. Com o passar do tempo, o apresentador passou a ter função central nos telejornais. É ele quem estabelece a relação de proximidade entre a instância telejornal e o telespectador por meio eixo Y-Y (olhos nos olhos). Para Véron (1983), este profissional mudou ao longo do tempo e, na contemporaneidade, representa

o encontro dos olhares se torna o eixo que sustenta a construção do "corpo" midiaticizado do enunciador. Os operadores desse sistema modalizam a fala e constroem um elo com o telespectador. Os gestos podem criar uma distância em

relação ao que é dito (reforçada pela distância linguisticamente imposta) permite ao mesmo tempo de estabelecer uma identificação com o telespectador; “a distância calculada engendra a confiança, a crença” (VÉRON, 1983, p. 112-113).

Nesse lugar, a abordagem dos planos, ou seja, do posicionamento do objeto filmado no visor da câmera, permite também a percepção das relações próximas estabelecidas pelo telejornal entre o apresentador e o telespectador e, por que não, também com o cenário. Cada enquadramento revela e esconde uma determinada face do cenário que, limitada pelo zoom das câmeras, compõe o que é dito pelo apresentador, revelando uma determinada intencionalidade.

Nesse contexto, chama a atenção a semiopragmática, sobretudo os níveis de análises propostos por Dominique Chateau (1983)¹ para a película fílmica, distinguindo quatro planos de realidade a serem considerados em uma análise: o nível icônico; o diegético; o nível plástico²; e o nível profílmico. Vicent Amiel (1989, p.104), buscando a análise das práticas televisivas e baseando-se em Chateau, propõe três níveis de análises: cenografia, filmagem e edição. Pode-se distinguir, segundo esse autor, a encenação em três momentos, cujo encadeamento cronológico e a importância variam segundo o meio.

Primeiro tem-se a montagem da cena, disposição dos objetos, luz, personagens (cenografia); o segundo momento é o da filmagem, em que são decididos os planos, as tomadas, os ângulos etc. Por fim, a edição, a escolha, no caso do telejornal, da sequência das notícias, ou, internamente em uma reportagem, da sequência da narrativa, do momento das entradas de depoimentos, entre outros.

Pode se resumir o que foi dito acima no quadro:

Cenografia	Filmagem	Edição
Preparação da cena Colocação de objetos, pessoas, luzes etc.	Ângulos, enquadramento, Proxemia, mostraçã dos signos miméticos etc.	Referentes intencionais: Relação de uma imagem com outra, duração etc
Nível profílmico	Nível icônico	Nível diegético

¹ apud HANOT, 2002, p.22.

² Em que o espectador avalia no conjunto de signos miméticos, os traços técnicos (cor, contrastes, luz, etc).

Pode-se perceber, então, que são várias as escolhas que devem ser feitas em todos esses momentos. Escolhas que, apesar de, às vezes, não serem tão intencionais ou conscientes, constituem um espaço estratégico para o enunciador regular suas intencionalidades e seus recursos discursivos.

Assim, a televisão tem um lado voltado para fora, o mundo exterior, o mundo dos fatos e da recepção e um voltado para si mesma, para o estúdio e para as condições de produção de seus programas, como afirma Charaudeau (1998, p. 249): “A televisão não é um conceito. Ela é um objeto empírico do qual é necessário fazer um objeto de análise, um objeto empírico, heterogêneo e um objeto de análise plural”.

A heterogeneidade da televisão é intrínseca ao seu funcionamento no qual interferem e se mesclam vários fatores de ordem técnica, econômica, profissional, política, ética etc. Ainda, segundo Charaudeau (1998), quando observada do ponto de vista interno, como produtora de signos, ela é alvo de, pelo menos, três análises diferentes: uma análise orientada para o conteúdo, procurando estudar a maneira como ela reconstrói o que se produz no espaço social; outra orientada para a forma, cuja preocupação é descrever as categorias iconovisuais, verbais e sonoras utilizadas em seu processo de produção; e a terceira orientada para a comunicação, a televisão vista como uma máquina de comunicar, com uma finalidade de troca social em circunstâncias específicas.

No entanto, nenhuma dessas problemáticas pode ser tratada de forma purista; o que se percebe é a predominância de uma ou outra análise dependendo da disciplina. Interessado na relação entre o proposto pela segunda linha de análise (nível icônico) e pela terceira (nível comunicacional), este trabalho traz considerações sobre as escolhas formais utilizadas por três importantes telejornais na composição de suas vinhetas, no intuito de apreender os possíveis efeitos visados pela instância produtora e a imagem discursiva (ethos) do telejornalismo construída a partir da análise simbólica dessas escolhas.

Vinhetas em três tempos...

MG TV

A Rede Globo de Televisão, depois de promover várias mudanças na vinheta dos “praça TV”, telejornais regionais da emissora, adota o modelo analisado como referência para todos os noticiários exibidos por afiliadas nos

estados brasileiros. A padronização, então, é parte de um projeto identitário vinculado ao “padrão” Globo de jornalismo e que, assim, não faz nenhum tipo de remissão às questões locais e/ou regionais – a não ser pela assinatura relacionada à unidade federativa em que a atração é exibida.



Figura 1: vinheta de abertura do MG TV (GLOBO MINAS, 2010).

Em um olhar sobre o recorte de imagens feito acima a partir da vinheta do MG-TV, pode-se perceber uma linha para o agenciamento dos elementos sónicos que nos permite verificar efeitos de sentidos possíveis que ajudam a compreender certa imagem do jornalismo praticado por essa emissora. Podemos falar de emissora, no caso a Globo, e não somente do telejornal em questão, uma vez que a vinheta, como dissemos, é a mesma para os diversos jornais regionais exibidos em todo o país. A única alteração é justamente a que marca o estado: a sigla MG, neste caso.

Na primeira imagem da seleção acima, são vistas placas que parecem sobrevoar um espaço, em tom azul. No centro deste espaço encontra-se uma área escura, sugerindo que as placas saem deste centro obscurecido, e se movimentam em direção a um espaço iluminado. Além deste movimento centrífugo, ocorre ainda uma reorganização da cena. As placas, que pareciam traçar movimentos aleatórios, passam (segundo quadro) a se organizar em pilhas, deixando-nos entrever, ao fundo, um horizonte claro. No terceiro quadro, evidencia-se a figuração de uma cidade e seus arranha-céus e marca-se ainda mais fortemente a

linha do horizonte. A seguir (quarto quadro), destaca-se, invadindo este espaço, em primeiro plano, uma placa com a sigla MG. Ao fundo desta logo vemos diversas telas que podem tanto nos conduzir aos lares antenados às notícias ou, ainda, à imagem dos olhos de uma libélula, atentos aos mínimos movimentos do mundo fatural, prontos para trazer à luz os acontecimentos.

A proposta pode ser a de apresentar o telejornal enquanto uma instituição que observa toda a região, por cima, de modo isonômico e soberano, dando conta de todos os acontecimentos do quadrante ao qual representa. Para tanto, a cor azul é predominante, transmitindo sobriedade. Este tom também está relacionado à verdade, muito comum e adequado para este tipo de programa televisivo.

Não obstante, o amarelo que compõe a assinatura do noticiário, traz a ideia de luz à “TV”, janela luminosa que propõe dar conta da apresentação e esclarecimento dos acontecimentos sociais da cidade formada abaixo da logomarca do telejornal. Aos poucos, a metrópole desaparece e o fundo se transforma, remetendo a um conjunto de pixels de uma tela.

As imagens são acompanhadas por uma trilha orquestrada, com uma batida ritmada, mais aguda, ao fundo. Ao final, a assinatura do programa surge com dois efeitos sonoros: o primeiro parelho a entrada da placa que recebe a inscrição “MG” e o seguinte acompanhando a formação das figuras ao fundo, que formam a sigla “TV”.

Se considerarmos a hipótese de que a vinheta constitui-se como um gênero de apresentação do programa, logo, gênero fundamental para a construção identitária do telejornal, pode-se dizer que o jornalismo apreendido pelo MG-TV imputa-se as funções de observação, seleção e organização dos acontecimentos, deixando-nos inferir também, por meio dessas funções, que as escolhas realizadas são intrínsecas ao fazer jornalístico, logo sua visão, mesmo que multifacetada, é parcial e particular.

Jornal da Alterosa

A vinheta de abertura do Jornal da Alterosa (JA) tem nas cores vermelho e amarelo os tons que identificam o programa. Não obstante, esses são os mesmos matizes da emissora. O que se percebe, de início, é a proposta, cíclica, de identificação. Na medida em que o jornal adota os tons da rede, traga para si os valores da mesma, no momento mesmo em que se incide sobre a instituição as ideias que a atração adota e exprime.



Figura 2: Vinheta de abertura do Jornal da Alterosa (ALTEROSA, 2010).

A figura do globo terrestre, recorrente neste tipo de arte, é também adotada pelo JA, esse por sua vez, apresentando os oceanos em vermelho mais escuro e os continentes em tom pastel. A esfera é circundada por espessas e ligeiras faixas, nas cores vermelho e amarelo e com textura metalizada, que remetem a matérias primas presentes no Estado de Minas Gerais, tais como o ouro e o ferro. Além dessa referência às riquezas do Estado, ao metal podem ser associadas características como a resistência e a durabilidade.

Aliadas ao movimento circular e ágil dessa estrutura em torno do mundo, percebe-se certa cristalinidade que permite a luz transpassar tanto o mundo como a faixas que o circundam, refletindo-se em alguns pontos, como, por exemplo, na logo JA. Esses elementos acima descritos remetem a uma visão de jornalismo pautada na confiabilidade, na agilidade, na amplitude e na transparência das notícias.

As imagens trazem a marcação em destaque do Brasil nas Américas e do Estado de Minas Gerais no Brasil, dando a ideia de globalidade; por mais que o foco das matérias esteja nas regiões supracitadas, há um intercâmbio entre o que acontece no mundo, adotando a consciência de que acontecimentos ao redor do planeta influenciam em questões locais.

No entorno do globo, aparecem palavras-chave temáticas, com destaque para as expressões “jornalismo” e “entretenimento”, uma vez que são as de mais fácil leitura durante o movimento da arte. Podemos nos indagar

se estas duas perspectivas almejam demonstrar as principais atrações da emissora – informação e entretenimento. Mas não podemos deixar de perceber uma sugestão à relação intrínseca, no telejornalismo, entre as estratégias de credibilidade e de captação.

Ao final, emerge a assinatura do programa: “JA”, com o rodapé “Jornal da Alterosa” na mesma tonalidade predominante na vinheta. Em um rápido movimento, há uma inversão da sigla do noticiário, revelando a sua outra face: “AL”, em referência direta ao nome da emissora. A prática da auto-referencialidade se faz presente novamente. Na fusão, o globo terrestre some, dando lugar à assinatura do telejornal, ampla, onipotente, aclarada por feixes de luz que emanam de direções distintas e se refletem na marca em destaque. Destaca-se ainda que a centralização espacial das assinaturas do Jornal (JA) e da emissora (AL) em substituição ao globo terrestre, o que evidencia uma imagem da dimensão especular pretendida pelo telejornalismo, pela qual o conhecimento dos fatos do mundo seria proporcionado pela sua capacidade de representá-lo. Além disso, a assinatura JA demonstra a relevância do tempo presente para o processo de transmissão da notícia, a enunciação se faz aqui e agora, as notícias veiculadas respeitam a um dos princípios justificadores da noticiabilidade dos fatos: a atualidade.

Mais curta do que as demais aqui analisadas, a vinheta do JA também apresenta imagens de modo muito acelerado. O áudio acompanha a dinâmica da arte, com destaque para os efeitos agudos parelhos às faixas que circundam o globo terrestre, em relação à agilidade na cobertura do telejornal.

Jornal Minas

A abertura do Jornal Minas apresenta o vermelho como cor predominante, além dos tons em escala de cinza. Esta disposição, assim como na TV Alterosa, remete a um projeto de comunicação visual da emissora, apresentando-se então como prática auto-referencial e de reforço identitário, aparentemente mais da emissora do que do telejornal. Não se pode deixar de ressaltar que a identidade da emissora se associa ao imaginário de mineiridade, retomado pelo triângulo vermelho – símbolo da bandeira do Estado – que tridimensionalmente gira em torno de si mesmo gerando a forma cônica.

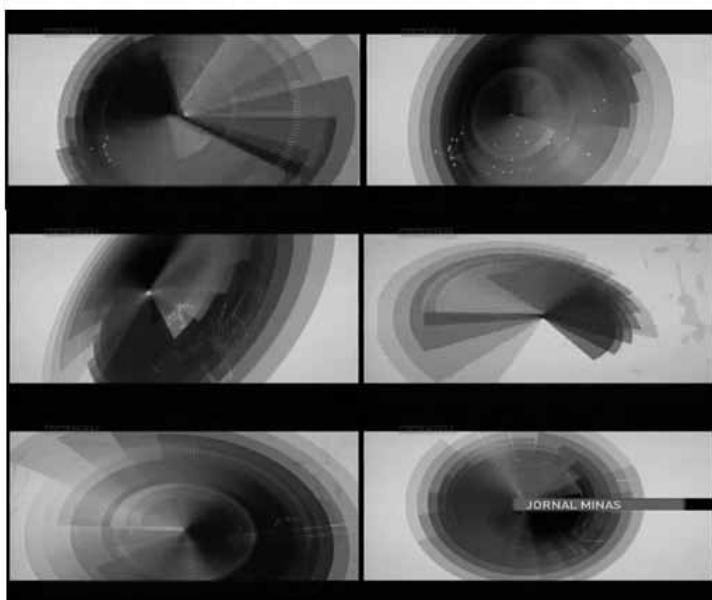


Figura 3: Vinheta de abertura do Jornal Minas (REDE MINAS, 2010).

Além disso, percebe-se que, com a assinatura do programa surgindo ao final, fazendo alusão à logomarca da emissora, exerce-se novamente a auto-referencialidade, provavelmente, no intuito de transferir os valores da instituição para o noticiário, ainda que este processo também seja reflexivo, na medida em que o telejornal, na ratificação das perspectivas de isonomia, seriedade, ampla cobertura, atualização constante, entre outras, espaça esta imagem para a Rede Minas.

Esses valores podem ser compreendidos por meio das metáforas do brinquedo que a vinheta aloja – ou faz menção, com elementos distintos, tais como um relógio, um obturador de câmera, além de mapas e coordenadas geográficas, instaladas como que em um monitor de controladores de voo ao fundo. Estas imagens são articuladas de modo acelerado, dando dinamicidade à vinheta. Outro elemento que acentua a composição é o áudio, orquestrado, com marcações agudas ritmadas, em toda a duração do vídeo, e inserção de batidas mais fortes, em passagens e no encerramento da arte.

A vinheta apresenta a cadência acelerada (seja pela emergência do vermelho, seja pelo ritmo do áudio, na vinheta) dos jornalistas em busca dos

fatos. Além disso, pretende demonstrar o amplo monitoramento e ciência do que está acontecendo no 'aqui e agora' da região. Essa busca é, no entanto, amparada pela sobriedade e acuidade, valor demonstrado pelos tons em cinza, base fundamental para a inquietação apresentada pelo vermelho. As camadas em tons cinza vão se sobrepondo, em referência implícita ao assentamento dos acontecimentos que compõem a nossa memória. O acúmulo das notícias resulta no registro e preservação do processo histórico. O movimento circular alude à coexistência entre o tempo mítico (o tempo que volta sobre si mesmo) e o tempo cronológico, linear. O tempo da narrativa dos acontecimentos que opõe o passado/presente se alinha ao tempo do eterno recomeço em que essa diferença não é relevante. Assim o telejornal é um lugar em que se inscreve a história, contada pela narrativa dos acontecimentos, por outro lado, ele também se inscreve na nossa memória como espaço em que tudo está sempre recomeçando estamos todos os dias em contato com o presente, sempre novo e sempre igual.

As diferentes camadas que compõem a imagem cônica remetem às várias perspectivas do movimento jornalístico/histórico, assim, diferentes pontos de vistas parecem ser instaurados, visando garantir a imparcialidade, característica relevante na imagem de um jornalismo sério.

O eixo central, a partir do qual se movem as diversas camadas do cone, aponta para o controle do telejornal sobre as informações. Isso é evidenciado pelo nome do jornal que surge a partir do centro de irradiação da linha editorial.

Considerações finais

Os telejornais encontram-se em um ambiente de forte concorrência, em um contexto de estratégias de conquista, captação e fidelização de um público. Nesse sentido, buscam uma imagem que os particularizem e os destaquem dos demais.

Em um primeiro nível de interpretação, pode-se ver, nessa profusão de imagens na tela, a expressão da abertura da televisão sobre o mundo, a região, a cidade, simbolicamente reforçada pela repetitiva imagem de figuras geográficas, evidenciando a auto-imagem de janela para o mundo, capaz de decodificar e direcionar as mensagens vindas de todas as partes e destinadas aos telespectadores (MOEGLIN, 1986).

Essas aberturas exercem ainda um forte grau de captação, ao mesmo tempo em que, através do domínio da técnica eletrônica, transmite uma imagem de savoir-faire, o que pode vir a alcançar, aliado a outros fatores, a credibilidade. Um recurso constante em todos os telejornais foi o apelo ao movimento, seja do globo, seja das próprias informações que saltam do mundo para a tela, de um relógio estilizado ou mesmo da logomarca. A dinamicidade evocada por esse recurso por um lado evidencia que o tempo não para, que as coisas estão acontecendo aqui e agora e, por outro, a imagem de um jornalismo dinâmico e alinhado ao movimento frenético dos acontecimentos e das informações.

As vinhetas devem ser entendidas em sua dimensão espetacular como a consagração do uso de novas tecnologias, metáforas do progresso, símbolos da modernidade midiática. Os efeitos de ficção visados por tais recursos reforçam a força de captação dos telejornais que, nesse momento, têm o seu foco desviado do compromisso de transmissão da realidade dos fatos para outra realidade, a de serem programas televisivos.

Por meio das vinhetas, percebe-se a simbolização do mundo tornado próximo e acessível através da mediação televisiva. A utilização de representações icônicas geográficas (mapas, composição das cidades, globos) demonstra o universo de referência dos jornais, que estilizado através de recursos infográficos se mostram enquanto espaços captáveis e captados pela tecnologia midiática.

Se todos os telejornais procuram reforçar a sua identidade, a sua marca, eles o fazem diferentemente. O MG TV segue um padrão de vinheta que advém da relação institucional com a Rede Globo, demonstrando estar alinhada a uma perspectiva macro, de jornalismo que se propõe sério, funcional, estruturado. O Jornal da Alterosa, por sua vez, recorre a ideia de um noticiário em sintonia com o que acontece em todo o planeta, ligando o Estado de Minas Gerais ao Brasil e ao mundo, com atualizações constantes e rápidas. Já o Jornal Minas representa, em sua vinheta, a importância dada à dinamicidade, à amplitude e aos aspectos temporais de uma cobertura jornalística, assim como a referência ao regionalismo, evidenciando o seu pertencimento a uma emissora estatal.

Uma análise mais definitiva da imagem de si construída pelo telejornal em seu procedimento de apresentação dependeria de uma abordagem dos demais elementos que compõem esse quadro, como os cenários e o papel do apresentador. Não tendo sido esse o objetivo desse texto, deixamos essa discussão para novos trabalhos.

REFERÊNCIAS

- ALTEROSA. Vinheta de Abertura do Jornal da Alterosa. Belo Horizonte: TV Alterosa, 10 nov. 2010. Programa de TV.
- AMIEL, V. Petit précis naïf d'une mise en scène de la réalité à la télévision. *Communication et Langage*. Paris: Ed. Retz, n.79, 1989.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- CHARAUDEAU, P. La télévision peut-elle s'expliquer? In: BOURDON, J.; JOST, F. *Penser la Télévision. Actes du Colloque de Cerisy*. Paris: Nathan-INA, 1998.
- GLOBO MINAS. Vinheta de Abertura do MG TV. Belo Horizonte: Rede Globo de Televisão, 10 nov. 2010. Programa de TV.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HANOT, M. *Télévision: réalité ou réalisme?* Bruxelles: De Boeck Université, 2002.
- JOST, F. *Introduction à l'Analyse de la Télévision*. Paris: Elypses Editions Marketing, 1999.
- MARION, P. Au seuil du JT. In: BOURDON, J.; JOST, F. *Penser la Télévision. Actes du Colloque de Cerisy*. Paris: Nathan-INA, 1998.
- MOEGLIN, P. Une scénographie en quête de modernité: de nouveaux traitements de l'image au JT. In: MIÈGE, B. (Org.). *Le JT - mise en scène de l'actualité à la télévision*. Paris: INA, 1986.
- MOUCHON, J. Espace public et discours politique télévisé. In: PAILLART, I. (Org.). *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble: Ellug, 1995.
- REDE MINAS. Vinheta de Abertura do Jornal Minas. Belo Horizonte: Rede Minas de Televisão, 10 nov. 2010. Programa de TV.
- SOULAGES, J. C. *Les Mises en scène visuelles de l'Information*. Paris: Nathan-INA, 1999.
- VÉRON, E. Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*. Paris: Seuil, n. 38, 1983.
- WOLTON, D. *Les contradictions de l'espace public médiatisé*. Hermès n. 10, Paris: CNRS, 1991.

Entre o sincrético e o visual: uma análise de publicidades chinesas¹

Glaucia Muniz Proença Lara - UFMG

1. Introdução²

Para a semiótica francesa (ou greimasiana), embora digam respeito a um mesmo processo significante, os conceitos de texto e de discurso remetem a pontos de vista diferentes (FONTANILLE, 1998, p. 77). O texto é tomado, na esteira de Hjelmslev (1968), como uma unidade que se dirige para a manifestação, congregando um plano de conteúdo (o do discurso) e um plano de expressão – a(s) linguagem(ns) que veicula(m) o conteúdo. Isso faz com que o conceito de texto, para essa teoria, seja muito amplo, não se restringindo ao verbal: o texto pode também ser não verbal (visual, sonoro, gestual etc) e, até mesmo, ser constituído de várias linguagens, como é o caso dos quadrinhos, da canção e da publicidade³, caso em que temos textos sincréticos.

¹ Uma versão simplificada deste texto foi apresentada no X Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso/ALED, realizado em Puebla - México, de 28 a 31 de outubro de 2013.

² Agradecemos ao Professor José Genésio Fernandes a leitura em primeira mão deste artigo e as valiosas sugestões que fez para enriquecê-lo.

³ Embora uma publicidade (impressa) possa ser constituída apenas de imagem(ns), o mais usual é que haja articulação entre elementos visuais e verbais. Nesse sentido, na falta de termos mais exatos, usaremos texto não verbal/visual, para nos referirmos à imagem (foto, desenho etc), e texto verbal, para designarmos a mensagem (escrita), sem perder de vista, no entanto, que se trata de uma unidade de sentido: um texto verbovisual, no seu conjunto. Esclarecemos ainda que estamos tomando o termo imagem apenas como equivalente a texto visual, descartando, portanto, outras acepções correntes em análise do discurso, como a de simulacro ou a de representação.

Se a análise do texto sincrético constitui uma tarefa desafiadora, como julga Teixeira (2008, p. 172-175), não podemos perder de vista que a semiótica greimasiana vem oferecendo aos estudiosos um instrumental consistente e produtivo para a análise desse tipo de texto, para a qual contribuem, sem dúvida alguma, desdobramentos mais recentes, como a semiótica visual e a semiótica da canção.

Nesse sentido, se, à luz da semiótica greimasiana, tomarmos anúncios publicitários impressos como nosso objeto de estudo, podemos já de saída considerá-los como unidades – textos verbovisuais – construídas “por uma estratégia enunciativa integradora”, que potencializa e, ao mesmo tempo, dilui o que cada linguagem tem de particular, de modo a integrá-las num todo significativo (TEIXEIRA, 2008, p. 173).

É exatamente por essa ideia de integração não apenas entre os planos de conteúdo e de expressão de um texto, mas também entre as linguagens que se articulam, no plano de expressão, para textualizar o discurso – o que já está presente no prefixo sin- de sincrético – que, sem desmerecer outras abordagens, tem-nos levado a utilizar a semiótica greimasiana como teoria de base para a análise de capas de revista (ver LARA, 2011a) e anúncios publicitários (ver LARA, 2011b), textos verbovisuais e, portanto, sincréticos.

Entretanto, em recente viagem à China⁵, coletamos vários anúncios publicitários, em revistas e outdoors, nos quais só tínhamos acesso à imagem, dado o nosso desconhecimento da escrita em ideogramas. Em consonância com a tese de que um(a) analista preocupado(a) em preservar a “perspectiva integradora” entre o verbal e o visual em textos desse tipo procuraria, antes de mais nada, compreender também as mensagens verbais, pensamos, inicialmente, em fazê-las passar por um tradutor. Por outro lado, a ideia de

⁴ Entre elas, encontra-se a semiótica social de Kress e van Leeuwen, que se propõe a estudar o texto que mobiliza duas ou mais linguagens, denominando-o “multimodal”. Para as diferenças entre essas duas abordagens teóricas – a semiótica greimasiana e a semiótica social – no que tange ao texto sincrético/multimodal, remetemos o leitor ao artigo de Teixeira (2008) (vide referências).

⁵ A referida viagem começou com um congresso de Língua Portuguesa em Macau – o III Simpósio Mundial de Estudos de Língua Portuguesa / SIMELP – e prosseguiu em outras cidades chinesas, entre as quais a capital Beijing. Para participar desse evento, tivemos auxílio financeiro da FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais).

nos posicionarmos como o(a) leitor(a) estrangeiro(a) que, ao se deparar com aquilo que não compreende, busca ainda assim produzir sentidos, pareceu-uma proposta suficientemente tentadora.

Falando semioticamente, as publicidades se colocaram para nós como um objeto de desejo, que se oferecia para ser, de certa forma, decifrado. Nesse sentido, concordamos com Orlandi (1999, p. 26), para quem o analista de discurso não busca um “sentido verdadeiro através de uma ‘chave’ de interpretação”; ao contrário, ele constrói “gestos de interpretação”. Daí, o desafio de construir este artigo em que o sincretismo verbovisual, dadas as condições de relação que mantém com uma leitora/analista que, em princípio, não domina o “verbo,” reduz-se ao visual⁶.

A posição em que nos colocamos para analisar as publicidades chinesas é, na verdade, uma situação muito comum na atualidade, em que as fronteiras se diluem, cada vez mais, em função dos meios velozes de locomoção – reais e virtuais – que vão surgindo. Temos, então, um “novo” leitor que vem de outras culturas e que nem sempre domina a(s) língua(s) local(is). Estaria a publicidade construindo suas mensagens com base nesse novo leitor e em como ele poderia ser mobilizado, independentemente de sua cultura/língua específica? Ou, em termos mais semióticos, estaria a publicidade atual trabalhando com formas de conteúdo e de expressão visuais que poderiam ser reconhecidas por qualquer leitor?

Ainda que não nos seja possível responder a essas perguntas nos limites de um artigo – já que respostas satisfatórias demandariam uma pesquisa mais ampla – fica aqui o seu registro para reflexões futuras. O que podemos, então, fazer é verificar, por meio da tradução dos textos verbais posterior às análises, qual é a margem de autonomia da imagem no gênero publicidade e até que ponto isso interfere na “estratégia enunciativa integradora”, postulada por Teixeira (2008) para o texto sincrético.

Antes de passar à (tentativa de) análise dos anúncios publicitários se-

⁶ Não podemos deixar de pensar que o acesso mais rápido e direto ao visual talvez seja, afinal de contas, uma estratégia enunciativa da publicidade moderna ou pós-moderna, voltada para leitores “passantes”, flâneurs que não têm muito tempo a perder.

leccionados, deter-nos-emos, brevemente, na descrição dos planos de conteúdo e de expressão e, em se tratando de imagens, discorreremos sobre a semiótica plástica ou visual que nos fornecerá as categorias para o exame do plano de expressão visual desses anúncios.

2. A semiótica standard e o plano de conteúdo

A semiótica greimasiana (que aqui denominamos standard, para distingui-la de desdobramentos mais recentes da teoria) tem como objetivo explicitar as condições da apreensão e da produção do sentido. Em outras palavras: é uma teoria da significação que, interessando-se por qualquer tipo de texto – seja ele verbal, não verbal (pintura, escultura, fotografia etc) ou sincrético (cinema, quadrinhos etc) –, preocupa-se em estudar os mecanismos que o engendram, isto é, busca descrever o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. Para tanto, examina, em primeiro lugar, o seu plano de conteúdo por meio de um modelo que “simula” a produção e a interpretação de um texto: o percurso gerativo de sentido, que se organiza em três patamares – do mais simples e abstrato (nível fundamental) ao mais complexo e concreto (nível discursivo), passando por um nível intermediário: o narrativo.

Sem nos delongarmos muito na descrição desses níveis – para tanto remetemos o leitor a Fiorin (1989) e Barros (1988; 1990) – diremos que o fundamental é o nível das oposições de base, das tensões e das valorizações positivo/negativo. O narrativo, por sua vez, é o nível actancial, que envolve as relações dos sujeitos com os objetos e com outros sujeitos; é o nível das modalizações. O discursivo, enfim, é o nível temporal e espacial, de atualizações e de breagens, da tematização e da figurativização, da atorialização, enfim. O “movimento de análise” sai, assim, do discursivo (nível mais próximo da manifestação e, portanto, aquele com que se defronta o analista num primeiro momento), passa pelo nível intermediário (o narrativo), vai ao fundamental e salta novamente para o discursivo. Nesse sentido, cada nível “ilumina” o(s) outro(s), num processo de desconstrução, que precede a reconstrução do sentido nos textos (LARA e MATTE, 2009, p. 19-20). O estudo do plano de conteúdo baseia-se nos procedimentos clássicos da teoria semiótica, enfatizando em cada texto os elementos que nele têm maior atuação na construção do sentido.

Para ilustrar o funcionamento do percurso gerativo de sentido, apresentamos, a seguir, a análise de um poema de Mario Quintana (1978), adaptada de Lara e Matte (2009, p. 141-144)⁷:

Poeminha do Contra

*Todos esses que aí estão
atravancando meu caminho,
eles passarão...
eu passarinho!*

O texto se constrói, no nível mais profundo (o fundamental), sobre a oposição /coerção/ vs /liberdade/, cujos termos (contrários entre si) recebem uma marcação fórica: o primeiro é tomado como disfórico (negativo) e o segundo, como eufórico (positivo). No nível narrativo, encontramos um sujeito impedido de realizar a performance de seguir livremente um determinado trajeto, uma vez que os anti-sujeitos (“todos esses que aí estão”) funcionam como obstáculos, “atravancando” seu caminho. Trata-se, pois, de um sujeito virtualizado pelo querer e/ou dever-fazer, mas destituído do poder e/ou do saber-fazer, modalidades atualizantes que o tornariam competente para a ação. Para que o sujeito se torne, de fato, um sujeito realizado (isto é, livre para seguir seu caminho), é necessária a remoção dos obstáculos, transformação narrativa que é apontada apenas como uma possibilidade futura (“eles passarão...eu passarinho”)⁸.

No último patamar do percurso gerativo de sentido – o nível discursivo –, o texto é ancorado nas instâncias de pessoa (“eu”), tempo (verbos do sistema do presente) e espaço (“aí”), de breves enunciativas que criam um efeito de sentido de subjetividade, de proximidade da enunciação. Ainda no nível discursivo, a categoria semântica do nível fundamental – /

⁷ Para uma análise mais completa do poema, remetemos o leitor à obra citada (vide referências completas no final deste artigo).

⁸ Podemos pensar, por outro lado, que o querer do “eu-poeta” é, na verdade, o seu poder (capacidade) de sobrevoar o obstáculo, como faz o passarinho.

coerção/ vs /liberdade/ – é complexificada pela oposição temática obstrução vs desobstrução, figurativizada, respectivamente, por “atravancar o caminho” e “passar”, este apontando para o tema da liberação (remoção das “amarras”), que é concretizado pela figura do passarinho. Retoma-se, assim, a oposição entre o “eles” (os que passarão) e o “eu” (passarinho). Poderíamos ainda pensar numa relação temática entre a efemeridade do ator “eles” e a perenidade do “eu” (poeta), possível pela contraposição das figuras “passarão”/“passarinho”.

Com essas rápidas “pinceladas”, esperamos ter dado ao leitor uma visão geral de algumas das categorias propostas pela teoria semiótica para a análise do plano de conteúdo dos textos, a partir dos três níveis que compõem o percurso gerativo de sentido.

Se nos seus primórdios (década de 1960), a teoria semiótica focalizou prioritariamente a ação, ela foi-se abrindo, ao longo de sua trajetória, para outros aspectos do conteúdo e da expressão, o que acabou por desembocar em outras semióticas – a semiótica da canção, a semiótica das paixões, a semiótica visual ou plástica, a semiótica tensiva... É preciso que se diga que essas novas vertentes, longe de se oporem à semiótica dita standard, de romperem com seus paradigmas, juntam-se a ela para permitir que entendamos, de forma mais completa, o processo de geração do sentido, uma vez que a semiótica não se coloca nunca como uma teoria pronta e acabada, mas como uma teoria em contínua remodelação, em função de novos questionamentos e objetos que vão surgindo em seus domínios.

Como aqui nos propomos analisar o texto visual (a imagem) das publicidades chinesas, cumpre discorrer sobre as contribuições que um desses novos desdobramentos – a semiótica plástica ou visual⁹ – veio trazer para a “economia geral” da teoria.

⁹ Oliveira (2004, p. 12), afirmando que o adjetivo plástica pode abranger o estudo do plano de expressão das manifestações visuais as mais distintas (artísticas, midiáticas etc), prefere a denominação “semiótica plástica”, definindo-a como uma semiótica “que se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual”. Apesar disso, uma grande parte dos autores que trabalha com essa abordagem teórica continua tomando os termos plástica e visual como equivalentes, posição que também assumimos aqui. Nesse sentido, usaremos doravante a denominação “semiótica visual”.

3. O plano de expressão: contribuições da semiótica visual

Lembramos, inicialmente, que a dicotomia expressão/conteúdo vem de Hjelmslev (1968). Para ele, o sentido ocorre pelo encontro desses dois níveis que, como tais, são suscetíveis de ser analisados pela mesma metalinguagem descritiva. O plano de conteúdo, como vimos, é examinado por meio do percurso gerativo de sentido com seus três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo (nível mais complexo e concreto, que abre caminho para o plano de expressão). Porém, se, num primeiro momento, a teoria semiótica analisa o plano de conteúdo, num segundo momento, considerando que o texto só se constitui plenamente quando o conteúdo se junta à expressão, busca examinar também o plano de expressão daqueles textos em que esse plano faz mais do que expressar o conteúdo. É o caso dos textos com função estética (poema, ballet, pintura etc). Neles, o plano de expressão pode não se limitar a expressar o conteúdo (como nos textos com função utilitária); nesse caso, ele cria novas relações com o conteúdo, contribuindo para a significação global do texto.

Quando ocorre uma correlação entre categorias (e não entre unidades ou elementos isolados) dos dois planos, temos os sistemas semissimbólicos. Um exemplo dado por Greimas – e retomado por Thurlmann (1986, p. 203-204) – seria o da linguagem gestual em nossa cultura. Nela, a categoria /sim/ vs /não/ (plano de conteúdo) corresponde, no plano de expressão, a um eixo semântico formado pela oposição de dois tipos de movimentos de oscilação da cabeça: verticalidade vs horizontalidade¹⁰.

Outro exemplo: no “Poeminha do contra”, de Mario Quintana, analisado na seção 2, podemos articular a categoria semântica de base /coerção/ vs /liberdade/ (plano de conteúdo) à categoria /tonicidade/ vs /atonicidade/ (plano de expressão verbal) que remete, respectivamente, às rimas estão/passarão e caminho/passarinho, construindo uma relação semissimbólica. Vemos, assim, que os obstáculos que atravancam o caminho (coerção) são da ordem

¹⁰ No caso dos sistemas simbólicos, a relação se dá não entre categorias (como nos sistemas semissimbólicos), mas entre unidades de um plano e de outro, que contraem sempre a mesma relação. Por exemplo, na nossa cultura, a cor branca (plano de expressão) simboliza a paz (plano de conteúdo).

do pesado, enquanto a determinação do “eu” é da ordem da leveza, do lúdico (liberdade). Isso permite ao poeta brincar com o “peso poderoso” dos obstáculos, optando ironicamente pelo não enfrentamento (o que justifica o título) e mesmo dando ao poema o formato visual de um pássaro, apreensível pela disposição dos versos (LARA e MATTE, 2009, p. 141-144).

Em contrapartida, nos textos visuais e sincréticos (verbovisuais), a mesma categoria /coerção/ vs /liberdade/ (plano de conteúdo) poderia relacionar-se semissimbolicamente a categorias do plano de expressão, tais como baixo vs alto (componente topológico) ou ainda sombra vs luz (componente fotocromático). Em suma, como afirma Barros (2003, p. 210-211), o semissimbolismo oferece uma nova leitura do mundo, ao associar diretamente relações de cor, de forma (plano de expressão) com relações de sentido (plano de conteúdo).

O conceito de semissimbolismo foi aplicado por Jean-Marie Floch, um dos principais fundadores da semiótica visual, a textos de diferentes domínios: artes plásticas, marketing, comunicação, entre outros. Segundo Pietroforte (2004, p. 10), a semiótica visual faz parte da semiótica semissimbólica, a qual, por seu turno, integra a semiótica poética, segundo palavras do próprio Floch. Nessa perspectiva, toda relação semissimbólica seria poética (no sentido amplo do termo), mas nem toda relação poética seria semissimbólica.

Cabe esclarecer que nem sempre se instaura o semissimbolismo entre categorias dos planos de conteúdo e de expressão. Alguns analistas, sobretudo iniciantes, enxergam relações semissimbólicas em tudo. Ora, o que existe sempre na constituição do texto é uma articulação entre conteúdo e expressão, caso contrário ele não seria o que é. As homologações entre as categorias dos dois planos podem ou não acontecer. Cabe à sensibilidade do analista detectá-las onde elas existem e não construí-las “à força”. São, aliás, atitudes como esta que acabam confirmando uma falsa imagem da semiótica que, ainda hoje, circula nos meios acadêmicos (e mesmo fora deles): a de que ela seria uma “camisa de força”, acusação que não procede, pois o que a teoria faz é propor modelos, princípios de análise, que são, no entanto, convocados ou revogados no exercício concreto do discurso¹¹.

¹¹ Atitudes desse tipo também revelam uma desconsideração do texto como um projeto de dizer específico, o que envolve, por exemplo, as restrições de seu gênero. Há gêneros textuais que não comportam “malabarismos” com a expressão.

Dito isso, falemos um pouco mais do plano de expressão. Contrariamente às categorias do plano de conteúdo, examinadas por meio do percurso gerativo de sentido, as do plano de expressão ainda não tiveram um percurso solidamente estabelecido. Apesar disso, como observa Lopes (2003), Greimas (1987), ao tecer comentários sobre o visível, na obra *De l'imperfection*, teria esboçado um percurso gerativo para o plano de expressão, que poderia ser sucintamente descrito no quadro 1 a seguir:

Quadro 1

Nível superficial	Forma (dimensão eidética)
Nível intermediário	Cor (dimensão cromática)
Nível profundo	Luz

Adaptado de Lopes (2003, p. 69)

O quadro acima – que, originalmente, inclui também elementos musicais (tom, pulso e frequência) – mostra que formas e cores dependem ambas da presença da luz, sem a qual nem uma, nem outra teriam qualquer efeito sobre o espectador. Daí a colocação dessa categoria no nível mais profundo do percurso. No entanto, assumimos com Morato (2008) que luz e cor mantêm entre si uma ligação mais íntima, o que nos permite postular uma dimensão fotocromática, reunindo esses dois formantes. Não podemos perder de vista também a dimensão topológica, referente à espacialidade, que é contemplada, por exemplo, em Greimas (2004).

Partindo dessas questões, para analisar o plano de expressão das imagens publicitárias chinesas, utilizaremos as dimensões elencadas no quadro 2 abaixo, porém sem nos preocuparmos em estabelecer uma hierarquia entre elas, uma vez que, a nosso ver, essas dimensões se articulam e se complementam na totalidade de sentido do texto.

Quadro 2

Dimensão	Exemplos
Topológica	<i>alto vs baixo</i> <i>central vs periférico</i>
Eidética	<i>circular vs retilíneo,</i> <i>uniforme vs multiforme</i>
Fotocromática	<i>claro vs escuro</i> <i>monocromático vs policromático</i>

No âmbito da semiótica visual, que nos interessa mais de perto no presente trabalho, a relação conteúdo/expressão tem sido mais comumente abordada pela articulação entre o plano de expressão e o nível mais profundo (fundamental) do plano de conteúdo, apreendido através do percurso gerativo de sentido (ver, por exemplo, PIETROFORTE, 2004). No entanto, acreditamos que, em se tratando de textos visuais (sobretudo icônicos, como é caso das imagens nas publicidades), o que “salta aos olhos” do leitor, inicialmente, são as figuras (os atores, os elementos da cena ou paisagem) que dão materialidade aos temas¹² subjacentes. Nessa perspectiva, não vemos como analisar o plano de expressão sem remetê-lo também ao nível discursivo ou, mais especificamente, aos temas e figuras que se articulam no nível mais superficial do percurso gerativo de sentido. Lembramos ainda a posição de Fiorin (1999) de tomar as relações semissimbólicas como incidindo sobre todos os níveis do percurso gerativo – e não apenas sobre o nível mais profundo –, posição com a qual concordamos.

Em vista do que foi exposto acima, examinaremos, na próxima seção, as imagens (textos não verbais/visuais) de duas publicidades chinesas por

¹² Temas são elementos abstratos que justificam, ordenam, categorizam a realidade, enquanto figuras são elementos concretos que remetem ao mundo natural (ou construído como tal). Todos os textos, no nível discursivo, revestem os esquemas narrativos com temas, podendo concretizá-los ainda mais por meio de figuras. Temos, portanto, textos predominantemente temáticos (textos científicos, por exemplo) e textos preponderantemente figurativos (textos literários, por exemplo), que criam, dessa forma, um simulacro do mundo. Não podemos perder de vista, nesse último caso, que para entender as figuras disseminadas ao longo do texto, é preciso apreender os temas que as iluminam (cf. FIORIN, 1989).

meio de uma abordagem que explora, na relação conteúdo/expressão, além do nível fundamental, o discursivo (com seus temas e figuras). Tal proposta inclui ainda a apreensão das relações semissimbólicas que se instauram entre os dois planos, quando isso se mostrar relevante para a construção de sentido do texto em análise.

4. Analisando as publicidades chinesas

O primeiro texto a ser examinado é um outdoor da Estação Central de metrô de Hong-Kong, fotografado no dia 29/08/2011. Como se vê, trata-se da publicidade de uma determinada marca de água mineral (Watsons Water):



Foto de Gervasio Saraiva Lara.

Diferentemente da análise do “Poeminha do contra”, em que examinamos, primeiramente, o plano de conteúdo para, só então, nos voltarmos para as especificidades da expressão, num percurso, digamos, mais tradicional, aqui faremos o caminho inverso: partiremos dos elementos mobilizados pelo plano de expressão para chegar ao plano de conteúdo. É preciso que se diga que ambos os procedimentos são lícitos, dependendo sua escolha dos objetivos do analista e das próprias especificidades do texto em análise.

Vemos, assim, que o produto anunciado, que se apresenta em duas “versões” (pura/destilada e com minerais) ocupa o centro da imagem, o alto (já que se encontra sobre uma espécie de pedestal: uma rocha, possivel-

mente), a frente (o 1º plano) e a posição vertical. Os demais produtos (similares), metonimicamente representados pela garrafa amassada, encontram-se, ao contrário, na extremidade da imagem (à esquerda, considerando-se a posição do leitor), no baixo (o chão), no fundo (2º plano) e na posição horizontal. Além disso, as garrafas da Watsons Water, no seu conjunto, são coloridas (combinam a translucidez da embalagem, com o azul e o verde das tampas e com o branco das letras), enquanto a garrafa amassada é monocromática (toda azul). Outro aspecto que as distingue, agora na dimensão eidética (das formas), é que as garrafas da Watsons Water caracterizam-se pela uniformidade e pelo tamanho maior – expandido –, enquanto o outro produto apresenta-se em tamanho menor, contraído.

Os dois personagens – o menino e a menina – parecem não ter outra função que a de coadjuvantes do produto anunciado e, ainda que não saibamos o que eles dizem, suas posições e semblantes revelam, respectivamente, uma atitude de respeito, quase veneração pela Watsons Water (o menino, em posição relaxada, sorri e olha para o alto) e de desprezo e reprimenda pelos outros produtos (a menina, em posição acusatória, tem o semblante zangado e, com o dedo em riste, aponta para a garrafa amassada).

Como se trata de um texto icônico¹³, ao buscarmos relacionar os elementos e oposições do plano de expressão (visual) ao plano de conteúdo, o que “salta aos olhos”, num primeiro momento, são as figuras e os temas que lhes são subjacentes (nível discursivo). Afinal, os temas são uma espécie de condição para a figuratividade, de modo que, para termos acesso a essa última, dependemos do estabelecimento daqueles: “para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema. Este último dá sentido e valor às figuras” (BERTRAND, 2003, p. 213).

Isso nos leva a propor como oposição temática o par superioridade vs inferioridade, figurativizado, respectivamente, pela Watsons Water e pela garrafa amassada, o que, num nível mais profundo (o fundamental) remetaria à categoria semântica de base /identidade/ vs /alteridade/. Nesse caso,

¹³ Segundo Greimas e Courtés (2008, p. 496), há dois níveis de figurativização: o primeiro é a figurativização propriamente dita, ou seja, o nível da instalação das figuras semióticas; o segundo, chamado de iconização, “visa revestir exaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transformaria em imagens do mundo”.

o primeiro termo do par, representado pelo produto que se quer destacar, é marcado como eufórico, o segundo, representado pelos outros (outras águas minerais), é, ao contrário, disfórico. As atitudes (expressões faciais e corporais) reveladas pelas crianças que integram a cena reforçam essas oposições, na medida em que valorizam a Watsons Water e desprezam suas concorrentes. Além disso, buscando o auxílio da semiótica tensiva¹⁴, vemos que a identidade pode ser disposta no eixo da intensidade e a alteridade, no da extensidade. Nesses eixos, o produto anunciado é tônico, enquanto seus concorrentes são átonos.

As categorias do plano de conteúdo apresentadas acima podem ser homologadas a categorias do plano de expressão, construindo, dessa forma, relações semissimbólicas. Embora a publicidade possa ser considerada, em linhas gerais, como um texto com função utilitária (a de vender um dado produto), vemos que aqui a expressão constrói novas relações com o conteúdo, contribuindo para a significação global do texto. Simula-se, dessa forma, o “prazer estético”, ainda que sem a intensidade daquele provocado pelo texto literário, como nos alerta Gomes (2009), já que entra em cena um sujeito manipulador que busca impor valores e demarcar os sentidos possíveis para o destinatário.

A produção mais elaborada do texto publicitário relaciona-se, segundo Chaves (2010, p. 120-121), à transformação do homem da pós-modernidade num sujeito hedonista, ávido de consumo e lazer. Assim, o final do século XX marca uma virada decisiva na publicidade que, atenta a essa mudança de paradigma, vê-se obrigada a inovar suas táticas para distrair e surpreender um consumidor cada vez mais exigente. “Distrair para tentar dissimular tanto quanto possível a origem comercial da mensagem publicitária [...] Surpreender [...] para trazer de volta o sabor da novidade e do desejo, perdidos em meio ao bombardeamento diário de imagens, sons e palavras. (CHAVES, 2010, p. 120-121). Esse movimento que, como se vê, não se restringe à

¹⁴ Para formular a tensividade, conceito central da semiótica tensiva, Fontanille e Zilberberg (2001) propõem a articulação de dois eixos: o de intensidade (regente), isto é, o sensível, e o de extensidade (regida), isto é, o inteligível. Assim, a união indissolúvel desses dois eixos define um espaço (tensivo) de acolhimento para as grandezas que têm acesso ao campo de presença do sujeito. A semiótica tensiva busca estudar as figuras da instabilidade (a variação, o devir, o processo, a continuidade etc), ausentes da semiótica dita standard.

cultura ocidental, é fruto de um mundo cada vez mais integrado, em que o made in China transcende suas fronteiras e se espraia pelos recantos mais distantes do planeta. Estamos em plena era da globalização.

Mas, voltando ao nosso anúncio, podemos sintetizar as relações semissimbólicas que se instauram entre categorias do plano de conteúdo e do plano de expressão no quadro 3, abaixo:

Quadro 3

Plano de conteúdo	superioridade vs inferioridade (categoria temático-figurativa/ nível discursivo)	
	/identidade/ vs /alteridade/ (categoria semântica de base/ nível fundamental)	
Plano de expressão	categorias topológicas	<i>alto vs baixo</i> <i>central vs periférico</i> <i>frente (1º plano) vs fundo (2º plano)</i> <i>vertical vs horizontal</i>
	categorias eidéticas	<i>uniforme vs disforme</i> <i>expandido vs contraído</i>
	categoria fotocromática	<i>colorido vs monocromático</i>

Vejamos uma segunda publicidade, retirada da Wings of China, revista de bordo da Air China (n. 9, v. 203, ago. 2011, p. 18):



Do ponto de vista das dimensões topológica e eidética (plano de expressão), o objeto anunciado – um automóvel – aparece em 1º plano (na frente), em tamanho maior e na forma concentrada, enquanto os cavalos vêm em 2º plano (no fundo), em tamanho menor e de forma dispersa. A representação tanto daquele quanto destes é dinâmica: os cavalos, assim como o carro, são flagrados em plena movimentação na cena retratada, o que reforça a iconicidade do texto. A vantagem, no entanto, é do carro: à medida que ele avança na estrada, vai deixando os cavalos para trás. Estes, por mais que se esforcem – e lembremos que cavalos são também animais de corrida –, não conseguem acompanhar a rapidez com que o carro se desloca.

Em relação ao plano de conteúdo, teríamos, pois, uma categoria de base tal como /civilização/ vs /natureza/, sendo o primeiro elemento do par axiologizado positivamente (eufórico) e o segundo, negativamente (disfórico). Lembramos que os traços euforia e disforia não são dados a priori, mas construídos no/pelo texto. Os temas instaurados a partir das figuras do automóvel e dos cavalos, cujo contraste, no anúncio, é evidente, implicaria uma oposição entre evolução e permanência, na medida em que os cavalos, enquanto elementos da natureza dotados de um poder-correr inato (portanto, permanente), vão sendo ultrapassados pelo carro, que é fruto do desenvolvimento tecnológico, próprio da civilização.

Quanto a essa questão, é importante destacar que, enquanto na natureza cada cavalo permanece isolado com seu “cavalo de potência” (seu poder), na civilização foi possível juntar, no poder-fazer de um único objeto (carro), os muitos cavalos de potência dos cavalos dispersos¹⁵ – e que assim permanecem, ou seja, cada um com sua força, perdendo em velocidade para o carro, que tem muitos cavalos de potência. Essa constatação, bem retratada pela categoria eidética concentrado vs disperso, pode também ser aplicada ao plano de conteúdo, uma vez que a civilização caracteriza-se por essa capacidade de concentrar o poder existente e disperso na natureza para concorrer com ela. Temos, portanto, na articulação entre categorias do plano de expressão e do plano de conteúdo as seguintes relações semissimbólicas:

¹⁵ Talvez por isso mesmo o carro traga, em sua logomarca, o símbolo figurativo de um – único – cavalo, conforme se vê no canto esquerdo superior da página (considerando-se a posição do leitor).

Quadro 4

Plano de conteúdo	evolução vs permanência (categoria temático-figurativa/ nível discursivo)	
	/civilização/ vs /natureza/ [concentração/ vs /dispersão/] (categoria semântica de base/ nível fundamental)	
Plano de expressão	categoria topológica	frente (1º plano) vs fundo (2º plano)
	categoria eidética	maior vs menor concentrado vs disperso

Podemos relacionar o anúncio em foco com a tipologia dos modos de valorização utilizados pela publicidade (FLOCH, 1995, p. 119-152, citado por PIETROFORTE, 2004, p. 32-33), que se fundamentam na distinção entre programas de base (em que o objeto com o qual o sujeito se relaciona é descritivo) e programas de uso (nos quais o objeto é modal)¹⁶. Na análise que faz de publicidades de automóveis, Floch (1995) chega aos seguintes tipos: a) valorização prática, que corresponde aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base; trata-se de valores utilitários, como conforto e potência; b) valorização utópica, que remete aos valores de base, tomados como contrários aos valores de uso; são os valores existenciais, como identidade, vida, aventura; c) valorização lúdica, que corresponde à negação dos valores utilitários, implicando, por exemplo, o luxo e o refinamento; d) a valorização crítica, que nega os valores existenciais, buscando relações do tipo qualidade/preço, custo/benefício etc. No anúncio em foco, o que parece predominar são os valores utilitários (valorização prática), uma vez que a potência do carro permite ao sujeito obter maior velocidade para chegar ao seu destino final, o que atesta a vantagem dos “cavalos de força” do motor em relação aos cavalos (animais).

¹⁶ O programa de base constitui a transformação principal da narrativa, enquanto os programas de uso são aqueles que concorrem para a realização do programa de base, como é o caso da competência, que implica um poder e/ou um saber fazer, sem o(s) qual(is) o sujeito não passa à ação. Assim, a espada mágica é um objeto modal que figurativiza o poder necessário para que o herói do conto de fadas liberte a princesa (objeto descritivo último com o qual ele quer conjuntar-se).

5. Quando a imagem não vale mais do que mil palavras

Até agora analisamos publicidades em que, apesar de não compreendermos o texto verbal, o não verbal é suficiente para pôr em destaque o objeto anunciado, não deixando, portanto, dúvidas quanto à sua identidade: uma marca de água mineral, no primeiro caso, um tipo de automóvel, no segundo. Trata-se, pois, de imagens que prescindem, de certa forma, do texto verbal (ainda que este possa enriquecer e complementar os sentidos produzidos). Não é o que acontece com a publicidade abaixo, retirada da Revista de Bordo da China Eastern Airlines (ed. ago. 2011, s/p): nela, embora seja possível estabelecer distinções entre os elementos da cena, o leitor, sem o apoio do texto verbal, não consegue apreender que produto, afinal, está sendo anunciado. Vejamos:



Há evidentes oposições no plano de expressão não verbal/visual: alto vs baixo (dimensão topológica); uniforme vs multiforme (dimensão eidética); monocromático vs colorido (dimensão fotocromática). Mas com que categorias do plano de conteúdo tais oposições se homologam? Poderíamos talvez pensar em /civilização/ vs /natureza/, uma vez que a figura do alpinista, sujeito da civilização, contrasta com os elementos da natureza que

sua posição (no alto) lhe permite dominar com o olhar: a terra – uma região selvagem, com montes nevados ao fundo – e a vida que se movimenta com animais (veados) correndo em bando. Mas que produto, afinal, se quer anunciar? Sem ter acesso ao texto verbal, que acompanha a imagem, não é possível saber.

6. (In)conclusões

Quanto à nossa proposta inicial de verificar a margem de autonomia da imagem em relação ao texto verbal, acreditamos poder afirmar que, pelo menos no que tange à publicidade, parece haver diferentes graus de sintonia – ou talvez de solidariedade – entre o verbal e o visual, podendo este depender mais/menos daquele (e vice-versa). Nos dois primeiros anúncios, é possível para o leitor construir sentidos em torno de determinados objetos postos em destaque, já que a imagem tem uma certa autonomia em relação ao texto verbal. No último texto, no entanto, só ficamos sabendo que se trata do anúncio de uma cerveja pelo acesso ao texto verbal, que poderia ser traduzido¹⁷ como:

Cerveja Snowflake (Floco de Neve)

Corajosamente abrindo caminho para os confins da terra.

Atravessando o KeKeXili (Planalto Tibetano)

Um coração livre não terá medo da montanha alta do solo congelado

Selva e deserto não podem impedir o traço (pegada) de pessoas corajosas.

Cerveja Snowflake percorre o mundo todo com coragem.

No pé da página há as seguintes informações:

A atividade já está se iniciando. Aberta ao recrutamento de voluntários. Para conhecer os detalhes, pesquise Snowflake percorre o mundo com coragem. Organização: Companhia Hua Run Snowflake.

¹⁷ Para a tradução dos três anúncios publicitários contamos com a colaboração de várias pessoas: Lily Gu, Lívia Viana, Rodrigo Garcia, Liu Wen Yu e Jesmie Xu Ting Ting., a quem agradecemos imensamente.

Ainda que esses dizeres confirmem, parcialmente, o esboço de análise que fizemos anteriormente, em que, no plano de expressão do texto não verbal/visual, constatamos a existência de oposições nas dimensões topológica, eidética e fotocromática que remeteriam a uma categoria semântica de base do tipo /civilização/ vs /natureza/ (plano de conteúdo) – afinal, a cerveja também é um elemento da /civilização/ – sem o texto verbal não saberíamos jamais que produto se está anunciando. Além disso, não podemos perder de vista a ênfase que o texto verbal dá ao tema da coragem, associado à figura da cerveja. No ocidente, por exemplo, essa mesma bebida costuma ser tematizada pela diversão (concretizada por figuras como rodas de amigos, mulheres bonitas e sumariamente vestidas etc), o que mostra não apenas que um mesmo tema pode ser figurativizado diferentemente, mas também que as figuras são culturalmente dadas (FIORIN. 1989, p. 68). Essa constatação nos permite responder, provisoriamente, às perguntas que colocamos na Introdução: a despeito da globalização e de um “novo” leitor que ela faz supor, há sentidos que (ainda) são inacessíveis para aqueles que não dominam uma dada língua/cultura.

Vejamos, agora, o que é dito verbalmente nas duas primeiras publicidades, de modo a corroborar (ou não) as análises feitas, já que neles a dependência em relação ao texto verbal parece ser menor, já que os produtos anunciados se dão a ver com clareza:

Anúncio 1:

Menina: *Filtrou, mas não foi fervida.*

Menino: *Destilação em alta temperatura (105°). Pura e tranquila [de beber].*

Anúncio 2:

Não apenas a grandeza de liderança, mas também um compromisso seguro.

A logomarca do carro, no alto da página, além da figura do cavalo, traz os seguintes dizeres: Automóvel Baojun. Companheiro confiável. As demais informações, localizadas abaixo da imagem, dão conta de que o carro é confiável (seguro) no caminho; tem padrão com certificado internacional; apresenta alta qualidade, sendo de 1ª geração; é internamente espaçoso; tem instalação potente e segura para trilhas, com garantia de 5 anos (100.000 km).

No caso desses dois anúncios, embora não chegue a contestar ou invalidar as análises feitas, sobretudo no que se refere aos produtos anunciados,

o texto verbal acrescenta novos sentidos à imagem. No primeiro caso, a identidade/superioridade da Watsons Water em relação aos demais produtos (alteridade/inferioridade) se dá sobretudo pela pureza (afinal, ela foi destilada a 105°). Daí o olhar de admiração – ou mesmo de veneração – do menino para com a Watsons Water e a reprimenda – o olhar zangado e o dedo em riste – da menina em relação à garrafa amassada. Parece, portanto, ser uma publicidade que se preocupa com o bem-estar da população, incitando-a a não beber qualquer água, mas apenas aquela que passou por alta temperatura de ebulição, tornando-se limpa e, portanto, própria para consumo. A exemplo do anúncio da cerveja Snowflake, também aqui observamos que a figurativização do tema da pureza é diferente em relação ao ocidente: em publicidades de água do Brasil e da Europa, a pureza é, em geral, figurativizada por lugares inacessíveis, alturas intocadas pelo homem (montanhas, picos nevados...). Ao contrário, no anúncio chinês, esse mesmo tema se concretiza por meio das figuras de purificação pelo fogo, pelas altas temperaturas, o que pressupõe a inexistência do puro em estado puro (natural) e a consequente necessidade de higienização.

No caso do automóvel Baojun, além da potência, já que, de fato, o carro vai ultrapassando os cavalos que correm ao longo da estrada, ressalta-se o conforto (o carro é espaçoso internamente, o que também remete aos valores utilitários) e a segurança nessa ultrapassagem (a confiabilidade do carro é reforçada várias vezes ao longo do anúncio), o que permite falar de valores utópicos, como vida (tanto dos ultrapassados: os cavalos, quanto do “ultrapassante”: aquele que se encontra atrás do volante). Assim, se o texto não verbal parece ressaltar a valorização prática, o texto verbal, por seu turno, parece apostar mais na valorização utópica¹⁸. Mostra-se, pois, para o leitor, um objeto complexo em que se combinam valores de uso e valores

¹⁸ Poderíamos também falar – embora em menor grau – de valorização crítica. Afinal, o carro tem certificado internacional, garantia de 5 anos etc. Não há, por outro lado, nada que remeta a luxo ou refinamento (valores lúdicos), o que provavelmente se justifica pelo tipo de carro – próprio para trilhas e, portanto, robusto – que se anuncia. Essa “profusão” de valores (utilitários, existenciais e críticos) inscritos num mesmo objeto parece apontar para uma estratégia enunciativa importante da publicidade atual de carros: a de mesclar as qualidades dos modelos oferecidos, de modo a “captar” consumidores (a maioria, diga-se de passagem) que não podem ter um carro para cada tipo de função/utilidade.

de base, e é exatamente essa condição que faz com que o Baojun se destaque no mar de ofertas de carros que cercam o consumidor no dia a dia.

Em síntese: as (re)considerações feitas em relação aos anúncios 1 e 2 permitem, de fato, falar em “certa” autonomia: não há neles, ao contrário do terceiro, dúvida quanto ao produto que se quer vender. Fora isso, tendemos a concordar com Teixeira (2008) sobre o que ela diz do texto sincrético (como é, via de regra, o caso da publicidade), posição que retomamos aqui. Para ela, trata-se de

[...] uma unidade construída por uma estratégia enunciativa integradora que, ao mobilizar diferentes linguagens, potencializou e, ao mesmo tempo, diluiu o que cada código tem de particular, para permitir a manifestação de uma outra coisa, um texto verbovisual em que os elementos se articulam segundo um ritmo, variações de tonicidade, gradações etc (p. 173).

As publicidades chinesas aqui examinadas parecem não deixar dúvida quanto a essa integração entre o verbal e o visual própria do texto sincrético, ainda que, como dissemos, se possa pensar em graus de integração. Por outro lado, fica-nos a sensação incômoda de ter chegado ao final das análises sem a certeza de que tenhamos dado conta de uma leitura ao menos aproximada daquilo que foi intencionado pela instância enunciativa. Ora, se para uma analista com experiência e munida de alguns tradutores, a “leitura” dos anúncios chineses parece difícil, como não será para leitores passantes pelos lugares onde essas publicidade são mostradas/afixadas? Talvez seja um sinal de que a estratégia é mesmo a de falar mais pela imagem, pelo não verbal, já que o verbal torna-se impenetrável pelo desconhecimento da língua e dos aspectos discursivos e culturais envolvidos. Fica aqui a questão em aberto para novas investigações.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana. L. P de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- BARROS, Diana. L. P de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- BARROS, Diana. L. P de. Estudos sobre o discurso. In: FIORIN, J.L. (org.) *Introdução à linguística*. v. 2. São Paulo: Contexto, 2003. p. 161-186.
- BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Trad. Grupo CASA. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- CHAVES, Aline Saddi. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. 2010. 366 f. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ática, 1989.
- FIORIN, José Luiz. Três questões sobre a relação entre expressão e conteúdo. *Itinerários*. Número especial, p. 77-89, 1999.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 1995.
- FONTANILLE, Jacques. *Sémiotique du discours*. Limoges: Pulim, 1998.
- FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. *Tensão e Significação*. Trad. Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Beividas. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.
- GOMES, Regina Souza. Gêneros do discurso: uma abordagem semiótica. *Alfa – Revista de Linguística*, n. 53, v. 2, p. 575-594, 2009.
- GREIMAS, Algirdas J. *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac, 1987.
- GREIMAS, Algirdas J. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Trad de Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2004.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit, 1968.
- LARA, Glaucia M. P. Abordando textos sincréticos em sala de aula. In: *Anais do II Fórum Internacional de Análise do Discurso*. Programa de Pós-Graduação em

Letras Vernáculas/UFRJ, jan. 2011a. p. 731-740. Disponível em: www.letas.ufrj.br/ciadrio.

LARA, Glaucia M. P. A imagem como objeto de ensino. *Cadernos de Semiótica Aplicada (CASA)*, v. 9, n. 1. p. 1-14. Araraquara, SP: UNESP, jul. 2011b. Disponível em <http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/artigos>.

LARA, Glaucia M. P.; MATTE, Ana Cristina F. *Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2009. 168 pp.

LOPES, Ivã Carlos. Entre expressão e conteúdo: movimentos de expansão e condensação. *Itinerários*. Número especial. 2003. p. 65-75.

MORATO, Elisson F. *Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de Mestre Ataíde*. 117 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 2008.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Semiótica plástica ou semiótica visual? In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.11-25.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PIETROFORTE, Antonio V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

QUINTANA, Mario. *Prosa e verso (antologia)*. Porto Alegre: Globo, 1978.

TEIXEIRA, Lúcia. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, Glaucia M. P. et al. (orgs). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1. p. 169-198.

THURLEMANN, Félix. Semi-symbolique (system, langage, code). In: GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. *Sémiotique: Dictionnaire Raisonné de la Theorie du Langage, Tome II*. Paris: Hachette, 1986. p. 203-204

Poesia e dor às cinco da tarde: imagens em movimento

Helcira Lima - UFMG

*A mulher talvez fosse embora, mas o
silêncio era bom no cair da tarde.*

Clarice Lispector

Introdução

Com o filme *Às cinco da tarde*¹, de 2003, Samira Makhmalbaf, jovem cineasta iraniana, apresenta um olhar sobre a vida dos sobreviventes à queda do Regime Talibã, no Afeganistão, de modo a colocar em relevo não só a miséria, a fome e a falta de perspectivas, mas também o lugar das mulheres, após as mudanças ocorridas nessa sociedade. Em 2001, ela já havia participado da produção do filme dirigido por seu pai, Mohsen Makhmalbaf – O caminho de Kandahar – cujo foco se voltava para a vida de uma jornalista que, na tentativa de salvar a irmã do rigor do Regime ainda vigente naquele momento, procurava com obstinação entrar em seu país natal, o Afeganistão. Após as mudanças ocorridas com a interferência dos Estados Unidos na região, Samira Makhmalbaf volta ao país vizinho e nos presenteia com uma mirada sobre a situação de uma jovem (Nogreh), a qual, do mesmo modo que outras duas personagens femininas de O caminho de Kandahar, luta de alguma maneira para se afirmar em sua condição feminina em meio à presença, ainda constante, dos valores e determinações do Talibã.

¹ Título original em persa *Panj é asr*. O filme iraniano-afegão, coescrito e dirigido por Samira Makhmalbaf, foi o primeiro longa filmado no Afeganistão após a invasão norte-americana/britânica e a queda do Regime Talibã.

As fronteiras entre realidade e ficção parecem borradas tanto neste como em outros filmes da diretora, inscrevendo-a em determinada linhagem do cinema iraniano contemporâneo.² Este caráter de entrelugar – nem totalmente ficção nem totalmente documentário – autoriza os diversos rótulos já conferidos a essas produções: “cinema documental”, “ficção documental”, entre outros. Entretanto, o que chama a atenção não é necessariamente essa fronteira, mas sim em que medida tais produções e, em especial, o filme em destaque, com um enfoque realista, poderia dizer algo sobre a cultura persa e, ao mesmo tempo, algo de caráter universal; algo que não se restringe a esse universo particular. Isto porque se, por um lado, nosso olhar ocidental o vê com distância, por outro, seu caráter humanista nos fazer refletir sob uma perspectiva mais abrangente.

Nessa direção, é importante destacar que temos ciência de que, ao pretender refletir sobre o filme, esbarramos na dificuldade de obter informações e de poder tratar com mais rigor as particularidades da cultura persa e do povo afegão, mais precisamente. Por isso, nosso objetivo consiste em ler a produção tendo como eixo o processo de construção das imagens³, que se dá a partir da interrelação entre efeitos de realidade e efeitos de ficção para, dessa maneira, captar elementos acerca da protagonista – uma mulher em busca da libertação – que apontariam não somente para a situação da mulher afegã, mas também para as relações do feminino na atualidade.

Como nosso lugar de fala não é aquele do cinema e sim de uma analista do discurso interessada pelo cinema, sentimo-nos, em certo sentido, livres para lidar com a produção a partir de uma visada menos comprometida com os rigores da técnica cinematográfica.

² Nessas trilhas, vale destacar o documentário *A maçã* (1998), também dirigido por Samira Makhmalbaf, além de filmes produzidos por seu pai, nos anos de 1990, nos quais a diretora teve participação ativa. Além disso, é importante mencionar os filmes dirigidos por Abbas Kiarostami (1996).

³ O termo “imagem” será tomado aqui tanto no sentido relacionado ao icônico quanto naquele relativo ao processo de construção de imagens de si e do outro, a partir da noção de ethos.

Aproximações e distanciamentos: ficção documental, neorealismo iraniano ou simplesmente cinema?

As origens do cinema remontam aos primórdios da humanidade e por isso não é possível, ao contrário do que muitos afirmam, determinar um marco fundador que sirva de “mito de origem” para a sétima arte. Alguns se referem aos irmãos Lumière, outros a Thomas Edison e outros, ainda, a Griffith, mas o fato é que, como afirma Machado (1997:14)

Quanto mais os historiadores se aprofundam na história do cinema, na tentativa de desenterrar o primeiro ancestral, mais eles são remetidos para trás, até os mitos e os ritos dos primórdios. Qualquer marco cronológico que eles possam eleger como inaugural será sempre arbitrário, pois o desejo e a procura do cinema são tão velhos quanto a civilização de que somos filhos.

Nos anos de 1890, tratava-se de “fotografias animadas” das quais os Lumière e Edison procuravam tirar proveito⁴. Depois, as imagens ganharam contornos distintos e cada vez mais elaborados em termos de técnica. De uma burguesia ainda em ascensão, frequentadora de feiras, quermesses e circos, o cinema passou, paulatinamente, ao gosto da classe mais abastada e adquiriu respeito. Se de início era visto como algo de gosto duvidoso, expressão cultural menor, ele alcançou as salas de arte no período contemporâneo. Em todos os momentos, sua relação com o social e com o cultural é notória, embora não se possa afirmar que o objetivo do cinema, de um modo geral, seja a representação da realidade. Todavia, mesmo não podendo ser visto dessa maneira, não se pode negar o fato de que o cinema cumpre um importante papel na organização e na construção de determinada realidade social. Como afirma Codato (2010), o cinema acabou por servir, com o crescimento das cidades ocidentais e com a necessidade de se repensar o espaço urbano, de importante ferramenta para as Ciências Sociais – em especial, a Antropologia – em sua empreitada pelo registro do cotidiano de diferentes sociedades, transformando a própria imagem em objeto etnológico. Porém, como destaca o autor, o cinema não deve ser visto como uma máquina de re-

⁴ Para saber mais sobre as origens do cinema, ver: Costa, 2005.

gistrar imagens do cotidiano, “mas como elemento ordenador de um discurso que, muito mais que mostrar imagens em movimento, serve também para organizá-las, inaugurando uma forma de discurso próprio, servindo também aos interesses do pensamento científico”. (Codato: 2010, 49)

Forma de representação do real, objeto antropológico, fator de mudança social são algumas das designações recebidas pela sétima arte, mas o que interessa destacar é o fato de que, apesar das posições divergentes sobre sua origem e funcionamento, o cinema continua a seduzir e a cumprir um papel importante na realidade social.

As relações entre cinema e realidade foram – e ainda são – o mote para inflamadas discussões. De acordo com Aumont & Marie (2007), a ideologia realista em arte definiu-se, em princípio, por meio da substituição dos modelos ideais imitados da Antiguidade pelos modelos reais. Além disso, tal ideologia se definiu pela substituição de conceitos transcendentais (cristãos) por nossa percepção da realidade natural, como garantia das representações. A partir daí, numerosas escolas qualificadas de realistas passaram a existir. Segundo os autores, “O Realismo reivindica a construção de um mundo imaginário que produz forte efeito de real, mas procura também, e contraditoriamente, recuperar certa capacidade de idealidade, para dizer alguma coisa sobre o real, e não apenas sobre a realidade momentânea (Aumont & Marie, 2007, p. 252)”. Foram poucos os movimentos que procuraram algo diferente do Realismo de acordo com a definição dada no século XIX.⁵

Para Aumont & Marie (2007), os que do Realismo se afastaram respeitaram, em parte, o programa de adequação ao real ou de revelação do real, o que dificultou a definição de correntes realistas no cinema. Devido à dificuldade em determinar com precisão em termos de técnica o que seria da ordem do Realismo, sua definição sempre foi pautada em critérios extracineamatográficos e extra-artísticos. Tal perspectiva mais voltada, por consequência, para uma crítica social continuou a pautar os movimentos criados nessa trilha, como o neorealismo italiano, por exemplo. Este movimento surge, durante a guerra, pautado nos princípios do Realismo, e é fruto, ao mesmo

⁵ A característica principal do Realismo refere-se à abordagem de temas sociais e um tratamento objetivo da realidade do ser humano. O movimento tem início com um forte caráter ideológico, marcado por uma linguagem política e de denúncia dos problemas sociais. Ainda hoje esse viés ideológico faz parte da concepção de Realismo em todas as suas manifestações.

tempo, da influência das escolas realistas francesas (Renoir, Clair, Grémillon) e, de modo mais amplo, europeia (Pabst), além da reflexão crítica, na própria Itália, em torno de Pasinetti, Barbaro, De Santis, do Centro Sperimentale e da revista Cinema. Seu princípio era, segundo Panofsky (apud Aumont & Marie, 2007), “filmar com estilo uma realidade não estilizada”.

Desse modo, buscava-se apreender a realidade, buscava-se apresentar a vida como ela é. Evidentemente, tal empreitada sempre esbarrou na discussão sobre o conceito de real/realidade e, por consequência, naquela relativa ao conceito de ficção. Isto porque a fronteira que separa o real do ficcional é muito tênue, como se sabe. Há tempos a apreensão objetiva e imparcial da realidade acabou se revelando impossível. Por isso, na atualidade, especialmente, quando as discussões sobre tal modo de apreender o real extrapolam o cinema e esbarram em outros domínios como o Jornalismo e até mesmo o âmbito científico não nos parece possível pensar na rigidez dessa fronteira. Além disso, o Realismo não pode ser visto de modo totalizante, mas como sendo relacionado a um momento, a um local.

Em se tratando do filme em destaque, rotulado por muitos como mais uma produção do realismo iraniano, observamos um real mesclado à ficção, o que marca um lugar na produção cinematográfica iraniana. O caráter realístico dos filmes iranianos atuais e também daqueles produzidos nos anos anteriores é conferido pela porosidade da fronteira entre realidade e ficção.

O longa-metragem “Às cinco da tarde” não se trata de documentário, mas também não se trata de ficção. Com ele, Samira Makhmalbaf parece desejar apreender o real de uma maneira peculiar; não de modo a mostrar algo “baseado em fatos reais”, nem de mostrar histórias retiradas do mundo histórico e social, mas a fim de unir os dois polos inserindo o espectador naquele universo, levando-o a vivenciar um pouco daquela realidade representada. Além disso, acreditamos que a apresentação dessa realidade suscita no espectador ocidental uma reflexão acerca de questões que ultrapassam aquela cultura.

O cinema produzido por Samira Makhmalbaf⁶ se aproxima, assim, de preceitos documentais, uma vez que nos interpela, solicitando o real para a

⁶ Além da diretora, outros membros de sua família se aventuraram em empreitadas semelhantes: o pai já mencionado e a irmã, Hana Makhmalbaf.

construção da ficção. Todavia, embora se aproxime de fases do Realismo, não pode ser lido como uma colagem destas. Trata-se de novos caminhos do cinema contemporâneo. Muito se fala de sua aproximação com o neorealismo italiano, mas o cinema iraniano nos oferece uma tonalidade distinta. Talvez haja um toque a mais de humano nele, talvez a própria fotografia já nos provoque profundamente, uma vez que, a partir do trabalho com esse recurso, a partir dos planos de câmera usados, é possível garantir a credibilidade necessária aos efeitos de realidade. Tudo isso porque, como afirma Aumont (2008: 111), “[...] o espectador induz um ‘juízo de existência’ sobre as figuras da representação e atribui-lhes um referente na realidade. Ou seja, o espectador acredita, não que o que vê é o real propriamente (...), mas, que o que vê existiu, ou pôde existir, no real”.

Segundo Kahtalian (2001), há quatro elementos característicos do traço documental como marca estilística do cinema iraniano: a) a relação de tensão mantida pelo filme com o fato real filmado e com aspectos de indexação; b) o tratamento realista dos temas; c) o uso de atores não profissionais, aspectos formais de construção do filme; d) influências gerais que contribuem para a percepção de não ficção. Todos esses elementos tecem a trama fílmica de modo a colocar o espectador diante de uma leitura possível da realidade, ao visar conferir os efeitos necessários à credibilidade das cenas.

O fato é que este cinema ganha espaço nos debates atuais e coloca em relevo uma discussão sobre o próprio fazer cinema. Essa mistura de cinema documental com ficção perturba tanto o espectador a ponto de provocar, por exemplo, uma questão judicial há alguns anos, envolvendo o pai da diretora. Um homem se fez passar por Mohsen Makhmalbaf e acabou sendo preso. Em seu julgamento, afirmou ter ficado tão envolvido com os filmes que tratavam de sua realidade, que desejava também ser cineasta.⁷

O caráter politizado desse cinema se atrela a um olhar humanista que coloca em cena uma espécie de experiência catártica através da qual é possível mostrar as mazelas da sociedade tendo como pano de fundo um tom poético, característico dessas produções. Como afirma Kahtalian (2001: 11)

⁷ A respeito do assunto, vale destacar que a irmã caçula da diretora, Hana Makhmalbaf, aos 14 anos, em 2003, faz um documentário a partir dos preparativos para as gravações do filme. Nele, aborda as dificuldades e o medo das pessoas em participar do filme: uns temiam represálias, outros a volta do antigo Regime.

A ênfase poética [no cinema iraniano] é vista a partir da discussão das teorias da poesia no cinema, passando pelos conceitos de fotogenia (Epstein) e cinema de poesia (Pasolini), procurando mostrar que o caráter poético do cinema iraniano pode ser entendido sob o prisma de uma poesia do real, de um real revelado pela câmera como poético, dentro de uma tradição, portanto, realista. As poéticas particulares são interpretadas a partir de um horizonte humanista recorrente do cinema iraniano.

Se o documentário encarna a relação entre o social e o cultural, esse cinema iraniano que aponta, de forma mais latente, para uma dimensão política do cinema, coloca em cena um modo de ver algum objeto da realidade. Evidentemente, não se trata de pensar as produções como documentários ou mesmo como filmes desprovidos de elementos ficcionais, mas se trata de pensá-los como sendo dotadas de uma espécie de hibridismo narrativo.

Tal hibridismo se confirma nas palavras da diretora ao ser questionada em entrevista sobre o caráter realista de seu filme. Samira Makhmalbaf responde que, na medida em que a realidade do Afeganistão está em relevo, o filme é bastante realista para ela, mas, por outro lado, o longa olha para o lado poético do cinema.⁸

Entre sapatos e poemas: a *mise en scène* descritiva

Ainda que a burka (como é chamado o véu) tenha sido abolida, os afegãos ainda pedem perdão a Deus quando veem uma mulher com o rosto descoberto.

(Samira Makhmalbaf)

Nogreh, a protagonista do filme em destaque, sonha em presidir o país, tentando libertar-se das imposições do Talibã, enquanto seu pai, um fundamentalista, esforça-se de todos os modos para manter a tradição. Ele acredita levar diariamente a filha, a uma escola na qual o Corão orienta a aprendizagem das jovens. Entretanto, Nogreh não se submete a essa impo-

⁸ Fonte: <http://www.makhmalbaf.com/articles.php?a=379>. Acesso em 15 de maio de 2013.

sição e, na verdade, frequenta uma “escola libertária”. A maior parte de seu tempo fora de casa é dedicado a atividades políticas: ela deixa os cânticos, troca os mocassins por scarpins, retira o véu e se mistura a outro grupo de mulheres, em outro lugar, onde pode aprender a argumentar. Isto porque acredita que, caso consiga ser eleita presidente, poderá lutar por condições mais dignas de vida para ela e para as outras afegãs.

Todavia, em seu cotidiano, enquanto não pode viver como deseja, Noghreh recita os versos do Corão para agradar ao pai. Isto porque é necessário se adaptar – ou se mostrar adaptada – à realidade da dividida cidade de Cabul. A divisão se dá porque, nesse momento, havia entre os afegãos aqueles que buscavam se adequar aos novos tempos e aqueles que lutavam para proteger suas mulheres e filhas da vida mundana. Apesar dos avanços já alcançados, as mulheres que se atreviam a andar pelas ruas mostrando seu rosto eram ridicularizadas e agredidas física e simbolicamente. A retirada do véu, importante signo do Regime Talibã, pode ser lida, nesse contexto e em relação à Noghreh, como libertação, possibilidade de olhar para frente. Pois esse importante símbolo de dominação escondeu e “silenciou”⁹ as mulheres durante séculos.

Nesse sentido, é interessante observar, junto com Stearns (2007), que o Corão e os outros escritos centrais do islamismo não pregavam tanta diferenciação entre os sexos, mas, como a complexidade islâmica se viu acrescida de uma adaptação aos hábitos do Oriente Médio, o uso do véu se espalhou mais cedo por lá, incluindo o Império Romano e a Pérsia. Inicialmente, ele era visto como algo relacionado à elite, pois era sinal de diferenciação social proteger as mulheres da exposição, confinando-as à reclusão doméstica¹⁰. Os muçulmanos árabes adotaram o véu na tentativa de imitar os povos conquistados, já que esse costume era visto como sofisticado. Vale notar que esse hábito foi se expandindo a ponto de as pessoas acreditarem que

⁹ O silêncio, conforme Orlandi (1995), é significado, pois se relaciona com a história e com a ideologia. Ele atua de forma a legitimar vozes e discursos ao mesmo tempo em que os omite. Nesse processo, não deixa marcas formais no discurso, mas signos indiciais de sua ocorrência. Trata-se, assim, de excesso e não de vazio. Silenciar, nesse sentido, é controlar. Trata-se de uma tentativa de instituir um sentido único.

¹⁰ Essa ideia de reclusão doméstica das mulheres é tratada em outro filme da diretora, já mencionado: *A maçã*, de 1998.

o uso do véu se tratava de uma imposição do Corão. Tal escrito religioso apenas afirmava que as mulheres deveriam proteger suas joias, seus seios e seu corpo para não serem incomodadas em público, mas não impunha a obrigatoriedade do uso do véu para cobrir o rosto. Como se vê, a origem do uso da burca está relacionada muito mais a uma questão política que a uma questão religiosa.

Entretanto, de questão política passou a uma maneira de segregar as mulheres, a partir de um fundamento religioso. O tom monofônico e, portanto dogmático, da interpretação conferida pelos religiosos aos mandamentos do Corão fez da burca uma obrigação. Essa obrigação é seguida pelo grupo de mulheres que pronuncia, tal como uma lamúria, os versos na escola que Noghreh deveria frequentar. Lá, o véu faz delas uma massa única, sem rosto, sem forma e, também, nesse caso, sem voz, porque apenas reproduzem os versos como ventríloquos.

- *A mise en scène* descritiva

Na leitura do filme, destacaremos uma mirada sobre a encenação descritiva a partir dos pressupostos da teoria Semiolinguística, desenvolvida por Patrick Charaudeau, a fim de apoiar uma reflexão sobre o perfil da figura feminina em destaque, assim como dos efeitos de realidade e ficção de que se vale a diretora na construção da trama fílmica.

Na sequência 1, o percurso da casa de Noghreh até a escola mostra, através do recurso aos planos geral e médio, a devastação da cidade de Cabul. De charrete, pai e filha passam em meio a uma multidão de sem tetos que perambula pelas ruas esburacadas, entre os prédios destruídos. O recurso a esses planos nos permite enxergar de forma mais ampla a precariedade das condições de vida de Noghreh e daquele povo. A paisagem é cinza e as vestimentas de homens e mulheres em tons frios – cáqui, beje, cinza, preto e suas aproximações – conferem um clima noir às cenas.

Nesse caminho, a câmera localiza-situa os personagens naquele lugar, o que “aponta para um recorte objetivo do mundo, mas sem perder de vista que esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo” (Charaudeau, 2008: 114). O fato de focalizar a cidade de Cabul e não um cenário fictício, de focalizar pessoas comuns que realmente ali (sobre)vivem contribui para criar um efeito de realidade ao recorte

feito. A crueza da cena provoca o espectador, suscitando curiosidade, mas também compaixão.

Através do processo de qualificação, Nogreh se destaca, pois, se “a denominação estrutura o mundo de maneira não orientada, em ‘constelação de seres’, a qualificação atribui um sentido particular a esses seres, e isto de maneira mais ou menos objetiva” (p. 115). As imagens nos apresentam, assim, os contornos dessa figura feminina: suas roupas, sua burca, seus dois pares de sapatos, suas expressões faciais, seus movimentos de olhar, seu tom de sua voz, seus gestos. Tudo contribui para delinear seu perfil, fazendo-a existir, através do “olho da câmera”.

Trata-se de um olhar marcado pela subjetividade, uma vez que toda qualificação depende de uma visão pautada não apenas na racionalidade, mas também em sentidos e sentimentos. É por isso que ela traz a marca do sujeito que olha e descreve, contaminada pelos imaginários que circulam na sociedade. A relação é conflituosa, porque coloca em jogo visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias ao sujeito.¹¹

Após percorrer o caminho de casa até a escola, a charrete estaciona e Nogreh é enquadrada pela câmera, como se caminhasse em direção ao espectador e saísse de dentro de uma tela. Ela é “emoldurada” e a sensação que a imagem provoca é de que ela sai da tela do cinema e caminha em nossa direção, balançando suas vestes ao vento. Conforme Aumont (2008), a moldura pode ser vista como uma abertura que dá acesso ao mundo imaginário, à diegese figurada pela imagem, além de singularizar a percepção, torna-a mais nítida.

Como se pode observar nessa e nas cenas seguintes, o filme se vale de um trabalho com as molduras que, ao criarem um efeito de mise en abîme, colocam em destaque algumas “passagens”, atravessadas por Nogreh em seu dia a dia. Trata-se do recurso ao sobreenquadramento, como se houvesse imagens dentro de uma imagem. Isto porque o enquadramento é a atividade da moldura. De acordo com Aumont e Marie (2007: 274)

Se o enquadramento é a formatação simbólica de uma realidade de nossa visão (ela é limitada espacialmente a cada instante dado), o sobreenquadramento

corresponde a essa outra realidade empírica: nós vemos frequentemente através das aberturas, de forma frequentemente regular – janelas, portas, espelhos, notadamente. Assim, o que vemos está como que “enquadrado” por elementos do próprio visível. Em uma imagem, a reprodução desses quadros chega a inserir um segundo quadro no quadro da imagem (...)

Aumont (2008), em outra obra, assinala que todo enquadramento estabelece uma relação com um olho fictício e um conjunto organizado de objetos no cenário, em centramento/descentramento permanente, de criação de centros visuais, de equilíbrio entre diversos centros, sob a direção de um “centro absoluto”, o cume da pirâmide, o Olho.

É como se esse Olho guiasse nosso olhar em direção a Nogreh que entra e sai de vários quadros: na sequência 1, ainda em destaque, através da primeira passagem, ela entra na escola religiosa, em seguida, troca os sapatos, descobre o rosto e entra em outra passagem que dá acesso à escola libertária. Lá se mistura a garotas bem mais jovens que, assim como a protagonista, usam o *hijab*¹². Terminada a aula, atravessa várias passagens até chegar novamente à charrete do pai. Do mesmo modo, quando eles fogem e passam a viver em um castelo abandonado, na sequência 5, a câmera passeia devagar pelas inúmeras janelas. Quando Nogreh vai buscar água se equilibrando nos scarpins por causa das minas terrestres, nosso olhar é conduzido vagarosamente pelo ambiente interno e externo, através das janelas/passagens. Todas elas apontam para a destruição e, em vez de libertarem, aprisionam.

Os efeitos de realidade conferem o tom documental à narrativa fílmica, a partir de uma construção objetiva do mundo, consoante a qual se define os afegãos, os paquistaneses, os seguidores mais radicais dos mandamentos do Corão, os adeptos do novo Regime, o perfil dos homens, o perfil das mulheres. Além disso, essa construção permite contar a história de Nogreh e daquele povo, de modo a fazer compartilhar pelos membros dessa comunidade e também pelos outros espectadores as ruas destruídas, as pessoas sem teto e sem rumo, os valores retrógrados, a crença no Corão. É preciso

¹¹ Cf. Charaudeau, 2008.

¹² Este véu limita-se à cabeça e tem por finalidade ocultar apenas o cabelo, deixando o rosto da em evidência. Fonte: <http://esposadepaquistanes.blogspot.com.br/2012/06/o-niqab-hijab-e-burca-entenda-diferenca.html>. Acesso em 15 de maio de 2013.

apresentar traços de uma realidade para conferir efeitos de realidade. Todavia, como afirmamos, a construção objetiva está atrelada à subjetiva, uma vez que o universo de crenças do sujeito responsável pela intencionalidade desse dizer também entra em jogo. A moldura como metáfora representa bem essa visada subjetiva, pois nomeia, qualifica e localiza-situa Nogreh e os outros personagens, assim como os acontecimentos que contribuem para o estabelecimento de determinados efeitos de sentido, na encenação descritiva.

A delicadeza com a qual a protagonista é retratada aponta para essa visada subjetiva. A câmera capta uma espécie de ensaio de liberdade de Nogreh pelas ruas da cidade destruída, em meio aos escombros da guerra e a pessoas famintas. Enquanto o pai reclama, ela descobre a vida sem véu e inicia uma utópica busca pela candidatura, procurando superar a aridez do caminho e seguir como Indira Gandhi ou Benazir Bhutto. A empreitada tem a companhia e ajuda do amigo poeta, o qual aguça seu desejo de ter o sonho realizado, ao lhe oferecer os cartazes com suas fotos e o poema "A captura da morte", de Garcia Lorca¹³. Como Nogreh não sabia o que dizer ao povo em seu discurso, o amigo a orienta a ler o poema do espanhol em sua primeira aparição pública. O poema marca uma mirada ficcional do filme. Ele retira o espectador da crueza daquela realidade, transportando-o para outro universo.

Pode-se afirmar, ainda, que o poema aponta para uma desterritorialização da protagonista e dos outros sujeitos, assim como outros signos trazidos de outros lugares, de outros costumes e crenças: scarpins, rádio, pop music, rostos femininos à mostra. Trata-se de um poema espanhol que seria usado por uma candidata afegã. Ao mesmo tempo em que ele traz a marca do local, suscita a ideia de que é universal, assim como a fome, a miséria, a diáspora, a intolerância religiosa e a democracia que não se efetiva. O particular ajuda a compreender o geral...

O poema cria um efeito de suspense e tragédia nos versos: "Às cinco horas da tarde/ Eram cinco da tarde em ponto." O tom de ladainha remete a um lamento, cujo destaque se verifica também no filme. O engajamento político de Lorca não parece ser da mesma natureza daquele de Nogreh,

¹³ O poema foi escrito por Garcia Lorca, em homenagem a seu amigo toureiro sevilhano, também poeta, romancista e ator, Sanchez Mejías, morto em 1934, em decorrência de uma chifrada de touro.

mas ela, assim como o poeta, resiste de alguma maneira. Enquanto segue em sua diáspora, sem saber para onde ir, a jovem recita os versos que poderiam torná-la uma pessoa popular: eles funcionam como uma possível "linha de fuga"¹⁴.

De acordo com Kahtalian (2001: 129),

a cultura iraniana de base persa sofreu o processo de islamização mas conservou ricas tradições tanto pictóricas, quanto dramáticas, mas sobretudo poéticas em diálogo com a oralidade e com o misticismo islâmico. É na poesia, verdadeira arte popular, declamada nas ruas, nas escolas que se revela a alma desse povo e da qual o cinema é um herdeiro artístico.

Como já destacamos, não se trata de uma novidade o recurso à poesia no filme de Makhmalbaf, mas sim de um resgate das estreitas relações entre esse cinema e a tradição persa. A poesia não se apresenta somente de forma explícita, mas em um tom poético com o qual a diretora focaliza com sensibilidade esse universo de destruição e dor.

Embora a presença dos paquistaneses que levaram signos de uma "vida mundana" – rádio, mulheres que se mostram, pequenos furtos e mentiras para sobrevivência – seja insuportável para o pai de Nogreh a ponto de ele optar por abandonar a casa e seguir de modo errante, com a filha, a nora e o neto, este tom poético pode ser verificado no delinear de seu perfil. As mudanças de lugar são bem significativas de uma busca cega pela manutenção de algo que foi destruído, assim como de algo que não se efetiva. Isto porque não é a guerra que pode estabelecer repentinamente uma democracia. Há valores e crenças que configuram um imaginário social que se manterá ainda por muito tempo, uma vez que a miséria e a ignorância não se modificaram com a chegada das tropas americanas. Na verdade, as condições miseráveis de vida só aumentaram.

Em outra sequência do filme, este homem carrega duas jovens mulheres em sua charrete, as quais retiram o véu do rosto em tom de brincadeira. Quando percebe tal fato, o velho as expulsa e a câmera as capta de burca azul correndo pela paisagem desértica, ao som de uma música que lembra

¹⁴ Cf. Deleuze, 1996.

algo da pop music. A música que entoava a brincadeira das jovens é a mesma ouvida no rádio do vizinho paquistanês. A multidão de paquistaneses que a queda do Regime Talibã fez chegar a Cabul, em sua visão, tornou o mundo rodeado de blasfêmia. “A blasfêmia reina em Cabul!”, afirma ele em tom desalentador. Entretanto, apesar de muito falar, de muito lastimar, sua voz é cada vez menos ouvida, a ponto de seu cavalo ser tomado como único amigo e interlocutor.

Embora seja apresentado como um “radical”, ele não é representado como um fundamentalista odioso, mas como mais uma vítima do Regime. Assim como o pai das crianças que viveram aprisionadas em casa, no filme *A maçã*, esse homem é signo da ignorância, do poder da religião sobre as mentes e os corpos das pessoas. Ele não consegue enxergar novas possibilidades, não se sente seguro em um mundo fora do Regime. Entretanto, há poesia e sensibilidade em seu diálogo com o cavalo. Para seguir em frente em sua fuga, ele não conta à nora inconsolável que seu marido está morto. Para seguir em frente, ele guarda sua dor e enterra o neto, enquanto a mãe não está por perto.

Nogreh também não tem seu perfil delineado com revolta. Ela não é retratada como uma feminista radical, mas como uma mulher que começa a descobrir um mundo, que se aventura em busca de um sonho. Ao ouvir as constantes lamentações da cunhada acerca da impossibilidade de viver sem um marido, sem um homem, Nogreh se cala, mas ela não é silenciada. Seu olhar observador parece compreender a complexidade daquela situação, mas, ao mesmo tempo, ele é ingênuo e sonhador demais. Todavia, esse universo não é pintado de cor-de-rosa, mas ao contrário, a realidade de Nogreh é dura, pois ela vive no meio dos escombros deixados pela guerra ainda não terminada.

O diálogo travado entre ela e o jovem soldado francês nos faz rir, tristemente, de sua atitude bem intencionada ao perguntar o nome do presidente francês e quais foram as razões que levaram o povo a elegê-lo. O soldado, pego de surpresa, sem saber o que faz naquele palco de destruição e sem saber se posicionar acerca da “democracia francesa”, responde que a propaganda eleitoral deve ter sido boa. Do mesmo modo, o ancião encontrado no deserto, que desejava ir a Kandahar para se certificar da resistência aos americanos e ver de perto o resultado de curiosa reunião que impediria Osama e seu companheiro de serem entregues aos Estados Unidos, parece não compreender bem a complexidade da situação na qual se encontrava. Ao per-

ceber que já houve a invasão americana, que Osama fugiu e que não há mais nada a se fazer, ele diz que ficará naquele lugar, no meio do deserto para sempre. Em seu lamento, diz não saber mais qual caminho o levaria a Kandahar e afirma não haver ninguém para indicá-lo. Kandahar parece surgir, assim, como uma espécie de terra prometida, reforçando o recurso à polifonia. Através da retomada (*O caminho de Kandahar*), é possível recolocar em cena a discussão do filme anterior. A condição feminina no Afeganistão volta às telas do cinema em caráter de denúncia, tendo como suporte efeitos de realidade e de ficção a fim de garantir mais credibilidade ao assunto abordado. Estes “constroem uma imagem dupla de narrador-descritor, a qual ora é exterior ao mundo descrito, ora é parte interessada em sua organização” (CHARAUDEAU, 2008:140).

No que tange ao espectador ocidental, ao apresentar uma série de identificações e qualificações que este não conhece, o locutor pode melhor fabricar uma imagem de descritor sábio que conhece bem a atual realidade do Afeganistão. Dessa maneira, produz um efeito de saber que se estende também ao espectador oriental, seu foco primeiro. Além disso, o trabalho com os planos de câmera e também as molduras suscitam uma reflexão não apenas sobre a situação daquele povo, mas, sobretudo, a respeito da situação das mulheres, mesmo após o fim do antigo Regime. Os homens que cobrem o rosto ao encontrarem-nas “à mostra” refletem bem o que a diretora deseja mostrar: mesmo com o fim do antigo Regime a vida das afegãs continua sob o domínio de preceitos arcaicos e absurdos.

É interessante observar ainda nesse sentido que o rosto é uma referência do sujeito; é nele que nos apoiamos na interação verbal. O outro faz convergir sentidos que nos fazem agir de determinada maneira. Uma cabeça sem rosto equivale a dirigir-se a ninguém, porque o locutor não tem em que se apoiar. O rosto oferece esse lugar de apoio, mesmo com sua porosidade. Ele aponta para dentro e fora ao mesmo tempo. Quando é ocultado, como no caso das afegãs, falta algo para a produção de sentido. Na verdade, a ocultação produz sentidos, mas silencia outros sentidos que poderiam ser produzidos.

À guisa de conclusão

O filme se vale de recursos imagéticos diversos em sua tentativa de fazer crer naquela realidade apresentada. O jogo entre o que é da ordem da ficção e da realidade marca a costura da trama e coloca em evidência

um certo tom documental, o que pode melhor tocar o espectador desse tipo de cinema.

Apesar de retratar a situação precária na qual se encontram essas pessoas nessa e em outras produções, Samira Makhmalbaf não parece pretender a condenação ou a absolvição dessa vida que se torna narrativa e dessa narrativa que se confunde com a vida. Sua intervenção visa à transformação por meio de seu cinema, ao focalizar de forma sensível essa realidade. Ela não parece desejar julgar o pai, Nogreh, nem a cunhada, pois cada um assimila como pode aquela dura realidade. Entretanto, ela denuncia. É justamente para a denúncia que a câmera se direciona, mas o que difere seu filme de outros tantos é a delicadeza do olhar. A paisagem é apresentada devagar assim como o cavalgar do cavalo, em planos longos. A câmera flagra a destruição e a miséria. Os tons pastéis reforçam a ideia de aridez sob um sol duro.

Às cinco da tarde – a “hora perigosa” de Clarice Lispector – o sol declina, a melancolia toma conta das pessoas, a aridez do solo se mistura com o vermelho do céu. É a hora da passagem, da transição. As cores, os silêncios eloquentes do filme conferem o tom de tragédia. Ninguém chega a lugar algum. “O mais era morte e apenas morte às cinco horas da tarde”¹⁵. Porém, a poesia permanece.

¹⁵ LORCA, 1985.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papirus, 2008.
- AUMONT, Jacques. & MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. São Paulo: Papirus, 2007.
- COSTA, Flávia Cesarino. *O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CODATO, Henrique. Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. Verso e reverso. *Revista da Comunicação*. v. 24, n. 55: Ano XXIV - 2010/1,
- COSTA, Flávia Cesarino. “O primeiro cinema”. In: MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. São Paulo: Scritta, 1995. (Coleção Clássica)
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Feliz. *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. Vol 3.
- KAHTALIAN, Marcos. *Cinema Fundamentalista: o cinema iraniano após a revolução islâmica*. Dissertação (Mestrado em Multimeios) Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas, 2001.
- LISPECTOR, Clarice. *Laços de família*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.
- LORCA, Garcia. “A captura da morte”. In: *Romanceiro Gitano e outros poemas*. Tradução de Oscar Mendes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio*. 3ª ed. Campinas, SP. UNICAMP, 1995.
- STEARNS, Peter N. *História das relações de gênero*. São Paulo: Contexto, 2007.
- DVD *Às cinco da tarde*. 105 minutos NTSC Cor. 2003 (França/Irã).
- <http://esposadepaquistanes.blogspot.com.br/2012/06/o-niqab-hijab-e-burca-entenda-diferenca.html>. Acesso em 15 de maio de 2013.
- <http://www.makhmalbaf.com/articles.php?a=379>. Acesso em 15 de maio de 2013.

Algumas reflexões sobre o realismo de Courbet

Ida Lucia Machado - UFMG

Neste artigo, propomos uma reflexão centrada sobre três quadros de Gustave Flaubert, pintor francês do século XIX: *L'atelier du peintre* (1854), *Un enterrement à Ornans* (1855), e *L'origine du monde* (1866)¹. No âmbito da análise do discurso iremos realizar uma leitura que sugira uma interpretação possível para estes quadros, sem, no entanto, esquecermo-nos de que várias outras interpretações são também cabíveis no caso em pauta. Em relação às obras citadas, devemos lembrar que as duas primeiras foram recebidas com certo estranhamento, na época em que foram expostas ao público; isso se deve à reunião insólita que Courbet operou compondo temas simples sobre quadros enormes: um enterro realizado em sua cidade natal, Ornans, onde figuram personagens que eram pessoas da região e uma visão de seu atelier de pintura, visitado por vários personagens que ali discutem, olham para o espectador ou para o pintor no exercício de sua função ou simplesmente para ele posam, como a modelo seminua. Ora, na época, quadros com dimensões tão grandes eram comumente consagrados a cenas míticas e gloriosas ou então a cenas ligadas a grandes momentos da história da Humanidade. Mas não se deve esquecer que ao propor tais obras, o autor já nelas inseria uma série de símbolos, sobre os quais voltaremos a comentar. Quanto à última pintura, embora tenha sido feita sobre uma tela de proporções normais e sobre um tema velho como o mundo – um nu feminino - ela continua a provocar, desde sua apresentação no mundo das artes até hoje, certa comoção naqueles que a contemplam. Além disso, o quadro carrega em si uma espécie de enigma, cuja solução ainda é buscada... Assim, no dia 07 de fevereiro de 2013, a revista france-

¹ Vide reprodução dos quadros no Anexo, no final do artigo.

sa *Paris Match* em seu número 3325, por meio de uma longa reportagem com fotos (onze páginas) noticiou os resultados de uma “[...]” enquete sobre uma descoberta miraculosa” (PETIT, P., *Paris Match*, 2013, p.66) seguida da seguinte manchete, que aqui traduzimos livremente, do francês para o português, para os fins deste artigo:

A parte de baixo [do quadro *L'origine du monde*] causou escândalo, a parte de cima vai provocar uma revolução. Ao buscar a modelo responsável por este retrato não assinado, um amador demonstrou que, no que diz respeito à arte, as teorias mais disparatadas não são forçosamente as melhores. Durante um século e meio, vários especialistas tentaram a difícil tarefa de dar uma identidade real ao sexo feminino, tema do quadro. Este, que não havia sido batizado pelo autor, recebeu o nome de *A origem do mundo*, e é sob este nome que ele é exposto no museu d’Orsay. Dois anos de pesquisa, de demanda de exames, de análises, permitem agora levantar o véu sobre o mistério de Courbet. (PETIT, P., *Paris Match*, 2013, p.65.)

Na verdade, as investigações objeto da reportagem publicada por uma revista popular-chique, foram ou estão sendo submetidas a pesquisas sob sua veracidade; até o momento em que escrevemos, essa têm sido contestada pelos especialistas e curadores do Museu de Orsay. Mesmo assim, a reportagem supracitada foi matéria da capa do jornal francês *L’Est Républicain* - edição Franche-Comté que a endossou e isso no dia seguinte à publicação do fotojornalismo de *Paris Match*, bem como objeto de uma das crônicas da edição online da revista francesa *Le Nouvel Observateur*².

Pelas leituras que temos feito sobre Courbet e sua obra, ao longo de alguns anos, lembramos que não é a primeira vez que isso acontece ou que aparece a tentativa de obter ou dar uma real identidade à modelo cujo corpo foi retratado por Courbet em pose tão íntima. Nas mídias citadas ela seria Joanna Hifferman, modelo e (talvez) amante de Courbet.

Ao levar em conta o diálogo gerado pelos admiradores dos quadros deste Mestre, resolvemos incluí-los na categoria de produções artísticas que

² JOST, François. “*L’origine du monde*” de Courbet: s’il a un visage le tableau doit perdre son titre. *Le nouvel Observateur*, 08/02/2013, edição on-line.

Bakhtin (1970) acredita serem dotadas de um tom carnavalesco, já que são obras que buscam transgredir o mundo pictural do século em que foram criadas: observadas em seu conjunto, tais obras de arte, cujos signos criadores de sentidos ao tentar escapar ao que era imposto pelas instituições sociais dominantes da época em que foram criadas, travaram e continuam a travar diálogos sem fim com seus admiradores, críticos os simples expectadores. Mais que meros quadros de um museu destinados ao olhar rápido de seus visitantes, elas conversam com seus admiradores.

Quanto às instituições supracitadas, cabe recordar que eram regidas por certas formas de padronização no que diz respeito aos conceitos estéticos que podiam ser adotados por uns e outros; a partir daí não é difícil deduzir que tal atitude possa ter gerado uma forma de coerção na criatividade de vários outros artistas, contemporâneos de Courbet.

Dito de outro modo: a carnavalização gerada por esse pied de nez a tais regras deu origem a um desafio transgressivo e irônico que conferiu às obras do Mestre francês um caráter dialogal, transformando-as em mensagens comunicativas dirigidas a um público amplo, muito maior que aquele que o pintor deve ter imaginado ao concebê-las e torná-las públicas. Estas obras contêm em seu âmago um gesto de provocação e uma euforia irônica, que já fariam parte do projeto criativo³ do sujeito-pintor.

Para algumas análises do discurso, tais como a Semiolinguística, o sentido se constrói sempre a partir da relação que certas formas de expressão da comunicação criam no "processo de semiotização do mundo" (CHARAUDEAU, 1993, p.112). Evidentemente, a percepção do mundo tem uma passagem quase que obrigatória pela linguagem ou por uma das formas que o desejo de comunicar algo a alguém pode assumir. Citemos como exemplo o caso de crianças que ainda não escrevem, mas desenham: a expressividade e força vital que se escapa de suas produções, muitas vezes erroneamente consideradas como simples "rabiscos", é reveladora de sua vivência, visão e apropriação do mundo adulto.

³ O sintagma Projeto criativo aparece em lugar de Projeto de palavra (CHARAUDEAU, 1983, p. 93): de todo modo, a nosso ver, o termo palavra inserido neste sintagma, refere-se à representação de um pensamento no momento de concepção de uma ideia que posteriormente se manifestará por um signo comunicativo portador de sentido: voz, gesto, desenho, quadro, etc.

Ampliando essa idéia, acreditamos que a pintura - de todas as épocas, de todas as correntes - deve ser considerada como um veículo dotado do poder de exprimir ideais, inquietações de seus autores e criadores enquanto sujeitos individuais, dotados de um estilo próprio, mas também enquanto membros coletivos de uma dada sociedade. Assim, um quadro contém uma mensagem ligada ao seu sujeito-comunicante, enquanto ser do mundo, e mostra as angústias e alegrias que o olhar deste sujeito coloca sobre o mundo que o rodeia e que ele tenta captar em sua tela. O analista do discurso vai forçosamente se preocupar com uma "problemática do reconhecimento" (CHARAUDEAU, 1993, p.111), pela qual é possível notar que o sentido "se constrói no interior de um fenômeno interativo que se caracteriza por um duplo movimento de produção/compreensão entre um sujeito comunicante e um sujeito interpretante" (CHARAUDEAU, 1993, p. 112. Tradução nossa).

A análise do discurso que praticamos tenta aproximar-se do momento de produção – e, para tanto, ela assume uma atitude sociocrítica. A sociocrítica, diga-se de passagem, busca compreender ou interpretar uma mensagem tanto no contexto daquele que analisa uma produção realizada tempos atrás, quanto no contexto daquele que a produziu. No caso específico deste artigo, interessa-nos o duplo contexto de atos comunicativos pintados por Courbet.

Nosso olhar se deterá mais sobre o social, no caso dos dois primeiros quadro e mais sobre a controvérsia, ligada ao último. *L'origine du monde* é ainda alvo de olhares por demais pudicos ou reacionários que reduzem a obra do artista a um simples e banal exercício pornográfico.

Ainda refletindo sobre a contestada reportagem da revista *Paris Match*, ousamos dizer que, talvez a ânsia da revelação da identidade da modelo do quadro possa conter, em seu âmago, um desejo que visa minimizar o olhar sobre o sexo feminino e assim sendo, amenizar a forte carga erótica e sexual da pintura? Pois, se soubermos de quem é o corpo, se desviarmos a atenção para o rosto da modelo, para seus braços estendidos no ar a chamar um paggaio que volteia sobre ela⁴, o enfoque dado sobre seu sexo impudico irá diminuir... Mas isso são apenas conjecturas nossas e as assumimos.

⁴ Conforme páginas 70-71 da supracitada reportagem.

Veremos no próximo segmento, uma rápida exposição sobre o autor dos quadros e sobre o contexto que rodeia sua produção artística.

1. Gustave Courbet: um gênio transgressor

Embora tenha tentado durante toda a sua vida, escapar de etiquetas por demais simplistas, que queriam enquadrá-lo nesse ou naquele movimento artístico, Courbet acabou por ser considerado, de modo geral, como o inventor do realismo na pintura⁵. Na verdade, quase todos os temas de seus quadros tinham aquele algo mais de provocação, o que irritou profundamente a crítica bem pensante do século em que viveu, por demais séria e presa a padrões fixos da época. Os membros desse clube fechado se espantaram quando Courbet fez um quadro usando uma tela de enormes dimensões, reservado apenas para os chamados temas grandiosos, como dissemos linhas atrás, temas estes ligados à pintura religiosa ou histórica. Evidentemente, enquanto pintor e gozando de certa reputação nos meios artísticos, Courbet poderia utilizar uma tela grande, por que não? O hic foi o tema escolhido para nela figurar. Em vez de retratar algo suntuoso, ele escolheu como tema a representação realista de um enterro. Se ainda se tratasse da morte de algum valoroso Chefe de Estado, com toques mitológicos, algo à la Rubens, certamente a produção de Courbet escaparia a qualquer comentário que a desabonasse. Mas, o fato é que o quadro se retrata o enterro de um simples habitante de Ornans, cidade natal de Courbet, situada na Franche-Comté. Essa pintura passa realmente um efeito de tristeza, é bem sombria, mas, adaptada à realidade que o contraste entre a vida e a morte oferece. Mas, e a provocação onde estaria além do que foi dito? Ela estaria no simbolismo do quadro. Longe se ser uma imitação banal da realidade – como disseram inimigos de Courbet em 1849 – esta visa à tradução viva e pessoal da realidade subjetiva do pintor. Poderíamos dizer que as pessoas simples retratadas no quadro, vestidas de preto, algumas delas olhando

⁵ De modo geral, obtivemos informações sobre Courbet e suas vidas em diversas fontes, nomeadas ao longo do artigo ou ao final deste. Que sejam incluídas entre elas nossas frequentes visitas a museus de Ornans, Besançon e Paris e consultas aos catálogos destes.

para frente e assim, captando nossos olhares como expectadores, parecem desafiar a grande capital, Paris. Elas são dignas em sua simplicidade rústica. Eis a rápida história desse quadro, segundo informações recolhidas no site do Museu d'Orsay, em Paris:

No final do verão de 1849, Courbet se lança em seu primeiro enorme quadro. Ele deseja fazer dele sua “exposição de princípios” e exprime sua ambição intitulado a obra Quadro de figuras humanas, histórico de um enterro em Ornans. [...] A atitude de Courbet é nesse momento totalmente inovadora: ele usa dimensões que eram comumente reservadas às pinturas de feitos históricos, do gênero “nobre”, para representar um tema banal, sem grandes ideais [...]

No Salão de 1850-1851, são muitos os que denunciam “a feiúra” das personagens, a trivialidade do conjunto. Entre os raros admiradores da tela, um crítico profetiza, no entanto, que ela marcará “na história moderna as colunas de Hércules do Realismo”. [...] (Tradução nossa de trecho de texto extraído do site do Museu d'Orsay⁶.)

Não se enganara o crítico que havia previsto uma vida longa para a obra de Courbet: ele havia percebido que havia ali algo de novo, no mundo das artes. E o novo é sempre transgressor, ameaçador. Seja como for, desde que um livro de literatura francesa do século XIX, como por exemplo, os da Coleção H. Mitterand, fala em realismo, eis que o quadro aparece...O que contestamos nessa simplificação e o que a visão da analista do discurso procura aqui imprimir é que se há realismo ele também não escapa da subjetividade do olhar courbetiano.

Por sua vez, *L'atelier du peintre* (1854), também provocou um certo alvoroço nos meios artísticos da época. O quadro foi concebido para ser apresentado na Exposição Universal de 1855, em Paris. Porém, ele foi recusado por aqueles que escolhiam as obras que deveriam fazer parte dessa exposição como o *Enterrement à Ornans*. Curiosamente, outros quadros de Courbet foram aceitos, tal como *Les casseurs de pierres*, cujo título não esconde o mesmo olhar realista-subjetivo do pintor. Mas, Courbet, aparentemente, não se inquietou muito com isso e com seu espírito provocador exibiu os quadros

⁶ http://www.musee-orsay.fr/index.php?id=851&tx_commentaire_pi [shoxUId]=130&no_cache=1

recusados em uma exposição particular, realizada não muito longe do local onde se situava a Exposição Universal (FERENCZI & POUPART, 1981, p. 36).

No quadro *L'atelier du peintre*, Courbet desvenda aos olhos do público o seu atelier, em um genial jogo de mise en abyme. Com esse discurso imagético ele consegue a proeza de construir não apenas o local de trabalho de um artista francês, como também fazer uma espécie de relato histórico de seu tempo e de sua vida. Nesse sentido, podemos aí distinguir dois sujeitos, no âmbito que tal termo assume em uma análise do discurso: o primeiro é o sujeito-individual, ou seja: Courbet como pintor, com suas tintas, suas cores e seu estilo próprio de fazer quadros. O segundo é o sujeito-coletivo inserido em uma dada sociedade, logo, sujeito detentor de certos ideais sociais e políticos, como alguns de seus compatriotas, no tumultuado século XIX francês. Assim, pela reunião desses dois sujeitos, Courbet faz entrar a questão social na pintura⁷.

Como dissemos, Courbet era um provocador. Ele parecia obter certo prazer ao deixar de lado o mito, o sagrado, a beleza ideal para introduzir uma espécie de crônica de seu tempo em seus quadros. No entanto, esses fatores propositalmente negligenciados teriam garantido a esse artista certo desprezo, por parte de temíveis e respeitadores críticos da época. Como Emile Zola, o escritor francês socialista que foi seu contemporâneo, e que tão bem descreveu a vida dos trabalhadores das minas de carvão no livro *Germinal* ou de personagens saídas do povo em outros livros, Courbet queria expressar uma realidade, fazê-la saltar de seus quadros. Por que não, já que Zola a fazia saltar de seus escritos? O anarquista Courbet amava o povo... Foi ele quem escreveu, em 1850: "O povo tem toda minha simpatia: devo me dirigir a ele, diretamente, devo dele recolher minha ciência e aquilo que vai me fazer viver". (apud FERENCZI & POUPART, 1981, p. 37, tradução nossa).

Sabe-se que Courbet era apaixonado pela fotografia. Ele via nela a realidade da representação do mundo. Como um fotógrafo, ele desejava retratar esse mundo, mas, o fez por meio de sua arte maior, aquela que ele obtinha usando seus pincéis e suas tintas.

⁷ Note-se que os quadros citados constituem apenas alguns casos entre tantos outros da obra de Courbet.

Convidamos o leitor a olhar a reprodução do quadro *L'Atelier du Peintre*, no final deste artigo. É bem verdade que, nos dias de hoje, tal pintura não parece chocante. Mas, o fato é que tal quadro provocou certo mal estar no público, em geral. A um ponto tal, que Courbet sentiu-se obrigado a explicar sua obra por meio de palavras no Manifesto que acompanhou e precedeu uma de suas exposições, onde aparece a sua divisa: "A verdade, toda a verdade, nada mais que a verdade". Eis também um trecho de uma carta que Courbet escreveu a Champfleury, um de seus amigos⁸, em 1855, onde diz:

[...]Ainda que pareça que estou ficando hipocondríaco, aqui estou de novo fazendo uma imensa tela, 20 pés de tamanho, 12 de altura, talvez maior que "O enterro" o que mostrará que nem eu nem o realismo estamos mortos. Mostro a história moral e física de meu atelier, para começar: ali vamos ver as pessoas que me ajudam, que dão apoio para minhas ideias, que participam de minha ação. São pessoas que vivem da vida, que vivem da morte. É a sociedade, alta, baixa e média. Resumindo, é minha maneira de ver a sociedade com seus interesses e suas paixões. É o mundo que vem posar para mim. Como você vê, este quadro está sem título. Vou tentar dar uma ideia mais exata dele descrevendo-o mais secamente. A cena se passa em meu atelier em Paris. O quadro se divide em duas partes. Estou no meio dele, pintando. À direita, todos os incentivadores, isto é, os amigos, os trabalhadores, aqueles que amam o mundo da arte. À esquerda, o outro mundo da vida trivial, o povo, a miséria, a pobreza, a riqueza, os explorados, os exploradores, as pessoas que vivem da morte.[...] (COURBET, 1855 apud FERENCZI & POUPART, 1981, p.36-37, tradução nossa).

Por aí se vê que Courbet não era apenas um revolucionário na pintura, mas era também um revolucionário em seu modo de ver e conceber o social e o político de seu mundo. A representação de seu atelier é uma representação global da França sob o regime do imperador Napoleão III, palco de um verdadeiro apogeu da burguesia rica... Como é fácil supor, tal fato propiciou grandes diferenças de classe entre os franceses. A pintura de Courbet mostra assim sua crítica irônica a tal governo, e o Manifesto que tenta explicar

⁸ Cujas imagens também figuram no quadro *L'Atelier du peintre*.

sua obra, deixa claro que o artista teve realmente a intenção de expor, no *L'Atelier du peintre* a classe que sugava a vida de outra classe, ou seja, a burguesia rica que explorava os miseráveis.

Como bem nos lembram os autores Ferenczi & Poupart (1981, p.39) dois modos de se conceber a arte atravessam o século: de um lado vê-se “o messianismo artístico” (ibid.) voltado para a arte pela arte e o simbolismo; do outro lado, vê-se o “messianismo social” (ibid.); ora, é esse último que incentivará de certo modo, a eclosão de um movimento social e político como foi o da Comuna de Paris, revolta popular ocorrida em 1871. Para os autores supracitados, *L'Atelier du Peintre* “[...]se situa na confluência dessas duas correntes” (ibid.) e daí pode-se deduzir que o realismo, tanto na literatura quanto na pintura é um ato resultante de ações mistas ou seja, “[...]uma mistura de águas” (ibid.)... Vem daí certamente a divisão em três partes do aspecto situacional do quadro e das personagens nele retratadas.

Se considerarmos *L'Atelier* como um macro-ato-comunicativo, podemos ousar e dizer que sua mensagem anarquista foi bem captada pela burguesia, daí o movimento de rejeição que tal obra nela suscitou. Aqueles que sustentavam o governo de Napoleão III não se enganavam: Courbet era realmente um revolucionário, tanto na pintura quanto nos atos, já que, em 1871, durante o governo de Adolphe Thiers (que havia feito uma aliança com a Prússia) participou da citada Comuna de Paris. Essa atitude o levou à prisão, onde passou seis meses. Sem dinheiro, vítima de perseguições, deixou a França e foi para Suíça, onde ficou até morrer. São dele estas palavras que expressam bem sua sede de liberdade:

“Só espero realizar um milagre: viver toda minha vida para minha arte, sem me afastar de meus princípios, sem ter por um só instante mentido à minha consciência, e sem ter nunca executado um palmo de pintura para agradar a alguém ou para vender”. (excerto retirado do Caderno Cultura do site do Partido da Causa Operária, publicado em 11 de novembro de 2007⁹)

⁹ www.pco.org.br/noticias/ler_materia.php?mat=1485

No próximo segmento trataremos do terceiro quadro de Courbet, aquele que ainda provoca sorrisos maliciosos ou desconcerta alguns visitantes do Museu d'Orsay.

2. *L'origine du monde*

Este quadro, como já foi dito, é objeto de uma grande polêmica, maior que a dos dois outros. Trata-se de um óleo sobre tela de 46 cm por 55 cm, onde é representado o ventre e o sexo de uma mulher nua, deitada de costas e com as pernas abertas, em uma pose lânguida que faz lembrar certas descrições eróticas de figuras femininas à la Baudelaire¹⁰. O nome do quadro não vem de Courbet, o que já é intrigante.

A trajetória do quadro é bastante movimentada. É dito que quem o encomendou foi um diplomata turco, de nome Khalil-Bey que era embaixador do Império Otomano em Atenas e São Petersburgo e teria uma coleção pessoal de quadros eróticos. Segundo a história, não oficial, Khalil-Bey teria colocado *L'origine du monde* em sua sala de banhos, e o teria encoberto por um véu transparente. Depois, o diplomata perdeu toda a sua fortuna e seus quadros passaram de mão em mão até que o quadro de Courbet chegasse às mãos de... Jacques Lacan, o famoso psicanalista francês, no século XX.

Curiosamente, Lacan também cobriu o quadro, como seu primeiro dono ou muito mais que ele. Lacan fez construir uma espécie de fundo duplo na moldura, ou seja, colocou outra moldura, com outro quadro sobre *L'origine du monde*. Assim o quadro de Courbet, intacto, ficou escondido por uma obra do pintor André Masson, intitulada *Terre érotique*¹¹. São várias as versões ou especulações sobre tal atitude de Lacan. Uma delas, que nos pareceu bem interessante nos foi fornecida por um psicanalista de Belo Horizonte¹² que nos disse que o quadro de Courbet – assim como outros

¹⁰ Baudelaire é uma das personagens retratadas no quadro *L'Atelier du peintre*: ele estava ali acompanhado de sua amante mas o rosto dessa foi dissimulado nas sombras do *Atelier*...

¹¹ Vide reprodução do quadro *Terre Érotique* no Anexo.

¹² Trata-se do Professor Sérgio Laia, em conversa informal sobre este quadro, em 2008.

quadros famosos que Lacan possuía - evoca a abordagem que Lacan faz sobre o trompe l'oeil no Seminário XI: "[...] o trompe l'oeil da pintura se mostra como outra coisa do que o que ele é"¹³. Assim, ao esconder o quadro de Courbet sob outro, é como se Lacan efetivasse que um quadro não é exatamente o que parece ser e, nesse jogo de esconde-esconde, o psicanalista tenha se divertido. Por outro lado, André Masson, cujo quadro encobriu o de Courbet, era cunhado de Lacan e sua *Terre érotique* é uma versão surrealista de *L'origine du monde*. Enfim, parece-nos que Lacan ao realizar a sobreposição dos quadros, não abandonou seu hábito de brincar com as palavras, só que aqui estas foram substituídas por imagens.

Seguindo Bakhtin, poderíamos então dizer que diversas vozes, com suas respectivas mensagens se mostram nesse ato lúdico, nele se sobrepõem. O sexo feminino do quadro de Courbet dialoga com a sua representação via Masson. E Lacan parece reger esse diálogo.

Enfim, foi só em 1995, após uma longa campanha da imprensa francesa, que o quadro de Courbet apareceu, sem jogos de esconde-esconde no Museu de Orsay, em Paris e tornou-se acessível ao olhar do grande público. Mas, ele não perdeu em nada seu caráter subversivo e ainda choca alguns daqueles que o descobrem. Sua exposição no Palais Royal em 2007 suscitou, novamente, muito polêmica sobre Courbet e sobre a mensagem da obra.

O caráter insolente do quadro é reforçado pelo enquadramento que foi feito no corpo da modelo e, sobretudo pelo destaque de uma parte de seu corpo: a vagina. Há um desejo que paira sobre esse corpo sem rosto, focalizado no sexo e nos seios. Vem daí a controvérsia: essa obra é pornográfica? Por quais razões visitantes do Museu de Orsay¹⁴ após lhe lançar um rápido olhar, deixam escapar um pequeno riso malicioso?

O fato é que, ao construir essa mensagem através da pintura, Courbet se comportou como um sujeito-criador que fugiu às regras estéticas que

a pintura de sua época mantinha, ou seja: corpos nus deviam ser pintados como na Antiguidade grega: sem pelos. O hic é que o sexo de mulher do quadro de Courbet mostra seus pelos pubianos. Ele parece se oferecer ao pintor e, agora, aos que o contemplam.

Evidentemente, o olho de Courbet é subjetivo. Mas esta subjetividade se encontra com a que um espectador poderia ter. Assim, há na temática do quadro um desejo de captação dirigido para o olho daquele que o contempla: um desejo de que o olho do outro, do anônimo, se encontre com o olho do artista. Em outros termos: um desejo de que haja uma comunhão de pensamentos para a recepção da mensagem icônica entre o sujeito-destinatário ideal e o sujeito-interpretante real. Assim agindo, o pintor enviou novas flechas à burguesia hipócrita do Segundo Império francês, no qual o erotismo era tolerado, desde que estivesse ligado a representações vindas de um imaginário mitológico ou onírico.

3. *L'Origine du monde*: o fruto de uma linguagem erótica

Acreditamos que o quadro de Courbet é o resultado de uma linguagem erótica: não conseguimos vê-lo como pornográfico. A descrição quase anatômica do sexo feminino, envolta em tons de âmbar, atenua qualquer agressividade que uma foto em preto e branco dessa mesma parte de um corpo feminino, por exemplo, poderia denotar. *L'origine du monde* é o resultado de uma bela composição de tons, própria de uma verdadeira obra de arte.

Ao falar dos limites entre o erotismo e a pornografia, ainda que não se referisse ao texto imagético, mas sim ao texto literário, Dominique Maingueneau (2007) trouxe-nos parte da resposta que buscávamos já há algum tempo para a questão do quadro de Courbet: trata-se de uma obra erótica ou pornográfica? Maingueneau evoca uma cena do livro *Emmanuelle 2*, de E. Arsan: em uma espécie de representação a qual assistem convidados de uma festa, vê-se um véu de fina seda branca, iluminado por projetores, descer tal como uma tela sobre um casal cujos gestos indicam carícias amorosas que orquestram a realização de um ato sexual. Há uma ordem estética envolvendo os dois corpos apenas delineados pelo véu e, sobretudo, uma imobilização, que se traduz por uma pose escultural da mulher em contato com seu parceiro. O que leva Maingueneau a concluir que

¹³ LACAN, Jacques. *Le séminaire. Livre XI : les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse* (1964). Paris, Seuil, 1973, p. 102.

¹⁴ Como constatamos em todas as nossas visitas ao referido Museu. O mesmo fenômeno foi por nós presenciado em fevereiro de 2013. Mas sempre, sempre, notamos que são os espectadores masculinos que riem...eis algo para refletir!

[...] Este véu de seda que mostra e esconde ao mesmo tempo, é como a própria narrativa: ela evoca uma cena que poderia ser pornográfica se não tivesse sido transformada em espetáculo estético. O receptor é assim chamado para assumir uma posição de contemplação, e não uma posição de “voyeur”, como acontece no dispositivo pornográfico. (MAINGUENEAU, 2007, p. 31-32, tradução nossa.)

Ainda segundo o teórico (2007, p. 29-30), o texto erótico contém uma “função poética” e certas ambiguidades são nele privilegiadas. O leitor de tal texto é “[...] colocado em uma distância que permite que a cena representada conserve seu estatuto estético” (Ibid, p.30, tradução nossa). Ora, o quadro de Courbet mantém seu contemplador também à distância daquilo que poderia ser nele considerado pornográfico, ou seja: (i) a pose assumida pelo corpo feminino; (ii) a localização precisa de apenas parte de seu corpo, com exclusão de seu rosto; (iii) os tons puxados para o vermelho que ornem tanto o bico de um de seus seios quanto o interior de seu sexo; (iv) os pelos pubianos que não foram escondidos ou retirados como exigiam os cânones da pintura da época. Mas, abarcando isso tudo, predominam delicados tons de âmbar que compõem o quadro em seu todo e criam, como em um passe de mágica, a necessária distância que mostra a diferença entre uma produção erótica e uma produção pornográfica. Os tons de cores usados por Courbet lembram os de um Ticiano ou os de um Veroneze e envolvem o quadro em uma aura misteriosa e estética, revelando a arte de um mestre da pintura.

Porém, não se pode negar que, como nos dois primeiros quadros de Courbet aqui citados, *L'origine du monde* contém sua griffe: a da provocação. É por isso que como outros amantes da pintura de Courbet, temos receio de que possam no futuro, completar ou dar um rosto a este quadro e um nome e uma identidade ao seu modelo. A provocação seria atenuada.

De todo modo ela existiria, mas pelo menos o título do quadro já não poderia ser o mesmo, como afirma Jost (Le Nouvel Observateur online, 08/02/2012).

Algumas palavras a guisa de conclusão

Desde que uma determinada representação do mundo possa ser vista como uma mensagem deste mundo, da época e dos ideais de seu sujeito-comunicante ou criador, ela pode ser o objeto de um estudo vinculado à

análise do discurso. Principalmente quando ela for formulada, no caso da imagem, pelos pincéis de um artista detentor de uma visão social e política de sua época e que se empenhou em passar essa visão para suas telas já que ela compunha seu modo de ser e de sentir o mundo. O que mostramos e comentamos aqui é apenas uma ínfima parte de um trabalho grandioso, do ponto de vista artístico e humano.

REFERÊNCIAS

BAKHTINE, Mikhaïl. *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen âge et sous la Renaissance*, Paris: Tel Gallimard, 1970.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours*, Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. Des conditions de la mise en scène du langage, in: *L'esprit de société*, Bruxelles: Mardaga, 1993.

FERENCZI, Victor & POUPART, René. *La société et les images*. Paris: Didier-CRE-DIF, 1981.

JOST, François. "L'origine du monde" de Courbet: s'il a un visage le tableau doit perdre son titre. *Le nouvel Observateur*, 08/02/2013, edição online.

LACAN, Jacques. *Le séminaire. Livre XI : les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse (1964)*. Paris: Seuil, 1973.

L'EST RÉPUBLICAIN. Edition de la Franche-Comté, le 08 février 2013.

MACHADO, Ida Lucia. Teorias e discursos transgressivos. In: *Revista de estudos da linguagem*, v.15, n° 1, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007, p. 109-128.

MAINGUENEAU, Dominique. *La littérature pornographique*. Paris: Armand Colin, 2007.

MITTERAND, Henri. *Littérature, textes et documents. Le XIXe siècle*. Paris: Nathan, 1988.

PETIT, Philippe. Le secret du célèbre tableau révélé. Reportage photo de Paris-Match, numéro 3325, 07/02/2013, p.63-75.

SITES INTERNET ;

<http://nyontime.blogspot.com/2005/08/por-trs-dessa-bela-paisagem-meio-htm>

<http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/dossier-courbet/courbet-sexprime.html#>

Tags: arte, CULTURA, Exposições, Gustave Coubert, L'atelier, l'origine du monde, pintura, realismo Postado em CULTURA

Tags: arte, Comuna de Paris, erotismo, Gustave Coubert, pintura, realismo, Postado em CULTURA

www.pco.org.br/noticias/ler_materia.php, Caderno Cultura, 11 de novembro de 2007.

Wikipédia - Courbet – Biografia, Obras.

ANEXO



1. Un enterrement à Ornans (Courbet, 1855)



2. L'Atelier du Peintre (Courbet, 1854)



3. *L'origine du monde* (Courbet, 1866)



4. *Terre érotique* (André Masson)

Imaginários sociodiscursivos de 'pessoas com deficiência' na mídia televisiva: análise das reportagens sobre inclusão social do Jornal Visual

Ivan Vasconcelos Figueiredo - UFSJ

Introdução

A proposta deste estudo é analisar os imaginários sociodiscursivos da inclusão social de 'pessoas com deficiência' na mídia televisiva, em uma perspectiva que compreende o discurso televisual enquanto formado pelos códigos verbal e não-verbal, a partir do quadro de análise de imagens móveis proposto por Mendes (2010), das categorias de análise de Soulages (2008) e da teoria semiolinguística.

O corpus traz um recorte temporal de uma semana (de 11 a 15 de outubro de 2010) do telejornal diário Jornal Visual, produzido pela emissora pública TV Brasil. Das 23 notícias e reportagens veiculadas no período, duas retratavam a temática da inclusão social. O noticiário foi criado em 1990 para traduzir as informações telejornalísticas para surdos por meio da Língua Brasileira de Sinais no estado do Rio de Janeiro. Desde 2007, passou a ser transmitido em rede nacional de segunda a sexta-feira, de 7h50 às 8 horas.

As representações sociais são consideradas aqui de acordo com a noção de Charaudeau (2007), as quais constroem universos de pensamento e laços de instituição de verdades, sedimentando discursos narrativos, descritivos e argumentativos que propõem uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos. Ancorados nesses sistemas de saberes que circulam socialmente, os sujeitos produzem imaginários sociodiscursivos que simbolizam o mundo dentro da prática social, traçando visões sobre um assunto específico dado em uma situação comunicativa.

Assim, os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, que se organizam em sistemas de pensamento coerentemente criados de valores, representam o papel de justificativa da ação social e se depositam na memória coletiva (CHARAUDEAU, 2007, p. 54: tradução nossa).

Desse modo, os imaginários só podem ser apreendidos por meio do discurso, dado nas situações de comunicação em que as representações se refletem no dizer. A fundamentação desses discursos, na visão de Charaudeau (2007), é pautada em saberes de conhecimento e de crença que circulam socialmente e são utilizados para a criação de argumentos.

Por um lado, os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade, existente fora da subjetividade do sujeito, acerca dos fenômenos do mundo, sendo vinculado ao “saber científico” e “saber de experiência”, o qual estabelece conhecimento do mundo sem garantia de comprovação. Por outro, os saberes de crença trazem uma descrição ou explicação centrada no mundo, independentemente do ponto de vista do sujeito, não sendo verificável. Essa dimensão está associada à revelação, um suposto laço de verdade exterior ao sujeito que não pode ser provado nem verificado, e à opinião, que nasce do processo de avaliação do sujeito que se engaja no julgamento sobre os fatos do mundo.

Como observa Silverstone (2002), as mídias ocupam lugar central nos processos socioculturais por fazerem parte da “textura geral da experiência” e também por serem mediadoras e fontes de informação, conhecimento e construção de imaginários sociodiscursivos sobre determinado assunto ou fato. Ao evocar uma temática como “inclusão social”, os meios de comunicação em larga escala reinscrevem saberes de conhecimento e de crença que circulam na esfera social, contribuindo para a formação de outras concepções e referentes de real, os quais interagem com aspectos da experiência vivida dos sujeitos durante o processo de construção de sentido dos enunciados midiáticos.

Dentro da dinâmica televisiva, Charaudeau entende que

O dispositivo televisual da informação atribui de antemão um lugar ao telespectador, aquele de cidadão que deve se informar dos acontecimentos do mundo. Pela mesma ocasião, ele revela o lugar da instância da informação: relacionar os acontecimentos do mundo na sua autenticidade e tentar explicá-los (CHARAUDEAU, 2010).

Na televisão, o discurso é formado pelo estrato verbal e também pelo não-verbal. Segundo Soulages (2008), os programas televisivos reparam sobre uma performance do telespectador como integrante de uma comunidade pública, aliando duas dimensões midiático-discursivas: (i) a fusão da ação e linguagem; (ii) publicização. A primeira esclarece que a emissão de televisão é uma cerimônia-acontecimento imersa dentro de uma grade de programação “com suas visadas, seu enquadramento genérico, seu formato, seu limite e seu processo de interação-consumo” (SOULAGES, 2008, p. 258). A segunda dá visibilidade ao discurso que toca o telespectador na posição de membro do público e também de ator social e cultural, sendo estas atravessadas pelas visadas de influência da TV.

Cabe ressaltar que a imagem também possui sentidos que são apreendidos pelo espectador, contribuindo para a interpretação e decodificação dos enunciados televisuais. Para Aumont (1993), a imagem não é o real, mas uma representação de um acontecimento situado no espaço e no tempo. No caso do telejornalismo, as filmagens procuram gerar efeitos de realidade ao resgatarem elementos factuais e representativos.

Nessa aproximação da Análise do Discurso aos estudos das imagens móveis, Soulages (2008, p. 263) entende que a mídia televisual aumentou o espectro da imagem cinética, superando os padrões da filmagem cinematográfica, o que determina como resultado a formatação do olhar do telespectador. Esse processo que diferencia a linguagem da TV para o cinema é caracterizado como “cinesintaxe”, no qual a recepção televisiva se apóia sobre as configurações icônico-cinéticas relacionadas às formas de expressão, as quais podem ser identificadas como:

- a) Quadro-cena: sustentação dos enunciados ficcionais através de procedimentos do cinema dominante com espectador virtual.
- b) Quadro-afresco: dimensão plana, limitada à simples superfície do quadro, fundamentada na dissociação efetiva do fundo e das figuras que compõem a imagem.
- c) Quadro-percurso: dimensão essencialmente objetual, com captação do visível e de seus diferentes componentes em enunciados de realidade e produções de documentários.
- d) Quadro-janela: abertura às interações comunicacionais e expressivas de protagonistas nas cenas das trocas. Representa o espaço de enquadramento da palavra televisual.

Tais formas de expressão fazem parte dos fatores de ativação que compõem a mensagem televisiva, ou seja, o acontecimento retratado em um discurso televisivo deve ser tomado a partir das formas verbais e icônicas, em que o sentido social é apreendido na interação entre os parceiros da troca linguageira. “Cada programa vai basear-se em procedimentos e formas de expressão, elaborando o ethos expressivo da performance em questão” (SOULAGES, 2008, p. 266).

Os efeitos visados pela instância midiática de produção são construídos dentro dos dispositivos (ficção, mostraçã o e espetáculo), os quais se fundamentam em estratos. De acordo com Soulages, a ficção cria um mundo verossímil através de técnicas herdadas do cinema, onde o quadro-cena pretende provocar processos de identificação-projeção do universo reconstituído no espectador. Já a mostraçã o utiliza o recurso de quadro-percurso para veicular enunciados da realidade com o objetivo de dar a impressã o de não haver uma mediaçã o explícita. O efeito gerado garante, ao telespectador, uma conexã o com o mundo fenomenal restituído em sua verdade. Por fim, o dispositivo de espetáculo, oposto à transparência dos dispositivos de mediaçã o, procura, por meio do quadro-janela, abolir imaginariamente a cisã o entre o universo espectadorial e o televisivo, tendo como finalidade a atraçã o.

A fundamentaçã o desses dispositivos ocorre por meio de estratos, caracterizados como:

a) Estrato plástico-sonoro: constitui a matéria viva da estética do fluxo televisivo. São as cores, formas, texturas, luzes e superfícies aliadas às texturas musicais (tonalidade, ritmo).

b) Estrato icônico: reagrupa elementos do cenário, o ambiente e os modos como os sujeitos filmados aparecem (figurino, posturas).

c) Estrato escópico: coloca em jogo a proximidade ou distância entre os protagonistas da cena.

d) Estrato cinético: dinâmica das tomadas de câmara (movimentos, efeitos de fragmentaçã o da imagem, duraçã o dos planos, transiçõ es, efeitos de câmara lenta/rápida e tonalidade do programa).

e) Estrato marcado pela distribuiçã o de diferentes tipos de quadros: formas de expressã o (quadro-afresco, cena, percurso, janela) sustentam as diferentes atitudes ou posturas espectadoriais.

f) Estrato narrativo/ identitário: remete ao estatuto dos sujeitos filmados, identidade de gênero, social, midiática (testemunha, ator, especialista,

anônimo), colocando em jogo regimes de credibilidade divergentes.

g) Estrato comunicacional: está associado a papéis e comportamentos reforçados pelos protagonistas de cada performance.

h) Estrato verbal: registros de língua, prosódia.

Soulages (2008) entende que esses diferentes fatores de ativaçã o operam como elementos que permitem o telespectador discriminar e classificar os programas, abrindo espaç o também para impressõ es de sentidos – ocasionadas pelos estratos plásticos, cinéticos, comunicacionais – assim como para efeitos de sentido – gerados pelos estratos icônicos, escópicos, verbais.

Na concepçã o de Mendes (2010), para uma análise das imagens móveis a partir da perspectiva do quadro teórico-metodológico da semiolinguística de Charaudeau, é possível pensar as imagens em três dimensõ es: “situacional”, “técnica da imagem móvel” e “discursiva”. A primeira permite identificar os sujeitos da linguagem, os gêneros e estatutos do enunciado imagético, assim como os efeitos visados. A partir da dimensã o técnica da imagem móvel, podem ser levantados os estratos plástico-sonoro, icônico, escópico, cinético, os tipos de quadros e narrativo/identitário. Esses elementos carregam sentidos que contribuem para compreender a dimensã o discursiva da imagem, a qual parte da identificaçã o do modo narrativo para caracterizar os imaginários sociodiscursivos, bem como as categorias etóticas (imagens que o orador projeta de si) e patêmicas (efeitos visados).

O percurso adotado na análise do corpus alia a grade acima com a perspectiva de investigaçã o dos imaginários sociodiscursivos dos estratos verbais dentro da concepçã o da gênese de saberes da teoria semiolinguística.

Análise do corpus

A primeira reportagem do telejornal sobre inclusã o social, exibida em 12 de outubro de 2010, apresenta as dificuldades vividas por amputados e cegos durante a locomoçã o pelo metrô do Rio de Janeiro sob a manchete “Acessibilidade nos transportes: um desafio para os organizadores da Copa de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016”.

Na dimensã o situacional, o Jornal Visual apresenta instância produtora compósita, onde o Eu comunicante é marcado pela emissora, governo brasileiro e o telejornal, os quais são direcionados a um Tu interpretante formado por consumidores de informaçõ es. No plano da

enunciação, o Eu enunciador é composto pelo gênero telejornalístico e dialoga com Tu destinatários projetados de telespectadores surdos. Enquanto gênero jornalístico, o *Jornal Visual* possui estatuto factual com uso de simulação de um mundo possível na sua composição e, por vezes, ficcionalidade colaborativa (MENDES, 2008), quando simula a ação do anônimo entrevistado com a finalidade didática de ilustrar o texto narrado.

A “chamada”, momento em que os apresentadores resumem o conteúdo a ser exibido, é utilizada para atrair o interesse de quem está de frente ao televisor. Uma confluência de códigos verbais e não-verbais é apresentada na tela, na qual o dispositivo da mostração (captação do visível para gerar efeitos de real) predomina no regime de performatividade da representação televisual, atuando como as visadas discursivas – intencionalidades do sujeito falante quanto ao ato de linguagem, na noção de Charaudeau (2004). Nesse dispositivo da imagem móvel, o recurso de quadro-janela é utilizado para abrigar interações comunicacionais e expressivas dos protagonistas: intérprete e âncora. O efeito gerado representa o espaço de enquadramento da palavra televisual.

A dimensão técnica da imagem móvel traz informações que contribuem para a formação dos imaginários sociodiscursivos. Como pode ser observado na figura 1, em plano americano, no qual os protagonistas são enquadrados do rosto à cintura, dois apresentadores compõem a tela. À esquerda, a intérprete de língua de sinais e o apresentador (narrador em português oral) à direita. O estrato cinético, marcado pela dinâmica das tomadas de câmera, possui ângulo fixo para privilegiar a comunicação espaço-visual. Ao fundo do cenário do telejornal, cores em tons claros de azul e verde aparecem predominantemente de forma mista, tendo em vista a formação de uma composição amena para não saturar o olhar do telespectador e poder transmitir sensações de tranquilidade e credibilidade. Como observa Guimarães (2004), as cores trazem informações por meio de aspectos biofísicos, linguísticos e culturais. Azuis e verdes ocupam uma posição intermediária no espectro luminoso que não sobrecarrega o olhar, transportando também valorações culturais que podem influenciar na leitura destas. No Brasil, o fundo azul é utilizado nos principais telejornais, como o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, *Jornal da Record* e *Jornal do SBT*.



Figura 1: chamada da reportagem sobre acessibilidade nos meios de transporte (*JORNAL VISUAL*, 2010a).

A intérprete utiliza camisa cinza de mangas curtas para facilitar a visualização dos braços e movimentos dos gestos e sinais da Libras, ao mesmo tempo em que o batom avermelhado acentua a boca para que os surdos que fazem leitura labial decodifiquem de forma mais fácil os enunciados na linguagem espaço-visual. Já o narrador adota camisa rosa e paletó preto, em uma tentativa de passar sensações de leveza e sobriedade.

Através do modo de organização discursivo narrativo e argumentativo, as imagens móveis da intérprete e do narrador na chamada produzem imaginários sociodiscursivos de seriedade – ancorados em saberes de conhecimento da linguagem jornalística – e da inclusão social pela tradução da comunicação espaço-visual das informações, gerando sentidos de acessibilidade para surdos. O ethos prévio do gênero telejornal traz valorações de isenção, imparcialidade, legitimidade e compromisso com “a verdade” e projeta imagens de Tu destinatário de telespectadores surdos que estejam interessados em consumir informações sobre inclusão social.

O estrato verbal é narrado em português oral e traduzido para a Libras, reconstruindo “saberes de conhecimento” vinculados à experiência, os quais resgatam noções de mundo que não possuem garantia de comprovação por meio de procedimentos particulares e de instrumentalização, apenas pela observação e relato de sujeitos que utilizam o transporte coletivo.

Na chamada da reportagem sobre inclusão social nos meios de transporte, o *Jornal Visual* da TV Brasil afirma em português oral e traduz, no mesmo momento, para a Libras:

Um dos desafios do Rio de Janeiro para sediar a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 é a acessibilidade, Cláudia. Ônibus, metrô e trens não são adaptados para atender a todas as necessidades das pessoas com deficiência. (JORNAL VISUAL, 2010a).

Após a narração do apresentador, a intérprete assume o papel de protagonista da cena, substituindo a língua de sinais pelo português oral, e se respalda em testemunho da experiência do vivido para criar sentidos de identificação com os surdos: “É Davi, e tornar a cidade acessível é um grande obstáculo” (JORNAL VISUAL, 2010a).

O enredo da reportagem começa com texto narrado pela repórter passando da experiência comum para um caso particular ilustrado. Diferentemente das transmissões telejornalísticas convencionais, o Jornal Visual traz a concorrência no espaço da tela entre a intérprete e o quadro com a imagem em movimento ao lado, tendo em vista privilegiar a comunicação espaço-visual e o entendimento dos enunciados em Libras, conforme a figura 2 a seguir. Ao fundo, o cenário verde-azulado permanece para ressaltar o primeiro plano.



Figura 2: concorrência espacial entre intérprete e quadro de imagem em movimento durante tradução para a Libras (JORNAL VISUAL, 2010a).

Enquanto o verbal narra “Todos os dias, milhares de pessoas escolhem o metrô como meio de transporte no Rio”, a forma de expressão das imagens móveis que capta o visível para compor os enunciados de realidade – o quadro-percurso – é acompanhada de filmagem da multidão no corredor da estação, utilizando a técnica de zoom para adequar o enquadramento

no transeunte Andrei. O ambiente do estrato icônico é, assim, caracterizado para determinar a modalidade de aparição dos sujeitos filmados.

Com foco na personagem, o texto prossegue “Andrei deixou de ser uma delas há onze anos, quando teve que amputar uma perna por conta de um câncer”, enquanto ele é retratado de cima para baixo com ênfase nas muletas e pernas amputadas, além de fundo sem foco para comprovar o dito. Caminhando sozinho em direção à câmera, Andrei assume o papel de entrevistado e de testemunha após ser questionado sobre os motivos para não costumar andar de metrô. Com enquadramento em plano americano, respaldado em “saberes de conhecimento” conectados à experiência, resgatando noções de mundo sem garantia de comprovação por procedimentos e instrumentalização, Andrei explica:

Porque o metrô não me atende. Se nós temos uma, duas ou, no máximo, três estações com acessibilidade, todas as outras não tem. E de que me adianta entrar em uma estação acessível e tentar sair em uma que não tem acessibilidade, não é? Nada. Eu não tenho para onde ir (JORNAL VISUAL, 2010a).

Em seguida, o Jornal Visual utiliza os estratos icônicos (cenário e ambiente) e cinéticos (pontos de vista pela câmera) para validar os dizeres do entrevistado, ilustrando a movimentação de usuários do transporte coletivo em caminhadas convencionais na estação da Praça General Ozório, um universo privado a Andrei por ser amputado. A cena com o foco nas pernas de pessoas em ações de subir e descer a escada principal da estação é substituída pelo enquadramento de Andrei utilizando um caminho alternativo. Ele sobe degraus com marcações podotáteis amarelas (cor de sinalização de alerta), caminha por rampa adaptada para cadeirantes até chegar ao elevador.

Enquanto os estratos icônicos e cinéticos retratam essa forma secundária de ingresso no metrô para as ‘pessoas com deficiência’, que necessitam do elevador como meio de transporte à área de embarque, o Eu-comunicante descreve os itens de segurança para cadeirantes, cegos e pessoas com dificuldade de locomoção: “o chão é parcialmente sinalizado com piso tátil, que serve para orientar as pessoas com deficiência visual, como Gilson”. As imagens de cobertura mostram o cego utilizando as linhas táteis, auxiliado por um segurança da estação, para descer a escada rolante e caminhar pelo corredor, conforme a figura 3.



Figura 3: cego Gilson entra na estação do metrô (JORNAL VISUAL, 2010a).

Desse modo, o enunciado verbal da reportagem se respalda em saberes de experiência que são validados pelos estratos plástico-sonoro, icônico e cinético, em uma representação da realidade vivida por ‘pessoas com deficiência’.

Após retratar personagens anônimos, vinculando verbal e não-verbal, o Eu-comunicante projeta *ethé* de coragem, liberdade, energia e potência, produzindo efeitos visados de patemização de que os deficientes devem superar as barreiras de um mundo não adaptado às diferenças.

O ethos do meio de transporte coletivo é constituído a partir da autoridade entrevistada. Em plano fechado, vestindo paletó vermelho – cor que pode ser associada a sensos de sedução e perigo, em frente a uma parede marrom do escritório de granito – a gerente de relações institucionais e governamentais do Metrô Rio, Rosa Scassar, informa dados estatísticos e informações técnicas para validar e comprovar seu dizer, gerando efeitos de esperança:

Atualmente, das 34 estações, 13 delas já estão com acessibilidade mecânica, seja ela por elevador ou por plano inclinado. As demais estações serão complementadas até o final desse ano (JORNAL VISUAL, 2010a).

Os dados são acrescentados de dizeres ancorados no campo do discurso jurídico, com a entrada da narração da repórter e imagens de cobertura do textual. “Promessa que vai fazer valer um direito que é igual para todos: o de ir e vir”, enquanto o amputado Andrei é filmado caminhando em direção à área de entrada no vagão. A sequência remete à conquista de um direito do deficiente que não utiliza o metrô pela falta de acessibilidade,

como pretende retratar a reportagem ao construir imaginários sociodiscursivos respaldados em saberes de conhecimento do campo da experiência e ilustrar com imagens que representam o cotidiano vivido por cegos e amputados nas estações.

Por fim, o Eu-comunicante recorre a saberes de experiência para validar a descrição do cotidiano do cego Gilson: “acostumado a andar sozinho, são raras as situações em que ele precisa de ajuda, mas a falta de sinalização no corredor largo fez com que ele reclamasse da falta de autonomia”.

Ao mesmo tempo em que narra as dificuldades vividas pelas pessoas com deficiência que não possuem meios de transporte coletivo adaptados, o telejornal argumenta que uma mudança é possível e necessária, tendo em vista o cumprimento da legislação, por meio da qual os desiguais devem ser tratados de forma desigual para que se tornem iguais.

Os imaginários sociodiscursivos da primeira reportagem trazem sensos: das imagens móveis (seriedade, acessibilidade para surdos, inclusão social de ‘pessoas com deficiência’, exclusão, necessidade de ajuda, inacessibilidade a um mundo de normais, movimento, restrição do direito de ir e vir) e do estrato verbal (meios de transporte coletivo não estão adaptados totalmente, sociedade não comporta a diferença).

Na segunda matéria do Jornal Visual (2010b), do dia 13 de outubro de 2010, a inclusão social é trabalhada na perspectiva da superação e integração, contrastando o tom de denúncia das dificuldades do dia a dia da primeira reportagem. Com a manchete “No Rio de Janeiro, deficientes visuais aprendem a tocar e produzir os próprios instrumentos”, o Jornal Visual apresenta um grupo de cegos que participam de uma oficina de música e produzem instrumentos a partir de materiais reciclados.

Na dimensão situacional, os sujeitos do discurso e o gênero jornalístico permanecem como os da primeira reportagem – apresentando instância produtora compósita com o Eu-comunicante marcado pela emissora, governo brasileiro e o telejornal, os quais são direcionados a um Tu-interpretante formado por consumidores de informações; na enunciação, o Eu-enunciador é formado pelo gênero telejornalístico e dialoga com Tu-destinatários projetados de telespectadores surdos. No entanto, o estatuto do gênero jornalístico passa a ser somente factual, visando efeitos de real, sem simular ações do cotidiano por meio da ficcionalidade colaborativa.

Assim como nas demais entradas das notícias, a dimensão técnica das imagens móveis apresenta câmera fixa com plano americano na chamada

da reportagem, na qual intérprete (à esquerda) e narrador (à direita) concorrem espacialmente no enquadramento do vídeo em frente ao fundo verde-azulado e diante de luzes de estúdio dentro do estrato plástico-sonoro (vide figura 4). A composição pretende conduzir a uma leitura com encadramento e argumentação, em uma percepção tridimensional de dois planos bem definidos. Como na abertura da primeira reportagem, os tons verdes e azuis ocupam posição intermediária no espectro ocular, não saturando o olhar do telespectador e privilegiando a informação em primeiro plano.

A mulher utiliza camisa rosa de mangas curtas e mantém o batom avermelhado para valorizar a compreensão dos gestos e sinais, assim como a leitura labial dos telespectadores. O jornalista veste camisa branca sem paletó, com tendências para transmitir informalidade e seriedade, em uma busca por estabelecer relações de empatia com o telespectador.



Figura 4: chamada da reportagem sobre oficina musical para cegos (JORNAL VISUAL, 2010b).

Por meio dos recursos de quadro-percurso (captação do visível para recobrir enunciados de realidade) e quadro-janela (abriga as interações comunicacionais dos protagonistas), os estratos escópico e cinético ganham movimentos de filmagem com o início da reportagem exibida em imagem ao lado da intérprete filmada de corpo inteiro.

A técnica jornalística de abrir a narrativa televisiva com uma personagem continua. A imagem cinética retrata um homem negro e cego no ato de cantar e bater palmas, evocando assim o estrato narrativo-identitário do gênero masculino. Em consonância, a repórter fala e a intérprete, posicionada à esquerda do quadro com a imagem móvel, traduz para a Libras “das mãos de

Cláudio, saem os sons que mais parecem de um pandeiro. Ele vivia pelas ruas até conhecer o projeto deste Centro de Apoio ao Deficiente Visual”.

A cena é cortada para o plano mítico que valoriza a fachada do Centro de Apoio, identificando o lugar que está apto para oferecer segurança e recuperação aos cegos, ao mesmo instante em que profere: “aqui encontrou uma paixão”. O close nas palmas abre espaço para a entrevista. No estrato comunicacional, o homem assume o papel de protagonista da cena como testemunha das mudanças provocadas pela sonoridade na vida das ‘pessoas com deficiência’: “a música pra mim é tudo. Sem música eu não vivo”, diz o aluno Cláudio, a partir de “saberes de conhecimento” ligados à experiência. Com ombros caídos, em frente ao fundo cor bege claro de sala de aula, ele compõe o primeiro plano do ambiente do estrato icônico para a aparição do sujeito filmado, conforme a figura 5.



Figura 5: configuração espacial da tradução e reportagem em quadro de imagem em perspectiva (JORNAL VISUAL, 2010b).

O retrato da experiência particular é ampliado para os demais integrantes do grupo, os quais compartilham de cultura em comum. Por meio dos estratos icônico e cinético, o ponto de vista da câmera é ampliado para o centro da sala de aula, no qual a roda de músicos está formada. “Todos que participam da oficina do som têm algum tipo de deficiência visual”, diz o Eu-comunicante, ancorando-se em saberes de crença da opinião comum que pensam a cegueira enquanto deficiência e restrição a um mundo de cores e sentidos que só poderia ser vivido em plenitude por meio do olhar. Um alívio ao “sofrimento” desses sujeitos surge no grupo e na música como estímulo de experimentação de outras sensações no cotidiano.

O Jornal Visual ilustra mais uma personagem por meio do estrato narrativo-identitário do gênero feminino e do estrato comunicacional que evoca o papel de testemunha do vivido por cegos para gerar sentidos de credibilidade ao dito. Silvana Genésio é filmada cantando apoiada em muletas em um primeiro momento e, após fusão de imagens, surge em cena para tocar tambor.

Com enquadramento em plano aberto da personagem próxima a outros anônimos dentro da sala de aula (vide figura 6), os estratos cinético, icônico e escópico são articulados com o verbal a fim de comprovar o dizer: “Silvana ficou cega há oito anos por causa de um aneurisma cerebral. Nas aulas de tambor, ela está se redescobrimo”.



Figura 6: grupo de cegos é retratado em aula de música (JORNAL VISUAL, 2010b).

Após o relato de dois sujeitos ‘em processo de reabilitação’, o sucesso de um cego é exemplificado com o professor voluntário do grupo, o músico Leonardo Lobo. Por meio do estrato cinético, o Jornal Visual foca o rosto do educador com o instrumento que marca o ritmo do canto do grupo, o chocalho branco, dizendo o Eu-comunicante: “formado em música, participa do projeto como voluntário”. A câmera retoma o enquadramento ao professor para ancorar o verbal proferido: “ele faz sucesso em apresentações de piano pelo país e quer mostrar que todo mundo é capaz”. O ambiente do estrato icônico é focado pela tomada de câmera do estrato cinético que permanece na sala de aula e na roda de músicos aprendizes.

Ao assumir a posição de entrevistado, sendo filmado no centro da roda formada pelos alunos, Leonardo Lobo evoca papéis de protagonista de cena que circulam entre o especialista (professor de música) e a testemunha (cego). Ele respalda as representações em saberes de opinião relativa que

possuem a intencionalidade de serem acatados pela coletividade de pessoas que compartilham da “deficiência visual”: “A gente está mostrando que as pessoas têm que sair sim do seu casulo, sair sim de casa, e a vida tem muitas outras coisas para oferecer. A música é uma delas”.

Em seguida, na matéria do Jornal Visual, a repórter assume a posição de testemunha do aprendizado dos cegos (vide figura 7), ao segurar um dos instrumentos produzidos pelos alunos do Centro de Apoio e interagir com a oficina de música, mostrando uma possível convivência com as ‘pessoas com deficiência’. “Além de aprender música, os alunos também confeccionam os próprios instrumentos. O material é reciclado. O que iria para o lixo, se transforma em arte”, fala. Enquanto isso, diante do estrato icônico marcado pela sala de aula, o estrato cinético traz movimentos de câmera da esquerda para direita (travelling), seguido de plano aberto mostrando a roda de músicos anônimos.



Figura 7: repórter segura chocalho artesanal produzido por cegos antes de entrar para a roda de música (JORNAL VISUAL, 2010b).

A reportagem traz ainda a visão de uma especialista do Centro de Apoio ao Deficiente Visual, Ana Alice Nunes. Em plano americano, enquanto a imagem é fundida com o retrato do grupo musical em ação, Ana Alice destaca:

Então, eles se sentem úteis. Eles se sentem valorizados por estar na oficina do som, aprendendo música e utilizando instrumento confeccionado por eles. É de grande importância e eles veem que isso aumenta a autoestima e que eles são capazes (JORNAL VISUAL, 2010b).

O posicionamento da especialista, respaldado no campo de saberes de conhecimento, é validado, em seguida, pelo depoimento da dona de casa, Patrícia Alves, que traz elementos da experiência vivida, assumindo o papel de testemunha dentro do estrato comunicacional: “Eu acredito que a música, de um modo geral, é muito extravazadora. Inclui a gente na sociedade”.

A dimensão discursiva das imagens móveis dessa segunda reportagem é caracterizada pelo modo de organização narrativo e argumentativo. A partir dos sujeitos entrevistados, são construídos *ethé* do deficiente que deve ter o corpo corrigido, em contraste com imagens de liberdade e potência, gerando efeitos de patemização de que o mundo não é adaptado aos diferentes e que essas pessoas devem buscar minimizar as deficiências com o estímulo a outros sentidos.

A chamada da reportagem constrói imaginários sociodiscursivos pelas imagens móveis como seriedade, acessibilidade para surdos e inclusão social de “pessoas com deficiência”. No retrato da aula para cegos, são engendrados saberes de conhecimento e de crença: a deficiência só pode ser compensada ao exercitar outros sentidos, o mundo ganha vida pelo som, a ‘pessoa com deficiência’ tem sempre necessidade de ajuda e deve buscar ser ‘normal’, o convívio social é irrestrito aos normais. Pelo estrato verbal, os imaginários constituídos reafirmam parte do dito pelas imagens móveis: a compensação da ‘deficiência’ é possível com o estímulo a outras formas de linguagem, tendo em vista a descoberta dos prazeres da vida.

Considerações finais

O Jornal Visual constrói imaginários sociodiscursivos a respeito da diferença ao associar saberes de conhecimento e de crença nas reportagens sobre inclusão social, utilizando recursos de validação de discursos ao associar imagens móveis e discursos verbais para fortalecer a visada informativa dos enunciados telejornalísticos.

A primeira reportagem faz circular, no público-alvo do programa e socialmente, um mundo não adaptado, mas que aceita minorias ‘deficientes’, as quais devem lutar em prol dos direitos à igualdade. No segundo recorte analisado, as representações veiculadas contribuem para a constituição de imaginários sociodiscursivos que permeiam a compensação da ‘deficiência’

com o estímulo a outras formas de linguagem com a intenção de descobrir os prazeres da vida, em um processo de correção do corpo doente para que sujeitos possam se identificar como ‘normais’.

Cabe ressaltar que, no período analisado, notícias e reportagens não fizeram menção à surdez e aos surdos, público destinatário pretendido pelo telejornal. O silenciamento também constitui um dizer e pode remeter, ao telespectador surdo, o senso de que as trocas linguageiras só podem ser realizadas por atos de fonação.

Como visto, o discurso jornalístico não se apresenta como uma simples narrativa veiculada, isenta, imparcial e objetiva que resgata as verdades dos fenômenos do mundo. A mídia é essencial ao processo deliberativo e ao combate às injustiças sociais, às formas de opressão e marginalização de certos grupos sociais e culturais, como os surdos, cegos, amputados, cadeirantes, entre outros.

O noticiário, ao utilizar culturas minoritárias como recurso para dar visibilidade às diferenças culturais, em um movimento de reconhecimento da cultura surda, se apresenta como um ambiente propício para a promoção de sentidos de cidadania cultural e de justiça social. Contudo, a apropriação de conteúdos produzidos em outros telejornais de emissoras pertencentes à TV Brasil para serem traduzidos no vídeo, reiteram imaginários que circulam socialmente, sem a preocupação de estabelecer discursos de resistência aos imaginários sociodiscursivos cristalizados da deficiência como doença a ser tratada.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrick. A televisão e o 11 de setembro: alguns efeitos do imaginário. Disponível em: <www.patrick-charaudeau.com/A-televsao-e-o-11-de-Setembro.html>. Acesso em: 9 nov. 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaries, c'est mieux. In: BOYER, Henri. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*. Vol. 4. Paris: Harmattan, 2007, p. 49-63.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/Fale-UFMG, 2004.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultura da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2004.
- JORNAL VISUAL. Rio de Janeiro: TV Brasil, 12 out. 2010a. Programa de TV.
- JORNAL VISUAL. Rio de Janeiro: TV Brasil, 13 out. 2010b. Programa de TV.
- MENDES, Emília. Grade de análise de imagens. Belo Horizonte: 2010 (mimeo).
- MENDES, Emília. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. In: LARA, Gláucia P. et alli. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje, volume 1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008, p. 199-200.
- SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. In: LARA, Gláucia Muniz Proença et alli. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje, volume 1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008, p. 254-277.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Imagens da Guerra do Vietnã no World Press Photo

Uma análise semiolinguística do discurso

Janaina Barcelos¹ - UFMG

Este artigo pretende analisar o discurso das imagens vencedoras da categoria "Foto do Ano" (World Press Photo of the Year), do concurso internacional World Press Photo, as quais enfocam a Guerra do Vietnã. São seis fotografias jornalísticas, premiadas nos anos 1963, 1965, 1966, 1967, 1968 e 1972². Das nove fotos vencedoras durante a década de 1960, cinco retrataram a Guerra do Vietnã, que durou de 1959 a 1975.

Partimos da noção de objeto de estudo apontada por Charaudeau (2010), como um conjunto de mecanismos discursivos, determinado a partir da observação das manifestações do mundo fenomênico, sendo o corpus caracterizado por textos – considerados como toda produção de linguagem configurada de modo verbal, icônico ou qualquer outro sistema semiológico significativo – que pertençam a determinado tipo de situação comunicativa. Portanto, nosso corpus compreende as fotografias jornalísticas acima mencionadas. Cabe lembrar, ainda, que, além de ser um conjunto de textos, o corpus também é um conjunto de signos, ou seja, "sintomas (verbais ou icônicos) que representam de modo emblemático sistemas de valores (o "racismo", a "imigração", a "mulher" na publicidade, o emprego de certas fórmulas nas mídias etc.)" (CHARAUDEAU, 2010, p. 264). Logo, é preciso atentarmos para ambos os aspectos.

Para delimitar nosso campo de estudo, apresentaremos os objetivos, os pressupostos teóricos que oferecerão suporte à análise do corpus e os

¹ Disciplina oferecida pela professora Emília Mendes no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras

² Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/years>>. Acesso em: 1 de outubro de 2011.

instrumentos metodológicos selecionados para este trabalho, conforme recomendações de Charaudeau (2010).

Buscaremos compreender qual é o discurso sobre a Guerra do Vietnã proposto pelas fotografias premiadas, que tipo de visão sobre o conflito as imagens apresentam – apoiada em quais sistemas de valores –, se é possível identificar algum posicionamento frente à Guerra e, caso sim, qual a relação dessa visão da Guerra com o contexto da época.

A Teoria Semiolinguística será o suporte teórico que nos auxiliará na compreensão do discurso das fotografias selecionadas, a partir das noções de situação de comunicação, contrato de comunicação, jogo de expectativas, efeitos visados e produzidos, representações sociais, entre outras apresentadas por Charaudeau (2010, 2006, 2005, 2004, 1996).

Também nos guiará a proposta metodológica sugerida por Gervereau (2004), que compreende três etapas de análise: descrição, contexto e interpretação. A descrição contempla elementos tangíveis para a compreensão, como características técnicas (nome e identificação do emissor, data da produção, técnica empregada, tipo de suporte, formato, localização), plásticas (cores, volume, composição) e temáticas. O contexto trata do suporte técnico, da tendência estilística, do momento social e político, da inscrição temporal da criação da imagem. Ele também compreende a forma de difusão (imediate, ulterior) e o impacto (modos de recepção). Por fim, a interpretação deverá surgir naturalmente a partir dos passos anteriores e da apreciação subjetiva do analista. Essas três etapas configuram-se como um roteiro, um guia que pode auxiliar o analista, não como um modelo a ser seguido, mas adaptado conforme o objeto de estudo e o corpus.

Optamos pelo conceito de fotojornalismo como o gênero jornalístico que compreende fotografias informativas, documentais ou ilustrativas para a imprensa ou para outros projetos editoriais relacionados à produção de informação de atualidade, conforme proposta de Sousa (2004), que considera não apenas o produto fotojornalístico, mas também sua finalidade e intenção. Dessa forma, a foto será realizada considerando tanto o objetivo de informar, quanto de captar o interesse do leitor, com base em um estatuto informativo, levando-se em conta um destinatário ideal, com o qual se pretende estabelecer uma interação sustentada por um contrato de credibilidade próprio do jornalismo.

Logo, considerar a fotografia jornalística como gênero de discurso significa adotar uma abordagem que concebe o fotojornalismo orientado por uma lógica e uma função determinadas por um discurso mais amplo que é o

jornalístico, que, por sua vez, está ligado a uma finalidade e uma intencionalidade que implicam determinado direcionamento para atingir o interlocutor. Essa visada discursiva encontra-se marcada pela localização do discurso no contexto do exercício da linguagem, pela situação de comunicação, que determinará o contrato de comunicação.

Fotojornalismo e discurso

A fotografia, considerada por Benjamim (1992) o primeiro meio de reprodução verdadeiramente revolucionário, transformou a maneira como a humanidade vê o mundo e, por consequência, como olha para o outro e para o semelhante, sejam estes próximos ou distantes.

No campo do jornalismo, as imagens que nos chegam por meio do olhar dos fotojornalistas carregam discursos que nos ajudam a construir uma realidade e interferem na visão que temos do mundo.

Quando difundidas, as fotos jornalísticas promovem trocas sociais por meio da linguagem, no seio das relações sociais, instaurando vínculos e produzindo efeitos, afinal, todo ato de linguagem, com base em Charaudeau (2010), é também uma troca psicológica e social, promovida em função de certo jogo de expectativas vinculado ao significar.

Isso quer dizer que o sujeito constrói seu enunciado levando em conta esse jogo, distribuindo nos atos de linguagem os sentidos explícitos e implícitos, de acordo com as possibilidades inferenciais que atribui a seu interlocutor. Para compreender esse processo de construção de sentido, é preciso considerar tanto as condições de produção quanto as de interpretação e entender que todo ato de linguagem é fundado na intenção.

Em primeiro lugar, é importante definir qual o espaço de produção, o lugar da prática social onde está o sujeito falante/enunciador. No caso das fotografias a serem analisadas, estamos tratando do fotojornalista inserido no espaço midiático e na prática profissional do jornalismo, cujo trabalho, além de difundido na mídia, participou de uma competição. Dessa forma, delimitamos em qual situação de comunicação essa produção se insere. Por sua vez, a situação define o jogo de expectativas, ou seja, como o outro deverá perceber os efeitos visados pelo sujeito enunciador. No caso do jornalismo, o destinatário/interlocutor espera receber a informação sobre um acontecimento real e verdadeiro, geralmente atual, conforme o contrato de

comunicação da situação. É esse contrato que define as restrições que se impõem ao sujeito enunciativo, fornecendo-lhe as instruções discursivas que deve levar em conta em sua enunciação. É “a condição para que se estabeleça uma intercompreensão entre os dois parceiros de um ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2010, p.279). Assim, o contrato preside a produção linguageira, pois define as situações e condições da troca.

No caso do nosso estudo, os efeitos visados pelo sujeito enunciativo seriam fazer saber sobre a Guerra do Vietnã e fazer crer, por meio do olhar de quem acompanha o conflito de perto, que aquele era um retrato do que ocorria no local. Sua posição de fotojornalista, sustentada por um sistema de valores que o legitima como testemunha dos acontecimentos (para fotografar ele precisa estar lá naquele momento), confere-lhe um estatuto que o autoriza a “tomar a palavra”. Além disso, a própria noção que a fotografia carrega ao longo de sua história, de estar “colada” ao “real”, reforça o contrato da “verdade”³.

Apenas para situarmos a discussão, é preciso dizer que o percurso do desenvolvimento do fotojornalismo compreende desde a ideia de foto como espelho da realidade, até conceitos mais subjetivos, que incluem a fotografia de autor, o cuidado com a estética e a adoção de pontos de vista. Apesar da evolução desses conceitos, a noção da fotografia como retrato do real ganhou raízes e repercutiu até hoje.

Flusser (1998) reflete sobre o caráter aparentemente objetivo que acompanha a fotografia, porque o observador confia nas imagens como em seus olhos, no entanto, quando as critica, o faz como visões de mundo. Isso quer dizer que a objetividade aparente deriva apenas do significado que se imprime de forma automática sobre a superfície das imagens, mas, como elas também são simbólicas, precisam ser decifradas. “Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam” (FLUSSER, 1998, p. 34), já que ver imagens técnicas significa ver discursos relativos ao mundo.

Para Barthes (1984), o ato fotográfico aprisiona um tempo inatural dentro do mecanismo da câmera escura. O fotógrafo transforma o que era íntegro em parcial, e o tempo, contínuo, em fragmento, cortando o fluxo natural

³ As noções de “real” e “verdade” são amplamente discutidas no campo teórico, mas não serão aprofundadas neste artigo, por não constituírem o foco do trabalho e pelas limitações impostas pelo número de páginas.

da vida. O autor afirma que, enquanto, na pintura e no discurso, pode-se simular a realidade sem jamais tê-la visto, na fotografia, ocorre o contrário, pois não se pode negar que a coisa fotografada realmente estivesse lá, mostrando-se, portanto, atrelada ao referente que atesta sua existência bem como o processo histórico que o gerou.

Ainda sobre o lugar de produção, é preciso considerar as representações que os produtores têm de seu próprio fazer, das condições que restringem sua produção e do modo como percebem seu público. Das seis fotografias selecionadas, cinco foram produzidas para agências internacionais de notícias, que podem comercializá-las com veículos de comunicação de qualquer parte do mundo, e uma para a revista norte-americana *Life* (1936-1972), que buscava não editar temas chocantes por adotar uma linha editorial “familiar” identificada ideologicamente com a ética cristã, a democracia paternalista, a ciência, o exotismo, o sensacionalismo e a emotividade.

Ainda sobre a discussão acerca do processo de construção de sentido, outro âmbito a ser considerado é o da interpretação, o lugar onde está o sujeito que recebe o ato de comunicação. Por também ser o interlocutor um construtor de sentidos, não há como saber se o ato de linguagem será interpretado como se espera, isto é, se os efeitos visados serão correspondentes aos efeitos produzidos. No caso do público dos meios de comunicação, considerado um sujeito interpretante plural, isso fica ainda mais complexo.

A análise das imagens

Como mencionado anteriormente, seguiremos as três etapas sugeridas por Gervereau (2004) para a análise das imagens: descrição, contexto e interpretação.

1 Descrição das imagens

As seis fotos a serem analisadas⁴ foram premiadas como vencedoras da categoria “Foto do ano”, do concurso anual internacional World Press Photo. Nosso recorte contempla apenas as fotos que abordam a Guerra do

⁴ Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/years>>. Acesso em: 1 de outubro de 2011. ano.

Vietnã. Com exceção da imagem de 1967, todas as outras são em preto e branco. A seguir, descreveremos cada uma, por ordem cronológica:

1963



A fotografia⁵ mostra o monge budista Thich Quang Duc, após atear fogo em si, em protesto contra a perseguição religiosa do governo sul-vietnamita durante a Guerra. O monge foi considerado um *Bodhisattva*⁶, pois, mesmo tendo sido queimado e cremado, seu coração permaneceu intacto, o que aumentou o impacto de sua morte no mundo, transformando-o em mártir.

A foto foi realizada pelo norte-americano Malcom W. Browne, em 10 de junho de 1963, em Saigon, para a agência de notícias internacional The Associated Press. A imagem mostra, em um enquadramento mais fechado, mas que permite situar-se num cenário, o monge em primeiro plano, sentado, em posição de meditação, como se estivesse alheio ao fogo. Ao fundo, com menor nitidez, veem-se outros monges que assistem ao acontecimento e, ainda, a imagem de um carro. Apesar de ser um contexto de guerra, os temas explícitos são morte, religião e sacrifício.

⁵ Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1963>>. Acesso em: 1 de outubro de 2011.

⁶ Bodhisattva, no budismo, significa ser de sabedoria elevada, que segue uma prática espiritual que visa a remover obstáculos e beneficiar os demais seres. Também quer dizer as forças de pureza da mente.

1965



A imagem⁷ mostra uma mãe com os quatro filhos atravessando um rio com dificuldade, para escaparem dos bombardeios norte-americanos. O enquadramento está fechado nos personagens, permitindo apenas o conhecimento de que eles se encontram em águas correntes, já próximos à margem, identificada pela vegetação em primeiro plano, mas desfocada para que o olhar se direcione primeiro aos personagens. A expressão facial da mulher é de esforço. A criança que aparece no campo inferior esquerdo parece estender a mão. Seu olhar e o do menino que se localiza atrás se direcionam para quem olha a fotografia. A criança do meio chora, alheia ao ato fotográfico. A imagem remete ao tema família e socorro. Sabemos que é sobre a guerra devido a informações sobre o contexto de produção.

A foto foi realizada pelo japonês Kyoichi Sawada, em setembro de 1965, em Loc Thwong, para a agência de notícias United Press International. Esse foi o ano da entrada oficial dos EUA na Guerra do Vietnã, apesar de já estarem envolvidos no conflito anteriormente, por meio de negociações políticas e do envio de conselheiros militares.

⁷ Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1965>>. Acesso em 1 de outubro de 2011.

1966



A imagem⁸ mostra tropas americanas arrastando o corpo queimado de um soldado vietcongue. O enquadramento é fechado, com equilíbrio na distribuição dos personagens, que ganham o mesmo peso na composição, sendo um soldado acima, à esquerda, outro, à direita, e o corpo ao centro, abaixo, tendo o tanque como eixo dessa composição. É possível identificar o tanque como norte-americano devido às inscrições em branco que indicam US (United States) no equipamento. Apesar dessa aparente equidade na composição, a luz do sol está sobre o corpo arrastado, que, dessa forma, sutilmente ganha destaque. Enquanto um dos soldados olha para trás, focalizando o corpo, o outro parece alheio, sem dar maior importância ao fato. Ao contrário das imagens dos anos anteriores, esta mostra explicitamente o tema guerra, caracterizado pelo combate (tanque e uniformes militares) e pelo horror/violência (ação de arrastar o corpo de um ser humano).

⁸ Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1966>>. Acesso em 1 de outubro de 2011.

A foto foi realizada pelo japonês Kyoichi Sawada – que ganhou o prêmio pelo segundo ano consecutivo –, em 24 de fevereiro de 1966, em Tan Binh, também para a United Press International.

1967



A imagem⁹ exhibe o comandante de um tanque M48 do 7º Regimento da Cavalaria Norte-Americana no Vietnã. Trata-se de um superclose, com angulação de baixo para cima, opção que tende a ressaltar a superioridade do personagem. O foco está no rosto do militar, e a luz destaca seus olhos. Pelo fato de ser um plano muito fechado, só temos conhecimento de que o personagem encontra-se dentro de um tanque de guerra no Vietnã por informações sobre o contexto. O tema guerra torna-se explícito a partir desse conhecimento, caso contrário, seria uma foto de um homem com o rosto sujo, em um lugar fechado, olhando por uma espécie de periscópio.

⁹ Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1967>>. Acesso em: 1 de outubro de 2011.

A foto foi realizada pelo holandês Co Rentmeester, em maio de 1967, no Vietnã, para a revista Life.

1968



A imagem¹⁰ mostra o chefe da polícia nacional do Vietnã do Sul, Nguyen Ngoc Loan, executando, à queima-roupa, um suspeito vietcongue. Segundo o fotógrafo, Loan levou o homem capturado a uma esquina onde seria supostamente interrogado. Em vez disso, sacou a pistola e o matou. A foto mostra os dois homens em primeiro plano, com certa profundidade de campo que revela um cenário urbano. O executor está de perfil com a arma em punho, e a vítima, de frente para o espectador, de olhos fechados, em situação de submissão devido às mãos presas atrás das costas, exibindo apreensão e terror na expressão facial, pendendo levemente a cabeça para o lado esquerdo¹¹, como se pudesse fugir da mira do tiro. Um terceiro personagem, secundário, aparece atrás do chefe de polícia e, apesar de não ser parte da cena principal, revela em sua expressão facial o terror do momento. Sabemos que o tema é violência, com morte subentendida. O tema guerra pode ser encontrado discretamente devido à farda do militar à esquerda do quadro.

A foto foi realizada pelo norte-americano Eddie Adams, em 1 de fevereiro de 1968, em Saigon, para a agência internacional de notícias The

¹⁰ Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1968>>. Acesso em: 1 de outubro de 2011.

¹¹ A posição da vítima está sendo descrita em relação a seu próprio corpo.

Associated Press, em torno de um mês depois da Ofensiva do Tet, ação militar em que vietcongues atacaram tropas sul-vietnamitas e norte-americanas no centro de Saigon e que demonstrou a incapacidade dos EUA para vencer o conflito.

1972



A imagem¹² mostra o momento em que a menina Phan Thi Kim Phuc, de 9 anos, foge do local onde aviões sul-vietnamitas haviam despejado napalm, substância química que, misturada a líquidos inflamáveis, transforma-os em um gel pegajoso e incendiário. A menina ocupa posição central na composição. Apesar da presença de outros personagens, inclusive quatro crianças que também fogem, a nudez e a expressão facial da garota traduzem tamanha fragilidade e exposição ao sofrimento que conduzem o olhar primeiramente para ela. Quatro militares também integram a cena, caracterizada ainda por uma estrada e suas margens, que passa a ideia de vazio, abandono, desolação.

A foto foi realizada pelo norte-americano Nick Ut, em 8 de junho de 1972, em Trang Bang, para a agência internacional de notícias The Associated Press. A operação de ataque ao vilarejo foi coordenada por milita-

¹² Disponível em: <<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1972>>. Acesso em 1 de outubro de 2011.

res americanos, ainda que Washington jamais tenha admitido seu envolvimento. Em agosto, os EUA retiraram suas tropas do país.¹³

2 O contexto

Para falarmos do contexto, é preciso lembrar que a imagem depende de um suporte – neste caso, a fotografia jornalística difundida na imprensa –, que possui uma história. Para além da evolução tecnológica, torna-se fundamental compreender que, ao longo de seu desenvolvimento, o fotojornalismo privilegiou temas que envolvem as tragédias da humanidade, como guerras, desastres naturais, acidentes e todo tipo de acontecimento que atende a um dos principais critérios de noticiabilidade da imprensa: a negatividade¹⁴. Dessa forma, a dor, o sofrimento e a morte estão presentes em grande parte das notícias e, conseqüentemente, das fotografias da imprensa, e consolidaram-se como valores-notícia¹⁵ nas práticas e rotinas jornalísticas, integrando-se ao imaginário social.

Sob esse aspecto, um dos temas privilegiados do fotojornalismo, desde os seus primórdios, são as guerras, tanto em continuação a uma tradição de desenhá-las e pintá-las, de maneira a preservar os acontecimentos na memória dos povos, quanto por ser um assunto sempre sedutor e de sucesso, com forte carga mítica, que contribuiu para a formação de público e as vendas, além de ser notícia, tendo em vista a ocorrência de vários conflitos ao longo dos tempos.

¹³ A imagem foi considerada uma das mais terríveis da Guerra do Vietnã e até hoje é lembrada. Kim Phuc tornou-se Embaixadora da Boa Vontade da Unesco, é casada, tem dois filhos e mora no Canadá. O fotógrafo conta que a garota puxava suas roupas queimadas gritando “Muito quente!” e que ele derramou a água de seu cantil no corpo dela para esfriá-lo. Ele pôs todas as crianças na sua van e as levou ao hospital.

¹⁴ Essa discussão integra a dissertação de mestrado da autora deste artigo, intitulada Fotojornalismo: Dor e Sofrimento – Estudo de caso do World Press Photo of the Year 1955-2008, pela Universidade de Coimbra, Portugal, dezembro de 2009. Disponível em: < https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/13377/1/Tese_mestrado_Janaina%20Dias%20Barcelos.pdf>.

¹⁵ Valores-notícia (news values) são critérios para selecionar o que entra e o que não entra na pauta da imprensa. São os atributos que orientam a seleção primária dos fatos e que também irão interferir no tratamento dado ao material produzido. Consolidados na prática histórica, tais valores agem em conjunto com outros critérios de noticiabilidade – aquilo necessário para transformar um fato em notícia – que envolvem desde o julgamento do jornalista às características do veículo e da empresa de comunicação, e apoiam-se em padrões culturais para que as notícias se realizem e produzam sentido.

O contexto social, histórico e político em que as fotografias selecionadas para análise foram produzidas compreende a Guerra do Vietnã (1959-1975), que confrontou, de um lado, o Vietnã do Sul e os EUA e, de outro, o Vietnã do Norte e a Frente Nacional para Libertação do Vietnã, de orientação comunista. A entrada oficial dos EUA foi em 1965. Inicialmente, a população norte-americana manifestou seu apoio à participação do país na guerra, considerada um esforço no combate ao comunismo. A certeza da vitória, no entanto, esbarrou nas ações dos guerrilheiros vietcongues, que conheciam profundamente o território, e a cujos ataques de surpresa as tropas americanas eram vulneráveis.

Na época, as autoridades militares procuraram dirigir a cobertura da imprensa enfatizando histórias que mostravam o progresso da guerra. No entanto, a cobertura feita pelos correspondentes começou a divergir dos pronunciamentos oficiais do Pentágono, gerando desconfiança na população e manifestações antiguerra nos idos de 1967. O ponto culminante foi a Ofensiva do Tet, em fins de 1967, com um ataque surpresa ao Vietnã do Sul, que humilhou as forças armadas americanas, deixando explícita a dificuldade de vencer a guerra.

O movimento antiguerra cresceu, principalmente após a divulgação de atrocidades praticadas por soldados americanos, como bombardeios indiscriminados, massacres de civis, mulheres e crianças, uso de napalm e outros agentes químicos e instituição de campos de concentração.

As tropas foram retiradas do Vietnã em agosto de 1972, permanecendo apenas conselheiros militares e funcionários civis. Em 15 de janeiro de 1973, o presidente Nixon anunciou a suspensão das operações ofensivas no Vietnã.

Já o contexto de divulgação das imagens integra tanto a sua veiculação pela imprensa (dados aos quais não temos acesso), quanto a sua publicização por meio de um concurso internacional. Fundada em 1955, a World Press Photo é uma organização independente, sem fins lucrativos, sediada na Holanda, e que organiza exposições, publicações, seminários, workshops, concursos e outras atividades, com o objetivo de promover o desenvolvimento do fotojornalismo e a troca de conhecimentos. O concurso anual World Press Photo é um dos mais amplos e de maior prestígio do mundo, por sua abrangência temática e geográfica e pelo alto número de participantes. O principal prêmio é o da “Foto do ano”, concedida a fotos individuais que não apenas se associam àquele ano, mas representam uma questão, situação ou evento de

grande importância jornalística, de modo a demonstrar um extraordinário nível de percepção visual e criatividade do fotógrafo.

O concurso pretende oferecer uma visão de como os fotógrafos de imprensa abordam seu trabalho mundialmente e como a imprensa dá as notícias a seu público. Ao trazer imagens de todas as partes do planeta, o concurso reflete tendências e desenvolvimentos em fotojornalismo, indicando que os profissionais partilham uma forma de ver, uma cultura, quadros de referência comuns, constituindo o que Traquina (2004) denomina comunidade interpretativa transnacional. O autor assinala que as interações sociais de um grupo de profissionais contribuem para definir papéis e grupos de referência, padrões de ação e estilos de pensamento. Logo, como comunidade interpretativa, eles possuem um enquadramento de referências partilhado para trabalhar, unem-se por suas interpretações partilhadas da realidade. Aqui, podemos falar ainda de um imaginário social como um universo de significações fundador da identidade do grupo, consolidada pela instituição Imprensa, ou Fotojornalismo especificamente. Para Charaudeau (2006), um grupo é constituído pela soma das relações que os indivíduos estabelecem entre si, relações que, ao se autorregularem, acabam por construir o universo de valor, portanto, imaginários comuns.

3 A interpretação

Interpretar imagens é um processo complexo, tanto por seu caráter polissêmico quanto pelo fato de a leitura ser um processo de interação entre três instâncias - autor, mensagem, leitor - inseridas em intertextualidades e contextos. Sobre a foto jornalística, Barthes (1990) propõe estudá-la como um objeto com autonomia estrutural, que está em relação com o texto que a acompanha, mas que, primeiramente, deve ser analisada separadamente. Para o autor, a primeira mensagem da foto é aquela de conteúdo analógico, portanto, denotada; porém, há uma mensagem suplementar, conotada, cujo sentido será dado conforme o código do sistema conotado, isto é, aquele constituído por uma reserva de estereótipos. A foto jornalística é trabalhada, escolhida, composta, construída, conforme normas profissionais, estéticas e ideológicas, que constituem fatores de conotação da imagem.

Portanto, além do significado superficial da imagem captado no golpe de vista, é preciso fazer o que Flusser (1998) denomina de scanning, ou seja, vaguear pela superfície, seguir a estrutura da imagem mais os impulsos íntimos do observador. Para o autor, o significado da imagem seria a síntese entre duas intencionalidades: a do emissor e a do receptor.

Apesar da dificuldade para analisar imagens, devido ao fato de não existir uma linguagem analítica particular para nomear os significados de conotação e de haver diversas possibilidades de leitura segundo os indivíduos, Barthes (1990) afirma que essa diversidade não é anárquica, pois dependerá do saber – prático, nacional, cultural, estético – investido na própria imagem.

Joly (2003) também reforça que não há interpretação unívoca de uma mensagem imagética e propõe articular exemplos concretos e reflexões que envolvam a coerência textual e contextual da imagem.

Diante dessas considerações iniciais, partimos, então, para a interpretação das fotografias selecionadas, considerando três pontos principais: a visão que passa do conflito, o tipo de posicionamento sugerido (a favor, neutro, contra) e sua relação com o contexto.

A imagem do monge em chamas passa a ideia de violência, mas não remete diretamente à Guerra do Vietnã, por ser um acontecimento paralelo, relacionado ao conflito, mas não próprio dele. A principal visão é a religiosa e mítica, do mártir que se sacrifica em nome de uma causa maior, constituindo uma representação social que engendra saberes de crença. A aparente serenidade do monge, sentado, imóvel, em contraste com a violência das chamas que o consomem, reforça a ideia do sacrifício e da superioridade do mártir, capaz de posicionar-se acima das dores e dos sofrimentos terrenos. Trata-se ainda de um acontecimento que chamou a atenção da imprensa em geral, independentemente de estar ligado à Guerra do Vietnã, portanto, seria “naturalmente” foco de cobertura jornalística, não indicando necessariamente um posicionamento em relação ao conflito. Esse posicionamento pode ou não ser adotado pelo destinatário conforme seu sistema de valores.

A fotografia da mãe com seus filhos no rio também não remete, por si só, à Guerra. Mas o fato de mostrar o esforço de uma mãe em salvar sua prole promove uma identificação emocional com o espectador, que pode se solidarizar com a situação retratada, sustentado por saberes de crença. Essa identificação terá maior ou menor intensidade conforme o papel social desempenhado pelo espectador e sua ligação, mais ou menos próxima, com o contexto: se for uma mãe, por exemplo, ou se for um morador do país, ou de outro continente. A forte representação social da figura materna contribui para a interpretação do discurso, tanto por um processo de ressignificação a partir da experiência de cada um, quanto pela ancoragem num sistema de pensamento já existente na sociedade. Apesar de não indicar explicitamente um posicionamento frente à Guerra, mostra como civis, famílias, mulheres e crianças são afetados por um conflito.

A imagem vencedora de 1966 exibe a violência da guerra de forma explícita, ao apresentar um tanque norte-americano arrastando o corpo de um vietcongue. Aqui, o posicionamento em favor das tropas dos Estados Unidos fica mais evidente, já que elas estão em situação de superioridade frente ao “inimigo”, arrastado cruelmente. É como se isso fosse permitido para “vencer o mal” (o comunismo), passando a ideia de que o país está ganhando essa guerra. Esse tipo de interpretação estaria em sintonia com o efeito que o Governo gostaria de provocar nos leitores norte-americanos naquele momento do conflito: o de que aquela era uma guerra ganha e que logo chegaria ao fim. Por outro lado, a violência do ato de arrastar o corpo do inimigo também pode ser lida como uma atitude arbitrária e desumana dos militares norte-americanos, caracterizando um posicionamento contra esse tipo de postura, mas não necessariamente contra a guerra. No entanto, essa seria uma visão mais contemporânea.

A imagem feita para a Life está em sintonia com a linha editorial da revista. Além de colorida, não mostra violência explícita. É uma cena de cotidiano da Guerra, que poderia ser considerada neutra. No entanto, o fato de o ângulo ser de baixo para cima coloca o militar norte-americano em posição de superioridade, podendo refletir um posicionamento mais nacionalista, que coloca o soldado – aqui apresentado como jovem, bonito – como herói, dentro das representações sociais que envolvem a guerra e seus vencedores, heróis que enfrentam todas as adversidades, mas que conseguem voltar vitoriosos para casa. Considerando a linha editorial ideologicamente identificada com a ética cristã e a democracia paternalista, essa é uma das leituras possíveis, reforçada pela visão do homem apontada por Natividade & Pimenta (2010, p. 225), se consideramos que vivemos ainda um contexto social de desigualdade e hierarquia da organização social de gênero:

(...) percebemos a socialização masculina voltada, desde a infância, para a configuração de um ser forte, seguro de si mesmo, competitivo e vencedor. Para que este projeto de base das emoções masculinas seja materializado, algumas condutas são imprescindíveis: não chorar, não se mostrar fraco, com medo ou inseguro (NATIVIDADE & PIMENTA, 2010, p. 225).

Se essa configuração é ainda percebida – e mesmo cobrada – na sociedade, imagine o que se espera de um homem na posição de militar numa guerra?

Tanto a imagem de 1968 quanto a de 1972 são premiadas em um momento em que os movimentos antiguerra ganham força nos EUA e mobilizam a opinião pública no mundo. Os EUA já tinham sua fragilidade exposta após a Ofensiva do Tet, o discurso oficial divergia do que os correspondentes de guerra mostravam, as famílias queriam de volta seus combatentes e a mídia exibia uma visão mais negativa da guerra.

Ambas são imagens que mostram a violência explícita da guerra: uma morte à queima-roupa e o resultado de um ataque a civis que atingiu crianças. São fotos de forte impacto emocional e que expõem um posicionamento mais explícito da tragédia que é uma guerra e do sofrimento que acarreta. A imagem de 1972 correu mundo e tornou-se símbolo da Guerra do Vietnã. Ao apelar para a dor de crianças inocentes, leva a uma identificação rápida e emocional do espectador, que, em seu sistema de valores, condena a brutalidade da ação. A menina nua e de braços abertos passa a ideia de abandono, de fragilidade diante da abominação da guerra, mas também de redenção. A imagem ultrapassa a informação e se monumentaliza para agregar um sentido mais amplo, do tipo “Veja a que ponto essa guerra chegou”.

Com exceção da foto do comandante no interior do tanque, todas as outras cinco imagens mostram personagens em posição de vítimas da guerra, impotentes diante das tragédias e do destino, e foram captadas no que o fotógrafo francês Henri Cartier-Bresson definia como o momento único, o instante decisivo, aquele que não volta mais, que só pôde ser registrado ali e naquele momento.

Considerações finais

A partir da descrição das imagens e do conhecimento do contexto, é possível tecer uma série de considerações acerca do discurso sobre a Guerra do Vietnã presente nas fotografias, a partir de sinais que nos levam a identificar representações sociais e possíveis posicionamentos.

Todas as imagens, com exceção da vencedora de 1967, retratam violência, de forma explícita em quatro delas (monge em chamas, corpo arrastado, tiro à queima-roupa e vítima de napalm) e implícita na de 1965 (mãe com filhos). Todas, menos a de 1967, exibem vítimas da guerra, impotentes diante da dor e do destino, remetendo aos personagens da Tragédia diante

do fatídico, que passam por diversos sofrimentos até compreender e aceitar as forças do destino sobre sua vida (retomada da ordem).

Além disso, as imagens retratam uma situação que favorece o engendramento de efeitos patêmicos, por se tratar de um evento trágico, de uma guerra, associado ao efeito de comoção do leitor. Nesse sentido, as imagens remetem, ainda, a representações fortes, como o mártir, o herói, a mãe valorosa, a vítima, a criança inocente, arquétipos que são usados, seja de forma mais ou menos consciente pelo sujeito enunciador, a partir de uma espécie de previsão do imaginário dos destinatários, como discute Silva (2007):

Quando o discurso informativo busca inserir o outro em um determinado universo de crença, o faz com o intuito de produzir um efeito reativo: aceitar ou não a avaliação proposta. O interlocutor é levado a se posicionar, a entrar em um universo de cumplicidade ou a recusá-lo. As avaliações podem se portar sobre diversos domínios: ético (o que é bom e o que é mau); estético (o que é bonito e o que é feio); hedônico (o que é agradável e o que é desagradável) e o pragmático (o que é útil e o que é inútil).

Uma das formas para se atingir efeitos de patemização é a “dramatização dos fatos”, o sensacionalismo. Utilizam-se julgamentos mais ou menos estereotipados (como os arquétipos de vilão, herói, vítima, ...) através de uma previsão do imaginário de seus sujeitos-alvos” (SILVA, 2007, p. 132).

Assim, a compreensão do universo e a identificação dos posicionamentos dependerão dos sistemas de pensamento, dos saberes dos interlocutores. Afinal, os efeitos que podem ser gerados por essas imagens estão ligados aos estados de crenças de dado grupo social.

Em nossa análise, é possível verificar, também, que crescem o apelo emocional e a explicitação dos horrores da Guerra quando o contexto muda de apoio para crítica e combate à participação dos EUA no conflito. Isso pode ser verificado nas fotografias de 1968 e 1972.

Portanto, percebemos que as fotos trazem posicionamentos de forma mais ou menos implícita ou explícita, não necessariamente sobre a Guerra do Vietnã, dependendo do tipo de representação social que evoca – seja em sua dimensão cognitiva, simbólica ou ideológica – e do imaginário sociodiscursivo que o enunciado materializa; ou seja, das representações sociais a partir das quais se constrói o real como universo de significação,

materializadas em enunciados que circulam em determinado grupo social, como se refere Charaudeau (2006, p. 207).

Enfim, há vários caminhos que nos levam a interpretar a visão e o posicionamento sobre a Guerra indicados pelas imagens selecionadas. Buscamos, aqui, propor algumas luzes sobre essa análise, caminhos que podem ser aprofundados a partir de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. A escritura do visível. In: _____. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 10-43.

BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185p.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992. p. 72-113.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: PAULA, Luciana; STAFUZZA, Grenissa (Org.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010. p. 259-284.

CHARAUDEAU, Patrick. Da ideologia aos imaginários sociodiscursivos. In: _____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 187-208.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise sociolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, Patrick. A estruturação sociolinguageira e o quadro metodológico. In: CARNEIRO, A. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 34-43.

FLUSSER, Vilém. *Ensaio sobre a fotografia*. Lisboa: Relógio D'Água, 1998. 96p.

GERVEREAU, Laurent. Une grille d'analyse. In: _____. *Voir, comprendre et analyser les images*. Paris: La Découverte, 2004. p. 36-91.

JOLY, Martine. *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2003. 288p.

NATIVIDADE, Cláudia; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. Debate entre gêneros: possibilidades de construção de um signo para as emoções masculinas. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (Org.). *As emoções no discurso*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2010, v.2. p. 221-240.

SILVA, Giani David. A emoção como elemento constitutivo do discurso de informação televisiva. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília

(Org.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v.1. p. 131-139.

SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 255p.

TRAQUINA, Nelson. *A tribo jornalística. Uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias, 2004. 206p.

As dimensões situacional, técnica e discursiva das imagens sobre o câncer nas capas da revista *Veja* – 1970 a 2010

João Benvindo de Moura - UFPI

Introdução

Na obra *O livro dos abraços*, de Eduardo Galeano, há uma pequena história sobre Diego, um menino que não conhecia o mar. Certa vez, ele e o pai, após viajarem durante dias e transporem dunas que pareciam infinitas, se deparam com aquela imensidão azul. O filho boquiaberto exclama: “Pai, me ajuda a olhar!”. As imagens são assim. Sejam verbais ou não-verbais, reais ou fictícias, de repente se abrem diante dos nossos olhos e desempenham, dentre outras, a função de encantar, seduzir, convencer e, acima de tudo, discursivizar.

De acordo com Aumont (1993), a percepção das imagens se dá de uma forma especial, na qual o órgão da visão merece posição de destaque, passando de simples dispositivo de transmissão de dados para “um dos postos mais avançados do encontro do cérebro com o mundo” (AUMONT, 1993, p. 77). Considerando-se que o órgão da visão não existe por si só, mas pertence a um sujeito, o autor amplia a definição que se faz comumente sobre o termo, denominando-o de espectador. Assim sendo, existe sempre um sujeito que interpreta a imagem que olha. Esse sujeito é chamado a emocionar-se, simpatizar, identificar-se ou rejeitar as ideias suscitadas pelas imagens que se apresentam aos seus olhos.

No presente trabalho faremos uma análise das imagens sobre o câncer publicadas nas capas da Revista *Veja*, no período de 1970 a 2010, ou seja, nas quatro últimas décadas. Num universo de 43 capas que abordam essa temática no período mencionado, escolhemos como corpus, quatro capas da referida revista, cada uma delas representativa de uma década. Nosso intuito com isso é perceber a evolução discursiva em torno da doença, baseada, sobretudo, nas imagens presentes nas capas, sem descartar, no

entanto, os discursos verbais contidos nas mesmas. Dentro do corpus de quatro capas, escolhemos uma delas para observarmos com maior afinco as dimensões situacional, técnica e discursiva das mesmas, a partir da grade de análise de imagens¹ proposta por Mendes (2010).

Como principal base teórica, utilizaremos a Teoria Semiociológica de Patrick Charaudeau (1983, 1992, 2004, 2006, 2007, 2009 e 2010), os estudos sobre ethos em Maingueneau (2005 e 2008), os conceitos de efeitos de real e de ficção em Mendes (2005 e 2008), os estudos sobre imagem em Aumont (1993) e as contribuições de Guimarães (2004) sobre as cores.

1. O câncer e a morte nas capas de revistas: entrelaçamentos discursivos

Segundo relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS), publicado em 2004, o câncer lidera o ranking entre as principais causas de morte no mundo, chegando a vitimar 7,6 milhões de pessoas por ano, superando a isquemia cardíaca (7,2 milhões), o AVC – Acidente Vascular Cerebral (5,5 milhões), as doenças respiratórias (3,9 milhões) e a AIDS (2,8 milhões).

Sendo uma das doenças mais temidas dos últimos tempos, os discursos sobre ela circulam intensamente por entre os diversos grupos sociais e meios de comunicação, revelando crenças, atitudes, emoções, temores etc. Em sua maioria, os discursos que abordam essa temática estão ligados à morte e apresentam perspectivas pouco favoráveis. No entanto, observando as capas da *Veja* que tratam dessa doença nos últimos quarenta anos, verificamos que está havendo uma mudança na forma como a sociedade concebe a relação com a mesma. A sentença de morte está dando lugar a uma perspectiva de vida.

De acordo com Morin, citado por Kovacs (2002), é nas reações diante da morte que o homem exprime o que a vida tem de fundamental. Para o autor, portanto, a sociedade só existe em função da morte com a morte e na morte. Prova disso é o fato de que, frequentemente, a morte assume papel principal em diversas manifestações artísticas.

¹ Proposta por Emília Mendes a partir do quadro teórico-metodológico da Semiociologia de P. Charaudeau, de Aumont (1993) e de outros teóricos.

Para Cerqueira (2007), no tocante às imagens, as máscaras mortuárias são um bom exemplo dessa aproximação existente entre a arte e a morte. Já no século XVIII, celebridades, musas, mães e crianças eram retratadas em momentos fúnebres. Além disso, um breve olhar sobre a História da Arte revela que grandes nomes como Claude Monet e Edward Munch, por exemplo, apresentaram em seus trabalhos imagens de morte.

No intuito de perceber as diversas facetas do discurso imagético, utilizaremos como ferramenta de análise a grade de análise de imagens à qual nos referimos anteriormente e cuja base teórica passamos a explicitar a seguir a partir de cada uma de suas dimensões: A dimensão situacional, a dimensão técnica e a dimensão discursiva.

2. A Dimensão Situacional

2.1. Sujeitos do discurso

De acordo com o quadro dos sujeitos da linguagem concebido por Charaudeau (2009) a enunciação surge como encenação do ato de linguagem sendo composta por dois níveis: o circuito externo, também chamado situacional (do fazer), onde se localizam as circunstâncias de produção do discurso e os sujeitos responsáveis por essa produção; e o circuito interno ou discursivo (do dizer), que dá lugar à materialização do discurso. Quatro sujeitos podem ser vislumbrados nesses dois circuitos. No circuito do fazer, estão o Sujeito Comunicante (Euc) e o Sujeito Interpretante (Tui), seres reais historicamente determinados, que participam do ato comunicativo, enunciando e co-enunciando; no circuito do dizer, encontram-se o Sujeito Enunciador (Eue) e um Sujeito Destinatário idealizado (Tud), classificados por Charaudeau como seres de fala, já que estão no nível discursivo.

2.2. Gênero

Na concepção de Charaudeau (2004), a situação de comunicação é quem determina, através das características dos seus componentes, as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação. No caso do discurso midiático que ora analisamos, o gênero é situacional e, por conseguinte, encontra-se nesta dimensão.

2.2.1. Estatuto factual ou ficcional do gênero

É uma identificação importante, pois determina a leitura que se terá da imagem. De acordo com Mendes (2005, p. 135), no estatuto ficcional há predomínio de simulação de situações possíveis, enquanto que no factual essa simulação não ocorre.

2.3. Efeitos

Os efeitos são definidos em função do estatuto do gênero [factual ou ficcional]. Todos os efeitos abaixo podem ocorrer tanto em gêneros de estatuto factual quanto naqueles de estatuto ficcional. De acordo com Charaudeau (1983, 1992) e Mendes (2005, 2008), para determinar um efeito é preciso primeiro definir o gênero e seu estatuto. O reconhecimento destes efeitos está ligado à competência discursiva que temos e a um saber enciclopédico também.

- a. Efeito de real - faz referência ao mundo do vivido, do real, do experienciado. Está ligado aos saberes de conhecimento.
- b. Efeito de ficção - cria ou evoca simulações de mundos possíveis. Muitas vezes o efeito de ficção é uma referência a um gênero de estatuto ficcional como, por exemplo, um romance, um filme, uma pintura etc.
- c. Efeito de gênero - "(...) para obter este efeito, nos valem de algumas características de um gênero A e as usamos em um gênero B, cria-se uma "ilusão" de que o texto pertence ao gênero A invocado, mas, na verdade, o texto pertence ao gênero B." Charaudeau (1992, p. 698)

3. A Dimensão Técnica

De acordo com Mendes (2010), a base teórica desta dimensão são as obras: (i) A imagem, de Jacques Aumont (1993) e (ii) A cor como informação, de Luciano Guimarães (2000).

3.1. Elementos plásticos

De acordo com Aumont (1993, p. 136) são esses elementos que fazem a imagem e com os quais o espectador se defronta. Podemos considerar elementos plásticos da imagem aqueles "que a caracterizam como conjunto de formas visuais e que permitem constituir essas formas". Esses elementos são:

- A superfície da imagem, e sua organização, o que se chama tradicionalmente de composição, isto é, as relações geométricas mais ou menos regulares entre as diferentes partes dessa superfície;
- A gama de valores, ligada à maior ou menor luminosidade de cada região da imagem e o contraste global ao qual essa gama dá origem;
- A gama de cores e suas relações de contraste²;
- Os elementos gráficos simples, especialmente importantes em toda imagem abstrata;
- A matéria da própria imagem, na medida em que proporciona a percepção, por exemplo, sob os tipos de "pincelada" na pintura ou do grão da película fotográfica (pixel, no caso da imagem digital) etc.

3.2. O papel do close

Para Aumont (1993, p. 140) o close diz respeito ao tamanho e ao enquadramento das imagens, sendo o mesmo responsável pela grande evolução do cinema. Através do close observamos se há uma relação de metonímia ou de metáfora; se há o efeito de aumentar ou diminuir a dimensão de um objeto, bem como a disposição do mesmo no espaço: centralizado, à esquerda, à direita etc. Outro ponto importante salientado pelo mesmo autor, diz respeito ao ponto de vista que a imagem designa (um local real ou imaginário, particularização de uma questão, opinião ou sentimento a respeito de uma questão). De acordo com Mendes (2010), o ponto de vista é a orientação de um percurso do olhar.

3.3. Análise das funções da moldura

De acordo com Aumont (1993, p. 144) "Toda imagem tem suporte material, toda imagem é também um objeto. A moldura é primeiro a borda desse objeto, sua fronteira material, tangível." Devemos observar, portanto, qual tipo de moldura possui a imagem: concreta, abstrata; e quais de suas funções ficam evidentes: visual, econômica, simbólica e representativa & narrativa.

²No tocante às cores, Guimarães (2000) sugere observar o que, culturalmente e na situação dada, elas significam.

4. A Dimensão Discursiva

4.1. Modos de organização do discurso

De acordo com Charaudeau (2009), podemos representar o mundo e interagir com ele a partir de, pelo menos, quatro maneiras, isoladas ou combinadas – modos de organização discursiva: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. A escolha de um ou outro modo, ou ainda de algum de seus recursos, depende do que o sujeito falante considera mais favorável a seus objetivos. Esses modos "constituem os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, contar, argumentar" (CHARAUDEAU, 2009, p. 168).

Assim, os modos de organização do discurso são procedimentos que consistem em utilizar certas categorias linguísticas em função das finalidades discursivas do ato comunicativo. Em outras palavras, o sujeito falante põe em cena "recursos" linguísticos e/ou discursivos que acredita cumprir determinadas finalidades comunicativas ou produzir alguns efeitos discursivos.

Charaudeau (2009) ressalta ainda que o modo enunciativo tem uma dupla função, uma vez que, se, por um lado, requer dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, por outro, intervém na encenação dos demais modos. Neste sentido, o modo enunciativo comanda todos os demais modos de organização discursiva.

4.2. Imaginários sociodiscursivos

De acordo com Charaudeau (2006, 2007), são engendrados a partir dos saberes de conhecimento e de crença; os imaginários se constroem através de sistemas de pensamento coerentes a partir de tipos de saberes que são investidos tanto de: pathos (o saber como afeto); de ethos (o saber como imagem de si); quanto de logos (o saber como argumento racional). Na concepção de Charaudeau (2007), o sintoma de um imaginário é a fala. Mendes (2010) propõe a extensão dessa concepção afirmando que o sintoma de um imaginário é a fala e as imagens que são produzidas e projetadas. Os imaginários teriam então uma dupla dimensão, seriam verbo-icônicos.

4.3. Categorias etóticas

O ethos corresponde à imagem de si do orador produzida no discurso para melhor influenciar a plateia. Uma vez que resulta de determinada construção discursiva, essa imagem não equivale, necessariamente, à pessoa

real do orador. Trata-se de uma representação que pode, por um lado, estar ligada às virtudes morais que culminam na credibilidade do locutor perante o alocutário; por outro “lado”, estar relacionada à adequação da fala do orador ao papel social que desempenha no momento da enunciação, o que potencializa sua capacidade de persuasão.

As categorias etóticas são os tipos de *ethé* que vemos projetados na imagem. Nesta dimensão podemos estudar outras perspectivas do *ethos*, como as noções de *ethos* prévio, *ethos* discursivo, *ethos* intencionado e *ethos* mostrado, de Maingueneau (2005). Temos várias categorias para o Discurso político levantadas por Charaudeau (2006), como *ethos* de chefe, de inteligência, de potência etc, que podem perfeitamente ser adaptados para outros discursos. Para Mendes (2010) essas categorias são sugeridas pelos corpora analisados.

4.4. *Categorias patêmicas*

O termo *pathos* refere-se à inscrição da afetividade no discurso, ou seja, à utilização discursiva do elemento emocional com fins estratégicos de persuasão. Ao elaborar o projeto de fala, se a intenção é arrebatá-la a convicção da plateia, o orador pode recorrer àquilo que tocar o público. Para isso, ele deve conhecer as disposições do auditório (por exemplo, idade, sexo, condições sociais, convicções) e a natureza de suas emoções; é interessante para o locutor que ele saiba a que tipo de sentimentos o alocutário é suscetível para se adaptar no momento da enunciação.

Para que algum elemento da linguagem possa ser considerado como um índice de *patemização*, há uma série de fatores a serem levados em conta, e que se combinam na produção da emoção, dentre eles: o elemento situacional, as intenções e expectativas, o contrato comunicativo, os saberes de crença (ou elementos *dóxicos*) vigentes e, ainda, as inclinações afetivas do interlocutor. Dessa maneira, o estudo do efeito *patêmico* está submetido aos recursos linguísticos passíveis de gerar a emotividade, somados à predisposição do dispositivo comunicacional e do campo temático em questão para a *patemização*. Além disso, a pesquisa das emoções no discurso está sujeita às possibilidades *patemizantes* abertas pelo espaço de estratégias, pelo jogo estabelecido entre as restrições e as liberdades enunciativas colocadas para os sujeitos envolvidos. Vale ressaltar que para Charaudeau (2010), em AD podemos falar somente de efeitos visados. Passemos agora à análise do corpus.

5. Análise do corpus.

Conforme descrito na introdução, o nosso corpus é constituído por quatro capas da revista *Veja* publicadas entre 1970 e 2010, sendo cada uma delas representativa de uma década. Por questões de espaço, a análise das três primeiras capas será limitada a apenas alguns aspectos discursivos presentes nas mesmas. Vejamos, portanto, a primeira delas, publicada na década de 1970.



Figura 1 – Capa da *Veja*: 04.04.73

A figura 1 mostra uma capa da Revista *Veja* publicada em 4 de abril de 1973. Ocupando quase toda a capa, cercado por uma moldura branca, há um retângulo preto em cujo interior está uma mão com uma perfuração ao centro. O furo arredondado possui contornos disformes em preto e branco dando a entender que se trata de um alvo de papel perfurado e não de uma mão real. Logo abaixo do orifício, em letras brancas maiúsculas, há a inscrição: “Câncer: o diagnóstico no Brasil”.

O conjunto da imagem estabelece uma relação comparativa do câncer com uma chaga, apresentando ao fundo uma perspectiva sombria rodeada por uma moldura clara. De acordo com Guimarães (2000), a claridade e a escuridão não são simplesmente a presença e a ausência da luz; são duas cores de extrema importância para a sintaxe visual: o branco e o preto. A primeira relação entre o branco e o preto tem como objetivo a delimitação de espaço. A mesma escolha paradigmática entre branco e preto, a partir

da origem física dessas cores, comparece na oposição entre os signos positivo e negativo, entre o sim e o não, embora o preto possa ser apresentado como presença de grafismo (figura) e o branco como ausência de grafismo (fundo) na percepção de padrões visuais. Nesta imagem, a cor preta, símbolo ocidental de luto e de morte assumiu uma das suas simbolizações mais tradicionais, a das trevas, da obscuridade, da incerteza.

Ainda sobre a capa em análise, o texto em destaque apela para o diagnóstico de forma vaga. Seria uma referência às maiores chances de cura quando se faz um diagnóstico precoce? Seria a evolução dos procedimentos de diagnosticar a doença no Brasil? A própria imagem, caso o texto fosse excluído, ficaria sem nenhum sentido e dificilmente seria associada ao câncer. Todos esses fatores parecem remeter a uma época de incertezas e indefinição acerca da doença.

Vale ressaltar que os recursos gráficos existentes na década de 1970 ainda se mostravam bastante limitados, razão pela qual todas as capas verificadas neste período apresentam poucas fotografias, montagens, combinação de cores, etc.



Figura 2 – Capa da Veja: 11.12.85

A figura 2 apresenta uma capa publicada em 11 de dezembro de 1985. Nela há um fundo completamente azul. Percebe-se que a cor preta predominante na capa anterior e observada em diversas outras capas desse período, aqui, não aparece mais. De forma transversal, aparece a ponta de uma agulha com uma gota prestes a ser derramada. Há uma

luz refletida na gota, indicando, possivelmente, um fio de esperança. No canto inferior esquerdo, aparece a inscrição: “Interleucina-2: A nova arma contra o câncer”.

A predominância do azul, segundo Guimarães (2000) assinala a entrada nos domínios mais profundos do espírito e uma das suas qualidades mais sutis é a aspiração. Para o mesmo autor, essa cor faz parte do espectro frio: “Na análise da polaridade da temperatura aplicada às cores, podemos inicialmente fazer a correspondência entre o quente e os matizes da faixa amarelo-laranja-vermelho e entre o frio e os matizes da faixa verde-azul” (GUIMARÃES, 2000, p. 80). Ainda por sua quietude e confiança, essa cor é apresentada como promotora da devoção e da fé. O azul é visto como uma cor popular associada ao dever, à beleza e à habilidade. A serenidade dessa cor traz consigo paz, confiança e sentimentos curativos agradavelmente relaxantes. A presença exuberante da cor azul na imagem em análise, parece querer atribuir um tom de leveza atenuando o caráter traumático comumente atribuído à temática em questão.

A associação intersemiótica entre verbo e imagem num discurso sobre o câncer publicado por uma revista de circulação nacional em meados dos anos de 1980, com as características descritas anteriormente, parece inaugurar uma nova era no imaginário social brasileiro na qual a evolução das pesquisas, a descoberta de novos remédios e uma concepção diferenciada acerca da doença constituem novas armas para enfrentá-la.

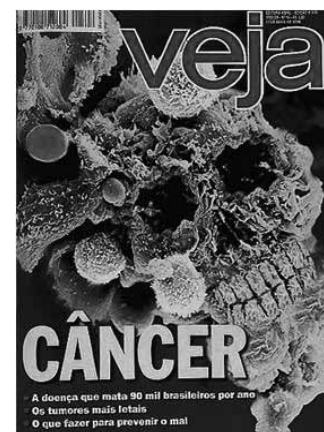


Figura 3 – Veja: 17.04.96

A figura 3 mostra uma capa da *Veja*, publicada em 1996, na qual aparece um crânio em decomposição com tonalidade rosa sobre um fundo azul escuro. Na parte superior do mesmo, pode-se observar a presença de algumas formações arredondadas em tonalidade mais clara, dando a entender que são tumores que estão se desenvolvendo em diversas regiões da cabeça.

Mesmo considerando-se que a figura de um crânio em decomposição sempre estará relacionada com o grotesco e o macabro, ainda mais quando a cor de fundo é o azul escuro, a capa traz certa leveza ao tentar criar uma ilusão discursiva que indique uma cena do fundo do mar. Por vezes, a figura do crânio com seus tumores faz lembrar um bloco de corais submerso.

Na parte inferior, a palavra “câncer” está escrita em letras maiúsculas de cor amarela ocupando quase que a largura completa da capa, estando, portanto, em amplo destaque. O amarelo, neste caso, está cumprindo dois papéis: como símbolo de alerta e como cor de melhor assimilação mnemônica.

Mais abaixo uma sequência de três tópicos estabelece a ligação entre o verbal e o não-verbal. O texto aparece em tom sensacionalista envolvendo a publicação e transformando-a num baú misterioso, cujos segredos somente poderão ser desvendados a partir da compra e leitura da mesma. Os tópicos são os seguintes: “A doença que mata 90 mil brasileiros por ano”; “Os tumores mais letais”; “O que fazer para prevenir o mal”. Os dois primeiros tópicos constituem um discurso ameaçador. O terceiro aparece como antídoto para os demais, prometendo oferecer possibilidades de prevenção com relação à doença.



Figura 4 – *Veja*: 18.05.05

A última capa por nós escolhida na composição do corpus e reproduzida acima, será analisada, conforme anunciamos na introdução, de acordo com a grade de análise de imagens também já mencionada. Esta capa traz o ator Raul Cortez numa foto posada. Apresentando uma celebridade com semblante sereno e um leve sorriso a fotografia objetiva desconstruir uma imagem até então recorrente de que o paciente com câncer é um condenado à morte.

Na lateral esquerda da revista, aparece o nome “câncer” com fonte maiúscula e cor preta dentro de um retângulo amarelo, porém sem muito destaque. Logo abaixo, um discurso direto: “Não quero que ninguém tenha pena de mim”. O texto aparece em letras brancas e maiúsculas ocupando o lugar de maior destaque na capa, resultando, portanto, na mensagem âncora, através da qual a revista, enquanto enunciadora, pretende ensejar o seu verdadeiro ponto de vista. E, mais abaixo, em letras brancas de menor destaque, aparece o seguinte texto: “A luta pública do ator Raul Cortez contra um câncer mostra não apenas a coragem. É um sinal dos tempos. Com o fim dos tabus, pacientes e familiares sofrem menos ao enfrentar abertamente a doença”. Esse discurso produz uma mesclagem verbo-icônica levando o espectador-leitor a desenvolver um sentimento de otimismo e leveza acerca da doença.

No tocante à fotografia constante na capa, Sontag (2003, p. 23) assegura que: O fluxo recorrente de imagens (televisão, vídeo, cinema) constitui o nosso meio circundante, mas quando se trata de recordar, a fotografia fere mais fundo. A memória congela o quadro; sua unidade básica é a imagem isolada. Numa era sobrecarregada de informações, a fotografia oferece um modo rápido de apreender algo e uma forma compacta de memorizá-lo. É esse o efeito visado com a publicação da foto do ator Raul Cortez. Vejamos a seguir como se dá a aplicação da grade de análise mencionada anteriormente.

No tocante à dimensão situacional, podemos afirmar que, no circuito externo (do fazer), o sujeito comunicante é a própria revista *Veja*, sendo que o sujeito interpretante são os consumidores de informação, em geral. No circuito interno ou discursivo (do dizer), o sujeito enunciativo é a própria capa enquanto que o sujeito destinatário idealizado são os leitores da revista.

Tendo em vista que a temática relativa ao câncer é real, e que, apesar de aparecer um ator na capa da revista, existe um conhecimento de domínio público atestando que o mesmo não está apenas representando, ele é verdadeiramente portador da doença e, considerando-se ainda que existem realmente novas formas de tratamento e de relação com o câncer, podemos

perceber que todos esses elementos constituem relações possíveis, comprovando a existência de um gênero situacional cujo estatuto é factual. Há um visível “efeito de real” que faz referência ao mundo do vivido, do real, do experienciado. Está ligado aos saberes de conhecimento.

Com referência à dimensão técnica da imagem, observamos alguns elementos plásticos como uma fotografia de perfil que ocupa todo o espaço da capa, na qual, através de foto posada, o ator Raul Cortez apresenta um sorriso leve, tranquilo, ao tempo em que eleva a mão direita fechada sobre a cabeça sinalizando um momento de reflexão. Há uma luminosidade relativa na imagem com cores suaves. O discurso direto escrito do lado do rosto do ator concede uma dinamicidade maior à cena enunciativa dando a impressão de que o mesmo está realmente falando.

O close, ou ponto de vista, apresenta uma proximidade considerável da imagem com o leitor, tendo em vista o tamanho da fotografia e sua disposição na página, bem como, pelo fato de se tratar de uma pessoa “conhecida por todos”. Há uma clara relação metonímica no momento em que a capa apresenta uma parte que quer representar um todo, seja a figura do rosto representando o homem completo, seja a figura de um portador da doença, representando milhões de pessoas no Brasil.

A capa em análise possui apenas uma moldura abstrata, ou seja, uma moldura-limite, aquela que interrompe a imagem e lhe define o domínio ao separá-la do que não é a imagem. De acordo com Aumont (1993, p. 144) “é o que institui um fora-de-moldura (que não deve ser confundido com fora-de-campo)”. Sua função é, portanto, visual, uma vez que separa, perceptivelmente, a imagem do que está fora dela.

No que concerne à dimensão discursiva da capa, percebemos que há uma predominância do modo de organização argumentativo tendo em vista a presença dos “elementos de base” da relação argumentativa, de acordo com Charaudeau (2009, p. 209). Ou seja, a fotografia e o texto convergem para a seguinte asserção de partida (A1): estão surgindo novas formas de se lidar com o câncer. Uma possível asserção de chegada (A2) é: essa doença não representa mais um horror como em tempos passados. A asserção de passagem, ou seja, a prova ou inferência é: Um paciente acometido por um câncer aparece numa fotografia com um semblante tranquilo e fazendo um apelo: “Não tenham pena de mim”.

Com relação aos imaginários sociodiscursivos, observamos a presença de saberes de conhecimento (surgiram novas técnicas para diagnóstico

precoce o que aumenta muito as chances de cura, além de novos medicamentos) e saberes de crença (é preciso ter coragem e perseverança na vida para vencer os obstáculos). Os imaginários contidos na capa contêm, literalmente, uma dupla dimensão: são verbo-icônicos, ou seja, seus sintomas associam a fala, representada pelo discurso direto, à imagem.

A revista *Veja*, através desta capa, constrói um ethos de si mesma e do outro, ou seja, do ator Raul Cortez. Ao afirmar que houve uma quebra de tabus e os pacientes sofrem menos ela constrói um ethos de competência, uma vez que consegue perceber e divulgar as mudanças pelas quais a sociedade passa. Ao dar destaque a uma temática de tamanha relevância social, constrói um ethos de virtude por ser sensível aos problemas do povo. Ao evitar uma abordagem sensacionalista que poderia sugerir curas milagrosas, constrói um ethos de seriedade. Ao mesmo tempo, ao escolher a foto e o trecho do depoimento do ator que deveriam ser publicados, atribui um ethos de coragem e equilíbrio ao mesmo.

Por fim, ao publicar uma foto de uma celebridade acometida por uma doença tão perigosa e reproduzir um trecho de seu depoimento no qual o mesmo pede para que ninguém tenha pena dele, a revista visa produzir um alto teor patêmico com o intuito de desencadear uma comoção social que se traduza em comentários sobre a mesma, possibilitando a adesão dos leitores e, por conseguinte, uma inserção cada vez maior na sociedade.

Conclusão

A partir da análise feita podemos concluir que encarar o discurso, exclusivamente, como atividade verbal e oral é um engano grave. Aspectos não-verbais da linguagem, especificamente as imagens, são objetos de consumo simbólico e, conseqüentemente, geradores de sentidos. Da mesma forma, não podemos valorizar no estudo da imagem apenas a iconicidade – a foto como uma espécie de cópia do real. Nesse tipo de análise, perde-se a noção de que a imagem é uma construção repleta de valores culturais. As fotografias em um álbum de família ou na capa de uma revista constituem e/ou re(a)presentam o real, reconstróem e ressignificam situações ou indivíduos.

No caso das capas da revista *Veja* que tratam sobre o câncer, as imagens (sejam elas fotografias, desenhos, cores ou textos) produzem uma dis-

cursivização que reconstrói e ressignifica essa temática de forma a recriar no imaginário social uma perspectiva de esperança no tratamento dessa doença. Para tanto, diversas estratégias discursivas são utilizadas para produzir os efeitos de sentido desejados pela revista.

Numa escala evolutiva, percebe-se que a perspectiva sombria representada pela cor preta e pelas imagens descontextualizadas dos anos de 1970 vão dando lugar, nas décadas seguintes, a discursos cada vez mais suaves, com maior leveza nas cores e imagens, referência a novos medicamentos, possibilidades de prevenção, culminando com a imagem de um paciente sorrindo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- CERQUEIRA, Antônio Ailton Ferreira de. A representação da morte nas capas das revistas semanais *Veja* e *Isto É*. *Revista Em Questão*. Porto Alegre, v.13, n.1, p.73-85, jan/jun 2007.
- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E. & MACHADO, I. *As emoções no discurso*. Vol II. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Cintexto, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In : BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*. Vol. 4. Paris, Harmattan, 2007.p 49-63
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.) *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*, Paris: Hachette, 1983.
- GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2004.
- KOVACS, Maria Júlia (Coord.). *Morte e desenvolvimento humano*. 4 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. IN: AMOSSY, R. *As imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MENDES, Emília. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semiociológica. In: MACHADO, Ida, L. et alii. *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.
- MENDES, Emília. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e feitos de gênero. In: LARA, Gláucia P. et alii. *Análises do discurso hoje*. Vol II. Rio de Janeiro: Lucerna/ Nova Fronteira, 2008.

MENDES, Emília. Ethos, imagem icônica e discurso. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2010. Notas de aula.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Metaimagens e AD: Análise da vinheta de abertura do CQC - Custe o que Custar - 2010

Leonardo César Corrêa Medina - UFMG

Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a vinheta de abertura da terceira temporada do programa CQC – Custe o que Custar – da Rede Bandeirantes, exibida ao longo de 2010. Para tanto, pretendemos partir de uma interseção entre teorias da Análise do Discurso, da Comunicação Social e de dispositivos usados para o estudo de imagens.

O CQC é um programa semanal que une jornalismo e humor e vai ao ar segunda-feira, das dez horas e quinze minutos à meia-noite e quinze minutos. A equipe é composta por três apresentadores e cinco repórteres. Os assuntos mais tratados são política e celebridades, destacando-se também as reportagens investigativas. O formato da atração é de propriedade de um grupo argentino e ela é exibida em países das Américas e Europa. O CQC está no ar no Brasil desde março de 2008. O programa segue um formato anual de temporadas, não sendo exibido entre os meses de janeiro e março. Cada novo ano representa uma reformulação tanto editorial quanto dos aspectos visuais do Custe o que Custar.

Partimos do pressuposto que o arcabouço teórico para a análise imagética – sobretudo da imagem em movimento – ainda é pouco desenvolvido e aplicado na Análise do Discurso. O objetivo principal aqui é testar as categorias da grade de análise de imagens propostas pela professora Emília Mendes durante a disciplina Ethos, imagem icônica e discurso¹, com relação à imagem em movimento. Além disso, um objetivo secundário seria vislumbrar a possibi-

¹ Disciplina oferecida pela professora Emília Mendes no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras.

lidade de dispositivos analíticos mais completos para o trabalho com imagens, que possam ser usados tanto na Análise do Discurso quanto em outras disciplinas, partindo da natureza multidisciplinar da nossa linha de estudo.

Num primeiro momento, recorreremos ao conceito de metaimagens, tratado por Felipe Muanis (2010) em sua tese de doutorado². Nesse momento, a intenção é tentar definir e delimitar melhor as vinhetas televisivas, suas características e componentes. Depois, buscaremos em Jacques Aumont (1993) alguns fundamentos teóricos de conceituação do estudo da imagem e de elementos dela, interligando-os com pontos da Teoria Semiolinguística. Por fim, aplicaremos o objeto à grade de análise de imagens em associação com as questões teóricas previamente abordadas.

As metaimagens

Muanis (2010, p. 20) parte em sua tese dos conceitos de paleo e neo-televisão, tratados inicialmente por Umberto Eco. Resumidamente, a paleo-televisão se estende da década de 1930 aos anos 1980 e teria como características básicas uma natureza de conteúdo mais propositiva, com pouca participação do telespectador, e ainda pobre em recursos visuais. A partir da década de 1980, com o advento tecnológico do videografismo e uma maior interatividade do público, tem-se o período da neo-televisão. Elementos de ambas as etapas se misturam e a determinação exata de cada uma - tanto pela parte de conteúdo quanto pelo período histórico - é difícil de ser feita. Ainda hoje, muitos pontos típicos da paleo-televisão persistem.

Concentrando-se no período da neo-televisão, Muanis propõe em seu trabalho uma análise de determinadas vinhetas de duas emissoras de televisão: Rede Globo e MTV. Para isso, ele recorre ao conceito de metaimagens:

imagens auto-referentes (sic) que ocupam preferencialmente os intervalos da programação, através de emissões específicas, como determinadas vinhetas e comerciais. Sua força na televisão residiria em exercer um poder de separação na programação,

² O autor se utiliza, primordialmente, das reflexões de Umberto Eco sobre o tema.

permeando uma narrativa com outros textos, permitindo um distanciamento maior do telespectador com relação à representação que este acompanha. (...) Elas são esses estilhaços presentes em programas mais longos ou são as próprias vinhetas, comerciais, presentes nos intervalos, além de videoclipes: são produtos híbridos, nos quais a imagem pode ou não se referenciar a um texto. (MUANIS, 2010, p. 18)

Nesse contexto, classificaríamos o vídeo de abertura do CQC como uma metaimagem, uma vinheta, com características semelhantes às da Globo e MTV. Principalmente por seu caráter de separação, já que a inserção é localizada na grade de programação da emissora após um seriado norte-americano e é seguida pelo início do CQC, marcando o momento em que uma atração termina e a outra começa³. Em geral, ao longo da temporada de 2010, havia a presença de intervalos comerciais antes e depois da vinheta.

Essa característica separadora não é a única das metaimagens. Elas “exercem uma função variante no fluxo televisivo, que é determinada de acordo com as emissões, com seu posicionamento no fluxo e com sua própria forma” (MUANIS, 2010, p. 19). No caso específico das vinhetas, o uso para interrupções, cortes dentro da programação, é a característica predominante (MUANIS, 2010, p. 173). Mas ela pode ainda aparecer como forma de publicidade de determinados programas, ter um objetivo meramente narrativo ou simplesmente referencial, o que é muito comum na MTV. Nesse canal, é recorrente o uso para divulgação institucional, sem relação com um programa específico. O mesmo acontece com o famoso “plim-plim” da Rede Globo.

Ocorreria aqui o que Muanis chama de efeito conectivo, uma oposição às características de interrupção da programação. Isso seria resultado direto de as metaimagens serem autorreferentes (2010, p. 19). As vinhetas se referem a uma determinada parte da programação ou ao canal como um todo. Deles podem extrair elementos que vão constituir-la e dar-lhe uma

³ Numa breve descrição, o vídeo de 54 segundos apresenta aos telespectadores os três âncoras do programa - Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos. Eles aparecem com o traje típico do CQC (terno preto e óculos escuros), caminhando pelas ruas de uma grande metrópole não identificada. Em um dado momento, em meio ao movimento da cidade, eles entram em um prédio e se encontram no topo dele, em um heliporto, sugerindo que dali vão partir para a apresentação do programa. A vinheta pode ser assistida na íntegra no endereço eletrônico <<http://www.youtube.com/watch?v=e3aQWXiN2k0>>. Acesso em: 22 mar. 2011.

identidade. No caso do CQC, os apresentadores são mostrados (FIG. 1), o logotipo é evidenciado (FIG. 2) e a linguagem - em termos de movimentos de câmera, edição rápida e fragmentada e música, por exemplo - é a mesma do programa, o que reforçaria a conexão com ele.



FIGURA 1 - Os três apresentadores do programa
Fonte: Reprodução (CQC, 2010).



FIGURA 2 - Inserção de computação gráfica com a marca do programa
Fonte: Reprodução (CQC, 2010).

Mesmo quando relacionada a uma produção específica, a vinheta tem características próprias, o que a validaria como objeto de estudo independente, separada do programa ao qual se refere. Também nos chama a atenção, em especial, o caráter atextual que ela pode ter. As metaimagens não precisam, necessariamente, "estarem atreladas a um texto, podendo ser um produto centrado em sua própria imagem" (MUANIS, 2010, p. 19). As vinhetas, incluindo o fragmento aqui analisado, se destacam por uma possibilidade de independência da palavra em sua apresentação. O uso dos imaginários, como forma de acesso a uma memória coletiva, aos interdiscursos, conforme Charaudeau (2007a), seria suficiente para a contextualização do espectador. Cabe destacar que o texto ainda se encontra na origem do processo de criação das metaimagens, uma vez que a produção parte de um roteiro escrito. Esse caráter independente da palavra escrita em sua forma final também reforça a validade das metaimagens como objeto de estudo para análise imagética. Detivemos-nos aqui em um pequeno exemplo, mas as possibilidades são inúmeras, presentes em, praticamente, todas as redes de TV.

Velocidade, ritmo, som, uma prioridade ao que Muanis (2010, p. 76) chama de "maior dinâmica visual" também são características que nos levaram a escolher esse objeto para ser analisado neste trabalho. Em comparação com as produções regulares da televisão, o autor destaca: "Nela os valores de conteúdo priorizados pelas emissões dão lugar a um outro referencial de maior dinâmica visual e força atrativa, no qual a rapidez, o som, o ritmo, a velocidade, a pulsação, as variações de intensidade são suas principais características" (MUANIS, 2010, p. 65). A velocidade da apresentação e da montagem da vinheta - são 97 cortes em apenas 54 segundos - não atrapalharia a interpretação por parte do espectador, que tem conectados os atos de assistir e compreender (MUANIS, 2010, p. 82). Não é necessária a noção de cada imagem individualmente e separada do todo. O importante é a conexão entre elas e o sentido que pode ser gerado do encadeamento sucessivo dos acontecimentos. Muanis (2010, p. 82) ressalta que "a imagem, então, não é integralmente percebida, mas o principal, o que se supõe ser central para o espectador, normalmente é evidenciado pelo realizador". Com esse certo direcionamento da instância produtora, o receptor teria uma margem para sua interpretação, dentro daquilo pretendido no momento da criação do vídeo.

Nesse sentido, Aumont (1993, p. 77) afirma que "além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez,

são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura)” . Isso nos parece uma aproximação com a questão dos imaginários, levantada por Charaudeau (2007a), além de fazer referência a elementos situacionais, tão frequentemente destacados na Análise do Discurso. Pessoas diferentes, em diferentes contextos situacionais, podem ter interpretações completamente diferentes, mas dentro de um espaço delimitado pela produção, de acordo com o tipo de imagens selecionadas e da forma como elas são tratadas e encadeadas. Mais adiante, retomaremos a questão da interpretação da imagem, relacionada com a Semiologia.

Nessas questões geradas pelo uso da imagem - em associação com a música, fator importante para marcar o ritmo e velocidade, mas no qual não nos aprofundaremos - é que vemos a possibilidade de uma fonte profícua de estudo para a Análise do Discurso. Apesar das dificuldades relacionadas à interpretação das imagens, em especial, quando ela está em movimento⁴, acreditamos ser possível destacar os elementos que a compõem e aplicá-los à grade proposta pela professora Emília Mendes (2010).

Imagem e Semiologia

Aumont (1993) faz uma análise minuciosa de diversos aspectos relacionados ao estudo e interpretação das imagens. Do capítulo 2 ao 4, ele trata da parte do espectador, do dispositivo e da imagem em si. As considerações e conclusões do autor são relacionadas principalmente às pinturas e à fotografia. Mas, acreditamos, podem ser extrapoladas e aplicadas também às metaimagens. Aumont chega a fazer algumas análises referentes ao cinema, mas não se aprofunda tanto quanto nas questões suscitadas pelas imagens estáticas. Buscaremos aqui uma ligação do texto de Aumont à Te-

⁴ Tecnicamente, o que temos nos vídeos são trinta quadros (ou frames) por segundo, que, encadeados, geram a sensação de movimento. Cada frame corresponde a uma imagem estática. Logo, seria como se trinta fotos fossem colocadas juntas a cada segundo. No caso do objeto analisado, temos aproximadamente 1620 frames. É claro que, aqui, não se pretende fazer uma análise individual de cada um deles.

oria Semiologia, uma relação que ele mesmo chega a sugerir quando ressalta que “toda imagem, por mais ‘perfeitamente’ analógica que seja, é utilizada e compreendida em virtude de convenções sociais que se baseiam, em última instância, na existência da linguagem (este é um dos postulados básicos da teoria semiologia)” (METZ *apud* AUMONT, 1993, p. 206). As metaimagens e as vinhetas possuem várias características próprias e únicas. Mas, para compreendê-las, devemos ainda nos apoiar na linguagem escrita e verbal e no dispositivo teórico já determinado para o estudo dela.

Nesse sentido, tentaremos aproximar alguns postulados da Teoria Semiologia ao estudo das imagens. Charaudeau (1993, p. 27) diz que a significação discursiva é uma resultante de dois componentes: o linguístico e o situacional. Autônomos em sua origem e interdependentes em seus efeitos, eles determinariam as possibilidades interpretativas do sujeito. Consideraremos a vinheta dentro do componente linguístico, já que acreditamos que a ela também se aplica o que pode ser usado para o texto. Quanto ao situacional, Aumont deixa claro como ele pode se relacionar ao processo de apreensão dos significados imagéticos.

Toda representação é relacionada por seu espectador – ou melhor, por seus espectadores históricos e sucessivos – a enunciados ideológicos, culturais, em todo caso simbólicos, sem os quais ela não tem sentido. Esses enunciados podem ser totalmente implícitos, jamais formulados: nem por isso são menos formuláveis verbalmente, e o problema do sentido da imagem é pois o da relação entre imagens e palavras, entre imagem e linguagem. Ponto bastante estudado, do qual vamos só lembrar que não há imagem ‘pura’, puramente icônica, já que para ser plenamente compreendida uma imagem necessita do domínio da linguagem verbal (AUMONT, 1993, p. 248).

O processo de entendimento dos possíveis sentidos contidos na imagem está diretamente relacionado ao contexto em que o receptor/espectador está inserido. Seus conhecimentos, crenças e valores vão direcionar-lhe o olhar e guiar o modo como desvenda as possibilidades de significados da imagem. Deve-se levar em conta, no mesmo critério, a questão situacional em que determinada produção se realizou. Por ela, poderíamos delimitar melhor as variedades de sentidos pretendidas pela instância produtora. Dessa união de análise dos níveis situacionais da produção e recepção é que se tornariam viáveis conclusões mais acuradas.

Segundo Aumont (1993, p. 250), o problema da interpretação da imagem reside no fato de que, havendo um sentido, ele deve ser “lido” – é interessante notar o uso da mesma palavra que é aplicada para o contato textual. Essa leitura nem sempre é clara. Depende do contexto em que a imagem foi produzida, do seu situacional. Quanto mais distante no espaço e no tempo, mais complicada ficaria a interpretação. Para evidenciarmos o máximo de elementos contidos na vinheta e assim conseguirmos uma delimitação melhor das possibilidades de interpretação, seria necessário um esmiuçamento de seus componentes, tendo em vista o situacional do momento da produção e do momento da interpretação - no objeto aqui proposto, esses dois instantes são praticamente simultâneos, o que diminui a dificuldade do trabalho. Para tanto, seguiremos à aplicação da grade de análise.

Grade de Análise de Imagens

Usando como objeto de estudo a vinheta de abertura do programa CQC (Custe o que custar) 2010, seguiremos à aplicação da grade proposta pela professora Emília Mendes em aula do dia 11 de novembro de 2010. De acordo com a autora, este modelo foi obtido a partir do quadro teórico-metodológico da Semiologia de Charaudeau, de Aumont e de outros teóricos. Vale ressaltar que apresentamos algumas interpretações. É possível que muitos outros aspectos possam ser levantados em caso de novas análises. Além disso, a questão do espaço reduzido nos impede um aprofundamento maior.

- *Dimensão situacional*

Sujeitos do discurso

EU comunicante (compósito) – Produtora Eyeworks – Cuatro Cabezas (Argentina) e apresentadores do CQC enquanto sujeitos empíricos (Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos).

EU enuncidor – Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque, somados ao conjunto de imaginários trabalhados ao longo da vinheta.

TU destinatário – público-alvo do programa CQC – 49% homens e 51% mulheres. 4% de 4 a 11 anos, 8% de 12 a 17, 16% de 18 a 24, 43% de 25 a 49 e 29% acima dos 50 anos. 55% são das classes AB (maior percentual na

programação da Bandeirantes), 37% da classe C e 8% (menor percentual da Bandeirantes) das classes DE⁵.

TU interpretante – telespectador qualquer que sintonize a Bandeirantes no momento da exibição.

Gênero e estatuto factual/ficcional do gênero

Acreditamos que o gênero é o de vinheta televisiva. Num primeiro momento, o estatuto foi definido como factual, com o uso da ficcionalidade colaborativa. Ressaltamos também uma aproximação da publicidade. “A ficcionalidade somente colabora na promoção do produto” (MENDES, 2005, p. 141). A vinheta é o início, a apresentação, a primeira chamada que promove o programa, evento real e constante que o sucede. Para Mendes (2005, p. 139), a ficcionalidade colaborativa é um “tipo de simulação de situação possível que contribuiria para a constituição de determinados gêneros. Embora o estatuto do referido gênero seja factual, há um considerável entrelaçamento de efeitos de real e de efeitos de ficção”. Nas discussões em sala de aula, quando esta análise foi primeiramente apresentada, levantou-se a questão de que o estatuto seria na verdade ficcional, pois há uma encenação de uma história que não corresponde a nenhum fato real.

Efeitos

De real e de ficção. Efeito de real “faz referência ao mundo do vivido, do real, do experienciado. Está ligado aos saberes de conhecimento”. Efeito de ficção “cria ou evoca simulações de mundos possíveis”⁶.

- *Dimensão técnica da imagem*

Elementos plásticos

Imagem capturada em vídeo com intervenção de efeitos gráficos. Mistura de imagens factuais de uma cidade, das pessoas nas ruas e dos apresentadores do programa com imagens sintéticas, geradas via computação gráfica.

⁵ Dados referentes ao período de outubro a dezembro de 2010, retirados do site <<http://www.band.com.br/comercial/audiencia.asp>>. Acesso em: 22 mar. 2011. Certamente, uma análise mais aprofundada permitiria relacionar essa indicação de uma elitização do público do programa à linguagem utilizada na atração - e, conseqüentemente, a mesma da vinheta.

⁶ Citações de Mendes na proposta da grade de análise, distribuída em sala de aula.



FIGURA 3 - Inserções gráficas junto a elementos urbanos. Neste fragmento, é possível observar o logotipo do programa, um trem que passa por trilhos suspensos, dois zepelins e, ao fundo, a imagem do Cristo Redentor
 Fonte: Reprodução (CQC, 2010).



FIGURA 4 - Traje característico dos participantes do CQC. Marcelo Tas caminha por um cenário urbano, em direção aos outros dois apresentadores
 Fonte: Reprodução (CQC, 2010).

Predominância de ambiente urbano, com texturas, iluminação (que acompanha o alvorecer e o dia, sem chegar à noite) e tratamento tendendo ao natural. Aparente baixo nível de saturação da imagem. Mistura entre ambientes internos e externos, com predominância do segundo. Não há destaque de uma cor específica, ressaltando-se as roupas pretas dos três apresentadores.

Para Guimarães, que coloca o uso da cor como possibilidade de expressão de vários textos, o preto é “a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo” (GUIMARÃES, 2004, p. 91). Mas o autor também relaciona o preto com uma noção de autoridade, ligado ao respeito e temor, sendo inclusive a cor das roupas dos magistrados do poder judiciário. O autor destaca ainda uma possibilidade de subversão dos valores associados a essa cor, como o que aconteceu no carnaval do Rio de Janeiro de 1997, quando a escola de samba Unidos do Viradouro substituiu as cores vibrantes e chamativas de uma de suas alas pelo preto e o associou ao contexto alegre do carnaval. No caso da vinheta, haveria essa subversão pela associação do preto com os apresentadores de um programa que é jornalístico, mas também se vale do humor.

Close e/ou ponto de vista

Destacaremos aqui o intenso movimento da câmera, “nervosa”, com aproximações e afastamentos rápidos, além de movimentos bruscos para todos os lados. Haveria a busca de um valor de agilidade, de dinamismo, característicos das metaimagens.

Funções da moldura

Desprezando-se a moldura do aparelho televisor e nos concentrando nas submolduras criadas dentro da imagem (em alguns momentos, a tela se divide em duas ou três partes), acreditamos na geração de uma função visual que como destaca Aumont (1993, p. 146), “ao isolar um pedaço do campo visual, singulariza-lhe a percepção”. Objetivo de destacar determinados quadros dentro da imagem geral (FIG. 5) poderia ser apenas um recurso estético para diferenciação da imagem padrão, que é única, inteira. Mas poderia ser também um direcionamento do olhar para determinado detalhe evidenciado dentro da submoldura.



FIGURA 5 - A divisão da tela em três partes, neste caso, marca a entrada de um dos apresentadores na vinheta. Os sinais de trânsito, até então no vermelho, passam para o verde e a gravata sendo arrumada indica que ele está pronto para participar do programa - FONTE: Reprodução (CQC, 2010).

- **Dimensão discursiva da imagem**

Modos de organização do discurso

O modo principal seria o narrativo. Sua função de base é “construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato” (CHARAUDEAU, 2008, p. 75). No caso, é contada uma pequena história, em que os três apresentadores devem se encontrar em um determinado ponto para seguir à apresentação do CQC. Charaudeau (2008, p. 157) afirma ainda que o modo narrativo “leva-nos a descobrir um mundo que é construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo”. Segundo o autor, são necessários um “contador” com a intenção de querer transmitir algo (um sujeito comunicante) a um “destinatário” (sujeito interpretante), de certa maneira. Ele destaca também que é preciso haver um contexto (CHARAUDEAU, 2008, p. 153). No caso, entendemos que o contexto pode ser tanto interno à vinheta – na narrativa que se desenrola – quanto externo, referente à inserção da metaimagem na grade de programação e ligada especificamente ao programa.

Imaginários sócio-discursivos

Determinados elementos da vinheta referenciaríamos diferentes possibilidades de imaginários:

Cores (das roupas) – autoridade, respeito.
 Escolha do cenário e fotografia – urbanismo, realidade.
 Inserções gráficas – modernidade, futurismo, vanguarda.
 Edição – cortes rápidos ressaltariam agilidade, dinamismo, velocidade.
 Música – força, tensão, movimento.
 Enquadramento – imagens aéreas destacariam poder, superioridade.

Categorias etóticas

Tomando por base as duas grandes categorias de ethos levantadas por Charaudeau (2006) para aplicação ao discurso político – credibilidade e identificação – tentaremos uma aproximação com o corpus analisado, num viés de ethos coletivo, referente ao programa CQC. Acreditamos que os éthé aplicados para o discurso político também podem ser relevantes para o discurso jornalístico, principalmente, quando tomadas as duas principais visadas do contrato de comunicação midiática propostas pelo autor: informação e captação (CHARAUDEAU, 2009, p. 87-93).

Ethos de sério – Charaudeau (2006, p. 120) diz que “esse ethos é construído com a ajuda de diversos índices. Índices corporais e mímicos: certa rigidez na postura do corpo, uma expressão raramente sorridente na face”. Os integrantes do programa aparecem concentrados, focados, sem nenhum esboço de riso até atingirem o objetivo de chegar ao alto do prédio. Podemos perceber a seriedade também pela roupa.



FIGURA 6 - A imagem pode agregar diversos significados sem o uso das palavras. O olhar e o movimento para cima, a expressão séria, as roupas, parecem indicar uma seriedade em busca de um objetivo - atingir o topo do prédio e seguir para a apresentação do programa. Vários éthé podem ser inferidos a partir de apenas um quadro da vinheta - Fonte: Reprodução (CQC, 2010).

Ethos de competência – Ao destacar a figura de Marcelo Tas - comunicador experiente, considerado inovador, provocativo, isento e competente⁷ - tenta passar as qualidades dele para os demais apresentadores e para o programa. Charaudeau (2006, p. 125) destaca que o próprio político pode evidenciar características de seu percurso para invocar esse ethos, aludindo a fatores como “herança, estudos, funções exercidas, experiência adquirida”. No mesmo sentido, seria possível fazer relações também com os ethé de potência, “caráter”, inteligência e humanidade, o que não será realizado aqui por questão de espaço, ficando a proposta para trabalhos posteriores.

Categorias patêmicas

Na visão de Charaudeau (2007c, p. 245), o pathos busca “provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”. Seria uma tentativa de convencimento, de engajamento, via um apelo ao emocional. O autor trata a questão em relação a efeitos visados, que não asseguram efeitos produzidos. Não há como controlar a reação do destinatário em relação a determinado efeito patêmico, apesar de as emoções serem de ordem intencional dentro da instância de produção discursiva. Além disso, elas se inscrevem em uma problemática da representação. Essas representações surgem das trocas sociais e ao mesmo tempo em que são criadas pelo sujeito acabam por constituí-lo. “O mundo lhe é auto-apresentado, e é através dessa visão que ele constrói sua própria identidade” (CHARAUDEAU, 2007b, p. 5). Aqui, o autor não estabelece categorias como para o ethos. Dentro de um viés positivo e um negativo, determinaríamos as categorias patêmicas como:

Positivo – excitação, empolgação.

Negativo – opressão, angústia.

⁷ Com quase trinta anos de experiência em diversas mídias, Marcelo Tas é um dos criadores do personagem/repórter Ernesto Varela. Durante os últimos anos da ditadura militar, sua produção se destacou no processo de abertura para a democracia, com perguntas irreverentes e desconcertantes a autoridades e personalidades da primeira metade dos anos 1980. A produção de Tas como Ernesto Varela é o corpus de nossa dissertação a ser defendida até março de 2012.

- **Dados de apoio e/ou para-imagéticos**

Em sala de aula, apresentamos um vídeo que teria servido como inspiração – alguns podem dizer plágio – para a abertura do CQC. É uma produção do diretor Ilya Abulhanov para o Video Music Awards, evento de premiação musical da MTV dos Estados Unidos⁸.



FIGURAS 7 e 8 - Semelhanças com a vinheta do CQC

Fonte: Reprodução (MTV/VMA, 2009).

Conclusão

Ao final do capítulo 4 de seu livro, Aumont (1993, p. 254) conclui que “em grande parte, a retórica da imagem continua por fazer”. Essa afirmação é o principal desafio colocado nesta breve e sucinta incursão pelo campo do estudo imagético. A grade de análise de imagens se mostrou uma ferramenta plenamente aplicável ao objeto aqui proposto. Em conjunto com elementos da Análise do Discurso e teorias mais próprias às imagens, vislumbramos a possibilidade de enriquecimento dessa retórica citada por Aumont. Acreditamos que somente por meio de trabalhos como os aqui colocados é que caminharemos rumo a um dispositivo mais completo e preciso para o estudo imagético.

⁸ <<http://www.youtube.com/watch?v=jzMcMRzdKf0>>. Acesso em: 09 dez. 2010.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papyrus, 1993. Caps.: 2 - A parte do espectador; 3 - A parte do dispositivo e 4 - a parte da imagem. p. 77-258.

CHARAUDEAU, Patrick. Des conditions de la "mise en scène" du langage. In: DECROSSE, A. *L' esprit de société*. Liege: Mardaga, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires e mises en scène. Langue (s), discours*. Vol. 4. Paris, Harmattan, 2007a, p. 49-63.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: Mendes E. & Machado I.L. (org.). *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado Letras, 2007b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>>. Acesso em 16 nov. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2004. Cap. Verde: fotosíntese da cor & cap. Amarelo: tesouros do arco-da-velha. p. 53-103.

MENDES, Emília. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semi-lingüística. In: MACHADO, Ida L. et alii. *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 133-148.

MENDES, Emília. *Grade de análise de imagens (mimeo)*, 2010.

MUANIS, Felipe de Castro. *As metaimagens na televisão contemporânea: Rede Globo, MTV e suas vinhetas*. 2010. 387f. Tese – UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte.

Vinheta de abertura do CQC 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=e3aQWXiN2k0>>. Acesso em: 22 mar. 2011

A religiosidade como estratégia de argumentação no discurso icônico

Maira Guimarães - UFMG

Introdução

É bem certo que a argumentação está presente em grande parte dos discursos concernentes à sociedade contemporânea. Com a finalidade de influenciar os modos de pensar e agir, o locutor faz uso das mais variadas estratégias de argumentação, como a citação, o raciocínio lógico e, até mesmo, a narração. Para a última estratégia, podemos mencionar uma atitude bastante trivial no nosso cotidiano. Ao sermos solicitados a aconselhar um amigo, é comum dizermos: "não tome esta atitude, pois eu conheço uma pessoa que fez isso e o que aconteceu foi..." Ao apresentarmos ao nosso amigo um caso semelhante ao dele, estamos utilizando o modo de organização narrativo do discurso com o intuito de convencê-lo a não tomar determinada decisão.

Nos trabalhos sobre a retórica, Aristóteles aborda a argumentação sobre três perspectivas: a do ethos, a do pathos e a do logos. No que diz respeito ao ethos, podemos alegar que tal argumentação é voltada para o caráter do orador, ou melhor, para a imagem que este constrói de si mesmo. Já com relação ao pathos, salientamos que a base dessa argumentação está nas emoções, no entanto, julgamos relevante salientar que os efeitos pathêmicos visados no auditório nem sempre coincidem com aqueles que o orador deseja suscitar. E, no que se refere ao logos, destacamos que essa argumentação se fundamenta no discurso em si ou na razão persuasiva que ele representa.

Por entendermos a imagem como um meio de expressão e de representação de traços, comportamentos e de imaginários presentes em uma sociedade, acreditamos que ela é um importante instrumento de argumentação, afinal quem nunca ouviu a expressão popular "Uma imagem vale mais que mil palavras"? Nos trabalhos de Goliot-Lété et al. (2008, p. 193), encontramos a seguinte afirmação:

Qualquer que seja ela, a imagem procede de necessidades profundas da humanidade: se representar, representar sua interioridade, representar os mundos visíveis e invisíveis, mostrar suas representações, criar assim um universo que redobra, desdobra, existe paralelamente ao universo original, para o dominar, o compreender, apropriar-se dele, exorcizá-lo, homenageá-lo, sentir prazer, para afirmar neste universo sua existência específica.¹

Sendo assim, podemos afirmar que a imagem é capaz de nos oferecer um olhar das representações sociais projetadas sobre as pessoas e sobre os acontecimentos, sejam eles reais ou fictícios.

Tendo em vista que o discurso icônico é um legítimo portador de significado e de significações, além de sua importância no que se refere à capacidade de argumentação, guiaremos o nosso presente estudo sob a dimensão do ethos no que diz respeito ao discurso religioso cristão presente em duas obras iconográficas.

2. Os corpora e a metodologia

O nosso artigo trata do estudo dos elementos técnicos e da dimensão discursiva e de efeitos dos elementos icônicos, tal como propõe Mendes (2013), presentes nas obras: Pietà (1505), de Giovanni Bellini, e Pietà with Courtney Love (2006), de David LaChapelle. Por meio da análise de dois discursos icônicos, um pertencente ao gênero pintura e o outro pertencente ao gênero fotografia, buscaremos retratar como o imaginário sociodiscursivo religioso cristão perpassa as obras e auxiliam na construção do ethos da personagem bíblica da Virgem Maria.

Visando analisar a dimensão discursiva presente na pintura de Bellini e na fotografia de LaChapelle, demos destaque aos elementos que consideramos mais perceptíveis aos olhos do espectador, uma vez que exercemos o duplo papel social: apreciador de arte – analista do discurso. Vale

¹ Tradução livre apresentada pela profa. Dra. Emília Mendes para a disciplina: “Discurso e Imagem” oferecida pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Letras da UFMG durante o 1º semestre de 2013.

salientar também que não é de nossa pretensão esgotar ou delimitar as possíveis interpretações e leituras de ambas as obras analisadas neste artigo. O que temos em mente é que, como analistas do discurso icônico, colocamos-nos em um determinado contexto social, histórico e discursivo com a finalidade de analisar alguns pontos que, para nós, classificam-se como essenciais na análise do discurso religioso entre as obras Pietà e Pietà with Courtney Love.

Acreditamos que, anteriormente à nossa análise, se faz relevante demonstrar a escolha teórica para o estudos dos discursos imagéticos selecionados. Optamos pela Grade de Análise de Imagens Fixas, de Mendes (2013), devido à sua completude e eficácia no que concerne a dimensão situacional da imagem e da macrodimensão retórica-discursiva dos elementos icônicos. Ressaltamos, portanto, que o nosso propósito não se baseia no preenchimento completo da grade, uma vez que cabe ao analista a função de elencar quais pontos se definem como essenciais para a concepção de seu estudo de acordo com o objetivo apontado. A seguir apresentamos a referida grade:

GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS - [elaborada por Emília Mendes] [versão 2012]

Tab. I	DIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS ICÔNICOS						DADOS DE APOIO PARA-IMAGÉTICOS
				ELEMENTOS TÉCNICOS DA IMAGEM FIXA			DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS			
	SUBJETOS DO DISCURSO (EUC, EUE, TUB, TUI)	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFEITOS DE REAL, DE GÊNERO	ELEMENTOS PLÁSTICOS	PLANOS E ÂNGULOS	PONTOS DE VISTA	FUNÇÕES DA MOLDURA	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. (MAR, ANG.)	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	
GÊNERO										
Tab. II	DIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS VERBAIS						DADOS DE APOIO PARATEXTUAIS
				CATEGORIAS DE LÍNGUA (e organização enunciativa)			DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS			
	SUBJETOS DO DISCURSO (EUC, EUE, TUB, TUI)	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFEITOS DE REAL, DE GÊNERO	ALOCUÇÃO E ELOCUÇÃO	MOODALIZADORES E MARCADORES	OUTRAS CATEGORIAS QUE PERTINENTES PARA A ANÁLISE	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. (MAR, ANG.)	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÍQUICOS (ETHOS)	
GÊNERO										

Figura 1 – Grade de Análise de Imagens Fixas, Mendes (2013)

Dando continuidade às nossas escolhas teóricas, destacamos que optamos por nos apoiar na noção de imaginários sociodiscursivos elaborada por Charaudeau (2007) e apresentada na supracitada grade. Grosso modo, essa noção se define como uma visão de mundo que se ancora nos saberes partilhados por determinada sociedade. Sendo assim, para Charaudeau (2007, p. 59-60):

L'imaginaire n'est ni vrai ni faux. Il est une proposition de vision du monde qui s'appuie sur les savoirs qui construisent des systèmes de pensée, lesquels peuvent s'exclure ou se superposer les uns les autres. Cela permet à l'analyste de ne pas avoir à dénoncer tel ou tel imaginaire comme faux. Ce n'est pas son rôle. Son rôle consiste à voir comment apparaissent les imaginaires, dans quelle situation communicationnelle ils s'inscrivent et de quelle vision du monde ils témoignent.²

Portanto, podemos constatar que os imaginários sociodiscursivos não são rígidos, possuem mobilidade e não apresentam a característica de estabelecer verdades. Eles têm a função de retratar os discursos que circulam em certos grupos sociais, uma vez que servem para demonstrar as visões de mundo de um determinado grupo social.

Visto que buscamos, tanto na pintura *Pietà*, de Giovanni Bellini, quanto na fotografia *Pietà with Courtney Love*, de LaChapelle, retratar a construção do ethos da personagem bíblica de Maria, salientamos que nos fundamentaremos nos estudos de Amossy (2010) sobre a apresentação de si no discurso. De acordo com Amossy (2010, p. 9):

(...) la construction discursive de l'image de soi tout en prenant acte du fait qu'elle se manifeste aussi sur des plans non verbaux – corporels et comportementaux, par exemple. (...) Enfin, il faut souligner que la variante argumentative

² O imaginário não é verdadeiro nem falso. Ele é uma preposição de visão de mundo que se apoia sobre os saberes que constroem os sistemas de pensamento, os quais podem se excluir ou sobrepor uns aos outros. Ele permite que o analista não tenha que denunciar um ou outro imaginário como falso. Este não é o seu papel. Seu papel consiste em ver como os imaginários aparecem, em qual situação comunicacional eles se inscrevem e qual visão de mundo eles testemunham. (tradução nossa)

de l'analyse du discours (dite "argumentation dans le discours") cherche à saisir dans tout énoncé son orientation particulière, sa capacité à influencer sur des façons de voir, de penser et de faire.³

Assim, nos corpora em questão, podemos verificar que a análise do processo de construção do ethos se baseia na presença de alguns elementos técnicos da imagem, como a gama de cores, a gama de valores – presença maior/menor da luminosidade – bem como as expressões faciais e corporais das personagens retratadas.

Para o presente estudo, entendemos que ao tratarmos do ethos da personagem de Maria, imediatamente direcionamos também o nosso olhar para a noção de pathos, uma vez que os corpora pertencem ao domínio do discurso institucional religioso. Desse modo, o que pretendemos reforçar é que, na maioria dos casos, o discurso religioso não se baseia em uma argumentação voltada para o raciocínio lógico e incontestável.

O que observamos, no nosso caso, é que o discurso religioso cristão dispõe de estratégias de adesão e persuasão de seu público que estão diretamente associadas aos saberes de crença (Charaudeau, 2007), ou seja, o lugar de verdade é exterior ao sujeito, no entanto esta verdade não pode ser provada ou verificada. Nesses casos, o discurso possui um caráter sagrado que apresenta uma referência absoluta aos valores aos quais se quer aderir. Observamos, portanto, que não há questionamento e sim aceitação.

Com relação à metodologia utilizada para o estudo das duas obras icônicas, optamos por analisarmos cada imagem separadamente para, em seguida, estabelecermos algumas reflexões sobre a presença de um diálogo entre elas. A caracterização de tal estudo é empírico-dedutiva sendo realizada uma análise contrastiva das imagens, buscando observar as similitudes e as divergências na constituição do ethos.

³ A construção discursiva da imagem de si, enquanto notando que ela também ocorre em níveis não-verbais – corporais e comportamentais, por exemplo. (...) Por fim, deve-se notar que a variação da análise do discurso argumentativo (chamado de "argumentação no discurso") procura entrar em qualquer frente a sua orientação particular, sua capacidade de influenciar os modos de ver, pensar e fazer. (tradução nossa).

3. Análise do corpus: Pietà de Giovanni Bellini

Com a finalidade de situarmos o nosso leitor no que diz respeito à instância de produção do discurso icônico elencado, julgamos importante ressaltar que tal discurso pertence à esfera institucional artística referente ao gênero pintura e está presente na Galleria dell'Accademia na cidade de Veneza, Itália. A obra Pietà é uma das mais famosas obras do pintor veneziano Giovanni Bellini (1430-1516), considerado um dos principais representantes do Renascimento veneziano.⁴

Em uma pesquisa inicial, no que concerne à pintura Renascentista, destacamos as principais características: a utilização da perspectiva, o uso do claro-escuro e o realismo.⁵ Especificamente, no corpus selecionado, podemos observar com clareza a noção de perspectiva – volume e profundidade na superfície plana da tela tornam-se perceptíveis por meio do jogo de cores, ou seja, do conceito de *lusco-fusco*, conforme veremos no decorrer de nossa análise.

No que diz respeito à construção do ethos, a priori, trataremos da presença dos elementos técnicos presentes na obra em questão devido à importância de tal aspecto em relação à imagem da personagem bíblica. Vale ressaltar que não trabalharemos todos os elementos técnicos de forma detalhada, uma vez que fugiríamos do nosso objetivo proposto inicialmente.

Pautaremos-nos nas contribuições dos trabalhos de Aumont, presente em sua obra *A Imagem* (1993), para enfocarmos alguns elementos técnicos da imagem que se configuram como essenciais, tendo em vista nosso objetivo em questão. Segundo Aumont (1993, p.135), o dispositivo da imagem é composto pelas “determinações sociais que figuram em especial os meios e as técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e eventualmente de reprodução, os lugares onde elas estão acessíveis e os suportes que servem para difundi-las”. Portanto, quando analisamos os elementos técnicos presentes na Grade de Análise de Imagens Fixas de Mendes (2013), estamos

⁴ <http://www.nationalgallery.org.uk/artists/giovanni-bellini>. Acesso em 19 de novembro de 2013.

⁴ <http://www.historiadaarte.com.br/linha/renascimento.html>. Acesso em 19 de novembro de 2013.

regulando a relação do espectador com a obra em determinado contexto simbólico, cultural e histórico. Apresentamos abaixo a obra de Bellini:



Figura 2 – Pietà de Giovanni Bellini (1505)

Dos elementos plásticos presentes em Pietà, destacamos a gama de cores e a gama de valores. Para a primeira gama, ressaltamos a questão do contraste: o azul escuro, utilizado na roupa da personagem bíblica de Maria, contrasta com o azul claro da vestimenta de Jesus Cristo e com os tons pastéis presentes na retratação da paisagem. De acordo com Pastoreau (2007, p. 26-31):

En s’habillant de bleu dans les images, la reine du ciel contribue grandement à la promotion de cette couleur dans la société. Les rois eux-mêmes commencent à s’habiller de bleu (ce qu’ils n’ont jamais fait auparavant) et sont imités par les seigneurs puis par l’ensemble de la société. A la fin du Moyen Âge, le bleu est devenu une couleur de premier plan, une couleur royale et princière, une couleur qui se pose pleinement comme rivale du rouge. [...] couleur de la foi [...] couleur de la Vierge Marie (depuis le XIII^e siècle) [...] Humilité du bleu, qui n’agresse pas. Couleur de la paix.⁶

⁶ Vestindo as imagens de azul, a rainha do céu contribui grandemente para a promoção dessa cor na sociedade. Os próprios reis começam a se vestir de azul (eles que nunca fizeram isso antes) e são imitados por senhores e, em seguida, por toda a sociedade. No final da Idade Média, o azul tornou-se uma cor de primeiro plano, uma cor real e principesca, uma cor que se coloca plenamente como rival do vermelho. [...] cor da fé [...] cor da Virgem Maria (a partir do século XIII) [...] A humildade do azul, que não ataca. Cor da paz. (tradução nossa).

Desse modo, ao entendermos que a cor não se apresenta como uma espécie de complementação secundária na compreensão do discurso, mas que desempenha um importante papel de informação na análise de imagens, salientamos que a cor azul remete aos imaginários sociodiscursivos relativos à nobreza e à Virgem.

Ao analisarmos a região da imagem onde está o rosto de Cristo, observamos, para a segunda gama, uma maior luminosidade no rosto de Maria e no corpo de Jesus. Acreditamos que o fato de haver maior luminosidade nessas partes da pintura serve para focar o sofrimento de Jesus e a dor da mãe perante a morte de seu filho.

Portanto, a gama de valores é abordada na fotografia de modo que as disposições criadas no espectador, por meio do pathos, estejam relacionadas ao sentimento de piedade a respeito do acontecimento da morte de Cristo.

A posteriori, para a dimensão discursiva e de efeitos, apontamos as noções de imaginários sociodiscursivos, ethos e pathos na pintura de Bellini. A emoção percebida no discurso icônico analisado se mostra presente por meio dos imaginários sociodiscursivos relacionados ao discurso religioso cristão e aos saberes de crença (Charaudeau, 2007) que envolvem tal universo, como a questão do sofrimento de Maria e da morte de Jesus.

O imaginário sociodiscursivo relacionado ao discurso bíblico cristão se relaciona de forma direta com a presença dos elementos etópicos em Pietà. A questão da construção desses elementos na pintura de Bellini se baseia no fato de que o pintor, enquanto sujeito empírico, não constrói uma imagem de si no discurso, mas traça a imagem de um personagem. Para Amossy (2000, p. 84-85):

Comment puis-je reprendre à mon compte un ethos, un «personage» qui ne correspond pas à mon moi, qui déforme et nie sous couvert d'universalité ce que je suis – femme, arabe, noir, colonisé, etc? C'est à partir de cette interrogation que se repose la question de la construction de l'ethos dans le discours non comme une image qui se nourrit de modèles consensuels, mais au contraire comme invention d'une image qui se refuse aux commodités de représentations piégées et de normes aliénantes pour œuvrer à la invention d'une identité.⁷

⁷ Como levar em consideração um ethos, um personagem que não corresponde ao meu eu, que deforma e nega, sob um investimento de universalidade, o que sou – mulher, árabe, negro, colonizado, etc? É a partir dessa interrogação que se instaura a pergunta da construção do ethos no discurso não como uma imagem que se alimenta de modelos consensuais, mas pelo contrário, como invenção de uma imagem que se curva às conveniências das armadilhas das representações e de normas alienantes para produzir a invenção de uma identidade. (tradução nossa).

Na pintura renascentista analisada, a personagem de Maria apresenta um ethos materno de devoção e misericórdia. Tal ethos pode ser endossado pela sua corporalidade e gestos – os olhos fechados e o modo como inclina a cabeça para baixo, posto isso, a personagem bíblica parece estar triste, mas resignada pela decisão de Deus.

Considerando os conceitos de ethos e imaginários sociodiscursivos como propulsores para o desencadeamento de efeitos patêmicos no discurso, constatamos que, tanto o ethos maternal e misericordioso de Maria, quanto os imaginários sociodiscursivos cristãos, corroboram para um efeito patêmico de solidarização, mas, sobretudo, de empatia, visto que os espectadores da obra se colocam no lugar da personagem bíblica: a mãe indefesa que tem seu filho morto.

4. Análise do corpus: Pietà with Courtney Love de Lachapelle

O fotógrafo americano começou seus trabalhos nos anos de 1980 quando expôs algumas de suas artes em galerias americanas, principalmente, na cidade de Nova Iorque.⁸ Ele é conhecido internacionalmente por seu excepcional talento em combinar uma estética hiper-realista única com mensagens sociais profundas. Os trabalhos de LaChapelle que estamparam as capas e as páginas das revistas Vogue italiana e francesa, são famosos por se valerem de personalidades das mais diversas áreas, como Tupac Shakur, Madonna, Amanda Lepore, Eminem, Philip Johnson, Lance Armstrong, Pamela Anderson, Lil 'Kim, uma Thurman, Elizabeth Taylor, David Beckham, Paris Hilton, Jeff Koons, Leonardo DiCaprio, Hillary Clinton, Muhammad Ali, e Britney Spears, para citar alguns.

Depois de estabelecer-se no universo da fotografia contemporânea, LaChapelle decidiu diversificar o seu trabalho e começou a trabalhar com vídeos, música, eventos teatrais ao vivo, filmes e documentários. Tendo em vista o que foi exposto sobre o artista americano, podemos verificar que o público-alvo de seus trabalhos são os apreciadores da esfera artística referente ao gênero fotografia pertencente à cultura pop do século XX e as primeiras

⁸ <http://www.lachapellestudio.com/about/>. Acesso em 19 de novembro de 2013. (tradução nossa)

décadas do século XXI. Julgamos importante ressaltar que o discurso icônico elencado por nós foi retirado do livro “Heaven to hell”⁹, publicado em 2006.

Em toda a obra de LaChapelle, observamos que a cor é um dos elementos mais essenciais e marcantes e, no caso do corpus selecionado, o fotógrafo transmite, ao seu discurso icônico, luz e cores que parecem inexistentes no mundo real. A seguir, apresentamos a referida obra:



Figura 3- Pietà with Courtney Love de LaChapelle (2006)

Em Pietà with Courtney Love, constatamos que os elementos técnicos da imagem referentes à gama de cores e à gama de valores são ricos na saturação, ou seja, há uma intensa luminosidade e contraste – destacamos, desse modo, a presença das faixas de tom azul que contrastam com as faixas de tom vermelho desgastado. Para a análise desses elementos, nos ancoramos nos estudos de Guimarães (2003, p. 162):

⁹ “Do céu para o inferno”

As cores utilizadas na liturgia católica, por exemplo, podem compor um campo semântico sob certo enfoque, e código sob outro; o código pode ainda ser organizado na oposição de dois grupos distintos, como sagrado e profano, que se torna, por exemplo, um sistema de representação de valorização maniqueísta. Já a relação entre código e sistema é mais objetiva: o sistema organiza os códigos e lhe confere estruturalidade.

Assim, observamos que o uso das cores azul e vermelho nos remete aos imaginários sociodiscursivos bíblicos relacionados respectivamente à representação do céu (Deus) e do inferno (Diabo), leitura que pode ser reforçada pela frase “Heaven to hell” organizada pelas letras dos cubos de montar.

Na fotografia analisada, também encontramos a presença dos imaginários sociodiscursivos relacionados ao universo do gênero musical rock e, conseqüentemente, ao universo dos roqueiros que permeiam a sociedade atual. Os imaginários sociodiscursivos referentes a esses universos são construídos por meio dos elementos: bebidas alcoólicas, tatuagens e drogas – presentes no discurso icônico – e pela ligação à célebre frase – que pode ser considerada até mesmo um lema – Sexo, drogas e rock n’ roll. Em Pietà with Courtney Love, destacamos as garrafas de bebidas e as marcas de agulha – sugerindo o uso de drogas injetáveis – no braço do modelo-personagem que interpreta Jesus Cristo – ao mesmo tempo em que recupera a imagem do cantor Kurt Cobain – como elementos que corroboram para a construção de tal imaginário.

Visto que estamos abordando o imaginário sociodiscursivo referente ao universo do rock, julgamos importante contextualizar a vida de Courtney Love e Kurt Cobain (1967-1994)¹⁰. Os cantores americanos tiveram uma relação conjugal e dessa relação nasceu Frances Bean Cobain em 1992 – tendo em vista esses conhecimentos sobre a vida pessoal do casal, podemos inferir que o anjo representado na fotografia de LaChapelle faz alusão à filha dos cantores. Em 1994, o cantor Kurt Cobain cometeu suicídio e o corpo foi encontrado em sua casa em Seattle, Estados Unidos. A sucessão de acontecimentos, como, overdose, internação, programas de desintoxicação e tentativas de suicídios tornaram-se frequentes na vida do fundador, vocalista

¹⁰ <http://www.courtney-love.org> . Acesso em 12 de novembro de 2013.

e guitarrista da banda Nirvana. Desse modo, podemos verificar que a trajetória de vida do casal corrobora para a construção do imaginário do rock elencado anteriormente.

A frase presente na fotografia nos remonta aos estudos de Pietroforte (2007) referente às categorias semânticas do modelo semiótico. Um percurso possível para a interpretação dos imaginários sociodiscursivos da obra analisada se baseia nas dicotomias: vida versus morte, sagrado versus profano. Ao lermos a frase, acionamos, em nossa memória e competência discursiva, a ideia de que Kurt Cobain fez o trajeto do céu para o inferno, sendo o primeiro caracterizado pela fama e pelo sucesso e o segundo pelo uso de drogas e bebidas alcoólicas que conseqüentemente o levaram a morte. Esse fato também pode ser constatado pela presença das lâmpadas na fotografia, uma vez que elas podem representar ao espectador a falsa ideia de salvação da alma de Jesus Cristo – devido aos seus pecados cometidos –, uma vez que, a luz que deveria ser divina, apresenta-se como artificial.

São esses imaginários sociodiscursivos, presentes na fotografia, que nos permite dialogar com a presença dos elementos etóticos em *Pietà with Courtney Love*. A corporalidade da figura de Maria, ou seja, o seu olhar voltado para cima em direção a Deus, nos transmite a impressão de alguém que roga, ou até mesmo suplica para que a alma de Cristo chegue aos céus. Podemos constatar também que essa corporalidade permite interpretar que a personagem bíblica questiona a decisão de Deus por meio da indagação: “por que senhor?”

A figura dessa personagem apresentada por LaChapelle não possui o mesmo ethos de pureza da personagem apresentada por Bellini, uma vez que em Courtney Love observamos a exploração do corpo: cabelo, pernas, colo e braços se fazem visíveis aos olhos do espectador. No que se refere à cor como informação, destacamos que o vestido azul desta representação de Maria não se relaciona à ideia de nobreza e refinamento como observamos na pintura renascentista, visto que a cor azul se associa a uma vestimenta não muito refinada.

Considerando o processo de construção do ethos da Virgem e os imaginários sociodiscursivos relativos ao mundo do rock como elementos de grande importância para a construção dos efeitos patêmicos visados no discurso fotográfico de LaChapelle, constatamos que o ethos misericordioso de Maria diante de uma pessoa deprimida e viciada corrobora para um efeito patêmico de empatia devido à solidarização com o sofrimento alheio.

5. Diálogos entre *Pietà* e *Pietà with Courtney Love*

É bem certo que o discurso icônico é frequente em nossa sociedade, podendo ser considerado até mesmo como predominante. Em uma sociedade cercada por imagens de todos os lados, não é nada inovador afirmarmos que, assim como os discursos textuais, os discursos icônicos se relacionam entre si. Posto isso, podemos declarar que somos portadores de memórias visuais, ou seja, apresentamos, em nossa mente, imagens fixas ou móveis que possuem alto caráter conservador.

No que diz respeito à noção de memória visual, para que o nosso pensamento se torne mais claro, daremos um exemplo: ao falarmos sobre a artista, modelo e cantora norte-americana Marilyn Monroe (1926-1962), imediatamente nos surge, à mente, a cena do filme *The Seven Year Itch* - 1955 (O Pecado Mora ao Lado), baseado na peça teatral de George Axelrod (1922-2003), na qual a atriz usa um vestido cor de marfim e segura a saia para que ela não se levante, devido ao jato do respiradouro do metrô na calçada. Logo, essa imagem da artista pertence à memória coletiva de imagens da sociedade ocidental como um todo. De acordo com Courtine (2011, p.40):

A noção de memória foi e permanece ainda aqui um investimento interpretativo de grande alcance, tanto no que concerne às palavras quanto às imagens: seu funcionamento no estado líquido se fundamenta na volatilidade, na efemeridade, na descontinuidade e no esquecimento. Tudo isso evidencia a necessidade da manutenção de um quadro de reflexão histórica. Não há memória sem história.

Posto isso, destacamos que, para Courtine (2011), a semiologia histórica contribui para a história das imagens, uma vez que possibilita a instauração de novos sentidos ao refletirem discursivamente o entrelaçamento de imagens que estão na base da cultura e dos imaginários sociodiscursivos presentes em uma determinada sociedade.

No entanto, o leitor deve estar se perguntando o que é essa memória de imagem dentro da noção de intericonidade elaborada pelo autor supracitado. Acreditamos que o eixo principal para responder a essa indagação se fundamenta na relação entre memória discursiva e intericonidade. De acordo com Courtine (apud Milanez, 2006, p. 168-169):

O conceito de memória discursiva (e, por extensão, toda uma série conceitual que envolve o discurso, as práticas discursivas, as formações discursivas, a interdiscursividade etc.) continua a ser central para pensar uma semiologia histórica, para descrever e explicar a existência cultural das materialidades discursivas. Courtine considera que toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe, para o indivíduo, a existência de uma memória visual, de uma memória das imagens. Do mesmo modo, uma imagem pode ser inserida dentro de uma série, uma genealogia, como o enunciado em uma rede de formulação, no sentido exposto na arqueologia foucaultiana: dessa propriedade fundamental do enunciado imagético, Courtine deriva a noção de intericonicidade.

Nas obras analisadas, verificamos que a intericonicidade fabrica entre-lugares em que as identidades de gênero, na sociedade atual, são focalizadas sob a perspectiva de uma memória visual que alude ao sentido clássico da maternidade e da piedade. Notamos, portanto, que há um diálogo entre o discurso da pintura e o discurso da fotografia, através da intericonicidade, bem como notamos a existência do discurso bíblico cristão que perpassa ambas as imagens.

Na esteira desses pensamentos, podemos constatar que, grosso modo, o conceito de intericonicidade pode ser definido como a relação entre imagens, sejam essas pertencentes ao mundo dos imaginários ou ao mundo real. Para Courtine (2011, p. 40):

A intericonicidade pressupõe estabelecer relações entre imagens: imagens exteriores ao sujeito (no sentido arqueológico, imagens existentes na sociedade) e imagens internas ao sujeito (que leva em conta todo um catálogo memorial de imagens do indivíduo, incluindo sonhos, imagens vistas, ressurgidas ou que povoam nosso imaginário.)

Gostaríamos de salientar, portanto, que essa noção está sujeita aos conhecimentos de mundo e às competências icônicas do espectador. Para nós, tal competência deve ser entendida como as experiências visuais prévias pertencentes ao universo artístico e cultural do sujeito que se coloca em diálogo com o discurso icônico.

Por meio de uma análise dos elementos técnicos e da dimensão discursiva e de efeitos dos elementos icônicos presentes nas obras *Pietà* (1505), de Bellini, e *Pietà with Courtney Love* (2006), de LaChapelle, podemos observar

uma relação de intericonicidade e interdiscursividade entre ambas. Segundo Courtine (2008, p. 17):

É crucial compreender como elas significam, como uma memória das imagens as atravessa e as organiza, ou seja, uma intericonicidade que lhes atribui sentidos reconhecidos e partilhados pelos sujeitos políticos que vivem na sociedade, no interior da cultura visual.

Sendo assim, a memória icônica presente no discurso fotográfico de LaChapelle nos remete, obrigatoriamente, ao discurso pictórico de Bellini. Retomando, de forma sucinta, alguns pontos já comentados na nossa presente análise, constatamos que no título de ambas as obras encontramos a palavra *pietà*, do italiano, piedade. Notamos, dessa forma, que a construção do sentimento de piedade é o que norteia tanto o discurso de Bellini quanto o de LaChapelle.

O primeiro artista enfoca a representação das figuras de Maria e Jesus Cristo de uma forma mais coerente com o discurso bíblico. Sendo assim, é possível constatar a presença de um ethos puro e misericordioso para a mãe de Cristo, sendo esse apresentado por um ethos de alguém que sofre.

O segundo artista focaliza a representação das personagens bíblicas de Maria e Jesus Cristo por meio da presença da cantora Courtney Love e do ator que recupera a imagem do cantor Kurt Cobain. No entanto, em LaChapelle, o discurso religioso cristão sofre uma transgressão, tanto no que diz respeito à personagem de Maria, quanto no que diz respeito ao personagem de Jesus Cristo. Para a primeira personagem, destacamos a presença de um ethos sociodiscursivo de pecadora, pois partes de seu corpo estão à mostra – pernas, cabelo, colo e braços – e ela possui uma tatuagem. Já para o segundo personagem, salientamos o fato de ele estar em uma maca de hospital e apresentar, em seu braço, marcas que remetem à picadas de seringa (sugerindo o uso de drogas injetáveis) ao invés de marcas que remetem às chagas pela crucificação. São esses elementos etóticos relacionados à corporalidade e, conseqüentemente, aos modos de vestir que endossam o efeito patêmico de solidarização (piedade) com o sentimento alheio na obra do fotógrafo contemporâneo.

Tendo em vista o que foi exposto anteriormente, destacamos que a obra de LaChapelle possui uma intericonicidade com a obra de Giovanni Bellini. Ao lermos a imagem referente ao discurso religioso cristão, mais

especificamente, ao acontecimento da morte de Cristo e o sofrimento de Maria convocamos, imediatamente, algumas imagens presentes em nossa memória coletiva sobre o universo das crenças relacionadas a esse momento específico, como a representação misericordiosa da mãe de Cristo.

Ao fazermos tal associação, poderíamos dizer que estamos praticando o conceito de intericonidade de Courtine (2011), ou seja, colocamos em prática todo o nosso acervo pessoal de imagens para dialogar com as outras imagens apresentadas pelos autores de ambas as obras analisadas. Posto isso, poderíamos dizer que existe um dialogismo entre imagens.

6. Considerações finais

Entendendo o discurso icônico como portador legítimo de significado e significações, buscamos retratar a construção do ethos da personagem bíblica de Maria por meio da análise dos elementos técnicos da imagem juntamente com a dimensão discursiva e de efeitos proposta por Mendes (2013) presentes nas obras *Pietà*, de Giovanni Bellini (1505), e *Pietà with Courtney Love*, de David LaChapelle (2006). Desse modo, no decorrer do nosso artigo, apresentamos detalhadamente como as noções: gama de cores, gama de valores e imaginários sociodiscursivos, nos auxiliaram a delinear as possíveis leituras e interpretações da figura de Maria em ambas as obras.

Constatamos, também, que os elementos etóticos relacionados à corporalidade contribuem para o endossamento – no caso da obra de Bellini – ou para a transgressão do discurso religioso – no caso da obra de LaChapelle – propiciando, no auditório, um efeito patêmico visado de empatia, ou até mesmo, de *pietà* – piedade – com o sofrimento alheio. Como foi destacado anteriormente, o endossamento do discurso religioso se dá por meio da não exploração do corpo feminino da mãe de Cristo, bem como da utilização das cores predominantes de suas vestes. Por outro lado, a transgressividade do discurso religioso se fundamenta na utilização de elementos sociodiscursivos pertencentes ao mundo do rock, como as bebidas alcoólicas, as tatuagens, as marcas de drogas injetáveis e a utilização de uma personalidade pertencente a este mundo – Courtney Love.

Julgamos ser conveniente destacar que, no que se refere à instância de recepção, salientamos que o fato do discurso icônico de LaChapelle ser considerado como transgressão se vincula, necessariamente, ao olhar do

outro. O que queremos dizer é que estamos nos ancorando nos efeitos retóricos possíveis, uma vez que é o universo de crença, ou seja, os saberes de crença (Charaudeau, 2007) que guiará o espectador da obra a uma interpretação transgressiva ou não. Se o sujeito interpretante (Charaudeau, [1983] 2008) da fotografia pertence ao espaço católico apostólico romano, é quase certo que o efeito retórico transgressivo se instaura. Dessa maneira, é conveniente destacar que, no que diz respeito ao ethos de Maria, tanto a pintura quanto a fotografia analisadas, ao construírem a imagem da personagem bíblica através da ideia de misericórdia, também se inscrevem no âmbito dos efeitos patêmicos visados, conforme destacamos no decorrer de nossas análises. Vale ressaltar que o nosso objetivo não se baseia na instância da recepção, o que buscamos demonstrar são possíveis estratégias de leitura referentes ao sujeito interpretante de ambas as obras elencadas para o nosso estudo.

Levando em consideração o que foi exposto no presente artigo, buscamos demonstrar que a imagem é capaz de argumentar visando corroborar ou romper com os imaginários sociodiscursivos cristalizados, no que diz respeito à personagem bíblica analisada. Sendo assim, a representação do ethos de Maria, ora sustenta o que se espera socialmente e discursivamente do discurso religioso, ora favorece às transgressões desse discurso institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. *La présentation de soi*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

AMOSSY, R. *L'argumentation dans les discours*. Paris: Armand Colin, 2000.

AUMONT, J. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In : Boyer H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*. Vol. 4. Paris: L'Harmattan, 2007.

COURTINE, Jean-Jacques. *Déchiffrer le corps: penser avec Foucault*. Grenoble: Édition Jérôme Millon, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. O modelo ontogênico. In: _____. *As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003, p. 151-189.

JOLY, M.; GOLIOT-LETE, A.; LANCIEN, T; LE MEE, I. C.; VANOYE, F. *Dictionnaire de l'image*. Paris: Vuibert, 2008.

MENDES, Emília. Grade de Análise de Imagem Fixa. Nota de aula da disciplina "Discurso e Imagem" oferecida pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Letras da UFMG. 1o semestre de 2013.

MILANEZ, N. O corpo é um arquipélago. Memória, intericonidade, identidade. In: NAVARRO, P. (Org). *Estudos do texto e do discurso : mapeando conceitos e métodos*. São Carlos : Claraluz, 2006.

PASTOUREAU, M. *Dictionnaire des couleurs de notre temps – symbolique et société*. Paris: Christine Bonneton, 2007.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica visual – os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2007.

Uma perspectiva bakhtiniana de autorretrato

Maria Inês Batista Campos - USP

A primeira tarefa do artista que trabalha o autorretrato consiste em depurar a expressão do rosto refletido, o que só é possível com o artista ocupando posição firme fora de si mesmo, encontrando um autor investido de autoridade e princípio, um autor-artista como tal, que vence o artista-homem.

M. Bakhtin

Quedó lo principal: El retrato en el retrato. El rostro humano resultó lo más esencial, la quintaesencia en la que el hombre sigue siendo hombre o deja de serlo. [...] No, la humanidad todavía no está perdida, y eso debe recordárnoslo constantemente el retrato.

v. Lotman

Considerações preliminares

Um dos meus focos de pesquisas dos últimos anos desenvolve-se em torno da leitura de textos verbo-visuais na perspectiva bakhtiniana¹. Ao estudar esse tema, o levantamento bibliográfico indica poucos trabalhos em torno dessa perspectiva teórico-metodológica. Entre eles, vale mencionar o alentado texto de Michael Holquist *Introduction: The Architectonics of Answerability* (1990) com quase cinquenta páginas que antecedem a coletânea *Art and Answerability*; o artigo de Felipe Pereda, intitulado *Mijail Bajtin y la historia del arte sin nombres* (2003) e a monografia indispensável

¹ Resultado parcial do Projeto de Pós-Doutoramento realizado no LAEL/PUC-SP entre 2008 e 2009, sob a supervisão da Dra. Beth Brait.

de Deborah Haynes, *Bakhtin and visual arts* (1995), focalizando os primeiros textos de Bakhtin. O que poderia significar essa constatação?

A maior parte das teorias estéticas está interessada na categoria de beleza, que é visível na natureza como na arte, embora invisível na atividade moral e intelectual. Alguns dão prioridade ao objeto estético ou obra de arte. Outros privilegiam o sujeito que percebe, o observador que olha e vivencia [...] Bakhtin nos traz de volta à estética do próprio processo criativo, à atividade do artista ou autor que cria (HAYNES: 1995, p. 4).

Na busca de compreender o objeto estético na concepção bakhtiniana, é necessário investigar a “exterioridade” da arte e sua dimensão ética. Mari- lia Amorim (2006) discute esse conceito, traduzindo-o como exotopia, palavra empregada pela primeira vez por T. Todorov (2006, p. 95-96). No plano da cultura, explica Bakhtin, o conceito de exterioridade é a mais poderosa alavanca da compreensão (2003, p. 366). A substituição do princípio da transcendência, tão importante para a ética kantiana, pelas idéias interativas e horizontalmente orientadas do “excedente” recíproco, parece ser uma boa chave para se abordar a leitura do texto verbo-visual. Emerson (2003) dedica um alentado capítulo à “Exterioridade como dimensão ética da arte” e explica que a teoria de arte na perspectiva bakhtiniana pouco se ocupa de regras prescritivas, diretrizes e problemas artísticos particulares como simetria e harmonia. Uma obra de arte, explica a estudiosa americana, deve ser singular (única e não sistematizável); responsiva (“assinada” por seu autor, responsável); “participatória” (orientada para um outro, merecedora de resposta); sua execução deve ser assumida com um espírito de “amor estético” (2003, p. 253). A exterioridade /exotopia / distância/ é a condição que torna possível essa realização. Ampliando a questão para um quadro mais amplo, o pesquisador polonês Stefan Zólkiewski afirma que

[Bakhtin] es uno de los pioneros de la teoría signica de la cultura y de la teoría semiótica de la comprensión de sus fenómenos. Tiene su aporte esencial a la interpretación sistémica de las estructuras culturales y al pensamiento sistémico sobre los significados y funciones de los fenómenos culturales. [...] Bajtín no fue un individualista, un descubridor de sus propias concepciones exclusivamente, un genio solitario. Al contrario, valoraba de manera plena el papel del pensamiento que les da forma a los comportamientos históricos colectivos, del pensamiento que sigue a la fuerza material de la historia. Era un marxista (1993, p. 25).

Nesse artigo, o objetivo é analisar dois autorretratos de Rembrandt van Rijn (1606-1669), considerando os conceitos bakhtinianos de “exterioridade”, de “excedente de visão”, de “autoria”. Ao mesmo tempo, apontar para as insuficientes informações presentes em algumas traduções do ensaio Autor e herói na atividade estética, o que acaba por gerar, com frequência, leituras que defendem tratar-se de um ensaio com foco em textos da criação verbal sem apresentar uma teoria semiótica da compreensão de textos visuais.

Bakhtin, entretanto, discute, neste trabalho, a necessidade de se observar o processo de imaginação do outro no autorretrato, já que o autor não pode se ver inteiramente no quadro, só o outro que está fora pode me dar uma imagem acabada. Essa posição teórica, amplamente discutida no texto, menciona como exemplo os autorretratos de Rembrandt e de Mikhail Vrubel (1856-1910), assinalando a dificuldade de se produzir essa imagem externa.

Nesse texto bakhtiniano, as notas das traduções quanto à obra de Rembrandt divergem, daí a escolha pelo objeto. Na edição brasileira de 1992, não há menção a uma pintura específica de Rembrandt nem de Vrubel; nas edições argentina (2002) e brasileira (2003), as notas remetem à tela Autorretrato com Saskia em seus joelhos ou O filho pródigo no bordel (1635), obra da juventude; na tradução americana (1990) e na edição russa Obras reunidas (2003), as indicações remetem à tela Rembrandt, Autorretrato (1662/1665), do período da maturidade do artista holandês. O confronto entre os dois quadros citados nas diferentes traduções permite apontar que os textos visuais presentes no ensaio de Bakhtin ficam apagados no conjunto dos vários estudos sobre o assunto. Como consequência, essas notas trazem informações pouco esclarecedoras ao leitor atento que não tem acesso aos originais russos. Pretendo assinalar que as obras referidas de Rembrandt não são indiferentes à compreensão dos complexos conceitos apresentados no texto, de modo que há implicações de significado quando se refere a uma obra e não a outra.

Na primeira parte deste artigo, apresento os conceitos de “exterioridade”, “excedente de visão”, “ambiente”, “forma”, que foram amplamente discutidos nos primeiros escritos filosóficos de Bakhtin. Na segunda parte, uma proposta de análise bakhtiniana das telas de Rembrandt acima indicadas em que se instaura um jogo de proximidades e distanciamento por meio do qual o espaço e o tempo estampam, de algum modo, sua presen-

ça. Essas telas, com características distintas, acabam por criar uma tensão entre, no mínimo, dois olhares, duas consciências, dois pontos de vista. Com esse exemplo, é possível refletir sobre a importância de recuperar os textos visuais citados na obra bakhtiniana.

Primeiros textos: questões de epistemologia, ética e estética

Um dos grandes projetos de Bakhtin é o filosófico, desenvolvido principalmente quando residia em Vitebsk, cidade da Bielorrússia, a 500 km de Moscou. Era um grande centro científico e industrial da época e mais: um dos polos mais ativos da vanguarda russa. A arte literalmente transformou a cidade, com ruas pintadas, propagandas expostas em painéis sob a liderança de Kasemir Malevich e do diretor da Escola Popular de Arte de Vitebsk, Marc Chagall. Nos primeiros textos da década de 1920, Bakhtin elaborou uma reflexão filosófica que ficou inacabada e pouco conhecida do público brasileiro² nesse início do século XXI. A produção traduzida para o português é das décadas posteriores como *Problemas da poética de Dostoiévski* (1981), *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais* (1993) e alguns textos do *Círculo* como *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (1981).

A questão filosófica se dá com a interlocução de pensadores neokantianos como Matvei I. Kagan, doutor pela Universidade de Marburgo, Alemanha. Também dialogou profundamente com Hermann Cohen, Theodor Lipps, Pavel Medvedev, V. Voloshinov. Desse período, são os ensaios: *Para uma filosofia do ato ético* (1919/1921), sem publicação para o português; texto não preparado por Bakhtin para publicação; *Autor e herói na atividade estética* (1920-1922), parte inacabada publicada em português (*Estética da criação verbal*); *Bubnova* (1997) explica que a introdução do texto só foi publicada na Rússia em 1986 por Sergei Bocharov; ausente da edição bra-

² Ver estudos sobre a leitura de texto verbo-visual na perspectiva bakhtiniana: AMORIM (2006); BRAIT (1996; 2010); CAMPOS (2007; 2009).

sileira. Tal introdução apareceu na edição americana *Art and Answerability*, 1990, traduzida por Vadim Liapunov e na edição *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*, 1997, traduzida por Tatiana Bubnova; *O problema do conteúdo, do material e da forma na criação literária* (1924), publicada em *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance* (1988, português). Nesses textos, os conceitos de autor/autoria, exterioridade, excedente de visão são consistentes como veremos a seguir.

A questão do autor e da autoria está presente em quase todos os escritos bakhtinianos. Para discutir essa questão, ele trata da relação eu-outro. Em "*Apontamentos de 1970-1971*", afirma:

Tudo o que me diz respeito, a começar pelo meu nome, chega do mundo exterior à minha consciência pela boca dos outros (da minha mãe, etc.) com a sua entonação, em sua tonalidade valorativo-emocional. A princípio eu tomo consciência de mim através dos outros: deles eu recebo as palavras, as formas e a tonalidade para a formação da primeira noção de mim mesmo (BAKHTIN, 2003, p. 373-374).

Em *O problema do conteúdo, do material e da forma na criação literária*, Bakhtin amplia o escopo da posição axiológica do autor-criador, incluindo nela tanto o herói e seu mundo quanto a forma composicional e o material, isto é, o objeto estético materializa escolhas composicionais e de linguagem que resultam principalmente de um posicionamento axiológico. Nas teorias estéticas, a distinção autor-pessoa e autor/criador é recorrente, no entanto, na posição bakhtiniana, a esse conceito junta-se uma substância que o caracteriza de modo significativo: a posição axiológica. Em outras palavras, todo ato cultural se move numa esfera de valores, o que significa que, no acontecimento, assume-se uma posição valorativa frente a outras posições.

O ato estético opera sobre sistemas axiológicos e cria novos valores. Nesse espaço, o autor-criador dá forma ao conteúdo: não apenas registra passivamente os eventos da vida (não é mero reproduzidor dos acontecimentos), mas parte de sua posição axiológica para recortar os eventos e reorganizá-los esteticamente.

No início de *Autor e herói na atividade estética*, Bakhtin discute que não interessam os processos psicológicos envolvidos na criação ou o depoimento do autor-pessoa sobre seu processo criador, porque ele só experien-

cia sua materialização na obra. Mesmo que o escritor ponha suas ideias na boca do herói (personagem), elas não são suas porque estão precisamente na boca do herói e se conformam ao seu todo.

Esse deslocamento fundador do ato estético está sintetizado da seguinte maneira: “Eu sou eu” na linguagem de outrem e na linguagem do autor “Eu sou outro”. Para Bakhtin, essa posição de deslocamento é o “princípio da exterioridade” (lógica constitutiva da criação estética). O autor precisa desistir de sua linguagem, sair dela para olhar pelo olho de outra linguagem. Nesse movimento, constrói-se a posição axiológica do autor-criador, um modo de ver o mundo, um princípio ativo de ver que guia a construção do objeto estético e direciona o olhar do leitor.

Em todas as formas estéticas, a força organizadora é a categoria axiológica de outro, é a relação com o outro enriquecida pelo excedente axiológico da visão para o acabamento transcendente. O autor se torna próximo da personagem apenas onde não há pureza da autoconsciência axiológica, onde, sob o poder da consciência do outro, ele toma consciência de si no outro dotado de autoridade (tanto no amor quanto no interesse dele) e onde o excedente (o conjunto de elementos transcendentais) é reduzido ao mínimo e não tem caráter essencial e intenso (BAKHTIN: 2003, p. 175).

As relações entre o eu e o outro incluem a natureza da visão, da aparência e da representação, aspectos relevantes para os textos visuais. Quando contemplo alguém, vejo partes do corpo (cabeça, rosto, expressão), do acontecimento que ele não pode ver. O excedente de visão é uma função única no tempo e no espaço. Quando vivencio o sofrimento do outro, vivencio-o na categoria de alguém que está fora, assim eu o consolo, explica Bakhtin. Mas a atividade estética começa quando volto ao meu lugar e ao lugar fora da pessoa que sofre e dou acabamento a minha compreensão sobre o sofrimento do outro. Deixo de ter uma função comunicativa e passo à função de acabamento.

Esse excedente da minha visão, do meu conhecimento, da minha posse – excedente sempre presente em face de qualquer outro indivíduo – é condicionado pela singularidade e pela insubstituível do meu lugar no mundo: porque nesse momento e nesse lugar, em que sou o único a estar situado em dado conjunto de circunstâncias, todos os outros estão fora de mim (BAKHTIN 2003, p. 21-22).

O artista fornece uma visão do ambiente exterior e interior enquadrado na tela. Ao se tornar um eu que já é outro, ele passa a ter uma visão do outro que já não é ele mesmo. A atividade estética, desse modo, distingue-se de outras atividades de nossas vidas cotidianas por um fator incontornável: a presença de um espectador, alguém situado exteriormente. Assim, a arte exige um segundo Eu que perceba a criação como arte, isto é, como objeto concluído visto do exterior. É fundamental que exista alguém exercendo um excedente de visão com respeito ao acontecimento concreto.

Rumores de dois autorretratos

Começamos com uma situação aparentemente corriqueira: procurar nos olhos detidamente no espelho para nos vermos. Trata-se de uma tarefa complexa com resultado pouco significativo. No século XVII, Rembrandt enfrentou a questão do autoconhecimento durante sua vida inteira e buscou ver a si como um outro. Através de uma lente que, ao mesmo tempo, aproxima-se e se distancia do objeto, o artista traz para os seus mais de setenta e cinco autorretratos (pinturas, desenhos e gravuras) uma visão compreensiva e crítica da natureza humana, incluindo as marcas do tempo e do espaço em que viveu.

O resultado é que ele recupera a tradição do gênero autorretrato fixada como tal a partir do século XV, momento em que se desenvolveu a indústria do vidro em Veneza e a técnica de fabricação de espelhos se aprimorava. Também conheceu os autorretratos de Albrecht Dürer, figura central da Renascença alemã, que se tornou um importante marco nesse gênero, com a inovação de desenhar seu autorretrato com ajuda de um espelho. Quando Rembrandt mudou-se de Leiden, sua cidade natal, para Amsterdã, o gênero estava consolidado, mas, sem dúvida, foi mais longe na utilização e simbologia dos retratos e autorretratos, rompendo com a homogeneidade estabelecida da superfície e dos volumes, ele buscou concentrar-se no rosto e no olhar, como se expressasse todo o seu eu.

Contemporâneo do espanhol Velásquez (1599-1660) que também se destacou com o trabalho da linguagem no retrato, Rembrandt procurou a distribuição de luz na figura retratada, pontos luminosos que incidem na personagem, sem tornar essa função simples contorno da imagem para um mecanismo mimético. Representar o próprio eu exige um esforço especial, enfatiza Bakhtin, pois

eu não me vejo a mim mesmo; eu me vivencio de dentro. [...] Todas as personagens estão igualmente expressas em um plano plástico-pictural de visão, ao passo que na vida a personagem central –o eu – não está externamente expressa e dispensa imagem (2003, p. 26-27).

Para resolver a questão da auto-representação, Bakhtin propõe a auto-percepção no espelho, a representação no autorretrato, a fotografia e o retrato pintado por outro. Diante de espelho, vemos um reflexo da nossa exterioridade, mas não a nós mesmos. O artista que trabalha sobre o autorretrato precisa começar com um processo de se imaginar um outro; a expressão da face refletida deve ser reelaborada. Talvez seja possível distinguir autorretrato de retrato, pois eles não são feitos do mesmo modo. A partir dos autorretratos de Rembrandt e Vrubel, Bakhtin defende a necessidade de reconstruir a arquitetônica do mundo introduzindo um elemento absolutamente novo: a objetivação ética e estética, tendo um ponto de apoio, situado fora de si mesmo, para eu poder me ver como outro.

Do trágico ao riso: aproximações e distanciamentos

Em Rembrandt, Autorretrato, Bakhtin comenta que o homem que ri sempre lhe provoca uma impressão horripilante (2003, p. 32). Vamos olhar essa tela na tentativa de observar essa “impressão horripilante”. Feita em torno de 1662/1665, última etapa de sua obra, pertence ao museu de Wallraf-Richartz, em Colônia, Alemanha.



Fig. 1 Rembrandt, Autorretrato (1662/1665) óleo em tela (82,5 x 65 cm)
(BUVELOT: 1999, p.217)

O homem velho e com aparência cansada – embora tenha só cinquenta e nove anos - está pintado de meio-corpo, em pé, um pouco encurvado; sem braços e sem mãos; essa omissão é frequente em alguns autorretratos do artista, uma vez que a imagem no espelho está se movendo enquanto o artista pinta, a outra mão segura paleta, pincéis.

Uma luz clara incide no rosto, na cabeça com boina e no amplo lenço de seda com tons amarelados e dourados caindo sobre a veste marrom que não se vê nitidamente, porque se mistura com a mesma cor da tela. A atenção está dirigida para o rosto e para o movimento do corpo. Ao fundo à esquerda, o perfil de alguém com nariz aduncado como se espiasse o artista. Quem seria o homem empunhando uma espada? De quem ri a personagem que nos olha? Parece um sorriso trágico, ao mesmo tempo apresenta certa superioridade filosófica com alguns traços de senilidade.

Bakhtin menciona um autorretrato do fim da vida de Rembrandt e o observador fica impressionado com aquela personalidade complexa criada no contraste de luz e sombra em que a luz penetra no espaço escuro do ambiente, criando uma atmosfera de intimidade e de tensão com o observador.

Ricoeur, em “Sobre um autorretrato de Rembrandt”, interroga-se diante do quadro: “O que é que me faz dizer que esse rosto é o do próprio pintor? [...] Uma legenda afirma que o homem que o pintou tem o mesmo nome: Rembrandt” (1996, p. 13). Essa prática de assinar com o primeiro nome provavelmente é uma imitação dos mestres renascentistas italianos Leonardo, Rafael, Michelangelo.

O autor da tela recorre ao artifício do espelho para conseguir uma imagem ótica dele mesmo; depois esquece o espelho, encarando a si mesmo, pergunta “Quem sou eu?”. Diferente de “Narciso que ama com um amor erótico a sua própria imagem na água, [...] Rembrandt mantém distância e escolhe, aparentemente, sem rancor nem benevolência, examinar-se” (RICOEUR, 1996, p.15). O pintor interpretou sua imagem no espelho e recriou-a sobre a tela. Descrever-se, nesse sentido, é o ato criador que funda para nós, espectadores, a identidade de dois nomes, o do artista e a da personagem. Entre o “eu”, visto no espelho, e o “outro” visto na tela, constrói-se o retrato que o pintor deixou de olhar, mas que tem o poder de nos olhar.

Uma pergunta insistente: “De onde vem essa intensa luz?”. Ela conduz nossa visão começando primeiro pelos olhos que exprimem uma expressão indefinida, mas vemos as rugas, os vincos, enfim todas as minúcias físicas do rosto humano. Esse movimento nos leva ao corpo um pouco flexionado

e novamente à tela num movimento combinatório. O sorriso tenso parece sarcástico, no fundo não isento de algo trágico; a pele envelhecida, especialmente o cenho, o queixo baixo e os olhos trazem sinal de cansaço, ao mesmo tempo, de sabedoria.



Fig. 2 Autorretrato com Saskia em seus joelhos (1635); óleo sobre tela, 1,61 x 1,31 m)
(TUR: 2007, p. 30).

Se observarmos Autorretrato com Saskia em seus joelhos ou O filho pródigo no bordel, que está na Gemäldengalerie, na cidade alemã de Dresden, um outro rosto se compõe. Era do jovem Rembrandt, no momento de sua chegada a Amsterdã, uma grande metrópole que lhe possibilitou uma franca ascensão profissional. O quadro recupera uma postura varonil, alegre e elegante. Vestido de camisa de brocado vermelho com riscas acobreadas e calça de seda amarela, seu traje é composto com um chapéu com plumas e uma espada à cintura, o que revela, nesse conjunto, um traje refinado. Sorriente, representa sua jovem esposa Saskia com roupas de veludo e seda, sentada sobre seus joelhos, enquanto ele levanta elegantemente um copo, como se estivesse a brindar a vida. Vestidos de maneira suntuosa, marido e mulher olham com expressividade para o espectador que os vê no momento de participação na vida burguesa da época. O efeito de claro-escuro que ilumina inteiramente o rosto da jovem Saskia, deixando à sombra as costas do artista contribui para dar profundidade espacial ao quadro. Como aponta o título, há um diálogo com a tradição de representar o filho pródigo que ostenta finas roupas e esbanja as posses numa taverna. À esquerda do quadro, no canto superior, vê-se uma tábua de contagem, “equipamento

frequente nas representações neerlandesas de tavernas; nelas marcavam-se bebidas consumidas pelo freguês” (SLIVE, 1998, p.63). Mais uma vez, Rembrandt recupera a tradição pelo tema da parábola do filho pródigo presente na arte holandesa do século XVII.

Assim, cada autorretrato é único na medida em que expressa a totalidade do acontecimento da vida, o que significa que não se pode tratar um como se fosse o outro, vale o evento concreto. O problema pictórico de Rembrandt é “a representação de uma totalidade humana da vida, porém como problema realmente pictórico, e não psicológico, metafísico ou anedótico” (SIMMEL, 1950, p. 118). As pinturas de Rembrandt trazem o movimento interno, o movimento do vir a ser, tão encoberto ou obscuro como a própria vida. Para Simmel, “[...] Rembrandt parece ter acrescentado ao fenômeno sensível uma vida em que a total potencialidade de sua origem se realiza em devir. Porém esta se desenvolve de dentro” (1950, p.119).

E agora, leitor?

As diferenças entre as telas causam estranheza nas notas dos tradutores que desviam o leitor atento de compreender, a partir dos exemplos bakhtinianos, a teoria visual e verbo-visual apoiada em certas pinturas, fotografias, esculturas, literatura. Como se pode observar, “os autorretratos de Rembrandt [...] parecem, quando vistos em sequência, uma série de ‘outros’: menos um retrato evolutivo de um homem do que um catálogo de possibilidades para o homem ou mulher que os vê” (MANGUEL, 2001, p.196). Assim a leitura e as interpretações desses quadros dialogam com o observador/leitor, exigindo que a nossa imaginação penetre no ambiente de cultura e nos arraste para escutar os sussurros daquele olhar que nos olha.

O conceito de exterioridade /exotopia está relacionado à idéia de acabamento, de construção de um todo, enfatiza Marília Amorim (2006), o que implica sempre um trabalho de enquadramento como uma fotografia que paralisa o tempo. O espaço é a dimensão que permite fixar o movimento, resultado de todo trabalho de objetivação, seja científico ou artístico, que distingue dois sujeitos e duplica seus respectivos lugares: o daquele que vive no instante e no puro devir e o daquele que lhe empresta um suplemento de visão por estar de fora. Esse conceito designa uma relação de tensão entre pelo menos dois lugares: o do sujeito que vive e olha de onde

vive, e daquele que, estando de fora da experiência do primeiro, tenta mostrar o que vê do olhar do outro. A exterioridade está baseada no excedente de visão e da fronteira do corpo, serve como uma correção necessária para a expressão estética, com ênfase, empatia ou identificação.

A cultura estética é uma cultura de fronteiras e por isso pressupõe um clima caloroso de profunda confiança que abarque a vida. A criação convicta e fundamentada e a elaboração das fronteiras – externas e internas do homem e do seu mundo pressupõem solidez e suficiência de posição fora dele. [...] é claro que isso pressupõe um adensamento axiológico substancial do clima (BAKHTIN, 2003, p. 188).

A atividade estética está descrita como processo tríplice: primeiro momento é o da empatia, projetado para o eu, que precisa da experiência, de ver e de saber as próprias experiências e como colocá-las em outro lugar; depois começa o processo de volta ao seu lugar singular, exterior à outra pessoa ou ao objeto para lhes dar forma; por fim, do seu lugar, preencher o horizonte do outro e criar seu objeto.

Admitindo esse processo de construção do texto verbo-visual, que considera autor + observador + título da tela, os autorretratos de Rembrandt falam do outro e de mim, observador. Nessa contemplação, o observador refaz o movimento do pintor que se torna um outro, saindo de si, para voltar a si. Enfim, temos apenas corpo e olhar que se movem constantemente no espaço concreto em que habita o sujeito. Ao me aproximar do autorretrato, encontro um rosto com um enigma: “Quem está lá? Quem me olha? Para quem eu olho?”. O retrato pintado do artista já é outro rosto e ele não olha para mim, mas para outra face (e há tantas!). O retrato executado por um artista é obra de arte, explica Bakhtin, porque se tem “uma janela para o mundo onde eu nunca vivo efetivamente uma visão de mim no mundo do outro pelos olhos de outro indivíduo puro e integral” (2003, p. 32).

REFERÊNCIAS

- AMORIM, M. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, B. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p.95-114.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.
- BAKHTIN, M.. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: contexto de François Rabelais*. (1965) São Paulo – Brasília: Hucitec – Editora da Universidade de Brasília, 1987.
- BAKHTIN, M.. Art and answerability. (1919) In: HOLQUIST, Michael and LIAPUNOV, Vadim (Ed.) *Art and answerability: early philosophical essays by M. M. Bakhtin*. Austin: University of Texas Press, 1990, _____. O autor e o personagem na atividade estética. (1922-23) In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 3-194.
- BAKHTIN, M.. The problem of content, material, and form in verbal art (1924). In: HOLQUIST, Michael and LIAPUNOV, Vadim (Ed.) *Art and answerability: early philosophical essays by M. M. Bakhtin*. Austin: University of Texas Press, 1990, p. 257- 325.
- BAKHTIN, M.. Apontamentos de 1970-1971. In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 367-392.
- BAKHTIN, M. (1934-1935) O discurso no romance. In. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 71-210.
- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV, V.N.). *Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1986.
- BAJTIN, M. *Hacia una filosofía del acto ético: de los borradores y otros escritos*. (1923) Trad. del ruso Tatiana Bubnova Barcelona – San Juan: Rubi/ Universidad de Puerto Rico, 1997.
- EMERSON, C. *Os cem primeiros anos de Mikhail Bakhtin*. Trad. Pedro Jorgensen Jr. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1996.
- BRAIT, B. Memória, linguagens, construção de sentidos. In: LARA, G.M.P., MACHADO, I.L., EMEIDATO, W. (Org.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 115-132.
- BRAIT, B. *Literatura e outras linguagens*. São Paulo: Contexto, 2010.
- BOTCHARÓV, S. G.; NIKOLÁIEV, N.I. (Org.) M. M. *Bakhtin: Sobránie sotchinií t.1*.

Filosofia estética dos anos 1920. Moscou: Izdátel'istvo Rússkie Slovári/lazyki Slaviánskoi Kultúry, 2003. 957 p.

BOCHEMÜHL, M. *Rembrandt, 1606-1669: o mistério da aparição*. Singapura: Taschen, 2005.

BUBNOVA, T. Prefacio de la traductora. In: *Hacia una filosofía del acto ético: de los borradores y outros escritos*. (1923) Trad. del ruso Tatiana Bubnova Barcelona – San Juan: Rubi/ Universidad de Puerto Rico, 1997, p. XIII-XX.

BUVELOT, C. *Rembrandt by himself*. London: Royal Cabinet of Paintings Mauritshuis, 1999.

CAMPOS, M.I.B. Questões de literatura e estética: rotas bakhtinianas. In: BRAIT, B. *Bakhtin, dialogismo e polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009, p. 113-149.

CAMPOS, M.I.B. Imágenes del trabajador rural: diferentes espacios culturales. In: *VIII éme Congrès de L'AISSV-IAVS - Cultures du visible, 2007, Istanbul*. SEMIO 07. Istanbul: Baski:es yayinlari Dijital Baski Tesisleri, 2007. v. 2. p. 429-439.

HAYNES, D.J. *Bakhtin and the visual arts*. USA: Cambridge University Press, 1995.

LOTMAN, I. El retrato. In: *La semiosfera II: semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Fuenlabrada, 2000, p. 23-47.

MANGUEL, A. *Lendo imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PEREDA, F. Mijail Bajtin y La historia del arte sin nombres. In: VAUTHIER, B. & CÁTEDRA, P.M. *Mijail Bajtin en la encrucijada de la hermenéutica y las ciencias humanas*. Salamanca: Seminario de Estudios Medievales y Renacentistas, 2003, p.93-118.

RICOEUR, P. Sobre um autorretrato de Rembrandt (1987). In: *Nas fronteiras da filosofia*. Trad. Nicolás Nyymi Campanário. São Paulo: Loyola, 1996, p.13.

SIMMEL, G. *Rembrandt. ensayo de filosofia del arte*. Buenos Aires: Editorial Nova, 1950. p.20.

SLIVE, S. *Pintura holandesa 1600-1800*. São Paulo: Cosac & Naify; London: Yale University Press, 1998.

TODOROV, T. *Mikhail Bakhtine: le prince dialogique*. Paris : Seuil, 1981.

TUR, Juan-Ramón Triadó. *Coleção gênios da arte*. Trad. Mathias de Abreu Lima Filho. São Paulo: Girassol: Madri: Susaeta Ediciones, 2007.

ZÓŁKIEWSKI, S. *Bajtin y el problema fundamental de la semiótica*. Trad. del polaco D. N., *Criterios*, edición especial de homenaje a Bajtin. México: La Habana 1993, p. 23-40.

Hipóteses para uma análise discursiva das imagens

Melliandro Mendes Galinari - UFOP

1. Introdução

A presença maciça das imagens na atual sociedade se coloca inevitavelmente como uma possibilidade de trabalho sui generis para os pesquisadores situados no campo da Análise do Discurso (AD). Quanto a isso, olhares de espanto ou de estranheza (geralmente por parte de linguistas ortodoxos) não seriam em hipótese alguma pertinentes, uma vez que (i) qualquer sistema semiótico (verbal, icônico, gestual, musical etc.) pode ser visto sob um prisma discursivo ou, mais precisamente, sob o enfoque de teorias oriundas de um rebento significativo que deu à luz uma “nova” disciplina – a AD –, iniciada pelos trabalhos de Michel Pêcheux e outros tantos que continuaram aprimorando esse novo campo do conhecimento no Brasil e no exterior (Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau, Norman Fairclough, Ruth Amossy, Christian Plantin, Eni Orlandi, Ida Lucia Machado, Denize Elena Garcia da Silva etc.); e (ii) em função do desenvolvimento das tecnologias da informação e do audiovisual, vivemos, bem ou mal, numa Era das Imagens, onde as relações sociais são mediadas por figuras, ícones, em suma, por “aparições” figurativas de várias ordens, muitas vezes características daquilo que Debord (1992) chamara de a Sociedade do Espetáculo. Trata-se de publicidades de mil formatos e suportes, expressões artísticas variadas, imagens continuamente em movimento (televisivas, cinematográficas), às quais a Análise do Discurso não poderia, digamos, fazer “vista grossa”.

Entretanto, o assunto é perigoso e exige sérios e zelosos cuidados. As imagens seduzem de várias maneiras e, quase que sem perceber, ou mesmo tocado pelo fascínio da “novidade” de se trabalhar com tais corpora, muitas vezes belamente estilizados, o analista do discurso pode se afastar do seu enfoque (discursivo), tragando-se para os meandros da Iconologia

pura e simples ou para uma Semiótica restrita e interna às imagens, que não contemplariam em si aspectos fundamentais para a AD, como as circunstâncias de produção, o problema dos gêneros e outras tantas questões (valores, representações, relações interdiscursivas, dimensão retórico-argumentativa etc.). Pontos teóricos como estes são, como de costume, basilares para a elucidação dos sentidos e/ou efeitos de sentido dos discursos – nesse caso, as imagens fixadas como corpora –, e seriam deles que deveríamos partir se quisermos fazer uma análise verdadeiramente discursiva da “escrita iconográfica” nos moldes usuais do nosso campo epistemológico de trabalho.

Tratando ainda do perigo e dos fascínios de se trabalhar com as imagens, corre-se o risco de o “analista”, já nem tão mais analista do discurso, perder-se na entusiasmante estrutura interna de seu chamativo objeto de estudo, já arrebatado que está por suas cores e coreografias, seu *strep-tease* iluminado e fetiche lancinante (como são bonitinhas as imagens!), negligenciando, assim, a questão da influência (às vezes perniciososa), os imaginários evocados pela imagem (correntemente implícitos) e as consequências comportamentais e ideológicas de sua circulação social (os efeitos possíveis de sentido).

Com este artigo, enfim, pretendo alertar para o tratamento das imagens no interior do quadro teórico-metodológico da AD, apontando alguns pontos que seriam imprescindíveis para se construir um tratamento discursivo da questão, o que poderia caracterizar futuramente uma abordagem particular em nossa área que possa se diferenciar da Iconologia e da Semiótica propriamente ditas, o que não significa não dialogar (sempre) com tais campos do saber, que muito nos enriquecem. Apontarei, portanto, alguns pontos metodológicos que, de uma forma ou de outra, independentemente das teorias em AD adotadas, deveriam tomar parte do fazer-analítico do analista do discurso diante das imagens. Ressalto o caráter provisório e hipotético deste artigo, uma vez que uma análise discursiva das imagens, nos moldes da(s) AD(s) que conhecemos, está longe de ser um campo consolidado do ponto de vista teórico-metodológico.

2. A imagem como representação e a imagem como iconografia

Este é um ponto metodológico crucial para o analista do discurso que se coloca diante do problema das imagens, pois tal dicotomia – a imagem como representação versus a imagem como iconografia – resulta de uma

necessidade de delimitar o corpus, ou seja, de precisá-lo enquanto estrutura icônica durante a elucidação dos sentidos, discriminando-o, assim, de outros códigos (verbais, musicais etc.), principalmente quando estamos diante de um discurso híbrido, formado pela imagem propriamente dita e outras formas de expressão semiótica. De fato, tanto no uso corrente, quanto no linguajar acadêmico, vemos o termo imagem sendo utilizado despercebidamente de duas formas, que passo a descrever agora.

2.1. A imagem como representação mental, ideologia e/ou como imaginário

Como o adjetivo “mental” indica, trata-se das imagens enquanto um produto interno do pensamento, da cognição e, portanto, como um material abstrato fabricado pela subjetividade, pela memória, pela lembrança. Nesse sentido, as imagens podem ser vistas, mencionando uma terminologia bakhtiniana, como atividades do discurso interior¹, entendidas aqui como uma mescla de dois enfoques semânticos não apenas complementares, mas intrincados: (i) por um lado, a imagem como ideia/ideologia, ou seja, como visão de mundo, sendo constituída em grande medida (ou também) pela linguagem verbal da atividade psíquica, comportando, assim, representações, estereótipos, clichês. Esse é um uso bem recorrente do termo, quando falamos, por exemplo, na visão (ou imagem) de Brasil na perspectiva dos europeus, na visão (ou imagem) da política pela maior parte dos brasileiros, na visão (ou imagem) da morte pelo ideário católico, e assim por diante. Segundo o Dicionário Francês Le Robert (verbete *image*), até uma certa época era até mesmo difícil escapar dessa acepção: “jusqu'au milieu du XVIIIe s. on a utilisé indistinctement les mots *idée* et *image* (...)”.

Por outro lado, (ii) fazem parte do discurso interior, ou melhor, fazem parte de um mesmo gesto de pensamento, aflorando-se em conjunto com ideias e palavras, o que poderíamos chamar, por falta de outro termo, de imagens imaginadas enquanto ícones ou figuras (estáticas ou em movimento) criadas pelos nossos cérebros. Trata-se das imagens no sentido

¹ Falo aqui em discurso interior, mas, obviamente, admitindo que o mesmo possa ser externalizado pela linguagem verbal e, não podemos esquecer, pela escrita iconográfica propriamente dita, como esta é tratada abaixo no item 2.2.

concreto como as vemos no mundo que nos rodeia, ou seja, como objetos físico-óticos. A diferença, aqui, é que elas são um produto da nossa imaginação, e ali fazem a sua morada. Podem ser reproduções mentais de seres ou objetos ausentes, recordações de momentos vividos, simples fantasias ou criações de nossa mente ou, mesmo, fantasmas e alucinações característicos de quadros patológicos de interesse da psiquiatria, como o é a esquizofrenia.

Enfim, é interessante notar que as imagens, enquanto representações mentais ou imaginário/imaginação, possuem pelo menos dois (sub)sentidos. Devemos perceber, principalmente, que eles são complementares: ao falarmos, por exemplo, da visão (ou imagem) de Brasil na mentalidade europeia [sentido em (i)], os estereótipos evocados (povo alegre, samba e futebol etc.) nascem em conjunto com ícones, figuras ou pequenos filmes de uma nação virtual imaginadas pelo cérebro [sentido em (ii)]. Passemos agora à imagem enquanto corpus, ligada ao que Bakhtin (2004) chamaria de discurso exterior.

2.2. O corpus: a imagem enquanto código iconográfico concreto

A proposta é que, neste outro campo semântico, não estamos mais no âmbito do pensamento interior (mesmo que esternalizável), mas na esfera do visível, na qual percebemos ícones, figuras, seres e objetos no mundo, não mais como um produto/reprodução da imaginação, da memória ou da patologia, mas como algo concreto ou perceptível no mundo exterior, ainda que ilusório (como o arco-íris e tantas ilusões de ótica fabricadas pela ciência). Aqui, temos a imagem enquanto objeto simbólico concreto (não-verbal), formado por suportes ou canais comunicativos que não são os nossos neurônios, como, por exemplo, páginas de revistas, telas de cinema, visores de TV, fachadas ou laterais de prédios usados para afixar imagens publicitárias, o mármore das esculturas, os papéis das fotografias, as telas e tintas das pinturas e demais obras artísticas (etc.).

O interesse da divisão conceitual aqui esboçada (2.1 e 2.2) reside, finalmente, na necessidade de o analista delimitar o seu corpus ou, mesmo, de precisar que este se constitui de... imagens (!). Mas, de qual "imagem" se trata? De representações, visões de mundo ou ideias (de Brasil, de política, do presidente da república)? Trata-se do código verbal? Ou trata-se das imagens enquanto objetos semióticos não-verbais, concretos, visíveis, produzidos pelo homem ou pela natureza, dos quais se quer extrair uma análise

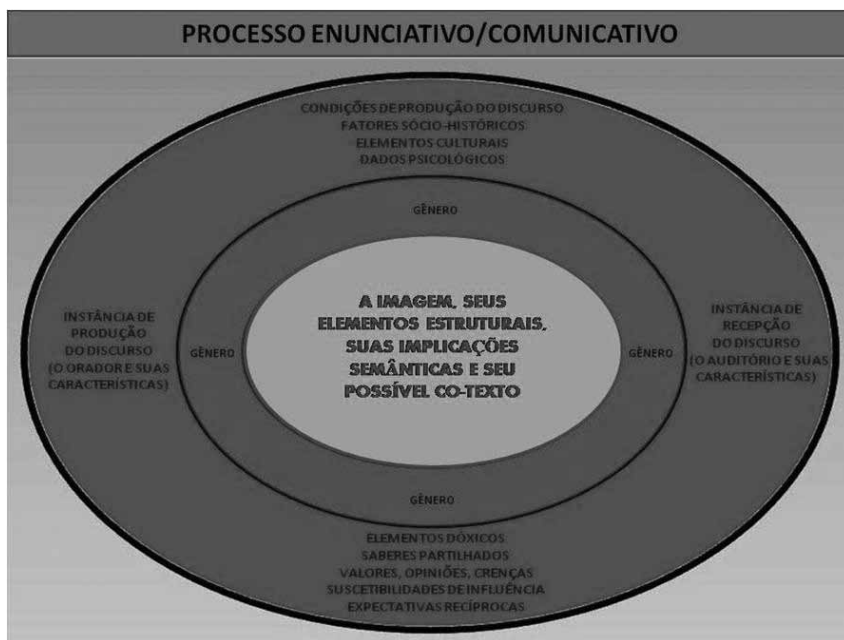
discursiva, em termos de sentido ou efeitos de sentido? Parece-me que a presente obra e artigo situam-se no campo desta última interrogação, referente ao conceito 2.2 delineado acima, no sentido de mostrar que a Análise do Discurso pode ir além de corpora plenamente constituídos pela linguagem verbal, ocupando-se de outros sistemas semióticos. Doravante, então, o termo imagem encontra-se usado no segundo sentido, ou seja, enquanto código iconográfico ou figurativo concreto (não-verbal).

Acredito que a divisão acima permite também ao analista precisar o seu texto durante análises de corpora híbridos (formados, por exemplo, pela linguagem icônica e a linguagem verbal, como é o caso de muitas publicidades). Embora tudo integre um mesmo processo (imagem e texto), atuando em conjunto na produção dos sentidos e da influência, a separação conceitual permite ao analista fazer vários recortes: por exemplo, pode-se delimitar e informar o leitor de que o texto se ocupará apenas das representações e visões de mundo presente no corpus (ligadas à linguagem verbal), deixando as imagens propriamente ditas de fora ou para um futuro trabalho. Poder-se-ia mostrar como a linguagem verbal, com seus estereótipos e valores, interage, num mesmo corpus, com as imagens aí presentes, no processo de produção dos efeitos de sentido. Sendo assim, a divisão se mostraria interessante até mesmo para mostrar que, na prática, nada está dividido ou separado. Ao mesmo tempo, evitamos cair na confusão de que "tudo é imagem", reservando este último termo apenas para as estruturas iconográficas visíveis na realidade exterior e transformáveis em corpora por pesquisadores. Dito isso, passo a um segundo ponto metodológico para o tratamento das imagens no âmbito da Análise do Discurso.

3. A inserção das imagens no processo enunciativo/comunicativo

Escolhido o corpus, o pesquisador em AD depara-se com a necessidade de tratar as imagens como parte integrante de um complexo processo enunciativo/comunicativo, ou melhor, como um artefato simbólico destinado a estruturar relações humanas e (inter)institucionais, incluindo aí a questão dos possíveis efeitos sobre o(s) outro(s) e a busca por sua adesão. Talvez seja esse tratamento o ponto crucial e caracterizador de uma análise das imagens no campo da AD. Desse delicado ou fatalístico "pormenor", o pesquisador não teria como escapar. Sendo assim, para se ter uma ideia

panorâmica da questão, e colocar teoricamente as imagens no âmbito de um processo comunicativo, apresento o seguinte esquema²:



Vista de uma maneira ampla, a enunciação pode ser entendida como um processo (comunicativo) estabelecido entre uma instância de produção e outra de recepção do discurso, duas categorias teóricas fundamentais e dotadas de estatutos sociais os mais variados. Enquanto fenômeno social e acontecimento, tal processo enunciativo é constituído de outras variáveis conceituais, não menos importantes. Como exemplo, pode-se citar o próprio discurso (verbal, icônico etc.), o gênero discursivo/textual pelo qual ele se manifesta e uma série de fatores situacionais (elementos dóxicos, culturais, fatores sócio-históricos etc.). A enunciação, assim, é vista como uma so-

² O presente esquema, que insere teoricamente as imagens no centro de um complexo processo enunciativo, foi adaptado de um esquema similar, que usei para inserir a argumentação e as provas retóricas como partes do mesmo processo. O esquema original, que serviu como base, encontra-se em Galinari (2009).

matória de elementos que são representáveis por categorias teóricas como as elencadas na figura acima (e outras que, pertinentemente, poderíamos por ventura acrescentar): cada qual é uma peça importante para o funcionamento geral e para a existência da comunicação. Pode-se salientar, por dedução lógica, a importância de se levar em consideração, conjuntamente, tais elementos durante uma análise discursiva (na medida do possível), com o intuito de esclarecer alguns efeitos possíveis e as significações profundas.

As várias variáveis envolvidas num processo enunciativo foram, nesse sentido, agrupadas em três níveis na figura acima: (i) a moldura sócio-histórica e situacional na qual a interação se desenvolve, com as suas respectivas variáveis ou categorias teóricas [faixa vermelha], (ii) um gênero que funciona como um “ambiente textual/discursivo” e veículo para tal interação [faixa azul] e, finalmente, (iii) o próprio discurso (no caso, as imagens fixadas como corpus e ponto de referência pelo analista), seus elementos estruturais, suas implicações semânticas e seu possível co-texto [centro da figura]. Não é minha intenção aqui tratar em profundidade cada detalhe presente na figura acima, mas apenas traçar uma visão de conjunto dos elementos importantes que deveríamos levar em consideração durante uma atividade de análise discursiva, inserindo, o que é mais digno de nota, as imagens no centro do fenômeno comunicativo/interacional. Contudo, vale a pena, mesmo que sucintamente, dizer algumas palavras a seguir sobre os três níveis da figura e sobre a importância dos mesmos para a apreensão das imagens.

3.1. A imagem e as condições de produção do discurso

Quanto à moldura sócio-histórica e situacional do discurso, a AD conta com uma série de quadros teóricos que se ocuparam (e se ocupam) da questão, os quais se encontram à disposição do analista. Como exemplo, podemos citar Pêcheux e sua atenção dada às noções de ideologia e condições de produção, assim como os encaminhamentos teóricos dados por Maingueneau ao problema do interdiscurso; a questão (também em Maingueneau) das cenas englobantes e suas esferas sociais da comunicação (a política, a religiosa, a filosófica etc.); podemos citar Charaudeau e a sua sistematização do conceito-metáfora de contrato comunicacional, que nos permite tratar das identidades e estatutos dos parceiros da interação, da finalidade, dos temas previstos e do canal comunicativo; o tratamento dado por Amossy às noções de estereótipo e clichê que circulam no meio social e influem no grau de argumentatividade dos textos fixados como

corpora, assim como a importância atribuída ao auditório e a sua formação dóxica (adesão a certos valores e representações); o chamado módulo interacional desenvolvido por Roulet no âmbito de sua Teoria Modular, que trata da materialidade das interações sociais (graus de co-presença espacial/temporal, canal da comunicação, reciprocidade ou não-reciprocidade); a questão dos processos de produção, distribuição e consumo do discurso (iconográfico, no presente caso), tal como nos aponta a perspectiva teórico-crítica de Norman Fairclough etc. Enfim, segundo uma teoria ou outra, e diante das imagens, o analista deveria de alguma forma tratar da situacionalidade ou conjuntura de seu objeto de estudo, seja em qual quadro teórico for, mas, sempre, nos termos da Análise do Discurso. É em função das condições de produção que poderemos falar de efeitos possíveis e, assim, não nos afastarmos da AD.

3.2. A imagem e a questão dos gêneros

É importante ressaltar, também, a questão do enquadramento genérico do discurso icônico. Sabemos que o conteúdo e as estratégias discursivas são concretizadas no interior de um “ambiente” discursivo/textual/semiótico, veículo indispensável da atividade comunicativa. Sendo assim, o pertencimento do discurso (ou das imagens) a um gênero já funcionaria para nós como um indício de quais tipos preponderantes de estratégias poderíamos encontrar na estrutura semiótica (icônica) e quais modalidades de efeitos elas poderiam (ou queriam) instituir, levando-se em consideração, é claro, que o enquadramento genérico é incontornavelmente construído pelas condições de produção do discurso e suas respectivas variáveis. Como ressalta Marcuschi (2010, p. 34),

os gêneros são, em última análise, o reflexo de estruturas sociais recorrentes e típicas de cada cultura. Por isso, em princípio, a variação cultural deve trazer consequências significativas para a variação de gêneros, mas este é um aspecto que somente o estudo intercultural dos gêneros poderá decidir.

O que importa dizer aqui é que, em nossa Cultura do Espetáculo e do Audiovisual, existem gêneros caracterizados por imagens e que, muitas vezes, não seriam gêneros se não fossem as imagens que deles fazem parte, como outdoors, revistas, charges, quadrinhos, reportagens da mídia escrita e televisiva, filmes, novelas, documentários etc. A importância

de se abordar, em determinado momento da análise, o enquadramento genérico do discurso, o seu histórico de funcionamento social, a sua recorrência, as suas funções e configurações possíveis, parece gozar de um certo consenso entre analistas do discurso, visto que para o estudioso tais variáveis acabam revelando de antemão algo significativo sobre o seu objeto. Por exemplo, sabemos que, ao falarmos do gênero charge, existe já de antemão uma expectativa quanto à configuração do discurso, os tipos de traço, temas e estratégias, assim como alguns efeitos possíveis daí decorrentes: fazer-rir, fazer-pensar/refletir sobre algum acontecimento político ou social e, até mesmo, fazer-criar em teses ideológicas.

O problema da categoria “gênero” continua sendo a dificuldade de defini-la precisamente e de torná-la operativa para a análise linguístico-discursiva que virá pela frente, ou, mais especificamente, para a análise da estrutura icônica, nos casos de corpora constituídos por imagens. Resta dizer que a Análise do Discurso e a Linguística Textual possuem uma diversidade de quadros capazes de abordar essa questão. A título de ilustração, pode-se citar alguns trabalhos de Marcuschi, a questão da cena genérica e a cenografia, em Maingueneau, e as reflexões de Charaudeau sobre o assunto, dentre outros.

3.3. A imagem e sua estrutura interna

Evidentemente, uma análise discursiva das imagens deve, num determinado momento, tomar consciência dos elementos constitutivos de sua estrutura particular (quais são eles?), mostrando o que esses constituintes evocam ou dão a entender. Mais que isso, faz-se necessário perceber como eles se relacionam entre si e, principalmente, com as particularidades da conjuntura enunciativa em questão, de modo a produzir possíveis efeitos nos interlocutores. Chegamos, enfim, ao “olho” da figura acima apresentada, ao lugar central ocupado, nesse caso, pelos corpora iconográficos, os quais possuem uma estrutura interna particular, passível de comportar implicações semânticas variadas, de vir acompanhada por co-texto verbal (ou não) e de gerar, assim, certas adesões ou efeitos em função das condições de produção do discurso e do seu enquadramento genérico. Como muitas vezes a AD está departamentalmente situada na Linguística, que se volta prioritariamente para a constituição e para as características da linguagem verbal, é necessário ao pesquisador buscar subsídios para a análise da “escrita iconográfica” em

outras áreas e, a meu ver, a Semiótica se mostra como o território principal para tal relação interdisciplinar³.

Alguns trabalhos, como os de Martine Joly, se mostram interessantes como ponto de partida. A autora (JOLY, 1996), apoiada na teoria semiótica de Peirce, enfatiza as características da imagem visual como um signo icônico. Isso, dentre outras coisas, aponta para o seu caráter analógico, uma vez que

o ícone corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, com o seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese que represente uma árvore ou uma casa são ícones, na medida em que 'pareçam' com uma árvore ou com uma casa. (JOLY, 1996, p. 35)

Em outros termos, a imagem é, para a autora, "algo que se assemelha a outra coisa", e tal princípio de semelhança ou analogia a coloca na categoria das representações visuais. (JOLY, 1996, p. 38-39) Evocando um artigo de Barthes (1964) – *Rhétorique de l'image* –, Joly (1996, p. 37-38) nos coloca diante do problema da constituição do sentido nesse tipo de objeto simbólico, assim como da questão de sua linguagem específica, suas unidades internas e suas relações com o verbal. Desse modo, é ressaltado o caráter heterogêneo da imagem, visto que ela pode congrega em si diferentes categorias de signos, a saber:

- Signos icônicos: trata-se das imagens enquanto motivos reconhecíveis: "(...) vejo um homem e não uma mulher, uma criança, um animal a ninguém...; ele está com roupa esporte e não esporte fino ou de gala (...)". (JOLY, 1996, p. 38, 52 e 105)

- Signos plásticos: trata-se dos elementos que compõem os motivos reconhecíveis presentes na imagem, tais como: as cores (vê-se o vermelho e não o verde etc.), as formas (vê-se um círculo e não um triângulo, quadrado ou retângulo etc.), linhas (veem-se linhas curvas e não retas). Aqui, pode-se

falar também no ângulo, na textura, nas dimensões, na iluminação, no enquadramento etc. (JOLY, 1996, p. 38, 52 e 103)

- Signos linguísticos: trata-se do discurso verbal que acompanha, integra ou participa dos sentidos das imagens – um possível co-texto linguístico –, o qual pode ser tratado também em sua dimensão imagética, na medida em que é passível de sofrer um tratamento estilístico (a escolha da cor, da fonte, da dimensão, do tamanho etc.).

Do ponto de vista da AD, podemos dizer que o analista, baseado na consideração das condições de produção (faixa vermelha e suas categorias [vide figura acima]) e na dimensão genérica (faixa azul), conta com os elementos estruturais acima e suas implicações semânticas para ressaltar os efeitos possíveis do discurso iconográfico. Assim, numa conjuntura dada, o traço ou a escolha estilística das linhas, uma determinada cor ou uma forma específica (signos plásticos identificáveis), podem configurar ou funcionar como estratégias icônico-discursivas na produção de prováveis impactos sobre aquele que vê e/ou assiste as imagens (estáticas ou em movimento). O mesmo vale para a seleção dos motivos reconhecíveis (signos icônicos) como, por exemplo, elementos da natureza (animais, cenas violentas, furações, um dia ensolarado etc.), elementos sobrenaturais (fantasmas, demônios, anjos etc.) ou elementos da vida social (uma reunião familiar, uma passeata, o enfoque em determinada vestimenta, pessoas rindo ou chorando etc.). Obviamente, a linguagem verbal (presente ou não, estilizada ou não) pode participar desse processo enunciativo/comunicativo. Sendo assim, a sua relação com os elementos visuais deve ser ressaltada, quando for o caso, em proveito da análise.

Também podemos dizer que os elementos estruturais acima ressaltados produzem, de imediato, certas implicações semânticas, que o analista do discurso pode priorizar (ou não) em função dos seus objetivos de análise e do que realmente importa frisar em função da dimensão situacional da imagem, ou seja, a sua finalidade e função psicossocial. Assim, um certo político pode figurar numa situação ridícula, "descabelando-se", suponhamos, enquanto motivo reconhecível (signo icônico), e tudo feito com um traço leve, de linhas flexíveis (signo plástico), característicos do gênero charge. Nesse caso, por exemplo, pode haver uma implicação semântica imediata (pressuposta) decorrente desses recursos: alguém se encontra tenso, nervoso ou desesperado por se encontrar em alguma enrascada. Naturalmente, essa implicação vai fazer sentido e gerar efeitos de acordo com o contexto de circulação da

³ Obviamente, dependendo do corpus e dos objetivos propostos pelo analista, outras áreas podem se mostrar frutíferas para o estabelecimento de um diálogo por parte da AD, como a Iconologia, a História da Arte, a Sociologia etc.

imagem. Assim, tal charge poderia fazer-rir, como prevê o gênero, mas também fazer-criar em teses políticas: por exemplo, na desonestidade do político em questão ou na sua culpabilidade, em função de um contexto situacional onde esteja acontecendo uma investigação ou CPI. Enfim, de acordo com a imagem, podem existir várias implicações semânticas possíveis. O simples fato de, numa fotografia, alguém (um brasileiro) figurar diante do Coliseu de Roma, pressupõe que o mesmo conhece a Itália, que já viajou para tal país ou ali morou. Essa pressuposição enquanto dimensão semântica, naturalmente, pode ser de caráter intencional e/ou ter consequências sobre a reação do interlocutor, o que pode ser interessante ressaltar.

Finalmente, diante do exposto, importa dizer que um ponto metodológico importante para o analista do discurso seria buscar em outras áreas, como na Semiótica ou Semiologia das imagens, elementos teóricos que possibilitem descrever a sua “gramática interior”, as suas implicações semânticas, para, enfim, elucidar os seus sentidos e efeitos de sentido, em função de uma conjuntura enunciativa particular, função básica da Análise do Discurso.

4. imagem e retórica: a questão da influência

Sem abrir mão dos pontos metodológicos já tratados, acredito que o analista do discurso poderia também dar um caráter argumentativo e/ou retórico à sua abordagem das imagens, enriquecendo-a de modo peculiar. A questão seria, então, saber como a imagem e a sua estrutura interna, aliadas a um possível co-texto, projeta visualmente algo da ordem do logos, do ethos e do pathos, em função de uma conjuntura particular, instaurando adesões variadas, como fazer-criar (em teses), fazer-fazer (uma ação ou comportamento) e fazer-sentir (emoções), ou mesmo uma mescla de tudo isso. Mathieu-Castellani (2000), mesmo não sendo necessariamente ligada à AD, nos diz algo bem interessante num capítulo intitulado “Rhétorique de la peinture : la séduction des images” (a autora estuda a questão dos emblemas ou da emblemática no mundo medieval e renascentista). Vejamos:

lorsque la rhétorique s'impose comme modele d'écriture ou de lecture du texte, elle tend à exercer son emprise sur l'ensemble des discours, verbaux et non verbaux, et à tenir pour discours tout système de signes iconiques. Les couleurs

et les formes, les figurants, les relias du monde sensible, minéraux, végétaux ou animaux, tout signifie. Pour la mentalité médiévale, encore active à la Renaissance, la symbolique faisait du monde visible un reflet de l'invisible, et “la création devenait un immense alphabet” (...). (MATHIEU-CASTELLANI, 2000, p. 149).

Vale ressaltar, nesta citação, a possibilidade de que até mesmo o “mundo sensível”, com a sua paisagem urbana (edifícios, automóveis, pessoas etc.) e a paisagem natural (os animais, as plantas e lugares, suas formas visíveis etc.) produzem ou são passíveis de produzir reações sobre os indivíduos. Tudo isso pode, assim, ser encarado como discurso, um “imenso alfabeto” a nossa disposição. Uma abordagem retórica ou argumentativa das imagens mereceria um trabalho exclusivamente destinado a questões como essas. Feitas essas considerações, passo, então, às palavras finais.

5. Considerações finais

Procurei mostrar, panoramicamente, a possibilidade de se realizar análises de corpora formados por imagens nos moldes usuais da AD, o que implica inseri-las nas praxes metodológicas já existentes nesse campo do conhecimento. Entretanto, o assunto precisa ainda ser mais discutido e amadurecido, uma vez que a linguagem verbal tem ocupado mais espaço na AD desde o seu surgimento, até mesmo porque esta (a AD) tem sido abrigada departamental e burocraticamente na grande área da Linguística. Sendo assim, gostaria de terminar enfatizando que o exposto neste trabalho teve apenas a pretensão de levantar uma discussão sobre o tratamento discursivo das imagens e, desde já, coloca-se diante do leitor para apreciações de qualquer ordem, principalmente de cunho crítico e cooperativo. Resumidamente, os passos metodológicos principais aqui colocados, e dados como centrais no campo da AD, foram os seguintes:

- (i) Definição do corpus: para tanto, seria interessante determinar o significado do termo imagem como a “escrita iconográfica” propriamente dita (“exterior”), diferenciando o termo das representações sociais e/ou ideias fabricadas pelo pensamento, tais como estereótipos, visões de mundo etc., que muitas vezes são também chamados de “imagens”.
- (ii) Tratar as imagens como parte integrante de um processo enunciativo/co-

municativo complexo, o que implica em ressaltar as suas condições de produção e respectivas variáveis, tais como: a finalidade psicossocial do discurso, a identidade dos parceiros da troca, os valores e representações ligados ao interdiscurso constituinte da conjuntura de circulação da imagem, os auditórios possíveis, seu posicionamento diante da doxa etc.

(iii) Abordar a dimensão genérica das imagens, se se trata, por exemplo, de uma charge, de uma pintura (um quadro), de uma publicidade em capa de revista, e assim por diante, mostrando a ligação do gênero com as condições de produção e a função social habitual do mesmo, em termos de intenções, configurações estruturais e efeitos visados.

(iv) Em função de (ii) e (iii), ou seja, das condições de produção e da dimensão genérica, mostrar como alguns elementos ligados à “gramática” das imagens, devidamente descritos (cores, linhas, traçado, enquadramento, perspectiva etc.), são passíveis de gerar certos efeitos de discurso. Nesse ponto, principalmente, a AD pode e deve encontrar apoio em trabalhos oriundos da Semiótica e, mesmo, da Iconologia ou outras áreas que se mostrarem pertinentes.

Concluindo, enfim, alerta para a postura crítica do analista do discurso, sempre necessária, e que se mostra, tenho fé, importante na formação educativa do cidadão crítico (seja ele universitário ou não). Vivemos numa Era das Imagens. Elas nos “contornam”, nos chamam, nos reclamam, invadem nossas camisas, nosso mundo e nosso imaginário: são luminosas e charmosas muitas delas, chegando a emanar sons e, até mesmo, odores! “Arrombam a retina”, como diria Chico Buarque. Querem nos informar, nos distrair, nos entreter, fazer-comprar, fazer-vestir, fazer-consumir, fazer-votar, fazer-julgar, fazer-chorar ou desesperar (etc.), de uma maneira ou de outra. Portanto, é mister estar atento/imune aos seus encantos e elucidar, nos moldes da AD, seus impactos e efeitos no meio social, do modo crítico que é peculiar às Ciências Humanas.

6. BIBLIOGRAFIA

AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Deuxième édition. Paris: Armand Colin, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours*. Paris: Hachette, 1983.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UNB, 2001.

GALINARI, Melliandro Mendes. A interação retórico-discursiva e suas múltiplas variáveis. In: *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, p. 161-188, jul./dez. 2009. Disponível em: http://relin.letras.ufmg.br/revista/upload/17-2_08.pdf

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

MAINGUENEAU, Dominique. *L'Analyse du Discours: introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette, 1991.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 19-38.

MATHIEU-CASTELLANI, Gisèle. *La Rhétorique des Passions*. Paris : Presses Universitaires de France, 2000.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F. e HAK, T. *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1997. p. 61-161.

A descrição como estratégia discursiva em publicidades de televisão

Mônica Santos de Souza Melo - UFV

1. Introdução

Pretendemos abordar o papel da descrição na composição de publicidades de TV, considerando-a sob dois aspectos: a descrição pelo texto, focalizando as possibilidades de identificação e qualificação, e a descrição pela imagem, considerando as possibilidades da imagem ilustrar ou explicar o texto verbal.

Tal proposta se alicerça numa investigação por nós desenvolvida a respeito de estratégias discursivas em publicidades de televisão¹, investigação essa que nos permitiu compor um arcabouço teórico-metodológico para o tratamento de material televisivo, conciliando os estratos fílmico, icônico e lingüístico. Essa descrição adotará como eixo a proposta de Charaudeau (2008), para quem o discurso se estrutura a partir dos chamados modos de organização.

Charaudeau (1992) descreve detalhadamente os chamados “modos de organização do discurso”, que constituem princípios de organização da matéria lingüística que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante. São procedimentos de ordem languageira que consistem no uso de certas categorias da língua, que são ordenadas pelo falante em função das finalidades discursivas do ato de comunicação. Essas categorias se organizam em quatro modos: o enunciativo, o narrativo, o descritivo e o

argumentativo. O modo enunciativo diz respeito aos protagonistas, seres de fala, internos ao ato de linguagem. Possui um estatuto particular na organização do discurso. De um lado, pela sua vocação de dar conta da posição do locutor em relação a si mesmo, ao interlocutor e a terceiros _ -o que dá lugar à construção de um aparelho enunciativo - e, de outro lado, porque, em função dessa característica, o enunciativo intervém na mise en scène de cada um dos três outros modos de organização.

O modo de organização descritivo refere-se à forma como o enunciador identifica os seres do mundo, identificação essa que é, porém, limitada pela finalidade das situações de comunicação na qual ela se inscreve, que determina restrições às quais o sujeito deve se submeter e as estratégias que deve usar.

O modo de organização narrativo nos permite construir uma realidade a partir do desenrolar de ações que influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo. Ele organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, numa lógica cuja coerência é marcada por seu próprio fechamento, ou seja, pelo fato de possuir início e fim.

Finalmente, o modo de organização argumentativo diz respeito aos procedimentos aos quais o enunciador recorre a fim de fazer seu interlocutor compartilhar determinado ponto de vista. Sob essa perspectiva, a argumentação seria um processo intersubjetivo, já que exige, além de um sujeito que desenvolva uma asserção sobre uma tese, um outro sujeito que constitui o alvo da argumentação e a quem o sujeito que argumenta pretende levar a partilhar não a mesma verdade, mas uma veracidade, que dependeria das representações socioculturais socio-culturais partilhadas pelos membros de um grupo dado em nome da experiência e do conhecimento; assim, a existência de um dispositivo argumentativo não determina a forma particular que assumirá a argumentação num texto. Esta, ao contrário, mas essa depende dos fatores situacionais, isto é, da influência determinada pela situação de troca e pelo contrato de fala.

Como forma de operacionalizar a análise desses componentes, estratificamos nosso objeto de estudo em níveis de análise autônomos, correspondendo às suas diferentes dimensões semiológicas. Nosso corpus é composto de 20 publicidades de televisão veiculadas em alguns dos principais canais de TV, gravadas nos seis primeiros meses da pesquisa. Foram alvos de nosso interesse aquelas publicidades que apresentassem uma estrutura de pequenas narrativas e que tivessem um destinatário duplo: tanto o homem

¹ Essa metodologia foi proposta em nossa tese de Doutorado “Estratégias discursivas em publicidades de televisão”, defendida em 2003 na UFMG e desenvolvida no projeto “Estratégias discursivas na mídia televisiva: a representação feminina e masculina em publicidades de televisão”, financiada pela FAPEMIG.

quanto a mulher. Adotados tais critérios, selecionamos as publicidades dos seguintes produtos: automóveis, cervejas, produtos alimentícios, medicamentos e serviços bancários. Após a gravação e seleção das publicidades, essas foram transcritas. Essa transcrição constou de reprodução do estrato verbal, isto é, dos enunciados orais ou escritos que se apresentam, incluindo comentários e diálogos, e de congelamento e reprodução das imagens quadro a quadro, através de videogramas, a partir de processos digitais.

Publicidades de TV

Estamos encarando a publicidade televisiva como um gênero discursivo que, como tal, está inserido numa atividade comunicacional e submetem-se a certos critérios de êxito, dentre os quais destacamos os seguintes:

- (i) Uma finalidade reconhecida: toda publicidade visa à modificação da situação na qual se insere. Tem como objetivo, em última instância, transformar o telespectador em comprador de um produto.
- (ii) Um estatuto de parceiros legítimos: na publicidade estão bem definidos os papéis que devem assumir o enunciador e o destinatário, sendo que a cada uma das partes correspondem direitos e deveres.
- (iii) Um Lugar e momento legítimos: todo gênero de discurso implica um determinado lugar e um determinado momento, e essa localização é constitutiva do discurso, podendo afetar o formato que esse vai adquirir. Assim, uma propaganda de TV tem características bem diferentes de uma publicidade de revista. Enquanto essa última se direciona a um público definido, que dispõe de tempo para ler um número maior de informações e apreciar detalhes da imagem que lhe é mostrada, a propaganda de TV passa rapidamente diante dos olhos de um público mais heterogêneo, que não tem tempo suficiente para ler ou ouvir textos muito longos ou observar detalhes da cena. Essas diferenças nas condições de recepção determinam a utilização de estratégias bastante diferentes nos dois casos.
- (iv) Uma organização textual: as publicidades de TV, como qualquer outro subgênero, obedecem a certas ritualizações em termos de sua organização textual. A maioria delas lança mão, por exemplo, do componente narrativo para conscientizar o público de suas necessidades, levando-o à aquisição do produto.

- (v) Um suporte material: o suporte através do qual esse tipo de publicidade é veiculado (a televisão) vale-se lança mão de recursos bastante diferentes dos usados em outdoors ou em revistas, uma vez que aqueles se relacionam relacionados, basicamente, à imagem em movimento.

Da utilização da TV como suporte material das mensagens decorrem, portanto, características próprias das publicidades televisivas, dentre as quais:

- o tempo de veiculação (períodos de aproximadamente 30 segundos com possibilidade de repetição da emissão ao longo da programação);
- o espaço em que ela se insere: o espaço midiático (dentro da programação) e o espaço físico (ambiente doméstico);
- os códigos utilizados: a possibilidade de emprego utilização dos códigos pertencentes aos estratos verbal (tanto oral quanto escrito), visual e fílmico.;

O que é descrever?

Descrever consiste em colocar sobre o mundo um olhar que faz existirem os seres, identificando-os, nomeando-os, localizando-os e atribuindo a eles qualidades que os singularizam. Entretanto, descrever está estreitamente ligado a contar, já que as ações só têm sentido com relação às identidades e qualificações de seus actantes. A descrição e a argumentação também estão relacionadas, já que essa última só pode se exercer a propósito de seres que têm identidade e qualificação. Esse processo pressupõe uma identificação dos seres do mundo cuja existência se pode verificar por um senso, ou seja, segundo códigos sociais. Entretanto, essa identificação é limitada pela finalidade das situações de comunicação na qual ela se inscreve, que determina restrições às quais o sujeito deve se submeter e as estratégias que deve usar. A Essa identificação é também limitada por razões subjetivas, pela decisão do sujeito que descreve.

O “descrever” gera alguns efeitos, dentre os quais:

1. efeito de saber: pode-se produzir cada vez que quem descreve coloca uma série de identificações e qualificações que o sujeito leitor não conhece. Fabrica-se uma imagem do sujeito que descreve como alguém sábio, que conhece o mundo em seus menores detalhes, seja pela observação

sistemática, seja pelo estudo científico;

2. efeito de realidade e ficção: esses efeitos constroem uma dupla imagem de quem narra/descreve, que estará no exterior ou no interior do mundo descrito;

3. efeito de confiança: esse efeito procede de uma intervenção explícita ou implícita do sujeito que descreve, que é levado a exprimir sua apreciação pessoal. Assim, o dispositivo enunciativo da descrição é modificado com a ajuda de parênteses, reflexões pessoais ou de caráter geral (provérbios, máximas) etc.

Nosso corpus

Nosso corpus se compõe de 20 publicidades de televisão veiculadas em alguns dos principais canais de TV, gravadas nos seis primeiros meses da pesquisa. Foram alvos de nosso interesse aquelas publicidades que apresentassem uma estrutura de pequenas narrativas e que tivessem um destinatário duplo: tanto o homem quanto a mulher. Adotados tais critérios, selecionamos as publicidades dos seguintes produtos: automóveis, cervejas, produtos alimentícios, medicamentos e serviços bancários.

Vejam como se dá a organização descritiva no nosso corpus, observando a descrição verbal e a descrição através da imagem.

Descrição verbal

Nas publicidades analisadas, a descrição verbal do produto pode se dar através da nomeação e da qualificação.

Nomear é dar existência a um ser, ao termo de uma dupla operação: perceber uma diferença no continuum do universo e simultaneamente relacionar essa diferença a uma semelhança. Essa percepção e essa classificação não são pré-construídas, mas dependem do sujeito que percebe. Portanto, é o sujeito que constrói e estrutura a visão do mundo. A atividade de nomear suscita procedimentos de identificação.

A identificação consiste em fazer existirem os seres, nomeando-os de forma genérica ou específica. Na identificação genérica os indivíduos são designados por nomes comuns que os individualizam e, ao mesmo tempo, os in-

cluem numa classe; na identificação específica, que consiste na identificação dos seres a partir daquilo que lhes é específico, utilizam-se nomes próprios.

A identificação do produto corresponde àquilo que se costuma denominar "marca". Ao mesmo tempo em que funciona como "elemento da forma exterior que define o produto como objeto mercantil" (SÁFADY, 1973, p.57), a marca dá ao objeto uma individualidade.

Para Adam e Bonhomme (1997), a marca, apesar de ser inicialmente arbitrária, adquire uma motivação secundária, devido à reputação do universo que ela evoca e que a dota de uma função persuasiva. Possuiria a identificação do produto três funções básicas:

- (i) uma função referencial de singularização: assemelhando-se a um nome próprio, a marca diferencia, singulariza e personaliza o produto com relação aos concorrentes;
- (ii) uma função de tematização: no nível lingüístico, a marca representa um limite entre o anúncio e a realidade, sendo uma espécie de pivô nominal da estrutura predicativa que o resto da mensagem vai construir;
- (iii) uma função de testemunha: pela identificação da marca, o fabricante se posiciona no anúncio, assumindo a responsabilidade e garantindo a autenticidade deste.

O nome do produto, freqüentemente, condensa uma mini-descrição, que pode valorizar seus efeitos benéficos ou seus componentes. Pode também colocar em evidência um universo de mistério.

Nas publicidades destinadas adota-se a identificação específica do produto como forma de destacá-lo/destacar o produto dentre uma gama de similares. Essa identificação aparece, frequentemente, no slogan:

Ex.1: Hellmans Light. Por uma vida mais leve. (pub 12)
Identif. específica

Qualificar é uma atividade que completa o nomear e que pode ser sintetizada numa estrutura do tipo X é alguma coisa. Enquanto a denominação estrutura o mundo em constelações de seres, a qualificação dá um sentido particular a esses seres e de maneira mais ou menos objetiva. A qualificação resulta de um olhar que o sujeito falante tem sobre o mundo, olhar esse que é, no entanto, influenciado pela coletividade e suas normas de práticas sociais.

Qualificar é, portanto, uma atividade que permite ao sujeito falante testemunhar seu imaginário, individual ou imaginário da construção e da apropriação do mundo num jogo de conflito entre as visões normativas impostas pelo consenso social e visões próprias ao sujeito. O qualificar recorre a procedimentos de construção subjetiva e objetiva do mundo.

A qualificação objetiva é perceptível, mensurável ou verificável a partir de certos códigos sociais. Essa percepção, no entanto, deve ser considerada de maneira relativa, já que ela depende das percepções e dos valores de um grupo social. Corresponde, por exemplo, à percepção física dos objetos do mundo, pela observação de aspectos externos como sua forma ou cor. Corresponde, ainda, a um conhecimento antropológico dos seres do ponto de vista da idade, do sexo ou a um conhecimento institucional de traços de identidade social (casado, solteiro, etc.). Os procedimentos de qualificação objetiva consistem, portanto, em construir uma visão sobre o mundo, qualificando os seres com a ajuda de traços que devem poder ser verificados por outro sujeito além do falante.

Ex 2: Sonridor. Absorvido duas vezes mais rápido. (pub 3)

Incluem-se aqui informações técnicas sobre o produto, como sua formulação, nas publicidades de medicamentos.

Destaca-se, entre as formas de qualificação objetiva, o uso do adjetivo novo em publicidades de automóveis, indicando tratar-se de um modelo que inclui inovações em relação ao anterior. Tal qualificação se explica pela necessidade de se atrair um consumidor cada vez mais exigente:

Ex.3: Novo Strada Adventure Locker. Mais adventure, impossível! (pub 20)

A qualificação subjetiva é o tipo de qualificação majoritária em nosso corpus. Representa uma apreciação por parte do sujeito falante, correspondendo a um julgamento do falante sobre aquilo que ele percebe e que ele expressa através de uma apreciação positiva ou negativa. Essa apreciação pode pertencer aos domínios intelectual, afetivo, estético, ético e pragmático. Tais procedimentos consistem em permitir ao sujeito falante

descrever os seres do mundo e seus comportamentos através da sua própria visão, a qual não é necessariamente verificável. O universo assim construído é relativo ao imaginário pessoal do sujeito, que deixa transparecer os sentimentos, afetos e as opiniões de quem descreve.

Nas publicidades, a qualificação pode se referir não apenas ao produto, mas também à marca, ao fabricante (anunciante) ou ao próprio destinatário. Essa qualificação se baseia, em geral, em valores e crenças partilhados e, quando é direcionada ao destinatário, parece funcionar como uma espécie de convocação para que ele passe a adotar esses valores. Essa convocação pode se fazer através do direcionamento direto, ou através da operação de terceirização, em que se propõe uma identificação entre o destinatário e um personagem dotado de certas características. A primeira situação corresponde aos exemplos 4 a e b, e a segunda, ao exemplo 4c:

Ex 4. a) Epocler é muito bom. (pub 5)

b) Sadia. Para uma vida mais gostosa. (pub 10)

c) Quem dirige um Ford Fusion fez por merecer. (pub 4)

Essa qualificação pode ocorrer no comentário e nos depoimentos em que as personagens asseguram terem ficado satisfeitas com o produto. Em geral, esse tipo de qualificação baseia-se no fazer, isto é, ela se refere não apenas ao que o produto é, mas ao que ele faz. Ao exprimir uma apreciação pessoal, o enunciador-comentarista parece estabelecer uma aproximação com o destinatário, gerando um efeito de confiança.

Ex. 5: Me sinto segura porque age mais rápido e não irrita o meu estômago. (pub 3)

Descrição pela imagem

Como vimos, o descritivo é um modo de organização do discurso que recorre às operações de nomeação e qualificação para organizar o mundo de maneira taxonômica, classificando os seres de forma descontínua. Quando se recorre à imagem, a atividade de nomear corresponde a designar visualmente lugares, personagens e objetos. A qualificação se dá pela construção de cenas ou pela focalização temática e uma escolha de pontos de vista sobre uma atividade ou processo.

A descrição através da imagem tem como característica, entre outras, a utilização de sintagmas não-cronológicos², que, ao invés de proporem uma visão organizada e contínua do universo, caracterizam-se por uma espécie de fragmentação cujo objetivo primeiro é designar visualmente seres, objetos e lugares. A imagem assegura, nesse caso, uma função de ratificação dos elementos expostos verbalmente. A imagem permanece estreitamente sujeita ao estrato verbal, que se apresenta ora como um mecanismo de restrição, ora como um procedimento de ancoragem.

Soulages (1999) considera que, nos enunciados audiovisuais, a imagem assegura uma função referencializante, retratando o universo profílmico face ao qual a composição do quadro torna-se o suporte para a descrição dos objetos e sujeitos filmados. No entanto, no discurso publicitário de TV, assim como no discurso informativo, a descrição assume um papel que vai além de uma simples função referencial, constituindo-se numa verdadeira atividade discursiva. Isso porque à própria seleção das imagens que serão destacadas na tela, com valor ilustrativo ou explicativo, está subjacente uma intenção. Para ele, a descrição opera através de dois modos: o modo apresentativo e o modo descritivo.

O modo apresentativo mobiliza apenas a função designativa da imagem. Ele se manifesta através de dois tipos mostrativos: a mostraçãõ designativa e a mostraçãõ de eventos. No primeiro caso, há uma ostentaçãõ exclusiva de um personagem ou de um outro elemento visual, sem que este seja inserido em um universo de referência ou sem que haja qualquer comentário verbal a ele associado. No segundo caso, ocorre a exposiçãõ de eventos na sua continuidade fenomenal, sem intervenções de um comentarista explícito ou da voz-off, recurso esse freqüentemente usado nos noticiários, o que produz um efeito de autenticidade, pela expressãõ da dramaticidade natural dos eventos tais quais eles transcorrem no mundo.

O modo descritivo interessa mais diretamente para a descriçãõ dos anúncios publicitários. Esse recorre à reconstruçãõ e à qualificaçãõ de um universo, que mobiliza um conjunto complexo de inferências da parte do sujeito interpretante, podendo assumir o formato de uma mostraçãõ ilustrativa ou explicativa.

A mostraçãõ ilustrativa corresponderia, a nosso ver, à noçãõ de revezamento ou complementaridade, de Barthes (1964). Nesse caso, o estrato visual

²Noção introduzida por Metz (1972), que se refere às unidades incorporadas a uma narrativa fílmica cujo conteúdo não possui, no plano da denotação, nenhuma relação temporal explícita entre si ou com a sequência dos eventos narrados.

é mobilizado como uma espécie de pano de fundo a serviço da expressãõ e do desenvolvimento da explicaçãõ ou argumentaçãõ assegurada pelo texto verbal. A imagem possui, entãõ, uma funçãõ decorativa e acessória.

A mostraçãõ explicativa resulta de um efeito de sincronia estabelecido entre os elementos presentes na imagem e as informações fornecidas pelo enunciado verbal, identificando e localizando elementos contidos nas proposições. Ocorre uma relaçãõ de ancoragem, onde os estratos verbal e visual devem ser relacionados para se chegar à interpretaçãõ.

As imagens publicitárias analisadas compõem pequenas narrativas, por vezes intercaladas por pausas descritivas. As imagens expostas exercem, com relaçãõ ao texto verbal, uma funçãõ ora de ilustraçãõ (redundância), ora de explicaçãõ (ancoragem). Vejamos as principais funções de natureza descritiva associadas às imagens estudadas:

1. A imagem é usada para apresentar personagens da narrativa que são mencionados no texto oral.

Ex. 6:



O tio Roberto sempre faz a mesma coisa - Figura 1 (pub 10)

2. A imagem esclarece expressões que se referem à situação encenada:

Ex. 7:



Quer dizer, teve uma paradinha... - Figura 2 (pub 19)

3. A imagem apresenta o produto, quando esse é mencionado:

Ex. 8:



Só Apracur é mais malvado que ela. - Figura 3 (pub 8)

4. A imagem ilustra os resultados que serão alcançados após o uso do produto, que podem ser expressos no comentário em off ou no depoimento do personagem:

Ex. 9:



Me sinto segura porque age mais rápido e não irrita meu estômago.

Figura 4 (pub 3)

5. A imagem ilustra o produto sendo consumido ou utilizado:

Ex. 10:



Figura 5 (pub 10)



Figura 6 (pub 4)

6. A imagem localiza a ação no tempo.

Ex. 11:



Figura 7 (pub 6)

Considerações finais

Desde a identificação, que pode simplesmente revelar a finalidade do produto ou ainda associá-lo a um universo de conotações variadas, até a qualificação (do produto, do usuário, do fabricante e do destinatário), objetiva ou subjetiva, os procedimentos descritivos revelam a intenção de valorizar o produto: isso vai, talvez, despertar no consumidor a necessidade de adquiri-lo. Esses procedimentos são tradicionalmente associados ao estrato lingüístico, porém o que pudemos verificar é que a descrição através da imagem possui um importante papel, tanto na sua função ilustrativa, quanto na função explicativa, ratificando aquilo que foi expresso em palavras, esclarecendo possíveis interpretações ou sugerindo outras, adicionais.

Importante é avaliar que a organização descritiva não é um componente isolado na composição de qualquer discurso, mas está a serviço do jogo de captação e sedução, principalmente em publicidades. Mantém, portanto, profunda relação com os demais modos de organização, sobretudo com o argumentativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel e BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.
- BARTHES, Roland. "Rhétorique de l'image". In: *Communications 4*. Paris: Du Seuil, 1964.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso. Os modos de organização*. São Paulo, Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- MELO, Mônica Santos de Souza. *Estratégias discursivas em publicidades de televisão*. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2003.
- METZ, Christian. *Significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1972. Título original: *Essais sur la signification au cinéma*.
- SÁFADY, Naief. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.
- SOULAGES, Jean-Claude. *Les mises en scènes visuelles de l'information. Étude comparée France, Espagne, États-Unis*. Paris: Nathan, 1999.

Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética^{1 2}

Patrick Charaudeau - *Paris XIII*

Para estudar a relação entre imagem, mídia e política é conveniente nos questionarmos sobre a imagem em si mesma. Ou seja: não se trata de tomar a imagem como um dado a respeito do qual fazemos uma descrição da utilização que pode ser feita no espaço ou no tempo, nesta ou naquela cultura, mas trata-se de ver como ela se fabrica e quais efeitos são susceptíveis de produzir junto a seu público.

Assim sendo, a perspectiva desta exposição não será a de um historiador nem a de um sociólogo, mas será a perspectiva de um semiólogo, de um analista do discurso, que busca compreender e descrever o funcionamento dos signos que uma sociedade produz, sua circulação e seus efeitos possíveis.

Talvez a questão da imagem seja ainda mais complexa do que a questão da linguagem verbal. Na comunicação verbal, partilhamos uma língua, procedimentos de construção frástica, procedimentos de discursivização e mecanismos interacionais. Na comunicação icônica (audiovisual, fotografia, pictórica, dentre outras), os processos de construção do sentido, de transmissão do sentido e de interpretação do sentido não são tão assinaláveis. Isso se dá porque a imagem é o resultado da percepção direta que um sujeito tem do mundo físico, de uma impregnação, no seu cérebro e na sua memória de sujeito, o que produz uma "imagem mental" como primeiro enquadramento do mundo. Se tomarmos por referência a escola de Palo

¹ Este texto retoma uma parte do trabalho apresentado no Collège Iconique de l'INA. Título do original em francês: "Image, médias et politique - Construction, effets de sens, dramatisation, éthique".

² Capítulo traduzido por Emília Mendes e Ivan Vasconcelos Figueiredo.

Alto³, toda experiência de vida e de percepção do mundo se encontra significada em um enquadramento espaço-temporal ao qual aplicamos uma representação através de um discurso interposto. No entanto, ela é também o resultado de uma construção quando o sujeito capta e representa uma parte do mundo físico (do infinitamente pequeno ao infinitamente grande) pelo intermédio de um artefato (fotografia, pintura, câmera), o que produz uma "imagem material" como reenquadramento imposto do mundo.

Trataremos aqui da "imagem material e não da "imagem mental", embora usemos como recurso uma sucessão de imagens mentais para interpretar ou sentir o efeito de uma imagem material.

O processo de construção da imagem material

A imagem material se constrói e se olha segundo um jogo triádico: um mundo, um olhar e uma aparelhagem.

Se nos colocamos do lado do processo de produção da imagem, temos um sujeito que se encontra diante de um mundo físico apresentado em estado bruto. Como este mundo lhe é exterior, ele procura captá-lo com a ajuda de artefatos (aparelho, crayon, pincéis, tela...), construindo assim um mundo representado, novo enquadramento de um mundo através de uma imagem cuja materialidade produz por si mesma um efeito de semiotização (realismo, ficção, estetismo...).

Se nos colocamos do lado do processo de recepção da imagem, temos um sujeito que olha uma imagem como mundo representado, através de um determinado modo de representação que desempenha um duplo papel de substituição (uma imagem é dada por um objeto físico do mundo) e de mostra (este objeto é exibido). O sujeito se encontra, então, em um lugar de recepção da imagem no qual ele é convocado a desenvolver uma dupla atividade: o sentimento dos efeitos da imagem de acordo com sua própria sensibilidade e a interpretação da imagem segundo sua própria inteligibilidade.

³ Para as noções de "quadro", "enquadramento" e "reenquadramento" ver: Watzlawick (1974) et Bateson (1977).

A partir disso, diversas questões se colocam: o que é captado e tornado visível pela aparelhagem? O que foi captado produz qual efeito? O próprio modo de representação (foto, pintura) produz qual efeito? Como é sentida e interpretada a imagem?

Tudo isso está relacionado ao problema da representação entre o referente-mundo e o mundo representado, o que remete à questão da mimese, isto é, da relação semelhança/dessemelhança que se estabelece entre o referente e o representado construído por um determinado modo de representação. A semelhança dá a ilusão de que existe uma relação direta entre o Eu e o Mundo orientando o olhar em direção ao referente. A imagem se dá, assim, como transparente, como uma passagem que daria acesso direto ao mundo e ofereceria a ilusão de poder tocá-lo. A dessemelhança, por sua vez, estabelece um corte entre o Eu e o Mundo nos lembrando de que o que vemos não é o mundo físico. É o que nos diz a legenda do quadro de Magritte "Isso não é um cachimbo". O olhar é, dessa forma, orientado, não tanto na direção do que é representado, mas em direção ao próprio mundo representado. Assim, a imagem é toda opacidade que obriga a ver o processo de reenquadramento do mundo. Dessa forma, o fenômeno da mimese vai da ilusão de transparência (a fotografia) à opacidade (a pintura), ou seja, o trabalho da arte é de dessemelhança.

Em nosso trabalho, trataremos somente da imagem fotográfica, pois ela desempenha um duplo papel. De um lado, um papel de semelhança ao se dar como resolutamente autenticadora: a foto atestaria a existência de uma realidade restituindo-a, ela a ratifica, ela estabelece o "certificado de presença" da realidade, como o disse Barthes (1980). Por outro lado, ela desempenha um papel de dessemelhança na medida em que o sujeito olhante tem consciência de que ele vê somente uma parte desta realidade, somente uma parte enquadrada da realidade, ou seja, ele vê da realidade somente o que é tornado visível em um determinado quadro, um quadro que ao mesmo tempo nos obriga a interrogar sobre o que está fora do quadro, isto é, sobre o ato de captação em si mesmo. A partir daí, desperta-se a suspeita de uma manipulação: e se o visível for falso?

Contudo, o efeito de dessemelhança se produz igualmente por um outro viés: o fenômeno da instantaneidade. O instante fotográfico opera um recorte do espaço e uma fixação do tempo (enquanto que a percepção do mundo pelo olhar é contínua e cinética) e fixa a realidade através de seu representado, remetendo à sua própria imanência. Como nos diz Daniel

Bougnoux (2006), trata-se do "momento do kairós", ou seja, uma apreensão do mundo através do "to shoot que é o projetar um traço, captar o real no ar, agarrar seu ponto nodal". Dito de outra forma, é a fixação de uma eternidade que faz com que uma fotografia tenha paradoxalmente uma atemporalidade e que seja ahistórica (o que não nos impede de convertê-la em documento histórico), já que ela presentifica o passado por um ato de magia, diferente da arte pictural (este é um ato de metamorfose pela mão carnal do homem) e do cinema, que como o diz Barthes (1980) "partilha a história do mundo".

O visível/o não visível

Em meio aos problemas que apresentam a representação do mundo construída por determinado modo de representação, temos a maneira pela qual o representado é enquadrado (o visível) e o problema da representação do mundo entre o que é dado a ver e o que não vemos, ou seja, a relação entre o visível enquadrado e o não visível fora de quadro.

Visível enquadrado/visível manipulado

O visível nunca é a totalidade do que o olho vê. Ele é dado a ver em um quadro: o quadro é o signo de reconhecimento do representado por oposição ao campo de varredura da visão. Ele testemunha a operação de recorte-substituição-mostração do mundo "que se coloca sob os olhos", o que está distanciado no espaço e no tempo e, logo, orienta o olhar. O quadro é, ao mesmo tempo, o critério que permite dizer que se tem acesso a um mundo representado e que há marca de uma manipulação: eu não lhe mostro o que está fora do quadro. Assim sendo, produz-se sempre um efeito de "focalização". Vejamos a primeira foto (FIG. 1) cuja legenda nos diz que foi tirada no momento de um protesto em um campus da universidade de Kent, nos Estados Unidos. Ela mostra um corpo estendido no chão, sobre o qual não é possível saber se trata-se de um morto ou de um ferido; uma mulher com a boca aberta e os braços abertos, sobre a qual se pode pensar que clama sua infelicidade, ou que se indigna, ou que faz um chamado para a revolta.



FIG. 1 - Universidade de Kent, 1970.

Em todo caso, a cena é dramática e é possível adivinhar que os outros personagens, dos quais vemos somente as pernas e os pés, estão todos concentrados nesta cena. Além disso, sabendo que houve revolta e enfrentamentos com as forças da ordem, supõe-se que os bastões que vemos ao fundo sejam cassetetes de policiais⁴. No entanto, basta ampliar o quadro para descobriremos outra visão desta cena (FIG. 2). Produz-se, então, um descentramento do mundo representado, uma distração do olhar pelo fato da dispersão dos personagens, que não olham todos na mesma direção. O fato de abrirmos o campo de visão em direção a um plano de fundo nos faz descobrir que os ditos cassetetes são somente estacas de uma cerca. Uma visão múltipla se substitui a uma visão única, focalizada, perdendo uma parte de seu efeito de dramatização. Ainda, se a este jogo de novamente fechar o campo, acrescentarmos cor e um pouco de desfoque, como aparece na capa da Newsweek (FIG. 3), o efeito de dramatização é aumentado e vem acompanhado de um efeito de denúncia.

⁴ É assim que os estudantes, a quem esta foto foi apresentada, a perceberam.



FIG. 2 - Universidade de Kent, 1970.



FIG. 3 - Newsweek, 1970.

O enquadramento material, jogando com a abertura e o fechamento do representado, produz efeitos de focalização e de dramatização que podem ser enganadores na medida em que sugerem impressões e interpretações que vão além da cena primitiva. O efeito de enquadramento é uma coisa banal e bem conhecida dos fotógrafos, mas ele nos faz lembrar deste paradoxo: quanto mais a foto dá sinais de ter sido editada, mais ela é suspeita.

O não visível como "fora de quadro"

O que está fora do quadro resulta de uma operação de truncamento do visível fazendo pensar que alguma coisa se encontra no prolongamento do visível, como um visível não presente, cuja construção deveria ser possível. Esta ausência-presença obriga a nos interrogar sobre o ato de apreensão da realidade, isto é, sobre o próprio ato de enunciação. Todo quadro nos incita a colocar questões sobre o fora de quadro: de onde foi capturado o mundo representado, de qual ponto de vista ele foi visto?

Somos levados a colocar esta mesma questão a propósito de uma foto recentemente descoberta e publicada pelo jornal Libération (FIG. 4). Trata-se da única foto que testemunha a execução do grupo Manouchian, os 23 resis-

tentes estrangeiros do Affiche rouge⁵, celebrados por Aragon em seu poema Strophes pour se souvenir [estrofes para se lembrar] e cantado por Léo Ferré. A foto teria sido feita por um soldado alemão, do alto da colina logo acima do lugar de execução. O que ele fazia lá em cima? Ele queria testemunhar, guardar um souvenir pessoal ou não ser visto, como se ele tirasse esta foto clandestinamente? Qualquer que seja a razão, este fora do quadro nos coloca a questão (talvez, inconscientemente) mas, ao mesmo tempo, dá uma força de autenticidade à foto e ao evento que ela representa. O paradoxo se dá porque é o escondido que se revela e diz "é verdade". De forma geral, existem estes tipos de fotos clandestinas que escondem a sua origem. Isso se dá porque quando as encontramos, elas se beneficiam de um forte efeito de verdade e são frequentemente apresentadas como prova histórica.

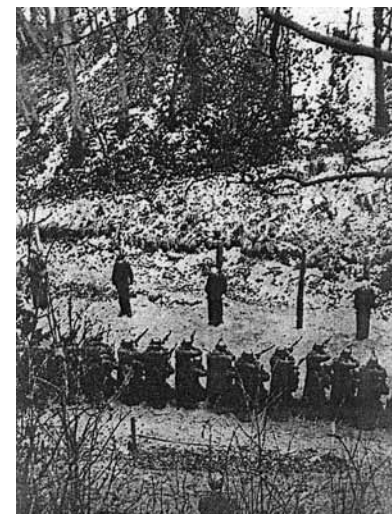


FIG. 4 - Fotografia extraída de série realizada no momento de execução no Mont-Valérien em fevereiro de 1944, feitas clandestinamente pelo sub-oficial Clemens Ruther⁶.

⁵ Nota da tradutora: os affiches rouges [cartazes vermelhos] eram cartazes pregados pelos alemães em 1944 para denunciar 23 membros da resistência, que foram presos e fuzilados. Este cartaz vermelho continha as fotos e os nomes de 10 deles. O poema de Aragon é uma resposta à pergunta que havia no cartaz "Des libérateurs?" (libertadores?).

⁶ Fonte: <http://www.cheminsdememoire.gouv.fr/page/affichepage.php?idLang=fr&idPage=19646>

Estes são somente dois exemplos em meio às múltiplas maneiras de manipular o visível. Uma vez mais, sabe-se que esta manipulação do visível é bastante banal, mas é preciso nos lembrar disso em função da força de realismo da qual se ampara a foto no imaginário social.

Uma problemática dos efeitos. O "punctum" e o "studium"

Seria necessário poder nos estendermos sobre as maneiras pelas quais diversas ciências sociais, particularmente a sociologia e a psicologia social, tratam da questão dos efeitos. Em uma perspectiva semiodiscursiva, é conveniente distinguir três tipos de efeito: os efeitos visados que correspondem à intencionalidade do sujeito ao produzir um ato de comunicação, que ele seja verbal ou icônico; os efeitos produzidos que correspondem ao trabalho de interpretação do sujeito receptor, que ele compreenda uma fala ou veja uma imagem; os efeitos possíveis que resultam do encontro entre os efeitos visados e os efeitos produzidos. Esta distinção se sustenta na hipótese geral concernindo todo ato de comunicação, que propõe que as intenções significantes do sujeito falante não seriam todas percebidas pelo sujeito receptor, este último, por sua vez, construiria seu próprio sentimento e suas próprias interpretações, o que resultaria em um acréscimo de sentido àqueles do sujeito falante e, conseqüentemente, o texto (ou a imagem) produziria a maior parte deste sentido. Trata-se de um conjunto de sentidos possíveis, porque basta mudar o receptor para que novos sentidos sejam acrescentados: todo texto, toda imagem, é portador(a) de efeitos possíveis⁷.

Esta hipótese feita em relação à comunicação verbal pode ser estendida a outros signos e, particularmente, à comunicação imagética. Da mesma maneira, a imagem fotográfica, em função de sua percepção, alcança também um sentido, toca o corpo, produz sensações que nem sempre sabemos explicar: as cores, as linhas e as curvas dos desenhos, as texturas, a violência ou a doçura do mundo representado. "A fotografia se endereça tanto ao tato quanto à visão, com ela nós

⁷ Eu desenvolvi esta questão chamando-a de "três lugares de pertinência" em meu artigo "Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux" (2007).

tocamos um estado irrecusável do mundo" proclama Daniel Bounoux (2006, p.55).

Podemos dizer também que a imagem é suscetível de produzir quatro tipos de efeitos: retiniano - a imagem se dá a ver como superfície sensível de luzes, de cores, de contrastes, de enquadramento, de pontos de vista, ela é produtora de sensações e de impressões dificilmente controláveis; de mimese referencial - remete a uma realidade material do mundo e cria a ilusão de realismo; de iconicidade - instituindo o representado como objeto autônomo, visto por ele mesmo e não pelo que ele representa (a estética de um quadro); de intericonicidade - através da evocação de outras imagens e se encontrando na memória individual e/ou coletiva dos sujeitos.

Trataremos aqui deste último caso: de uma intericonicidade que vai do sentido à interpretação do sentido e, para isso, nos valeremos das noções de punctum e de studium propostas por Barthes (1980), já que estas noções se aplicam particularmente ao caso da foto.

O punctum e o efeito de sideração

O punctum: uma captação de si. É a reação de Barthes diante de uma foto dele, criança, perguntando a si mesmo quem é este personagem que se supõe ser ele e no qual não se reconhece. Todos nós tivemos esta experiência em relação à nossa própria infância, mas não podemos generalizar a tese a estendendo a todos os casos nos quais uma imagem provoca em nós uma impressão inexplicável, um sentimento insondável diante de outra coisa (representada) que acaba de nos tocar imediatamente pela potência de sua significância sem fala, sem decifração: "a imagem como presença sensível bruta⁸", que fala no momento em que ela se cala, como diante da imagem de uma menina, nua, fugindo dos bombardeios na época da guerra do Vietnã (FIG. 5).

⁸ Rancière (2003, p. 19).



FIG. 5 - Nick Ut, 1972.

Trata-se de uma imagem da temporalidade breve, quando surge um evento inesperado que provoca uma ruptura com a continuidade ordenada da informação, que não mobiliza, no momento, nenhuma memória ou a associa a espasmos musculares. O fenômeno de instantaneidade da foto remete o representado (o capturado) à sua própria imanência e acrescenta ao efeito de sentimento um efeito de fixidez, provocando no sujeito olhante o que a psicanálise nomeia como uma sideração.

O studium e o índice

Contrariamente ao punctum, o studium é o momento de decifração e de interpretação que se faz pela percepção e pela recuperação dos índices a partir dos quais, por um trabalho mental de inferências, o sujeito convoca outras imagens e, logo, constrói diversas significações. Evidentemente, este trabalho de inteligibilidade depende da memória do sujeito olhante, que projetará nas imagens suas próprias referências. É suficiente fazer a experiência, algumas vezes repetida, que consiste em pedir a diversos públicos qual é a origem geográfica desta criança da qual vemos o rosto nesta foto (FIG.6). As pessoas interrogadas, apoiando-se na percepção de alguns índices (forma do rosto, cabelos negros e hirtos, olhos penetrantes, sobrancelhas espessas, lábios grossos, pequena baba na borda dos lábios e lágrimas sobre as bochechas), pensam nos países da América Latina, da África do Norte, do Oriente Médio, da Índia; raramente pensam nos Bálcãs. Esta foto

foi retirada do filme *Quelque part en Europe*⁹ que descreve a vida de crianças húngaras brincando nas ruínas do pós Segunda Guerra Mundial.



FIG. 6 - *Quelque part en Europe*.

Neste caso, a imagem se inscreve em uma temporalidade longa, já que através desta atividade de decifração analógica, os eventos mostrados lembram outros (a imagem torna-se uma imagem-evocação), mobilizando uma memória que permite ao sujeito olhante reconstruir uma história a partir do percebido. A imagem é, então, "um discurso cifrando uma história"¹⁰.

Uma problemática dos "imaginários sociais"

Os índices são repetidos e interpretados em função dos imaginários latentes que se encontram na memória daquele que olha. De fato, o trabalho de Roland Barthes em *Mitologias* (1957) é uma espécie de semiologia dos índices que lhe permitia revelar a ideologia mercante sob o discurso do benefício, do progresso e da moda.

⁹ Nota dos tradutores: *Algum lugar na Europa*, título original *Valahol Európában*, dirigido por Géza Radványi, 1947.

¹⁰ Rancière (2003).

Esta questão dos imaginários, que se encontra no centro da sociologia, da antropologia e da psicologia social pelo viés das "representações", mereceria ser tratada a fundo. Existem imaginários profundos, arcaicos, se tomarmos por base os "arquetipos" de Jung (talvez, aqueles do punctum que nos deixam sem resposta), imaginários antropológicos, como os define Gilbert Durand (1969), imaginários sociais (conscientes ou não), como o mostra Cornelius Castoriadis (1975) e que são, ao mesmo tempo, a origem e o resultado do trabalho memorial da analogia (o studium). Não será o caso aqui¹¹, mas parece interessante mostrar como a imagem pode ser utilizada para manipular os imaginários sociais. Eis alguns exemplos.

A manipulação das imagens com finalidade midiática

A ideologia das mídias da informação, nós o sabemos, é aquela da dramatização com fins de captação do público em uma sociedade mercantilizada em que a mídia, por estar em concorrência umas com as outras, tem necessidade de recursos financeiros. Assim, e apesar de certa preocupação com a verdade, às vezes, a máquina embala e não reflete sobre os efeitos produzidos. Lembremos desta imagem de um campo bósnio, na época da guerra da ex-Iugoslávia (FIG. 7). Esta imagem circulou na imprensa e nas televisões de diferentes países, acompanhada de comentários dando a entender que se tratava de campos de concentração como os nazistas, o que provocou em toda parte numerosas reações rejeitando este amálgama. No entanto, o trabalho de analogia produziu seu efeito: basta ver um homem com o peito magro (há somente um) por trás do arame farpado, ao lado de uma torre de vigilância para que imediatamente sejam mobilizadas as imagens dos campos nazistas.

¹¹ Para um ponto de vista sobre os imaginários sociodiscursivos, poderemos nos reportar a nosso artigo: "Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux" (2007).



FIG. 7 - campo bósnio, na época da guerra da ex-Iugoslávia.

A manipulação da imagem para fins de campanha de prevenção

Uma campanha de prevenção visa a dissuadir os indivíduos, que vivem em sociedade, de manter um comportamento prejudicial à coletividade, sendo necessária a adoção de outro comportamento. Toda campanha de prevenção se justifica por um dever de solidariedade cidadã que engaja o poder público em uma luta contra um mal social (luta contra a Aids, contra a obesidade, contra o alcoolismo etc.).

Com a ajuda do individualismo, a resistência à mudança do comportamento e ao ato de solidariedade faz com que estas campanhas sejam de forte apelo, o que é feito para tocar as imaginações, como dizem os que compõem estas campanhas. Este é o caso desta imagem que pertence a uma série de imagens que circulam no espaço público comum para lutar contra o tabagismo (FIG. 8): tambores empilhados verticalmente, em uma alternância de branco e laranja, lembrando a forma de cigarros, listras que se perdem em profundidade de campo. Os tambores metálicos sugerem um recipiente que guarda produtos químicos, índice de uma "quimiquização" do cigarro, ou seja, de uma fusão entre o cigarro e os produtos químicos; além disso, o metálico dos tambores sugere frieza de rigidez. Quimiquização e metalicidade são os índices do que agride e destrói o organismo humano e do que se opõe mais radicalmente às vibrações, ao calor e à vida do corpo humano, em suma, índices de não vida. Além disso, as listras, em linha de fuga em direção a uma morte certa, lembram outra imagem, aquela dos trilhos que levavam ao campo de Auschwitz, ou seja, a inelutabilidade do campo da morte.



FIG. 8 - Tradução: é surpreendente tudo o que se pode colocar em um cigarro.
31 de maio de 2003, jornada mundial sem tabaco.

A manipulação dos imaginários com finalidade de campanhas publicitárias

As campanhas publicitárias não se endereçam à coletividade cidadã e não se justificam por um dever moral. Eles pretendem se dirigir a cada um dentre nós para nos fazer sonhar um benefício que preencherá nossas faltas. Elas se inscrevem em uma lógica de mercado para nos incitar a consumir sem perceber. No entanto, ninguém é enganado, já que sabemos que se trata sempre, in fine, de nos incitar a comprar um produto. A concorrência é severa e cada marca se vale de estratégias de sedução procurando tocar nossos imaginários.

Entretanto, às vezes, algumas derrapagens são produzidas. Todo mundo viu os cartazes publicitários da Benetton que encenam cenas de vida mais ou menos provocativas (um padre e uma freira que se beijam na boca; um cavalo montado em uma égua...), outras se pretendendo humanitárias (uma mão branca e uma mão negra algemadas, cabeças de crianças de todas as raças) ou ainda denunciando o flagelo da guerra (a camiseta de um bósnio manchada de sangue e perfurada por buracos de balas). Esta foto feita em um momento de desolação da guerra do Iraque (FIG. 9) mostra a apropriação das estratégias da Benetton por outras marcas. Trata-se de uma enganação, já que sob máscara de uma campanha humanitária, como se estivesse em questão uma moral pública, o que se vê é uma publicida-

de para vender as roupas. O contrato não é respeitado¹²: são mobilizados imaginários de moralidade humana com a finalidade de incitar o consumo.



FIG. 9 - publicidade da Playstation.

A manipulação dos imaginários com finalidade política

O mundo político é feito de imaginários. A conquista do poder e seu exercício não poderiam se realizar sem o apoio de imaginários que pretendam a construção sobre a terra de uma sociedade ideal. Além disso, vemos os políticos e seus conselheiros rivalizarem em estratégias de persuasão através de imaginários interpostos.

A "propaganda", em tempo de guerra ou de paz, é um grande clássico da manipulação das massas. Isso pode ser visto nesta foto difundida pelo ministério da propaganda alemão durante a Segunda Guerra Mundial mostrando torturadores do campo de Auschwitz (FIG. 10), felizes, para fazer crer que o ambiente nos campos é dos mais alegres; algo como "Tout va bien madame la Marquise"¹³.

¹² Para a diferença entre contrato publicitário e contrato propagandístico, ver nosso "Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale" (2009).

¹³ Nota da tradutora: a tradução da expressão em francês é "Tudo vai bem senhora Marquesa". Trata-se de uma expressão usada para dizer que tudo vai bem para mascarar ou eufemizar o que vai mal. O sentido seria próximo daquele da expressão brasileira "para inglês ver".

Les photos de la vie heureuse des tortionnaires d'Auschwitz



FIG. 10 - Trad.: Fotos da vida feliz dos torturadores de Auschwitz.

Menos dramáticas, mas com conseqüências igualmente importantes, vejamos duas fotos da última campanha presidencial francesa. Uma mostra o candidato, no momento de sua campanha em Camargue (FIG.11), montado em um cavalo branco, diante de vários jornalistas empilhados em cima de um trator como paparazzis em busca de uma declaração. Esta foto sugere que o dito quarto poder está completamente dominado, aprisionado, despertando o imaginário de poder de um candidato que não se deixará enganar. Eis um índice de "populismo". A outra foto mostra a candidata em plano fechado, vestida de branco (FIG. 12), sugerindo uma madona, protetora de um povo de fiéis, tocando um imaginário cristão de alma mater. Eis um índice de "popularismo".



FIG. 11 - Nicolas Sarkozy.



FIG. 12 - Segolène Royal.

As imagens "sintomas"

Uma imagem sintoma é uma imagem já vista que remete a outras imagens, seja por uma analogia formal¹⁴ (uma imagem de torre que desmorona remete a outras imagens de torres que desabam), seja pelo discurso verbal interposto (uma imagem de catástrofe aérea remete a todas as narrativas que ouvimos sobre catástrofes aéreas). Todas as imagens têm um sentido, todas têm um poder de evocação variável que depende daquele que a recebe, mas todas não têm necessariamente um efeito sintoma. É preciso que elas sejam preenchidas pelo que mais toca os indivíduos: os dramas, as alegrias, as dores ou a simples nostalgia de um passado perdido. É preciso que elas remetam a imaginários profundos da vida. Além disso, é preciso que elas sejam simples, reduzidas a alguns traços dominantes, já que a complexidade confunde a memória e impede a compreensão de seu efeito simbólico. Enfim, é preciso que sua aparição seja recorrente, no presente, ou que ela o tenha sido no passado, para que possam se fixar nas memórias e para que acabem por se instantaneizar.

Assim, carregadas semanticamente, simplificadas e fortemente reiteradas, as imagens acabam por tomar um lugar na memória coletiva como sintoma de eventos dramáticos. Uma imagem sintoma é, assim, uma imagem recorrente no jogo da intericonicidade e saturada de sentido, como seria o caso da estrela de Davi amarela, se vissemos uma hoje, isso nos remeteria ao universo do Holocausto. Como também foi o caso do campo bósnio apresentado anteriormente.

O fato de as imagens sintoma tocarem nosso imaginário faz com que seja normal que sejam diferentes de acordo com as diversas culturas, pelo menos no que se refere aos imaginários sociais. Por não levá-los em consideração ou por ignorá-los, algumas campanhas publicitárias aprenderam a lição às suas próprias custas. A marca de água Vittel quis investir no mercado japonês com a mesma campanha conduzida na França, jogando com o imaginário de pureza orgânica: a água lava o interior do organismo e o purifica de suas toxinas¹⁵. Esta campanha causou polêmica no Japão, pois

¹⁴ Imagens vistas em reportagens televisivas de destruição de imóveis, em documentários de guerra ou em filmes de ficção.

¹⁵ Lembremo-nos da campanha dos anos 1980 com o slogan "Beba e urine".

no imaginário japonês os benefícios da água se dão na superfície do corpo, sobre a pele, ou seja, no exterior do corpo e não no interior¹⁶.

Outro exemplo destas diferenças culturais relativas aos imaginários é a imagem da campanha publicitária da Benetton evocada abaixo, na qual aparece em grande plano um braço nu com uma tatuagem HIV. Esta imagem não é encontrada na França. Somente a imagem da bunda em grande plano portando esta mesma tatuagem (FIG. 13 e FIG. 14). A imagem do braço foi veiculada na França e depois retirada, enquanto que na Inglaterra nada disso ocorreu. Pode-se pensar que esta imagem, no contexto francês, toca o imaginário dos campos de concentração: um braço tatuado com números ou letras evoca os prisioneiros dos campos nazistas. Se ela não foi censurada na Inglaterra, talvez seja porque os ingleses, mesmo tendo conhecimento destes campos, não tenham sofrido na carne este drama, não tiveram a mesma experiência que os franceses.

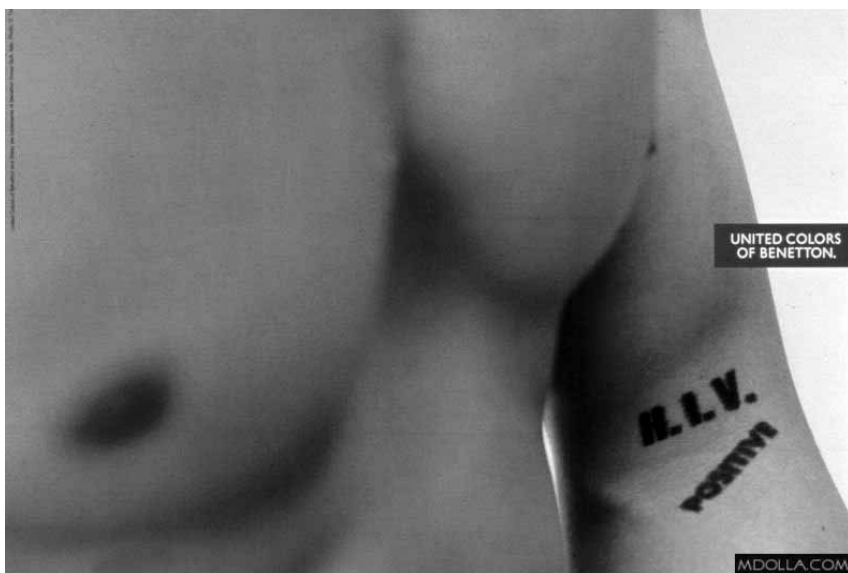


FIG. 13 - publicidade da Benetton sobre a AIDS.



FIG. 14 - publicidade da Benetton sobre a AIDS.

Nem sempre os imaginários têm a mesma consistência e nem as imagens têm o mesmo grau de sintomaticidade. Nestas condições, não é necessário nos espantarmos com o fato de imagens como as ditas caricaturas de Maomé (FIG. 15) que circularam no mundo, não tivessem tido a mesma recepção em países muçulmanos e nos países ocidentais laicizados. Em um país laicizado, deve-se poder rir sobre religiões. No entanto, quando uma imagem toca o sagrado e se endereça a populações cujo imaginário não está em uma tradição de laicidade, um imaginário que não separa a vida cotidiana, a vida política e a vida religiosa, isso produz um efeito de punctum coletivo.



FIG. 15 - Charge do profeta Maomé usando um turbante em forma de bomba. A ilustração é de Kurt Westergaard e foi publicada pelo jornal da Dinamarca "Jyllands-Posten", em novembro de 2005.

¹⁶ Para os imaginários sobre a água, ver Sauvageot (1987).

Enfim, em razão da variedade de olhares que contemplam uma imagem, pode-se produzir o que Freud acha de "simultaneidade contraditória": uma mesma imagem pode dizer tudo e seus contrários, pode evocar, ao mesmo tempo, a infelicidade e a vingança. Este é o caso desta caricatura de Plantu evocando o drama de 11 de setembro de 2011 (FIG. 16): a derrocada de uma potência (o gigante com pés de barro) pelos menos potentes (os pequenos aviões). Mas também aqui outro revés: de tanto se acreditar todo poderoso, acaba-se por perecer, como na eterna história de Davi e Goliás. Pelo menos, imagem da ambiguidade.



FIG. 16 - Plantu evocando o drama de 11 de setembro de 2011.

Conclusão

Para terminar e ilustrar o paradoxo da representação imagética, gostaria de propor uma reflexão sobre o que seria a representação irrepresentável.

O irrepresentável deve ser visto aqui: não como a impossibilidade de representar alguma coisa que é invisível ao olho (o infinitamente pequeno ou o infinitamente grande), já que criamos meios de vê-los pelo através do intermédio de uma tecnologia ultra-sofisticada (o scanner, as fotos de satélite); não somente como a impossibilidade de representar o que foi e o que não é mais (o estado do mundo na sua origem). Pensamos que o irrepresentável deve ser visto em seu efeito, o que ultrapassa o visível, pois está carregado de sentido emocional de uma maneira tal que seu ter sido ultrapassa o entendimento, isto é, o concebível aos olhos de quem imaginamos ser o gênero humano: o horror.

Evidentemente, pode-se apresentar o horror sob a forma de imagens de testemunhos supostamente diretas: um esqueleto de corpo humano, um lugar com pilhas de cadáveres e de corpos ensanguentados após um bombardeio; igualmente, sob forma de imagens de ficção como em alguns filmes que reconstituem cenas de tortura (A batalha de Argel¹⁷). É, então, o visível em si mesmo que vem chocar o estado emocional do espectador. Porém, há também outra forma de representar o horror, por seu inverso: mostrar o horror que não mais acontece, o evocando pela palavra.

É o caso do trabalho ao qual se dedicou Claude Lanzmann em seu filme Shoah (1985). Vemos um exemplo (do qual é mostrado somente uma pequena amostra) no início do filme, com o rosto em plano aproximado de um sobrevivente dos campos, Simon Sbrenek. Está na clareira de Chelmno, olhando diante si (o que ainda não vemos na imagem), não diz outra coisa senão: "Sim... era aqui ... queimava-se pessoas. ... muitas pessoas foram queimadas aqui. ... é este lugar, sim". Depois, por um longo e lento travelling, vemos aparecer sob nossos olhos um campo de grama verde bordado de árvores vigorosas. Tudo isso em um silêncio espectral.

Este contraste compreende: um não visível, que não está mais lá, confrontado a uma fala proferida aqui e agora sobre o que foi; um visível mostrando uma realidade atual - o campo de grama verde, deserto - que por evocação de seu contrário neste mesmo lugar evoca outra realidade ausente, o campo de concentração, não visível, sugerindo um invisível, um impensável: o horror.

Trata-se seguramente da força de um paradoxo: uma espécie de "isso foi o que não se vê, o que não se vê mais, o que não pode se ver, mas foi, aconteceu e somente pode ser evocado pela fala". Rancière (2003, p. 143-144) diz "o real do holocausto assim filmado é o real de seu desaparecimento". Este irrepresentável pela presentificação de um contrário produz a confrontação do sensível de uma imagem (o punctum) e de uma inteligibilidade (o studium), já que se não entendêssemos esta fala, não saberíamos nada.

Tomando por base os trabalhos de Paul Ricoeur¹⁸ sobre a narrativa, poderíamos dizer que se trata de um momento no qual se encontram de

¹⁷ Produção ítalo-argelina de 1966 e dirigida por Gillo Pontecorvo. Título original: La battaglia di Algeri.

¹⁸ *Temps et Récit*, vols. 1, 2 e 3, Paris: Seuil, 1983-84-85.

forma feliz a mimese do visível e a mimese do legível em uma relação de dessemelhança.

Retomando uma fala de Godard: a escolha do que se mostra (posição da câmera) é bem uma questão de moral.

* *
*

Eis alguns aspectos desta questão tão difícil de apreender: os efeitos sociais da imagem. Declarar quais são os efeitos que uma imagem produz realmente sobre os sujeitos que a vêem é um assunto bem difícil de tratar, pois os efeitos visados não coincidem necessariamente com os efeitos produzidos, os efeitos individuais se entrecruzam com os efeitos coletivos. Isso se dá porque a interpretação da imagem repousa sobre um jogo complexo entre visível (o que é dado a ver) e o não visível (o que é sugerido). Os efeitos que resultam disso dependem dos imaginários sociais que são suscetíveis de serem mobilizados através da recuperação de índices e do trabalho de inferência ao qual se dedica o sujeito olhante, de acordo com a situação de exposição das imagens na qual ele se encontra.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.
- BARTHES, R. *La Chambre claire: notes sur la photographie*. Paris: Gallimard-Seuil, 1980.
- BATESON, G. *Vers une écologie de l'esprit*. Paris: Seuil, 1977.
- BOUGNOUX, D. *La crise de la représentation*. Paris: La Découverte, 2006.
- CASTORIADIS, C. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil, 1975.
- CHARAUDEAU P. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. (org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'Harmattan, 2007.
- CHARAUDEAU P. La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias. *Revue Communication, L'analyse linguistique des discours des médias: apports, limites et enjeux*. Québec: Éditions Nota Bene, 2008.
- CHARAUDEAU P. Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. *Acte du Colloque de Lyon*, 2009.
- DURAND, G. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Bordas, 1969.
- RANCIERE, J. *Le destin des images*. Paris: La Fabrique, 2003.
- SAUVAGEOT, A. *Figures de la publicité, figures du monde*. Paris: PUF, 1987.
- WATZLAVICK, P; WEAKLAND, J; & FISCH, R. *Changements: paradoxes et thérapie*. Paris: Seuil, 1974.

A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito?

Rosane Monnerat - UFF

1) Considerações iniciais:

“Comunicação” é palavra-chave na sociedade moderna. O ato de comunicar foi sendo desenvolvido pela necessidade que o ser humano encontrou de expressar as ideias, os sentimentos ou simplesmente de informar algo para as pessoas de seu convívio social, já que não é capaz de viver isolado; sendo um ser social, precisa interagir com o outro. Assim, da oralidade à escrita, das tábuas de argila ou de madeira ao papel, da pena ao computador, percebemos que a necessidade de comunicar tornou-se fundamental na vida individual e social. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar, mas comunicar de maneira especial, atraindo, convencendo e seduzindo. Nesse sentido, propaganda e publicidade se equivalem, já que têm como meta captar a atenção do outro, o interlocutor.

Os termos “propaganda” e “publicidade”, frequentemente usados como sinônimos, na verdade, não significam rigorosamente a mesma coisa. Propaganda é termo mais geral, pois tanto pode ser usado na propagação de ideias - quando voltado para a esfera dos valores éticos e sociais - quanto no sentido comercial. Em linhas gerais, pode-se dizer que o que marca a diferença entre a propaganda política ou religiosa, de um lado, e a comercial, de outro, é que a primeira se baseia em valores éticos e a segunda explora o universo dos desejos.

A publicidade é, talvez, uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes de nossos dias, já que se constrói a partir de um projeto claramente manipulativo, ao se instituir como entidade mediadora do processo de socialização, impondo imaginários coletivos e determinando regras de atuação social que sinalizam índices de auto e heterodefinição de que dependemos para a construção de nossa identidade social.

Neste artigo, pretendemos trabalhar com a imagem visual única e fixa, em especial, no discurso da publicidade, considerando que o objetivo da imagem publicitária não se resume à venda ou divulgação do produto, já que as imagens, na mensagem publicitária carregam também uma afirmação de natureza sociológica, pois ilustram mais que um produto, por serem suporte de ideias de uma coletividade, sustentadas por mitologias comuns a essa sociedade. Nesse sentido, não mostram o mundo, apenas, mas também determinados conceitos e ideias sobre ele.

2) Sobre a imagem

Desde os tempos mais remotos, do paleolítico à época moderna, o homem deixou vestígios de sua capacidade criativa, sob a forma de desenhos, nas pedras, por todo o mundo. Essas figuras representam os primeiros meios de comunicação humana. São consideradas imagens, por tentarem reproduzir visualmente as pessoas e os objetos do mundo real. Não obstante, existem muitas diferenças entre a imagem e a realidade que supostamente ela deve representar. A alteração das cores, a mudança de dimensões, a ausência de movimento, a falta de profundidade, dentre outros, são elementos que atrapalham a representação da realidade pela imagem. A imagem é, portanto, o resultado de muitas transposições e, segundo Joly (2008, p.43), é necessário um aprendizado para reconhecer essas equivalências.

Esse aprendizado, ainda segundo Joly, é feito de maneira natural em nossa cultura, que tanto valoriza a representação pela imagem figurativa. Desce cedo, aprendemos a “ler imagens” ao mesmo tempo em que aprendemos a falar e, muitas vezes, são as próprias imagens que servem de suporte ao aprendizado da linguagem.

Hoje em dia, pode-se dizer que “vivemos num mundo de imagens”, entendendo-se por “imagem” uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade (NEIVA JÚNIOR, 1986, p. 5). Pode-se dizer que a importância da ilustração aumentou, no mundo moderno, com o desenvolvimento do audiovisual, quando signo e símbolo voltaram a ser mais valorizados.

Nesta pesquisa, em que a construção de sentidos se produz pelo entrecruzamento de linguagens, de signos, consideramos o signo em seu aspecto mais plural e abrangente, como uma

unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade), que se estabelece entre grandezas do plano da expressão (significante) e do plano do conteúdo (significado) no momento do ato de linguagem. (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 462)

Assim, com o intuito de investigar como se processa a produção social do sentido, a partir de suas intenções e estratégias, não se focalizará o signo a partir da perspectiva da relação fria e arbitrária que se estabelece entre significante e significado, mas a partir de um enfoque que contemple os fatores determinantes do vínculo entre expressão e conteúdo.

Pierce (1995), no estudo dos signos, refere-se a três elementos que se dispõem numa relação triádica: o objeto ou referente, o signo ou representante e o sujeito interpretante. De acordo com o modo como se estabelece a relação entre signo e referente, destacam-se três tipos de signos: se a ponte da relação é arbitrária ou convencional, tem-se o símbolo; se a relação tem base na co-ocorrência ou na contiguidade, o índice e, se a relação tem fundamento na semelhança, o símile ou ícone. O estudo da metáfora e da metonímia situa-se na base dessas diferenças: metáfora, base na semelhança, e metonímia, base na contiguidade.

Essa distinção, todavia, não é rígida, pois um mesmo signo pode, em determinada circunstância, ter um caráter indicial e, em outra, icônico. Um símbolo, por sua vez, pode desempenhar também uma relação indicial, e daí por diante. Pignatari (2003, p. 31) faz, a esse respeito, o seguinte comentário:

Claro é que certos signos participam de uma natureza dupla e até tripla. Um exemplo é a cruz, a cujo significado icônico primeiro (instrumento de tortura) se superpõe um referente simbólico dominante (símbolo do cristianismo); uma impressão digital é um signo do tipo indicial-icônico, mas participa também do símbolo quando utilizada, por exemplo, como marca de uma empresa gráfica.

Vale lembrar que, ultimamente, sobretudo na linguagem midiática, o termo “ícone” vem sendo empregado numa outra acepção, veiculando a noção de “representatividade”. Vejamos o que diz sobre o assunto André Valente (1997, p. 24):

O termo “ícone” vem tendo um uso especial pela imprensa brasileira. Nas áreas cultural e política, o termo tem sido empregado com o sentido de “imagem

simbólica” de uma época, de uma manifestação artística ou de um contexto sócio-político. O “ícone” vem a ser, então, o “representante mais expressivo”.

Na linguagem publicitária, em que é comum o processo de codificação de ideias em signos, tais elementos são utilizados, frequentemente, com força discursiva, expressando valores e juízos. É o que ocorre no emprego metonímico da marca Brastemp, que, por força da publicidade, adquiriu o sentido de “qualidade excepcional”: “A minha lavadora não é nenhuma Brastemp” (comercial de TV - julho, 2008).

O discurso publicitário tem, portanto, uma predisposição especial pela linguagem sígnica, inclusive, por seu caráter híbrido, já que se apoia no binômio texto verbal/texto não-verbal. Dessa forma, assim como o texto verbal, a ilustração é um elemento de transmissão da mensagem, geralmente contribuindo para veicular a ideia-base.

Sabemos, então, que a estrutura da mensagem publicitária se constrói sobre uma argumentação icônico-linguística; no entanto, entendemos o anúncio como um todo: tanto a mensagem icônica faz parte do texto (no sentido corrente do mesmo), quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico. A imagem guarda em si duas imagens: uma, literal, reprodução do real, puramente denotativa (são os objetos, personagens, ambiente, ação); outra, simbólica, altamente conotativa. Em publicidade, é impossível obter-se uma imagem absolutamente desprovida de conotações. A própria simplicidade, a própria ausência é simbólica.

No nível linguístico, existe, da mesma forma, uma mensagem literal, representada pela “superfície do texto” e outra, simbólica, que é revelada ou compreendida em profundidade, a partir da imagem-texto. É evidentemente no plano simbólico que se encontra a riqueza da mensagem publicitária.

Vale ressaltar, ainda, a questão da interpretação da mensagem icônica, ou seja, a associação do visual ao verbal, pois ao descrever uma imagem, estamos certamente interpretando-a, segundo nossos próprios conceitos.

A imagem, seja representada por fotografia, ou por desenho, é sempre suscetível de várias interpretações. Para Barthes (1964), “toda imagem é polisêmica; implica uma cadeia flutuante de significados, dos quais o leitor escolhe alguns e despreza outros”. É a mensagem linguística que orienta a leitura no sentido de limitar os significados, guiando o leitor para um sentido escolhido.

Barthes (1982), ao analisar uma publicidade de massas, da marca Panzani, compara as características da imagem e do texto, propondo que o anún-

cio publicitário misto seja analisado a partir de planos: o código linguístico e o código icônico, e este, subdividido em dois níveis, o denotativo (ou literal, analógico) e o conotativo (ou simbólico, cultural).

Segundo o autor, a polissemia icônica, na publicidade, necessita do texto linguístico para, por meio da redundância ou da complementaridade, fixar os sentidos privilegiados, favorecendo a compreensão e a eficácia da mensagem.

Na distribuição de papéis entre texto e imagem, esta última desempenha funções diferentes:

- como elemento de sustentação (redundância, paráfrase de uma asserção textual);
- como elemento de complementação (propõe uma informação autônoma, distinta das fornecidas pelo texto);
- como elemento de amplificação (teatralidade, hipérbole, poesia).

No primeiro caso, a imagem assegura um desenvolvimento suplementar ao enunciado que ela reitera; no segundo, amplia seu próprio campo semântico e, ao mesmo tempo em que enriquece a informação veiculada, pode encarregar-se de ilustrar qualidades do objeto não exaltadas no texto. Finalmente, no terceiro caso, a imagem transcende a informação.

A imagem publicitária comporta mensagens de primeiro plano - simples denotação - e de segundo plano (superpostas às primeiras) - de conotação. Nas primeiras, o representado e o significado coincidem; nas segundas, a mensagem transcende o que a imagem representa, pois a representação é apenas a figura de uma intenção significativa, que transparece, através da imagem, trespassando-a e ultrapassando-a. É na conotação (lugar dos sentidos) e não na denotação (lugar das figuras) que a imagem faz a disjunção de significação e representação. A publicidade de conotação é antes de tudo exaltação do atributo.

3) A imagem é também discurso

Que relação se pode estabelecer entre imagem e discurso? De modo geral, costuma-se dizer que o discurso é complementado pela imagem. A história dos povos, contudo, vem mostrar que essa afirmação não é suficiente para a análise da questão.

Em sociedades de oralidade, como as indígenas, em que historicamente não se deu o advento da escrita, costuma-se dizer que a história e a cultura são preservadas pela tradição oral. No entanto, há uma memória institucionalizada na/pela imagem, ou seja, não apenas os textos verbais e orais, mas também a cerâmica, a cestaria, a pintura corporal, a dança, a música, a sonoridade das palavras são formas geradoras de discursividade, responsáveis pela memória histórico-discursiva nessas sociedades e, nesse sentido, concordamos com Souza (2001), quando diz que a imagem – dentre outras formas de expressão não-verbal – é também discurso.

Entender a imagem como discurso, portanto, significa, sobretudo, atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico (considerando as formações sociais em que se inserem o sujeito autor e o sujeito receptor do texto-não verbal), e não concebê-la como simples descrição, ou segmentação de seus elementos visuais. Poder-se-ia dizer, então, que, pela sua especificidade, a imagem constitui um texto, podendo ser estudada tanto em seus modos de significação e de interpretação, quanto em sua constituição como discurso, quando por si só constitui um discurso, ou quando sustenta discursos produzidos por textos verbais. Por conseguinte, nos meios de comunicação - como no cinema, na televisão, na mídia impressa e na publicidade – a imagem tem uma significação especial, em termos ideológicos, tendo ora status de linguagem, ora de cenário ou de ilustração, sem descartar, contudo, em ambos os casos, a interpretação da perspectiva social determinante da situação de comunicação.

Segundo Vilches (1984, p. 33), trata-se

de interpretar a imagem “como produtividade” (como um conjunto de operações que se realizam em seu interior e na transformação mesma do texto visual), e destacando no texto icônico tanto suas propriedades de enunciado como de enunciação.

Nessa perspectiva, o discurso da imagem funciona como uma “negociação pragmática”, ou seja, como ajuste de um pacto entre os interlocutores: o autor (emissor) prevê as diferentes opções a que o leitor (destinatário) submeterá seu produto. Esse pacto se realiza, na mensagem visual, por um “mostrar-exibir” (do autor), de um lado, e por um “ver-olhar” (do leitor), de outro (VILCHES, 1984, p. 96-97).

Dessa forma, a percepção não se separa da compreensão, pois todo ato de ver implica um querer saber sobre o que se vê. Essa compreensão, por fim, não é somente linguística, subjazem a ela opiniões, categorias conceituais, ideologias.

4) Representações/imaginários sociais e discurso publicitário

Se a imagem pode ser veículo de ideologias, pode também representar, por meio de seus elementos plásticos, traços culturais da sociedade e, nesse sentido, pode figurar como espelho das representações sociais, refletindo-as e/ou refratando-as.

As representações sociais são fenômenos complexos sempre em ação na vida em comunidade. Trata-se de mecanismos de construção do real, ou seja, maneiras de ver e de julgar a realidade, responsáveis por estabelecer crenças numa determinada sociedade, orientar condutas aceitas (ou não) numa dada época, contribuindo, ainda, para a constituição do sujeito não só em sua adaptação ao meio ambiente, como também na comunicação com seu semelhante. Assim, essas representações circulam nos discursos, trazidas pelas palavras e veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizando-se em comportamentos e condutas. Os elementos que as constituem – ideologias, crenças, valores, opiniões, imagens etc. – organizam-se sob a aparência de um saber que diz algo sobre a realidade, orientando e organizando as comunicações sociais. Por serem uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, as representações sociais, envolvem a pertença social dos indivíduos, com a interiorização de modelos de conduta e de pensamento, socialmente inculcados ou transmitidos pela comunicação social, intervindo, por conseguinte, em processos variados, tais como o do desenvolvimento individual e coletivo, o da expressão dos grupos, o das transformações sociais e da definição das identidades individuais e sociais (JODELET, 2001).

As identidades individuais e coletivas são, portanto, articuladas às representações sociais atravessadas por ideologias, pela doxa e por estereótipos. Esses três conceitos serão brevemente explanados a seguir.

A representação coletiva geralmente se apoia na doxa – opinião corrente, normas e crenças partilhadas, que repousam num consenso geral. Trata-se do que a Retórica antiga chamava *topoi*, lugar e que hoje é estudado por várias disciplinas que se debruçam sobre as configurações do saber comum.

Por ideologia, entende-se uma visão de mundo e as visões de mundo, numa sociedade, são tantas quantas forem as classes sociais; no entanto, a ideologia preponderante é a da classe que domina no plano material (econômico, social e político). A operação intelectual por excelência da ideologia é a criação de universais abstratos, ou seja, a transformação das idéias particulares da classe dominante em idéias universais de todos e para todos da sociedade.

No discurso da propaganda, em especial, encontramos o imaginário coletivo do público a que se destina, isto é, a linguagem da publicidade manifesta a maneira como a sociedade vê o mundo, sendo o reflexo da expressão da ideologia dominante.

A ideologia é uma ilusão necessária à dominação de classe. Entenda-se ilusão não como erro, fantasia, mas como abstração e inversão. Abstração é o conhecimento de uma realidade tal como se apresenta à nossa experiência imediata, como algo acabado, que apenas classificamos e sistematizamos, sem indagar como tal realidade foi concretamente produzida e inversão é tomar o resultado de um processo como se fosse seu começo, tomar os efeitos pelas causas, as consequências pelas premissas. Isso significa que uma ideologia tem sempre uma base real, só que de ponta-cabeça, ou seja, é a aparência social, porque a ideologia cristaliza em verdades a visão invertida do real (CHAUI, 1996).

Já os estereótipos são representações sociais partilhadas, que correspondem a um modelo cultural. Segundo Amossy; Herschberg-Pierrot (2004, p. 10), “em sua conotação negativa, entra em jogo a reflexão sobre o preconceito; em sua conotação positiva, relaciona-se com a construção da identidade e da cognição social”.

Em termos do preconceito, vale lembrar que, embora se realize individualmente, não se constitui no indivíduo em si, mas nas relações sociais, “pela maneira como significam e são significados”. Além disso, sendo de natureza histórico-social, o preconceito “se rege por relações de poder simbolizadas” (ORLANDI, 2002, p.197), articulando-se, dessa forma, as noções de preconceito e de estereótipo.

Amancio (2000) lembra que o estereótipo é fruto de três diferentes registros: o primeiro, linguístico e estilístico (como expressão fixa), o segundo, comportamental, indicando gestualidade ou modo de pensar e o terceiro, tipológico, como representação coletiva. Assim,

ele se incorpora na noção de modelo, de representante do objeto do qual reúne todas as características. E se compara ao protótipo (modelo primeiro) e ao

arquétipo (modelo primitivo e ideal) no que diz respeito ao estabelecimento de uma tipologia. O estereótipo transita, assim, entre a noção de expressão fixa, de figura de retórica e a tipologia. Ele perde a etimologia do estereótipo como sólido, que se desloca para o sentido de duplo, modelo e cópia, repetição e modelo: a idéia de duas entidades. E é *typus*, modelo, símbolo, que substitui o tipo de impressão gráfica (AMANCIO, 2000, p. 138).

O indivíduo, portanto, sofre a pressão das representações dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime seus pensamentos e sentimentos. Essas representações diferem não só de acordo com o meio em que nascem e são moldadas, mas também de acordo com os “universos de referência” a que se articulam.

Soulages (1996, p. 151), ao se referir ao texto da publicidade, destaca alguns desses universos, que tanto podem circunscrever-se ao espaço (por exemplo, a cidade, a natureza, lugares conhecidos etc.) quanto podem corresponder a práticas sociais (familiares, individuais ou comportamentais) ou, ainda, podem estar implícitos em espaços míticos (religião, filmes, romances) ou simbólicos (o exotismo, a aventura etc.)

Ideologicamente, o discurso publicitário funciona em três dimensões: (a) na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; (b) na construção da imagem do produto e (c) na construção do consumidor, como membro de uma comunidade. Esta última é a maior tarefa da publicidade. O receptor ideal pertence a uma comunidade de consumidores, e a publicidade constrói o tipo ideal de consumidor pelos modelos de comportamentos consumistas divulgados e baseados na doxa.

Alguns valores da ideologia, expressos pela linguagem publicitária, são o valor do tradicional, do antigo, associado, muitas vezes, ao moderno e ao que tem qualidade; a juventude e a beleza, como qualidades que podem ser imutáveis e permanentes; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes, ou espaços físicos; a ecologia e os alimentos naturais; o sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, status social; o vestir-se de acordo com a moda; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, sobretudo, as roupas íntimas femininas, para as relações eróticas; o valor atribuído ao que é de origem estrangeira, particularmente anglo-saxã, ou francesa; a identificação com personagens que correspondem a aspirações coletivas (pessoas bem sucedidas na vida) etc.. Lembramos, a propósito, a frequência de publicidades com Pelé, Ronaldo, Xuxa e outros.

A exaltação da juventude, da beleza e da saúde garante a força persuasiva dos textos. Vale observar que esses temas são enaltecidos pelos produtos, de maneira vaga (amor, saber, virilidade, eficácia etc.), para que possam ser inseridos num imaginário coletivo, onde se supõe que cada um poderá encontrar um ponto de “ancoragem” pessoal. Por outro lado, essa imprecisão é direcionada para um objeto concreto, o que é uma maneira de fazer-crer que o desejo de cada um pode ser concretizado por meio de um objeto material, ou melhor, da apropriação desse objeto. A nova vanguarda ética superpõe à moral do dever, uma moral do dever do prazer, um culto da saúde pessoal e uma terapêutica psicológica.

5) Imagem e Análise do Discurso

Na comunicação diária, o ser humano se depara com dois tipos de linguagem: uma objetiva, definidora, lógica e analítica, e outra, voltada para as imagens, englobando metáforas, símbolos e sendo expressa pela sua totalidade. No primeiro tipo de linguagem, encontram-se as palavras escritas e orais, ou seja, a linguagem verbal e, no segundo, as cores, as formas, os gestos, que produzem um efeito global (AGUIAR, 2004). Porém, o fato de entender a linguagem verbal como mais racional e objetiva do que as linguagens não-verbais não exclui a possibilidade de se considerar que a primeira também tem o poder de construir imagens e refletir subjetividades.

Com foco no texto visual e considerando seus elementos plásticos – volumes, formas, cores, linhas, tramas, jogos de luz sob diferentes pontos de vista etc., - mais ou menos ordenados numa moldura em relação às coordenadas vertical/horizontal, planos próximo/distante, centro/periferia - podemos dizer que a “leitura” da imagem decorre da coerência resultante da junção de todos esses elementos.

Na mídia, ocorre uma tentativa de reduzir o não-verbal ao verbal, ou seja, procurar entender o não-verbal por meio do verbal e, ao se proceder dessa forma, acaba-se por “falar” da imagem, descrevê-la, num trabalho de segmentação de suas partes, o que leva a um reducionismo no estudo da imagem. A “leitura” do texto não-verbal não é, pois, igual à da palavra, já que deve passar pelas possibilidades de interpretação da imagem social e culturalmente determinada.

Nesse percurso, importa considerar alguns conceitos, recorrentes nos estudos discursivos, como o conceito ducrotiano de polifonia, no âmbito do texto verbal, mas, desta feita, aplicado à análise do não-verbal e sugerindo, portanto, o desdobramento de outros conceitos, de acordo com Pereira (2008), como o de policromia (jogo de cores com outros elementos não-verbais), de tessitura (rede de relações de imagens no tempo e no espaço) e o de operadores discursivos (conjunto de elementos visuais – imagens, formas, cores luzes e sombras, que dialogam com a palavra). Dito de outra forma, policromia (operadores discursivos da imagem) e tessitura (sincretismo ideológico de imagens) no texto não-verbal relacionam-se à construção da polifonia no texto verbal.

Segundo a autora,

[...] os implícitos do texto verbal podem ser inferidos, refutados, ou confirmados, pela análise do texto não-verbal. A policromia é o conjunto de elementos presentes na imagem, destacados no espaço (mídia impressa) e no tempo (mídia eletrônica e multimídia), em sua historicidade. Na propaganda (anúncio), trata-se de cores, formas, figuras, jogos de luz e sombra, ângulos da câmera, detalhes etc., elementos cuja materialidade está inserida no plano da ideologia, no plano histórico-discursivo... (PEREIRA, 2008, p. 9)

A policromia, portanto, compreende não apenas os elementos aparentes (visuais) mas também os implícitos e silenciados. Vê-se, então, que o texto de imagens tem, em sua constituição, marcas de heterogeneidade, como o implícito, o silêncio e a ironia, já tão bem definidos na Análise do Discurso, por Authier-Revuz (1990), como heterogeneidade constitutiva.

A policromia, ao revelar a imagem como conjunto de heterogeneidades que se interrelacionam, confere identidade à imagem, abrindo-lhe um leque de possíveis interpretações:

O analista, ao se inscrever pelo viés da policromia, direciona e constrói o próprio olhar através dos gestos de interpretação. Os gestos de interpretação são em si efeitos metafóricos, deslizamentos de sentido, ordenados pela injunção do dizer. (SOUZA, 2001, p.81)

Dessa forma, os elementos visuais, ao guardar e veicular marcas ideológicas, refletem e refratam valores sócio-culturais que orientam os comportamentos das coletividades no mundo contemporâneo.

No discurso da publicidade, a imagem pode servir de cenário ao que é anunciado, ou seja, complementar o texto escrito – mecanismo de complementação -mas, por outro lado, pode-se apresentar em conflito com o texto escrito – mecanismo de dissensão.

A estrutura da mensagem publicitária constrói-se, portanto, sobre uma argumentação icônico-linguística, que pode-se apresentar como forma de dissensão, quando a palavra entra em conflito com a imagem, possibilitando a polissemia, ou seja, dois relatos em conflito, diferentes, um na imagem (estática ou sequencial) e outro, no texto verbal, ou como forma de complementação (o que é mais frequente), quando a palavra parafraseia a imagem, ao descrevê-la (SOUZA, 2001).

Relação texto/imagem	Manifestações	Papel da imagem
Identidade (sustentação)	Homologia	Recuperação dos campos de significado entre texto e imagem. Relações de redundância (paráfrase, explicitação, insistência, confirmação).
Adjunção (complementação)	Analogia	Compartilhamento de campos de significados entre texto e imagem. Relações de complementaridade (registros autônomos e cumulativos).
Oposição (contraste)	Inversão	Dialética de campos de significados entre texto e imagem. Relações antitéticas (imagem: jogo/sonho) (texto: venda/realidade)

Figura 1: Relações texto/imagem

Vejamos, a seguir, como todos esses elementos se articulam na prática.

6) Proposta de análise

Propomos a análise de duas peças publicitárias: uma em que o texto escrito e a imagem se encontram em relação de complementaridade e outra, em que se apresentam em relação de dissensão.

6.1 Relação de complementaridade

As peças publicitárias impressas revelam-se, em sua materialidade, com muita frequência, a partir da articulação polifonia/policromia, geralmente numa relação de complementaridade entre esses dois níveis.

A seguir, com um texto da Campanha “Criança Esperança” 2009, ilustraremos como essa relação se concretiza.

A peça em análise - impressa na página 21 (ocupando meia página), do 1º Caderno do Jornal O Globo, de 11 de julho de 2009 - é a primeira de uma sequência de três, veiculadas nos dias 18 e 25 de julho e também complementadas por publicidade¹ apresentada na televisão, no mesmo período. Esta peça anuncia a campanha “Criança Esperança” realizada, todos os anos nos meses de julho/agosto pela Rede Globo, em parceria com a UNESCO.

Chama a atenção, logo de início, no plano visual, a imagem de duas crianças, dormindo sobre jornais, papelão e alguns trapos, à guisa de cobertores. A policromia no jogo de cores instaura um embate extremamente significativo, uma vez que remete para dois planos simbólico-sociais divergentes, sugeridos pela visibilidade instaurada polifonicamente num plano não-verbal. Trocando em miúdos: o pano de fundo da mensagem, bem como os personagens que dela fazem parte são desenhados em tons sombrios, escuros - cinza/preto - apontando para as sugestões cromático-culturalis que advêm do emprego desses tons em nossa comunidade social: realidade, frio, tristeza, sujeira, pobreza, desamparo ...



Figura 2: O Globo, 11/7/2009

¹ O fato de a Campanha “Criança Esperança” ser uma campanha humanitária poderia suscitar a questão de que estaríamos lidando com um discurso mais propagandístico (no nível das idéias) que publicitário. Optamos por considerá-lo publicitário em função de toda a estrutura comercial que lhe dá sustentação.

Entra em choque com esse cenário, um outro, superposto, redesenhado pela campanha publicitária, em que se destacam, como se fossem traçadas por canetas do tipo pilot highlight, cores quentes – amarelo, vermelho, laranja, rosa - numa projeção de um plano visual idealizado, no qual essas cores ganhariam vida, ao recobrir os móveis do quarto (possivelmente sonhado) por essas crianças.

Vale lembrar, com Guimarães (2000, p. 86), que a cor, como parte da sintaxe visual, assume, “no seu papel de informação cultural, a função de texto, neste sentido carregado de simbolismo”. Assim, a cama laranja, o quadro rosa, com um barquinho vermelho de vela laranja, num mar amarelo, a mesinha de cabeceira laranja, com abajur amarelo e azul, o porta-retrato verde e um tapete amarelo, com o desenho de um ursinho laranja podem ser considerados, em seu conjunto, como “ícones” de segurança, acolhimento e conforto. As cores, nesse caso, simbolicamente, são a contraparte daquelas do pano de fundo, ao significar, também simbólica e polifonicamente, o sonho, o aconchego de um lar, o amparo.

É sob esse aspecto que se pode conceber a imagem como discurso, já que é reveladora de pontos de vista sob o prisma social e ideológico. Nessa situação particular, pode-se até falar de estratégias de manipulação por meio da imagem, em função dos efeitos patêmicos desencadeados, ao se provocar uma reação emotiva (de pena, solidariedade) no interlocutor, a qual deverá levá-lo a se solidarizar com o problema e, conseqüentemente, a participar da campanha por meio de uma doação em dinheiro.

Sobre as estratégias de manipulação pela imagem, Santaella e Nöth (2005, p. 208) esclarecem que:

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressa de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados.

Nessa mensagem publicitária, o texto verbal se posiciona à esquerda da página, em letras brancas, começando com o título - “Veja o mundo com os olhos de uma criança” - seguido do corpo do texto, mais abaixo, com as mesmas letras brancas, mas desta feita um pouco menores, todo

esse conjunto ratificando o que a mensagem visual já havia anunciado². À direita da página, os logotipos coloridos dos patrocinadores da campanha e o próprio logo da campanha.

Verifica-se, portanto, uma relação de complementaridade texto/imagem; policromia/polifonia entre os elementos em tela, ou seja, a imagem traduz o texto e o ultrapassa, no nível semiológico, ao apontar para problemas sociais culturalmente partilhados tanto pelo sujeito comunicante quanto pelo sujeito interpretante.

Ao expor concretamente a situação do desamparo infantil na sociedade contemporânea, a significância da mensagem publicitária ganha relevo, já que, amparada pelo princípio da influência procura provocar um estado emocional no receptor, valendo-se da estratégia discursiva da captação, que se materializa na atitude de dramatização, ao relatar, por meio das imagens, situações que concernem aos "dramas da vida, em relatos cheios de analogias, comparações, metáforas, etc.. A maneira de contar apoia-se largamente em valores afetivos socialmente compartilhados, pois se trata de fazer sentir certas emoções." (CHARAUDEAU, 2006).

6.2 Relação de dissensão

A peça publicitária selecionada foi impressa em página tripla, pela revista *Veja*³ para ilustrar um anúncio antitabagista do Ministério da Saúde⁴. Dessa forma, visualiza-se, no canto superior direito da primeira página, um retângulo em que está escrito, polifonicamente instituído como "argumento de autoridade", o clichê: "O Ministério da saúde adverte: Fumar causa câncer de pulmão", em letras negras e em caixa alta.

² Não nos detivemos na análise da mensagem verbal por não ser este o foco desta pesquisa.

³ Infelizmente não tivemos acesso ao número e data da revista, mas decidimos, ainda assim, manter a peça publicitária por sua significância em relação ao que está exemplificando.

⁴ A exemplo da primeira peça analisada, trata-se, ainda, nesta segunda peça, de uma Campanha, desta feita, do Ministério da Saúde. Falamos aqui, também em publicidade (e não em propaganda) em função da estratégia manipuladora da primeira parte do anúncio – ainda que desmascarada nas partes seguintes – que garantiria ao provável consumidor o mundo idealizado da sociedade capitalista.



Figura 3

No entanto, o destaque desta página vai para a mensagem visual – um casal jovem (a mulher abraçando o homem pelas costas e com um cigarro aceso na mão direita) aparentando estarem bastante felizes: a expressão fisionômica de ambos traduz essa felicidade no sorriso estampado em suas faces. O aspecto policrômico, não obstante, não favorece as cores claras, límpidas, que seriam, do ponto de vista prototípico, as simbolicamente sugestivas da alegria, mas, ao contrário, sobressai, como pano de fundo, um verde amarelado esmaecido (seria uma referência implícita à cor da fumaça que se esvai?), que contrasta com os cabelos negros de ambos. Por sobre a cabeleira da mulher, a frase "Você é o que você gosta" (daí, talvez a alegria demonstrada pelos dois: gostam de cigarros, sentem prazer em fumar). Mais abaixo, no canto esquerdo da página, sobressaem, em primeiro plano, dois maços de cigarro *What's up*, e, no canto direito, o logo *What's up*.

A frase em inglês - cuja tradução literal⁵ ("o que está em cima") remete para a ideologia altamente valorizada, nos dias atuais, dos valores *up*, ou seja, "para cima" faz parte do conceito do que Lakoff & Johnson (1980) denominam metáfora orientacional. Esse tipo de metáfora baseia-se em nossa experiência física e cultural e recebe esse nome porque a maioria dessas metáforas relaciona-se à orientação espacial.

É curioso observar como esses valores funcionam. Por exemplo, em nossa cultura, "feliz é para cima", o que leva a expressões como "estou me sentindo para cima hoje" ("I'm feeling up today"). A linguagem publicitária incorporou esse sentido, projetando os sonhos de consumo, objeto de busca do consumidor, no alto da escala: *UP*. Nesse sentido, este texto verbal se

⁵ O sentido discursivo dessa expressão é o de uma saudação entre amigos: "Qual é?", "O que está pegando?"

apresenta em aparente sintonia com o estado de espírito de euforia sugerido pelos personagens. Vale acrescentar que a análise desses elementos visuais transpassa o nível do verbal, instituindo-se num plano discursivo implícito, já que desvela o lugar de onde a marca de cigarros “fala”, apontando para o “comercialismo” da cultura norte-americana, dita capitalista.

Na primeira página, portanto, todo o conjunto dos elementos em análise remete, de um lado para uma atmosfera de prazer (ainda que, como já frisamos, sem o aval das cores utilizadas). No entanto, essa atmosfera é quebrada pela frase clichê do Ministério da Saúde, em conflito, por conseguinte, com a imagem do casal. Essa relação é ratificada, nas duas páginas impressas seguintes (também com o mesmo pano de fundo cromático da primeira) pelo texto escrito: “O anúncio da página anterior é fictício, os truques, não.”

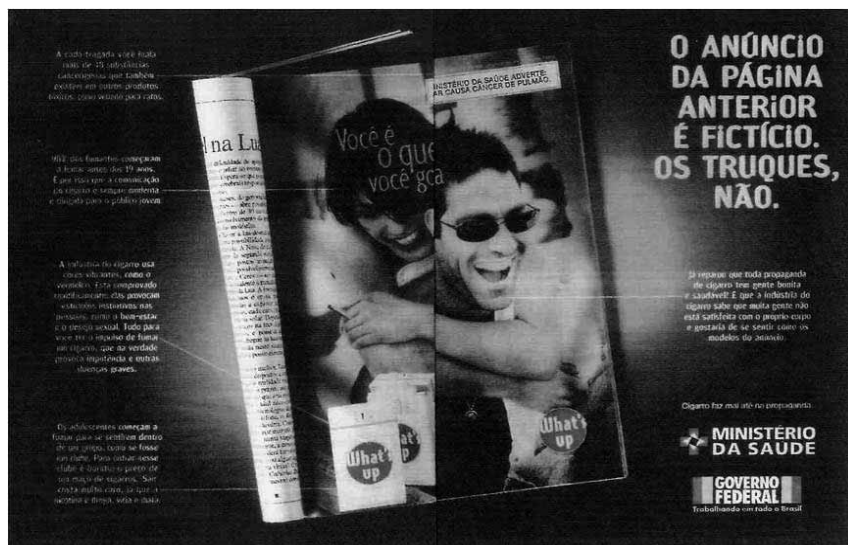


Figura 4

Essa peça publicitária é, então, dividida em dois momentos: na primeira página, aparece um (pseudo) comercial de cigarro: What’up e, na segunda, em duas páginas, o verdadeiro, em que se desmascaram os truques utilizados pelos anunciantes de cigarro para seduzir o leitor, como a felicidade trazida pelo cigarro.

Observa-se, dessa forma, que o texto verbal desmente aquilo que a imagem mostra, configurando-se, portanto, uma relação de dissensão entre texto verbal e não-verbal.

7) Palavras finais

Nos trabalhos que se voltam para a Análise do Discurso, poucos são os que tomam o não-verbal como objeto empírico de análise; focalizam-se, sobretudo, os textos verbais. No entanto, deve-se considerar que a imagem também comunica, informa e, portanto, também pode ser lida. Nesse sentido, falar em “leitura” da imagem implica falar em modos de significação e no trabalho de interpretação da imagem, quer quando se constitui no próprio discurso, quer quando é utilizada para dar sustentação a outros discursos. Dessa forma, a relação imagem e discurso abre um campo especial de investigações tanto para a Análise do Discurso quanto para outras áreas de conhecimento.

A caracterização da imagem como discurso, definida a partir do não-verbal evidencia que o sentido de uma mensagem icônica não pode reduzir-se à articulação de signos visuais em correspondência integral com seus significados linguísticos. Não se pode, portanto, restringir a análise de uma mensagem – perpassada por uma pluralidade de linguagens – a um exame dos constituintes internos e explícitos da materialidade textual, como também não se pode, fixar-se à análise externa do texto. Ao contrário, é necessário observar como, pela fusão desses dois planos, o sentido se constitui e, nesse processo, o jogo entre polifonia e policromia desvela possibilidades de entender os elementos visuais como operadores de discurso. O sentido de uma imagem ultrapassa, portanto, a tradução operada por sua verbalização e isso porque a forma de expressão de uma mensagem visual se processa por uma simultaneidade de elementos que interagem nesse processo semiótico.

Em relação ao discurso da publicidade/propaganda, a imagem é fator determinante na produção de significância, pois nesse caso, está em pauta uma mensagem especial, que deve ser persuasiva e sedutora e em que se mesclam elementos verbais, visuais e plásticos a fim de persuadir/seduzir o receptor e levá-lo à compra e/ou à ação. Contrariamente à linguagem verbal, cujos signos, considerados arbitrários, devem, por isso mesmo, demonstrar sempre sua adequação referencial, a linguagem visual é motivada, pois combina signos em relação analógica com a realidade que representam. Nesse sentido, a interface discurso (palavra) /imagem nos leva a reconhecer uma relação mais icônica, ou indicial observável em signos do universo não-verbal, em contraste com o aspecto simbólico da palavra. Assim, elementos plásticos, também significam, ainda que sob decodificações diversas daquelas da linguagem verbal.

8) REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. *O verbal e o não verbal*. São Paulo:UNESP, 2004.

AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.

AMOSSY, Ruth & HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Estereótipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2004.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, Campinas/SP, v.19, p. 25-42, 1990.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: SEUIL, 1964.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: _____. *L'obvie et l'obtus*. Paris: Seuil, 1982 (Essais critique, 3, p. 25-42).

CHARAUDEAU, Patrick. Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle. In: *Gragoatá*. Niterói, no. 21, p. 339-354, 2. sem. 2006.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 39a Ed., São Paulo: Brasiliense, 1996.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação. A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 6ª. Ed., São Paulo: Papirus, 2008.

LAKOFF, George; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1980.

ORLANDI, Eni. *Língua e conhecimento lingüístico*. São Paulo: Cortez, 2002.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986.

PÉNINOU, Georges. Langage et image en publicité. In: VIELFAURE, Claude. *La publicité de A a Z*. Paris: C.E.P.L., 1975.

PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade. Dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*. Niterói: EdUFF, 2008.

PIERCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem e comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SOULAGES, Jean Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 142-154.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. In: *RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp-NUDECRI*, vol. 7, p. 65-94, Campinas, SP, março de 2001.

VALENTE, André Crim. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1997.

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Prensa, Cine, Televisión. Barcelona: Ediciones Paidós, Ibérica, 1984.

Discurso pictórico

Sônia de Fátima Elias Mariano Carvalho - UFU

As imagens, assim como as histórias nos informam [...], imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas por outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens [...]

MANGUEL (2008, p.21)

Quando nos deparamos com uma obra de arte, neste caso com uma pintura, somos apreendidos por suas cores, traços, movimento, formas. Essa visualização estabelece o momento da interação entre sujeito e objeto estético.

Esse processo de (des) e identificação com o objeto estético decorre da sinestesia, que pouco a pouco conduz à transformação da relação – sujeito e objeto estético –, possibilitando uma interpelação para que se possa realizar uma experiência estética.

Em geral, uma pintura nos deixa uma impressão, nos causa sensações, nos cala fundo e possivelmente nos lembraremos dela com alguma emoção e, ao contemplá-la experimentamos sensações diversas, de identificação ou não com o objeto estético, assim, tais impressões ou a interpelação produzida pela obra é o que se pode considerar uma experiência estética.

Nessa perspectiva, observamos a emergência da alteridade e da dialogicidade, nesse jogo que se estabelece entre sujeito e objeto estético. Capturados pelos efeitos provocados por esse espaço pictural, somos conduzidos a um território de múltiplas interpretações.

Nesse sentido, podemos dizer que o discurso se instaura enquanto efeito e a pintura se constitui enquanto materialidade pictórica de uma interdiscursividade. Assim, a materialidade pictórica se objetificará como lugar do processo discursivo plástico, instaurado por uma posição-sujeito, interpelada na e pela imagem.

A pintura, portanto, será a base material para os processos discursivos, ou seja, o lugar de produção de efeitos enunciativos. Uma vez enunciada essa materialidade pictural, na perspectiva da Análise do Discurso objetiva-se colocar em evidência sentidos históricos e ideológicos que a perpassam, determinando o enunciar dos sujeitos sobre algo – um objeto discursivo. Tais evidências serão os vestígios dessa materialidade, traduzidos em inscrições históricas, ideológicas, sociais e culturais.

Aspectos de ordem sócio-histórico-ideológica se agregam a dizeres quando estes são enunciados (oralmente, escritas ou pictoricamente). Assim, a partir de situações rotineiras encontramos nos dizeres dos sujeitos equívocos, opacidades, contradições, divergências, argumentações inversas, ou ainda, argumentações avessas.

A partir desses aspectos, percebemos que os sentidos não são fixos, estão sempre em movência, compartilhando transformações sociais, culturais, históricas e políticas que integram a constituição enunciativa dos sujeitos.

Dessa forma, partimos do princípio de que a materialidade pictórica é, também, em certa medida, um texto; só que um texto visual, composto por elementos, os quais denominamos operadores visuais¹, que podem ser apreendidos e (re)significados.

Nessa perspectiva, a pintura tem um processo de produção de sentidos para manifestação de efeitos estéticos, e se constitui de uma materialidade que lhe é própria, ou seja, é provida de uma superfície bidimensional, usada para a materialização dos operadores visuais, elementos estes que implicarão, segundo Dondis (2007, p. 18), numa relação “compositiva com o significado”.

Dessa maneira, objetifica-se uma enunciação na via da pintura de um sujeito-esteta, interpelado por uma imagem, que lhe possibilita fazer recortes do mundo, considerando sua iconicidade, para representá-la, materializá-la em uma superfície bidimensional, por meio dos operadores visuais, os quais, em interação no interior dessa base, produzirão sentidos.

Pêcheux (2007, p. 55) já sugere o trabalho com a imagem ao comentar que

¹ Elementos que compõem a materialidade pictórica: ponto, forma, tom, direção, cor, textura, dimensão, escala, movimento.

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições).

Devemos considerar que a imagem também abriga a incompletude de um sujeito, que, para se instaurar como tal, passa por um processo de constituição, inscrevendo-se em lugares histórico-sociais, do interior dos quais enuncia e interpela discursivamente, sendo ela, portanto, determinada pela história.

Para tecermos tais considerações acerca do discurso pictórico e suas significações foi necessária a construção de um dispositivo metodológico para que pudéssemos reconhecê-lo enquanto enunciação produtora de efeitos sentidurais.

Dispositivo metodológico

O ponto de partida é tomar a obra de arte, a pintura, como um acontecimento pictórico, sujeito ao tempo e ao espaço. Acontecimento este produtor de um devir, no qual estarão envolvidos sujeitos e sentidos, constituindo, assim, uma manifestação discursiva que é o resultado de uma clivagem² a qual produz um efeito enunciativo.

Dessa forma, a reflexão para elaboração do dispositivo metodológico para a construção de significação de sentidos, no interior da semiose pictórica, se dá com base nos artigos “Uma reflexão metodológica sobre a análise de discurso”, de Santos (2004), e “Sinais – raízes de um paradigma indiciário”, de Ginzburg (2001).

A realização hermenêutica desse dispositivo nos possibilitou detectar e analisar efeitos de enunciação em conjunturas pictóricas. Inferimos que,

²Triagem de sentidos feita pelo sujeito, considerando seus referenciais intra-epistemológicos e sócio-histórico-culturais. Trata-se, pois, de uma filtragem de sentidos, realizada pelos sujeitos tomando por parâmetro, uma relativização entre os seus referenciais discursivos e os sentidos a que são expostos na dinâmica dos processos interativos (SANTOS, 2004, p.119).

ao abordar um discurso, haverá a necessidade de falar sobre a natureza de significação dos sentidos, para isso, balizamos-nos em Santos (ibidem, p. 109) e, também, elegemos como “módulos nucleares dessa abordagem as alteridades (sujeito/sentido) -- discursos”.

Para uma interpretação do discurso pictórico se faz necessária uma determinada ordem, a qual não se limita à decodificação de signos e nem se restringe ao desvendar de sentidos que lhes são exteriores.

Os discursos pictóricos pertencem a uma ordem já sacralizada/instituída, pois contêm o sentido que encerram em si mesmos, e aqui porque são objetos de interpretações legitimadas, por pertencerem a movimentos cíclicos de produção e de determinação, nos quais a pintura se coloca enquanto estatuto de objeto cultural.

Dessa maneira, para trabalharmos com a (des) e continuidade sentidural, na enunciatividade pictórica, precisaremos de uma base para (re) significar uma posição acerca do acontecimento a ser estudado.

Assim, o paradigma indiciário de Carlo Ginzburg (2001) se mostrou eficiente por apontar para as minúcias constituintes das enunciações pictóricas. Diz o autor, que “O conhecedor de arte é comparável ao detetive que descobre o autor do crime (do quadro) baseado em indícios imperceptíveis para a maioria” (Ibidem, 2001, p. 145, grifo nosso).

Da mesma forma, consideramos que, na materialidade pictórica, há indícios de funcionamento da ideologia e da memória, que precisamos indagar e inscrever como sentidos em movimento.

Segundo Ginzburg (op.cit., 149), “proposta de um método interpretativo centrado sobre os resíduos, sobre os dados marginais, considerados reveladores”, apresenta um caminho já há muito percorrido pela humanidade.

A realidade é complexa e opaca, mas “existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la”, que permitem buscar interconexões e efetuar tentativas de compreensão da totalidade (ibidem, p. 177).

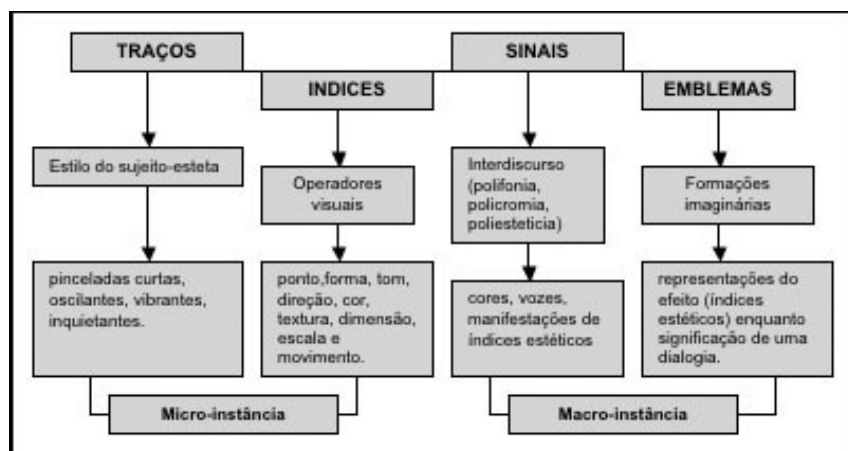
Da abordagem de Santos (2004), vislumbramos a possibilidade de uma regulação que distinguiria diferentes processos de construção e produção de sentidos nos discursos. Para o autor, essa regulação seriam “espécies de categorias inter-relacionadas, originadas a partir de evidências significativas, observadas no cenário da pesquisa” (grifo do autor) (2000, p.231).

A ideia é analisar uma manifestação discursiva pictórica, compreendendo duas instâncias: uma “micro-instância em que situaria o discurso em sua conjuntura enunciativa” e uma “macro-instância, focalizadora de potenciais

de significação dos sentidos no interior de uma manifestação discursiva” (SANTOS, 2004, p.113).

Assim, convergimos esses dois referenciais teóricos, que se complementam, e disponibilizam elementos, os quais compilamos enquanto ferramentas. Construímos, pois, um esquema gráfico denominado de sinóptico do paradigma indiciário, que nos dá uma visibilidade dessa convergência.

SINÓPTICO DO PARADIGMA INDICIÁRIO



Esquema gráfico 1 – Sinóptico do paradigma indiciário

Fonte: SANTOS, J.B.C. (2004) e GINZBURG, C. (1999)

Organizadora: CARVALHO, S.F.E.M. (2009, p.150)

Dessa maneira, pudemos traçar um percurso para o processo de análise discursiva pictórica, entendendo que a função do analista é a de lançar um olhar sobre o acontecimento pictórico e fazer um recorte.

Desse modo, para analisar uma manifestação discursivo-pictórica, buscamos respaldo nas duas instâncias desenvolvidas por Santos (2004), conferindo-lhes um status de ferramenta metodológica de análise.

O autor nos explica que a macro-instância partiria de uma descrição das condições de produção de uma determinada manifestação discursiva que envolveria

- i) uma descrição das características históricas; ii) uma percepção do cenário social; iii) uma interpretação do lugar dos sujeitos no cenário; iv) um esboço da

situação enunciativa instaurada e v) uma projeção de sentidos produzidos nessa conjuntura interativa (SANTOS, 2004, p. 113).

Tais elementos são delineadores de fronteiras discursivas do processo enunciativo, que nesse caso envolve as características de uma discursividade pictórica. Ao levantar as condições de produção, o analista começa a perceber as regularidades recorrentes no corpus. Tais regularidades serão as evidências significativas, observadas na conjunção de elementos inseridos em uma obra de arte, por exemplo, as cores.

Segundo Santos (*ibidem*, p. 114), “as evidências aparecem como elementos de recorrência, de idiosincrasia enunciativa, ou ainda, de efeito provocado pela natureza de organização dos sentidos na enunciação”. À medida que essas regularidades ficam mais evidentes, há uma implicação direta sobre as projeções em relação aos objetivos, hipóteses e questões de pesquisa da investigação (*ibidem*, p. 114).

Dessa maneira, ao fazermos a junção das duas instâncias e do paradigma indiciário, teremos uma percepção mais acuidada dos elementos que compõem a semiose do discurso plástico. Estamos tomando por semiose a significação que os operadores visuais e demais elementos de uma obra pictórica utilizados em uma função social ou em um contexto cultural.

Ao compormos o sinóptico do paradigma indiciário, pensamos, inicialmente, em uma perspectiva que nos propiciasse uma maneira outra de instaurar um percurso para uma percepção da produção de sentidos por meio da significação que produz o pictórico.

A partir dos elementos do paradigma indiciário (traços, índices, sinais e emblemas) e das duas instâncias (micro e macro), compiladas por Santos (op. cit.), comporemos esse jogo enunciativo pictórico, que terá, em suas inscrições discursivas, elementos que nos conduzirão: i) ao sentido, por efeito das regularidades; e ii) às significações, por efeito das evidências.

Dessa feita, os sentidos emergem em uma relação heurística, construído pela percepção de um acontecimento, que nos leva a uma percepção enunciativa da discursividade pictórica em estudo. Nesse sentido, tanto o traço quanto o índice convergem para uma significação, advindos de uma micro-instância, em que os elementos do corpus são tomados em seus aspectos descritivos, interpretativos e relacionais.

Tomamos o traço como um elemento de semiose social do processo de significação na enunciação pictórica, ou seja, é uma constru-

ção linguageira acerca de como se configura o estilo de pintar de uma instância enunciativa sujeitudinal esteta, doravante IESE³, por meio da forma como faz uso das pinceladas, ora firmes, longas, verticais, ora ondulantes, curtas, horizontais. Evidencia-se, assim, a alteridade (sujeito/sentido) -- discurso.

As evidências são traduzidas em traços da materialidade, em sinais de inscrições históricas, sociais, ideológicas, filosóficas e culturais, por índices de tensão detectados por meio das cores e das formas de pincelar.

A IESE é atravessada e interpelada pelo interdiscurso que se interpõe como evidência de significação, constituindo-se em discursos outros que entremeiam a enunciação do discurso pictórico.

Consideramos o índice como um elemento de semiose social isto é, organiza os operadores visuais de maneira a interagirem entre si e com elementos de outricidade, provocando efeitos de enunciação.

Sempre que alguma coisa é projetada, pintada, esculpida, a matéria-prima para a tessitura desse “texto visual” são os operadores visuais. Esses operadores visuais são explicitados por Dondis (2007, p. 51) como sendo: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Ainda de acordo com a autora (ibidem, p.52),

[...] a escolha dos elementos visuais que serão enfatizados e a manipulação desses elementos, tendo em vista o efeito pretendido, está nas mãos do artista, do artesão, e do designer; ele é o visualizador. O que ele decide fazer com eles é sua arte e seu ofício, e as opções são infinitas. (grifo da autora)

Os operadores visuais serão elementos regulados pelos princípios de articulação e encaixe, derivados de Pêcheux (1997). A articulação se dá, no interior de uma manifestação discursiva, estabelecendo uma relação/encadeamento

³ Referimos-nos à Instância Enunciativa Sujeitudinal Esteta, ou seja, o sujeito autor de uma obra de arte, atuando enquanto função-autor de obras plásticas. A IESE é uma posição que o sujeito assume a partir de suas inscrições discursivas, atravessadas pelo interdiscurso e transpassadas pela memória discursiva e pelas condições históricas que o constituem. Portanto, temos uma alteridade de instâncias sujeito no interior de um processo enunciativo.

de enunciados que atravessam o discurso, sob forma de discurso transversal⁴, com efeitos de um pré-construído⁵, produzindo evidências de sentido.

Já o encaixe diz respeito à natureza de sentidos, sendo um processo em que cada operador enunciativo se instaura para significar, estabelecendo, assim, uma movência de sentido no interior de uma manifestação discursiva.

Dessa forma, podemos perceber que a micro-instância conflui para a significação de sentidos, sendo evidenciada pelo traço e pelo índice, no interior de uma manifestação discursiva pictórica.

No que concerne à macro-instância, por meio dela, observaremos as regularidades, ou seja, as evidências significativas que emergirão da conjuntura enunciativa de uma manifestação discursiva pictórica.

Essas regularidades serão como marcas delimitadoras da manifestação pictórica e se darão por meio de projeções dos objetivos, hipóteses e questões de pesquisa, representados pelos recortes a serem considerados no escopo da investigação.

A conjunção entre o discurso pictórico e a macro-instância nos revela as condições de produção de uma determinada manifestação discursiva, recorrente de uma instância enunciativa sujeitudinal⁶, a qual é heterogênea em sua constitutividade e perpassada por alteridades e (des) e continuidades.

Dessa maneira, imbricados à macro-instância, teremos o sinal e o emblema. O sinal seria um elemento de semiose social na construção de sentidos, que nos levará a construir uma significação.

⁴ Com base em Pêcheux (1997, p. 164), “o pré-construído” corresponde ao “sempre-já-ai” da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu “sentido” sob a forma da universalidade (o mundo das coisas) [...].

⁵ Com base em Pêcheux (1997, p. 166), “o funcionamento do “discurso-transverso” remete àquilo que classicamente, é denominado por metonímia, enquanto relação da parte com o todo, da causa com o efeito, do sintoma com o que ele designa, etc.”

⁶ A noção de Instância Enunciativa Sujeitudinal é uma extensão teórica desenvolvida no interior do LEP – Laboratório de Estudos Polifônicos – por Santos (2009), a partir da noção de sujeito discursivo em Pêcheux. Objetivando ampliar o alcance epistemológico do papel dos sujeitos no processo enunciativo explicitando como se constitui esse processo por meio do fenômeno da interpelação. Assim, devemos entendê-la como um elemento que está inscrito em alteridade, e, por ter essa inscrição em alteridade, o sujeito será submetido a movências no interior do funcionamento do processo enunciativo, ou seja, nenhum sujeito permanece em um único lugar no interior de um processo enunciativo (CARVALHO, 2009, p.91).

O emblema seria um elemento da ordem de uma semiose social de construção pragmática e também diz respeito a uma (re)significação de pré-construídos de uma historicidade instaurada pela anterioridade estética e histórica das imagens e dos movimentos culturais vinculados a uma enunciação artística.

Desse modo, há uma ação da IESE em pincelar algo sobre uma tela em branco, de maneira a estabelecer relações entre as cores e os operadores visuais, por exemplo, de modo a provocar uma significação.

Portanto, ao analisarmos o sinal na materialidade pictórica, teremos evidências por meio das cores, da luminosidade, das pinceladas, que nos conduzirão a uma construção de significação, cujo efeito remete a um sentido. Esse processo é construído na via do interdiscurso, que nada mais é que um continuum enunciativo que se constrói por um conjunto de atravessamentos, que transpassam os discursos para produzir efeitos.

Nesse caso, tomaremos enquanto interpelação de uma interdiscursividade a polifonia, a policromia e a poliesteticia, pois é por meio dessa tríade que obteremos vestígios de semelhança, entre a interpelação das cores, e poderemos examinar a dialogia entre elas, para construir uma significação.

Assim, dialogia e polifonia são conceitos atravessados por uma alteridade (des) e contínua, por estarem vinculados a uma IESE, a qual se circunscreve em processos identitários e representa singularidades que subjazem a uma referencialidade polifônica dessa instância.

A referencialidade polifônica, por sua vez, funciona como vozes que sinalizam para a inserção do sujeito num determinado lugar social, indicando uma base ideológica, social, política, cultural, religiosa, entre outras, pela qual o sujeito se constitui (SANTOS, 2007).

Para conceituar a pluralidade de cores que traspassa um discurso pictórico, buscamos o conceito de polifonia em Bakhtin (1981), para construir uma extensão teórica que se ajustasse à policromia, na tentativa de definir o comportamento linguageiro das cores funcionando enquanto vozes no interior da enunciação plástica, assim, ela se refere às múltiplas cores em dialogia na imagem, estabelecida pela paleta da IESE.

Carvalho (2009, p.118) explica que o vocábulo poli + esteticia é tomado como marcas, sinais de vozes que emergem da configuração de diversos estilos que se instauram na materialidade pictórica, dizendo que

Esteticia é uma derivação que fizemos do termo 'estética', a própria palavra apresenta-se em (des) contínua alteridade pela dificuldade que se tem em delimitar sua

definição. Desse modo, tomamos por esteticia a unificação de teoria e prática, na qual a IESE condensa-a, para construir sua enunciação, de maneira que possamos ser interpelados pelos elementos dispostos na tela. É da organização desses elementos que também teremos a emergência de vozes que se dará pela disposição de estilos que se detecta da função-esteta na obra (CARVALHO, op. cit., p. 118).

Portanto, percebemos que no interior da polifonia se sobressaem a policromia, como uma multiplicidade de cores que dialogam entre si, e a poliesteticia, como vozes que emergem da configuração dos estilos instaurados na pintura.

Parafraseando Santos (2003, p.45), essas vozes dizem respeito aos diferentes elementos históricos, sociais e estéticos que perpassam as enunciações do discurso pictórico. Essas vozes originam-se de lugares sociais em que o sujeito se constitui e são "incorporadas ao imaginário de sentido" na tela.

Santos (ibidem, p. 45-46), para falar das vozes no discurso literário, desenvolve o conceito de imaginário sócio-estético, que são

As circunscrições temático-estilísticas de escritores e leitores, via de regra, decorrentes da referencialidade polifônica dos mesmos, quer dizer, uma heterogeneidade de crenças e concepções subjacentes à visão que os sujeitos têm do mundo, das temáticas abordadas e da forma artística como abordam os recortes temáticos tomados na concepção/leitura da obra literária. Essa heterogeneidade é perpassada por discursos outros e distintos.

Podemos estabelecer, então, uma relação com o discurso pictórico, pensando que as vozes de uma IESE podem ser perpassadas por vozes outras e discursos outros. A circunscrição temático-estilística pode, também, dizer respeito à anterioridade discursivo-histórica e à formação plástica, as quais o pintor é "exposto e toma como recortes imagéticos" para a produção de sua obra.

Ao se posicionar frente às imagens do cotidiano, a IESE se circunscreve em uma formação discursiva (FD), por encaixe ou por articulação, "no momento de instauração de uma temática e de um estilo" que pretende construir em sua obra. Nesse caso, a IESE é interpelada pelo interdiscurso, que é o lugar de constituição de discursos outros, que se entrecruzam na enunciação de um dado discurso.

Desse modo, há um deslocamento, e a IESE é levada a uma tomada de posição na enunciação pictórica que, se nos guiarmos pelas posições teóri-

cas de Santos (*ibidem*, p. 46), tais tomadas de posição podem estar “vinculadas aos propósitos sócio-culturais e estéticos” dessa IESE ou “à natureza estético-crítica em relação ao processo de produção” de uma obra de arte.

Concordante com Santos (*ibidem*, p.46), essas vozes exercerão uma influência na “constitutividade retórico-cultural das obras” e simultaneamente singularizarão “algumas de suas características estéticas”. O autor certifica-se que

as possibilidades discursivas no âmbito estético residem, portanto, na triagem de experiências e imagens construídas acerca de um “mundo real”⁷ e da ficção, considerando seus referências intrapessoais e sócio-histórico-culturais. (SANTOS, 2003, p. 46) (grifos do autor)

Conseqüentemente, a IESE é interpelada por este “real”, se encontrando entre um processo de “dominação” (enquanto ilusão de completude) e um processo de resistência que se impõe a ela simultaneamente.

Nesse jogo, essa IESE se coloca em (des) e contínua alteridade entre os “seus referenciais sócio-estéticos e as representações de mundo e de cultura a que é exposto na dinâmica do processo de criação” (*ibidem*, p.46).

Dessa maneira, podemos perceber que, no processo discursivo pictórico, há uma relação que se configura por um amálgama de referências e situações, diferenciadas em conjunturas de ordem estética, social, cultural e ideológica.

Ainda segundo Santos (*ibidem*, p. 47), essa relação “instaura efeitos de sentido que conjugam, dialeticamente, o real e o imaginário por meio de enunciados materializados”, no caso desta pesquisa, pictoricamente.

Delineia-se, assim, o processo de enunciação no discurso pictórico, que se constitui de maneira singular, se considerarmos a forma ímpar como a linguagem pictórica é posta em funcionamento, sendo esta resultante de um conjunto de variáveis encerradas em uma prática social, projetada por

⁷ Entendemos por “mundo real” aqui a percepção dos acontecimentos pelos sujeitos sob o crivo da referencialidade polifônica dos mesmos, ou seja, uma visão de mundo que é ao mesmo tempo “generalizante” – percepção partilhada em um universo sociodiscursivo – e “particularizada” – percepção crivada pelos referenciais e valores de verdade tomados pelos sujeitos em sua constitutividade histórico-ideológica (SANTOS, *op.cit.*, p.46).

uma IESE cujas vozes se traduzem em traços, cores, linhas e formas, em uma situação específica para conferirem sentidos.

Esboçando uma análise

Selecionamos a obra ‘o sementeiro’⁸ (1889), de Vincent van Gogh, para pincelarmos um trajeto de análise tomando por referência o sinóptico do paradigma indiciário.



Fig. 1 - Óleo sobre tela, 64 x 80,5 cm – Museu: Otterlo, Rijksmuseum Kröller-Müller.

Observamos nesta obra a representação, em primeiro plano, de um vasto campo, preparado para a sementeira do trigo. À direita, sobressai a figura de um trabalhador na lida de espalhar a semente sobre o solo. No segundo plano da tela temos uma faixa de trigo, ainda por colher, represen-

⁸ Óleo sobre tela, 64 x 80,5 cm – Museu: Otterlo, Rijksmuseum Kröller-Müller <www.vggallery.com>, acessado em 20 out.2009.

tada em pinceladas verticais de laranja, provocando o contraste simultâneo entre o azul e sua cor complementar, o amarelo. Temos, portanto, uma cor fria (azul) em oposição a uma cor quente (laranja).

No terceiro plano, encontramos-nos com um céu amarelo, iluminado por um sol que se declina suavemente no horizonte. As pinceladas são curtas, separadas e em diagonal, sugerindo um efeito de movimento. O uso do amarelo, laranja, vermelho e verde neste céu ocasionam o efeito de um dia quente que chega ao fim.

Consideraremos o sol como elemento produtor de relações indicadoras de um ciclo de comportamento entre a IESE e o objeto estético, situados em um dado acontecimento pictórico. O ciclo de comportamento, aqui, se refere aos diferentes estados que o sol se apresenta na natureza.

Esses estados podem ser de intensa luminosidade, em que uma paisagem vista num dia ensolarado pode parecer reluzente e apresentar distintas variações tonais. No entanto, se vista num dia nublado, perde tais características, torna-se sombria e monótona. Assim, a luz solar muda a aparência das coisas e pode intervir no fazer artístico de uma IESE.

Nessa perspectiva, o sol se configura numa conjuntura de representações, revelador de uma alteridade e movência, numa dualidade espaço-temporal. Essa dualidade ocorre na alternância entre alvorecer e entardecer.

A IESE é interpelada pelas cores e pela luminosidade que incide sobre a paisagem mediterrânea. Dessa forma, é atravessada pelo interdiscurso policrômico, inscrevendo-se num processo de (re)significação dessa paisagem na tessitura das cores. A paleta de cores é utilizada de maneira a metaforizar o que lhe é dado pela natureza, ou seja, o azul do céu, o amarelo da palha dos cereais, o vermelho do solo mediterrâneo e, primordialmente, a luminosidade.

Logo, esses elementos se colocarão em dialogia sobre a paleta da IESE, levando-a a tomar posições, que a colocarão em uma alteridade (des) e contínua entre os sentidos e a significação por eles produzidos, a partir das imagens que têm à sua frente.

Dessa maneira, a IESE toma a posição de função-esteta, inscrito num processo de identificação cromática, subjacente à sua referencialidade polifônica, em que as cores funcionam como vozes de sua inserção político-ideológica-histórico-cultural-estética, e se apresentam nessa produção imagética enquanto atravessamentos de uma interdiscursividade.

Podemos dizer que um discurso humanista corresponde ao sinal poliestético na manifestação de como é representado o trabalhador rural. Há uma figura

sem definição, uma figura universal que se sobressai verticalmente numa proporção perspectiva que a torna maior diante da espacialidade do campo lavrado.

Consequentemente, o vinculamos ao índice de proxêmica (afastamento), porque a maneira como organiza os elementos da cena, e a perspectiva usada no interior do quadro, possibilita considerar que a IESE estava num plano mais alto e mais distante da cena que tinha ao alcance dos olhos para retratar.

A incorporação da figura com o campo lavrado, conseguida pelo uso de cores análogas, aquelas semelhantes em sua composição (azul – azul-arroxeadado), ressalta uma aproximação que a IESE mantinha com os camponeses.

Portanto, identificamos proxemicamente que a IESE conservava uma relação de aproximação com o espaço rural e com os sujeitos que faziam parte dele. A amplitude do espaço dos trigais pode ser relacionada ao seu gosto pela liberdade, em denegação aos espaços fechados, pois desde a sua infância se integrara bem à natureza e à espacialidade do campo.

Aproxima o campo lavrado e distancia a figura do trabalhador, da qual não temos uma visão definida, pois é distorcida, pouco clara. Isso pode sinalizar para uma distância social, que ele queria evidenciar em relação à sociedade da época, pois ignorava as dificuldades enfrentadas pelos camponeses.

Outro sinal poliestético que encontramos na obra é a patemia. O aspecto patêmico diz respeito à configuração estética das emoções na representação pictórica e se dá por meio dos operadores visuais – índice constitutivo da pintura – concomitantemente ligados a cor.

O aspecto patêmico é ressaltado por meio de elementos, como a forma, o tom, a direção, a cor, a textura, a dimensão, a linha, o movimento. Esses elementos nos indicam o estilo e a singularidade da IESE sendo constituintes da pintura, e, no sinóptico do paradigma indiciário, denominam-se traços.



Fig. 2 - fragmento (1)

Neste fragmento (1) da obra podemos ver que os operadores visuais se apresentam dispostos nas pinceladas curtas e separadas em diagonal no céu, na verticalidade do campo maduro, das árvores e da casa.

A linha, neste caso, é o divisor do espaço entre os dois campos, de maneira a reforçar o contraste simultâneo, ou seja, ele se dá quando uma cor é colocada lado a lado com sua complementar, estando diametralmente opostas no círculo cromático, assim, elas se intensificam na oposição. São opostos: vermelho complementar ao verde; azul complementar ao laranja e o amarelo complementar ao roxo (violeta).

Assim, o contraste simultâneo encontra-se entre o azul com leves nuances de azuis-arroxeados e laranja com nuances de vermelho. Tal divisão é também demarcada entre o campo maduro e o poente.

Esses índices juntos, imprimem, ao quadro, dinamicidade, associada e enfatizada pela policromia no emprego das cores primárias, como por exemplo, o azul nas paredes da casa e o vermelho no telhado, contrapondo com o verde das árvores.

Tal dinamicidade traz entusiasmo, vivacidade, é como se o “calor” proporcionado pelas cores aquecesse a paisagem, identificando o sentimento que corresponde ao ser quando situado nessas condições patêmicas, apresentada pela significação das cores.

A direção, na diagonal, segundo Dondis (2007, p. 60), tem “referência direta com a idéia de estabilidade”. Na obra, a diagonal equilibra e ao mesmo tempo provoca uma “tensão” entre o amarelo-alaranjado do céu e do trigo maduro com o azul-arroxeadado do campo lavrado.

Assim, as duas primeiras (amarelo-alaranjado) produzem o efeito de aquecimento, enquanto a segunda (azul-arroxeadado) produz o efeito de esfriamento, juntas se intensificam, provocando um choque, um conflito, justamente por se oporem.

Desse modo, as cores são ordenadas em polaridade para enfatizar a relação de oposição entre as cores quentes e as cores frias. O uso desse contraste torna mais eficaz o efeito visual que elas possam proporcionar, como acontece no fragmento acima.

Portanto, as pinceladas curtas e vibrantes postas diagonalmente no céu, nos indicam um sinal poliestético, produzido pela policromia dialógica das cores análogas e das cores complementares, de modo a produzir efeitos de movimento e de tranquilidade. Ainda, estas pinceladas vinculam-se à patemia que a interpelação da luminosidade provoca, dando a sensação de temperatura, ou seja, “sente-se calor”.

A textura fica por conta do empasto⁹, essa camada mais espessa de tinta, que dá à pintura a sensação tátil de relevo na tela. Esse efeito, a IESE o conseguia pela aplicação de grossas camadas de tinta sobre o quadro, com o propósito de simplificar e sintetizar as formas. Com isso, consegue manifestar firmeza, energia e segurança no manejo com as cores.

Observamos que a textura dialoga com a policromia de modo a acentuar a percepção da luz do entardecer. Sua incidência sobre a casa à esquerda do trigal maduro faz com que ela se sobressaia entre o trigal. A IESE usa de tinta mais espessa, num jogo de cores primárias amarelo, azul e vermelho, combinadas para transmitir uma experiência luminosa.

Como podemos perceber no todo da obra, a dimensão espacial toma conta de toda a tela, o espaço é amplo, produzindo um efeito de liberdade e integração com a natureza. A dimensão nos é apresentada na forma bidimensional do quadro de maneira ilusória, pois só existe no mundo real. É por meio dessa perspectiva que a IESE cria e produz efeitos de realidade.

A tonalidade se dá no jogo do claro e escuro. O efeito poliestético dessa justaposição entre eles ocorre na medida em que uma cor reflete a luz (amarelo) e a outra a absorve (azul - azul-arroxeadado).

A partir desses operadores visuais, a IESE cria seu estilo, elabora seus traços por meio da significação enunciativa desses elementos no interior da obra, confluindo para os princípios de articulação e encaixe derivados de Pêcheux (1997), citados anteriormente.

Estes princípios são características do pré-construído, aquilo que “remete a uma construção anterior e exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (p.99). Dessa maneira, os operadores visuais funcionam como ponto de articulação no interior de uma enunciação pictórica, em consonância com um espaço exterior e interior da obra, completando um todo e provocando efeitos discursivos que se encaixará aos elementos inseridos na obra.

Observamos essa confluência na via da poliesteticia, instaurada por vestígios do interdiscurso, inscrevendo-o numa FD política-filosófico-huma-

⁹ Nome da tinta espessa, “gorda”, aplicada grosseiramente com pincel ou espátula. Esta é uma técnica utilizada para criar texturas acentuadas, dando a impressão de relevo à superfície da tela. (CARVALHO, 2009, p.29).

nista com a representação do trabalhador na função de semear, revelando o compromisso social com a sociedade rural.

Além disso, há também a polifonia, que se traduz na dupla maneira de interpretar a representação do semeador, como trabalhador rural, explorado numa sociedade burguesa, ou como a figura mítica do semeador da parábola bíblica.

Esses elementos, ao serem articulados, estabelecem uma relação, um encadeamento de enunciados que atravessam o discurso pictórico sob a forma de discurso transversal. Essa transversalidade se evidencia por meio de efeitos de pré-construído (figura do semeador) produzindo evidências de sentido.

Tais evidências se apresentam poliesteticamente por meio de índices de tempo (verão), espaço (os trigais), proxêmica (o distanciamento e aproximação), patemia (alegria, tensão, harmonia, contraste), policromia (amarelo, violeta, laranja e preto) e a interpelação (campo de trigo, camponeses).

Dessa maneira, podemos identificar, pelo princípio de articulação, a interpelação do interdiscurso nas FDs de ordem religiosa, ideológica e política, que se dá no crivo da referencialidade polifônica da IESE. Também há a interpelação das FDs com a memória discursiva.

A memória discursiva da IESE, por meio do interdiscurso, disponibiliza dizeres que a atravessam de maneira diferente a cada situação enunciativa. Ao se circunscrever na FD religiosa, a IESE resgata uma historicidade por sua identificação com esta FD, que a assujeita no momento da enunciação. Por isso, traz a figura do semeador, um elemento interpelador, articulando-o com os demais elementos da enunciação, assinalando a relevância do trabalho com a terra e a valorização daquele que o desempenha.

Isso mostra que, ao representar o trabalho no campo, não se exclui a coexistência de sentidos outros. Cada enunciado pictórico relaciona-se com outras formulações, com outros caminhos, que se cruzam e constituem identidades por meio da retomada da memória discursiva.

Quanto ao princípio de encaixe, relaciona-se à natureza dos sentidos que são produzidos num continuum de clivagem entre as FDs, a exterioridade e a IESE. Múltiplos são os discursos que perpassam o interior de uma FD sem que sejam dependentes entre si. Estes discursos serão postos em relação de atravessamento enunciativo no interior do interdiscurso, sinalizando para a exterioridade própria das FDs, por isso, há possibilidades de (re) significar o discurso religioso.

Consequentemente, o campo de trigo lavrado, o campo de trigo maduro e a figura do semeador resultam em indícios de interdiscursividade, pois há uma existência dialógica entre eles, que é da ordem da interioridade (próprio, particular da IESE), e da exterioridade (da ordem da coletividade) o que se dá por meio da memória discursiva, constituindo-se em um princípio de encaixe.

Pinceladas finais

Sabemos que esta reflexão não se esgota aqui, pelo contrário, é apenas o início de um percurso cheio de possibilidades. Quisemos demonstrar que há possibilidades de interpretação para a materialidade pictórica e que dela emerge uma dialogia estabelecida pela disposição de índices estéticos, entrecruzando situações rotineiras de uma anterioridade histórica, fundando uma enunciação estético-pictórica.

Dessa forma, ressalta-se a amplitude epistemológica da rede conceitual da AD Francesa, que nos permite a construção e instauração de extensões, em conformidade com a natureza enunciativa dos corpora tomados como materialidades discursivas para uma análise.

Assim sendo, cremos poder contribuir no sentido de lançar um olhar outro sobre como se constitui uma manifestação discursiva pictórica, entrelaçada entre sujeitos e sentidos, perpassada por conjunturas peculiares, projetadas por uma obra de arte, sob o ponto de vista da AD.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

CARVALHO, Sônia F.E.M. *A Dialogia estética em Vincent van Gogh*. Dissertação de Mestrado (2009). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2009.

DONDIS, Donis. *A Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson L. Camargo. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GINZBURG, Carlo. Sinais: Raízes de um paradigma indiciário. In: *Mitos emblemas, sinais. Morfologia e história*, São Paulo: Cia das Letras, 2001.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens – uma história de amor e ódio*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, P. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 2007, p.49-57.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. 3ª ed. Campinas: UNICAMP, 1997. [Título original: *Les Verites de la Palice*, 1975].

SANTOS, João Bôsco. C. Uma reflexão metodológica sobre análise de discursos. In: FERNANDES, Cleudemar. A. *Análise do discurso – unidade e dispersão*. Uberlândia: Entremeios, 2004. p109-118.

SANTOS, João Bôsco. C.. A polifonia no discurso literário. In: FERNANDES, C. & SANTOS, J.B.C. (Orgs.) *Teorias linguísticas: problemáticas contemporâneas*. Uberlândia: Edufu, 2003. p. 45-50.

SANTOS, João Bôsco. C.. Entremeios da Análise do Discurso com a Linguística Aplicada. In: SANTOS, J.B.C. & FERNANDES, C.A. *Percursos da Análise do Discurso no Brasil*. São Carlos: Claraluz. 2007. p. 187-206.

VAN GOGH, Vincent. O sementeiro. 1889. 1 pintura, óleo sobre tela., 64 cm x 80,5cm. Museu: Otterlo, Rijksmuseum Kröller-Müller. <www.vggallery.com>, acessado em 20 de out.2009.

Os avatares da imagem publicitária ou as vidas sonhadas das mulheres^{1 2}

Jean-Claude Soulages - Un. de Lyon 2

As sociedades desenvolvidas conheceram transformações consideráveis no curso do último século. Os modos de regulação da economia, da sociedade civil e o modo de vida dos indivíduos metamorfosearam-se radicalmente: desterritorialização das populações, segmentação do tempo vivido pelo tempo de trabalho, circulação dos homens e das mercadorias, novos modos de consumo, difusão acelerada das informações e dos produtos culturais. Essas transformações da paisagem social foram acompanhadas de uma ruptura profunda da visão de mundo e da relação com o mundo das populações. Uma socialidade de um novo tipo apareceu, cujo substrato aflora através de novos tipos de relações sociais bem como de novas formas de representação e, em meio a estas modificações, a internet - sem prejudicar seu futuro - representa a forma mais recente e a mais acabada. Esse segundo mundo que agrega seus públicos e ao qual as interfaces midiáticas nos habituaram, com certeza, constitui, hoje, um "espelho social"³ para as práticas e para os discursos de toda uma coletividade. Entretanto, simultaneamente, esse espaço de reverberação funciona como um motor privilegiado para a produção e para a circulação dessa mesma diversidade social.

Ora, longe de se assemelhar à utopia de um "espaço público" racional, tal como o havia pensado Habermas, essa esfera pública está, hoje, visível-

¹ Este artigo foi originalmente publicado em: SOULAGES, Jean-Claude. Les avatars de l'image publicitaire ou les vies rêvées des femmes. *Le temps des médias*, Paris, n° 12, 114-124, 2009/1.

² Tradução: Emília Mendes e Giani David-Silva

³ CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social*, Paris, INA-Nathan, 1997. [Nota das Tradutoras: parte desta obra foi traduzida, revista e publicada no Brasil como: CHARAUDEAU, P. *O discurso das Mídias*. São Paulo: contexto, 2006]

mente sob o domínio das indústrias culturais e de sua interação constante com os públicos. O cinema, a televisão, a internet e a publicidade alimentam uma verdadeira rede de intertextos que se clonam ou se parodiam mutuamente propondo suas versões, totalmente diversas, da experiência social e do mundo vivido de nossos contemporâneos. Essa cena pública, longe de ser unanimista e racional, constitui, sobretudo, um terreno de confronto para a definição de crenças relativas às identidades, aos papéis e às práticas sociais. De fato, essa última aparece cada vez menos como a cena discursiva e argumentativa de puras identidades abstratas e aparece cada vez mais assumida por seres encarnados, mulheres, homens, mães, pais, etc que colocam à disposição de seus públicos um fluxo de recursos interpretáveis ininterruptamente renovado.

A transfiguração do banal

No centro deste maelstrom, a publicidade constitui um espaço de performance discursiva sem comparação, que permite acessar um repertório inesgotável de modos de vida e de crenças no centro do qual se desenrolam verdadeiros conflitos de definição. De forma determinante, esse tipo de discurso testemunha a maneira pela qual cada sociedade se fala. Deste ponto de vista, a publicidade assume hoje uma função inteiramente cultural: a co-construção de uma iconografia social através da qual percebemos o mundo, seus atores, seus comportamentos e suas crenças. Longe de ser uma instância monolítica - "a ideologia dos publicitários" como o pressupõe a doxa - é preciso considerar a publicidade, de um lado, como movida por um processo de incorporação de discursos e de valores que circulam em uma dada coletividade e, de outro, como um sistema de representações que deve se reconfigurar sem cessar, de maneira a amalgamar as significações, as práticas e os novos valores. Deste fato advém a proximidade e uma espécie vigília permanente que parecem se estabelecer entre a publicidade e a cultura popular, cujos fluxos estreitamente entrelaçados estão em interação e sinergia constantes: as referências, os atores e os comportamentos se permutam sem parar. Esses enunciados operam assim o prolongamento contínuo da experiência vivida dos públicos. Os rituais da vida doméstica, das práticas sociais estão, desde o surgimento da publicidade, sob a luz de projetores. Tudo pode ser visto, tudo talvez possa ser dito, a vida cotidiana

é desconstruída e recomposta de maneira mágica, acompanhada por suas instruções encantadoras e reparadoras. A publicidade opera então, tomando de empréstimo a fórmula de Arthur Danto⁴, uma verdadeira "transfiguração do banal", arriscando-se a transformar o ato de consumo rotineiro em uma atividade excepcional e ostentatória.

Ora, por trás de seus enunciados, não se pode perder de vista que a publicidade é, antes de mais nada, o ramo de um business model que instaura sua matriz prescritiva visando ao enquadramento do consumo, propagando uma segunda coisa bem menos visível: uma gaiola de ferro indolor às necessidades, aos desejos e às aspirações dos indivíduos-consumidores.

A imagem ostentatória

No centro dessa visada de atração, a imagem desempenha, hoje, um papel decisivo. Por muito tempo, ela ficou presa à armadilha analógica e fixista da imagem retiniana, uma imagem cópia do real ou então interpretada como uma falsificação deste mesmo real. Mas, sobretudo, ela sofreu por muito tempo a hegemonia do discurso e foi reduzida à simples oralização de seus significados. Ao contrário, uma imagem é sempre situada, completada, reconhecida, apreendida e inscrita em uma enciclopédia instável e movente. A passagem do discurso para sua figuração tem por base a modificação do circuito locutivo, uma operação de distanciamento e de deslocamento da enunciação icônica, já que seu regime de funcionamento semiótico não necessita de pronomes pessoais, de pessoas gramaticais e de conectores para propor a cada momento uma operação performativa, ou seja, para instituir um efeito-mundo. Além disso, a figuração analógica se contenta, às vezes, em inscrever as marcas de um sujeito que olha (a câmara subjetiva reporta a visão de um personagem), mas esse efeito é deliberado e entra na lógica do mundo construído. A maior parte das imagens se originam, retomando os termos da narratologia fílmica, de uma "ocularização zero".

⁴ DANTO, Arthur. *La transfiguration du banal, une philosophie de l'art*, Paris: Seuil, 1989.

Trata-se, em grande parte, de efeitos de distanciamentos que reduzem a potência das imagens e que se operacionalizaram para instituir a telinha como um gerador de mundos "humanamente percebidos", receptor este que concorre, ao mesmo tempo e de acordo com modalidades variáveis, para instituir seus próprios telespectadores. Essa operação parece mais opaca e mais unívoca para a língua, que propõe somente uma simples tradução (intransitiva) através da verbalização e nunca um "como se" do espaço-sensitivo. O que a imagem televisiva estabelece de fato é a possibilidade de uma série de relações transitivas com um mundo possível figurado que, de agora em diante, cria vida pelo intermédio de um "autômato espiritual"⁵ audiovisual que imita a percepção humana. A essa dimensão figurativa primeira vem se inserir uma dimensão pragmática e comunicativa. No final da cadeia, o telespectador não é mais somente um espectador, ele é, sobretudo, um destinatário de performances. Essa noção de performatividade ampliada se dá pela publicação de uma performance social que toca não somente o telespectador como membro de um público, mas o ator social e cultural, membro de uma sociedade com todas as visadas de influência que a atravessam e da qual a televisão constitui hoje a peça motriz. Desse modo, essa noção é próxima daquela de Judith Butler, segundo a qual "o performativo não é simplesmente uma prática ritual", mas sim um dos rituais maiores pelos quais os sujeitos são formados e reformulados"⁶.

A televisão, no interior desta paisagem midiática contemporânea, ilustra perfeitamente a metáfora da câmara escura: um vaso comunicante, apoiado na esfera pública, no interior do qual circulam os fluxos da iconografia social. Essa cena pública se tornou, ao mesmo tempo, um espaço de reverberação para crenças relativas aos papéis, às identidades e às práticas sociais. Em meio a elas, a figura da mulher ocupa um espaço estratégico.

⁵ DELEUZE, Gilles. *Cinéma 2, L'image-temps*. Paris, éditions de Minuit, Paris, 1985.

⁶ BUTLER, Judith. *Le pouvoir des mots, politique du performatif*. Paris, éditions Amsterdam, 2004, p. 247.

Uma inscrição dos imaginários

A iconografia publicitária acompanhou, desde a origem da televisão, a trajetória identitária da figura feminina. Nesse sentido, um olhar retrospectivo⁷ sobre essa iconografia catódica parece inteiramente oportuno. Essa imagem vai se sedimentar, durante aproximadamente meio século, por meio de figuras plurais do feminino que se agregam para participar da construção e da reconfiguração identitária do gênero. Essas figurações evolutivas são a resultante de um jogo sutil de amplificação dos comportamentos sob a forma de "esquematisações" operadas pelos publicitários. Da caricatura ao estereótipo, toda imagem repousa, definitivamente, sobre um componente esquemático, aliando procedimentos de condensação e de metonímia. Para Alain Berrendonner (1997, p. 220), por trás do termo "esquematisação", "há a idéia de que o discurso não tem por função restituir o quadro verifuncional de alguma realidade preexistente, absoluta e independente dele, mas sobretudo, impor seus próprios objetos, construindo uma ficção conceitual original, provisória e evolutiva." Assim, em vez de considerar a iconografia publicitária como um simples reflexo da realidade, parece-nos mais pertinente visualizá-la como um quadro de interpretações abstratas da realidade. Seria mais pertinente também considerar as mensagens publicitárias como lugares de inscrição de imaginários no sentido em que Charaudeau (2005, p. 158) entende este conceito:

O imaginário não é, como dá a entender seu emprego corrente e também o dicionário em sua primeira acepção, o que se opõe à realidade, o que é totalmente inventado[...]. O imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas considerando que esta imagem interpreta a realidade, e a faz entrar em um universo de significações.

Esse acesso ao reservatório de conteúdos semânticos estocados no imaginário social efetua-se pelo recurso ao que chamamos de roteiros

⁷ Os arquivos colocados à disposição de pesquisadores pelo INA permitem documentar este olhar retrospectivo na França.

figurativos elaborados pela atividade publicitária. Essa prática discursiva vai agregar à promoção de uma mercadoria dada a figuração de diferentes mundos possíveis propostos aos sujeitos interpretantes através de seu contato constante com diversos medias. Esses roteiros figurativos desenvolvem um espectro representacional muito vasto, desvelando a pregnância de alguns universos ou o peso de diferentes identidades narrativas conferidas aos seres colocados em cena. Ora, contrariamente ao que pretende ser, ou à imagem que lhe atribuímos, a publicidade está longe de corresponder a esta instância criadora e original que introduziria inovações ou rupturas decisivas em nossos estilos de vida ou de pensamento. Ela funciona, sobretudo, como uma caixa de ressonância de discursos já circulantes para os quais elas se empenha em propor uma configuração híbrida, trazendo à tona uma espécie de "precipitação" de imagem. Não esqueçamos que, para o publicitário, trata-se prioritariamente de oferecer pontos de ancoragem ou de conexões a seus destinatários, o que explica esse oportunismo frenético em reciclar (em recuperar) os materiais mais heteróclitos possíveis. Qualquer que seja o custo disso, esta hibridização, evocada acima, concerne, antes de mais nada, ao seu público: consumidor de mercadoria enquanto agente econômico e, ao mesmo tempo, usuário de uma mídia mais ou menos indiferente à performance publicitária. Prisioneira dessa ambivalência, até nossos dias, a publicidade televisiva, há mais de meio século, declina, aos olhos do grande público, um repertório inesgotável de modos de vida e de atitudes às quais ela aporta suas próprias definições. Assim sendo, esta vitrine da sociedade de consumo representa para o pesquisador um arquivo prolixo sobre as metamorfoses do indivíduo moderno.

Assim, a iconografia publicitária contribuiu para edificar uma comunidade de pertencimento secretando uma linguagem comum integradora. Desenrolando uma panóplia do bem viver, ela tornou confortável o acesso a uma modernidade (em conformidade com as normas sociais) partilhada pelos diversos públicos. No curso de sua história, tem dedicado uma atenção crescente mais ao mundo vivido pelo consumidor do que somente aos benefícios do produto. Ao veicular seus clichés visuais incessantemente repetidos e algumas parábolas, os anúncios publicitários moldaram e reforçaram as atitudes e os comportamentos que eles buscavam refletir para finalmente fundar nossos quadros de referências e de percepção

Cada qual no seu lugar

A instalação e a aceitação sociais da televisão foram acompanhadas, particularmente na Europa, do enquadramento, ou até mesmo do massacre, do fluxo televisual pelo peso do Estado-nação. Na França, os poderes políticos introduziram a publicidade em doses homeopáticas como um recurso financeiro indispensável à expansão de uma rede televisual restrita, onerando, ao mesmo tempo, o eventual nascimento de canais comerciais independentes naquele momento. Entretanto, é preciso dar algum crédito a essa intrusão pelo fato de que, graças à cobertura global do hexágono, a publicidade televisiva colaborou largamente para a familiarização e para a domesticação da publicidade comercial pela maioria dos franceses. A mercadoria, e depois mais tardiamente, as marcas, vão se mostrar em forma de espetáculo. O consumidor, por sua vez, vai, pouco a pouco, impor sua presença, com seus universos e seus fragmentos de vida eufóricos, mas também com seu lado opaco, assujeitado secretamente a um jogo de normas e de regulações.

Em seus balbucios, o ancestral da publicidade televisiva assumiu por muito tempo um papel de simples porta-voz, conexão dócil de agrupamentos de anunciantes que davam muito pouca margem à atividade publicitária. Essa publicidade primitiva, introduzida a partir de 1951, abarca um território de preconizações produzindo um cenário e um código cívico imutáveis: a saúde, o bem-estar e o progresso. Seus conselhos são dados em um tom impessoal a consumidores, sujeitos dóceis, supostamente receptíveis ao interesse e ao bem comum. Os produtos ou os serviços selecionados entoam todos o mesmo hino à modernidade e ao bem-estar (a eletricidade, o empréstimo do estado, o seguro de vida, a chicória, o leite, a banana, etc.). Na maior parte destas cenas minimalistas, o destinatário endossa os traços do povo anônimo e indiferenciado no centro do qual a figura da mulher está apenas esboçada - se não for para encarnar a peça reportada de um quebra-cabeças a ser montado: os desejos ou o futuro radioso do Estado-nação. Essa primeira época do reclame televisivo não é exceção no reino indivisível da ordem moral patriarcal em que cada um permanece no seu lugar: o homem no trabalho e mulher, em casa. Nenhuma escapatória individual é possível já que não existe espaço para o destino pessoal do consumidor. Nesses tempos arcaicos, o consumidor ou a consumidora não têm ainda uma face, eles se fundem no ethos anônimo do francês médio.

A metamorfose brutal desta paisagem monótona será uma consequência da introdução da publicidade de marcas em 1968, na França. Os recém-chegados devem imperativamente construir para si um universo de discurso singular e, com isso, estabelecer uma paisagem social habitada por seres com identidades em evidência. A publicidade televisiva vai então procurar ir ao encontro dos consumidores e consumidoras postulados que vão, ao mesmo tempo, se misturar progressivamente em suas narrativas.

Este primeiro momento da publicidade televisiva é marcado por dois traços característicos.

O primeiro é a hegemonia do produto. No centro desta visão epifânica da mercadoria, a mulher é onipresente. O aspirador de pó representa o auxiliar maravilhoso da busca da "faxineira perfeita". Esse fruto da modernidade vai se tornar a verdadeira estrela de um espetáculo cotidiano. Nos primeiros spots, a máquina é instalada sob a luz de uma rampa no centro do estúdio e é apresentada seja por uma voz masculina em off de um locutor, seja entregue aos bons cuidados e ao entusiasmo incontido de uma personagem feminina que abre o aparelho, o manipula, o acaricia e sorri. A palavra de ordem recorrente de todos os anunciantes: tornar fácil a vida das mulheres, "ele facilita a vida!" (Brandt, 1968). A aquisição e a posse de um aparelho implicam um acesso imediato ao bem estar para todos: "Quem diz Radiola, diz conforto doméstico!" (1968), "Gire um botão e você está livre" (máquina de lavar Peugeot, 1968) e uma vez o botão ativado, a mulher pode juntar-se ao seu marido, confortavelmente instalado na frente da televisão. Em todos esses esquetes rudimentares, o que não é dito (mas se enuncia) é que a vida das mulheres é difícil. Ora, não se trata, em nenhum caso, de mudá-la, mas de contribuir para torná-la mais fácil. De maneira alguma, está em pauta questionar a condição feminina, esta não é tratada. O publicitário desloca o propósito e o substitui por sua própria argumentação. A mulher é um ser desprovido, dominado pela falta que vai reunir as tropas do progresso e do bem-estar graças à magia do objeto técnico.

A segunda característica dominante destes roteiros figurativos e que vai perdurar até o fim dos anos 1970 relaciona-se ao estatuto da mulher, sempre explicitamente e na maior parte do tempo, acompanhada. É como se socialmente ela permanecesse no estatuto de menor idade (um ser cujo decreto de maioridade não teria ainda sido pronunciado.). Essa conexão da consumidora com o universo da mercadoria e simultaneamente com um território da vida social, se opera pela declinação de narrativas de vida ilustrando a proposição de

um mundo possível marcado pela heteronomia. A mulher, no decorrer de suas múltiplas aparições, vai assim se encarnar nos traços de três figuras principais relacionadas a três destes mundos possíveis: o grupo (as amigas, as vizinhas), o casal (com o seu cônjuge) e a família (com seus filhos, sua mãe ou sua sogra).

O primeiro destes mundos possíveis inscreve a mulher numa rede relacional ou social de proximidade exclusivamente feminina. Suas amigas, suas vizinhas fazem como ela: "Na minha casa todo mundo come!" (1968, as massas Rivoire e Carré); ou suas amigas a aconselham a colega que diante do esgotamento de sua amiga, suplica-lhe "então use Ajax com amoníaco!" (1976); ou ainda, no momento de um encontro com um apresentador de sabão em pó improvável que consegue o feito de conseguir a contribuição de "todas as mulheres do vilarejo para utilizar o novo sabão em pó XTRA" (1978). As pessoas que prescrevem o produto encarnam, a cada momento, uma instância social, caucionam o progresso e a sociedade, ratificam e homologam sobretudo implicitamente, o estatuto da mulher assujeitada sempre no mesmo lugar na divisão do trabalho doméstico. A cada momento, a narrativa remete esta protagonista feminina a seu grupo identitário circunscrito a uma divisão do trabalho preestabelecida e em conformidade social, mas, sobretudo, a condena a uma heteronomia estrutural.

O segundo destes universos corresponde à presença de um casal e se estende frequentemente pela encenação do espaço do lar. Na maioria das vezes, este último é caracterizado pela atividade da personagem feminina que dimensiona seu território ou cuja presença é atestada metonimicamente por mãos especialistas que realizam proezas nos trabalhos domésticos. A maior parte das publicidades para produtos alimentares figuram uma trajetória ritual e obrigatória para a mulher: preparação perfeita e bem sucedida dos alimentos, saída da cozinha, chegada à sala de jantar onde os homens e as crianças esperam impacientemente (e acessoriamente aplaudem). Zelo supremo, quando por acaso a dona de casa está ausente, esta última vai conscientemente transmitir seus conselhos culinários a seu marido pelo telefone. Ou, ainda, miraculosamente, quando a figura do marido não está explícita, ela permanece fantasmaticamente presente na interpelação recorrente "Senhora, seu marido acha que...", trata-se de um ritual obsequioso de contato, mas esta designação induz, ao mesmo tempo, a um lugar assegurado como "mulher de, esposa de". Sistemáticamente, encontra-se então reconduzida a pertença da mulher ao universo patriarcal e sua submissão à conformidade heterossexual da ordem marital.

O último destes mundos possíveis está circunscrito ao círculo familiar e corresponde à imagem da mulher-mãe, duplicada frequentemente pela imagem da mulher-filha, pois a protagonista feminina é nestes casos representada sob a identidade de uma filha de... ou de uma nora de.... Nessas narrativas edificantes, essas mães ou essas avós com aparições episódicas asseguram de bom grado, uma ponte entre a tradição e a modernidade. Elas tornam pródigos seus conselhos e seus meios encarnam sobretudo a garantia da perpetuação do modelo familiar. Essas madrastas, frequentemente descritas no pano de fundo e em posição secundária por uma série de procedimentos de derrisão, representam as figuras tutelares da reprodução e da tradição. Esse avatar da mulher madrasta, guardiã dos valores da família e de sua transmissão, acompanhará, durante longos anos e sob os traços da Mère Denis a partir de 1971, o destino da marca de máquina de lavar Vedette. Estas narrativas realizam verdadeiras operações de amálgama, pois ao mesmo tempo em que abrem as portas da modernidade para a mulher, asseguram a recondução e a perpetuação do modelo tradicional patriarcal.

Do ponto de vista formal, o que domina durante essa época "primitiva" da publicidade televisiva é um encerramento do horizonte de consumo em uma visão estruturalmente funcional do produto - e, logo, de seus usos - assim como do bem estar esperado que dele decorreria. O consumidor e a consumidora se encontram prisioneiros de um universo exclusivo de necessidade totalmente prescritivo. No nível do enunciado, a mensagem se inscreve estritamente no interior do território do produto, enquanto se esboça a presença invasora (e a suposta pressão sobre o proferimento publicitário) do anunciante. O publicitário, assim como o consumidor, permanece escondido nos bastidores. Apesar deste apagamento relativo, essas narrativas contribuem para a lisibilidade de um fragmento da experiência social e intersubjetiva. Não há a busca da restituição de alguma verdade documentarizante - esse honesto reflexo reivindicado por muitos profissionais - mas há uma reconfiguração através de roteiros figurativos mais ou menos realistas que se relacionam com uma série de imaginários, paradoxalmente, o progresso e a tradição.

Do ponto de vista dos valores, para a personagem feminina, o mundo social se impõe como um lugar coercitivo e já programado por uma atribuição obrigatória de lugar, um enclave no interior do qual nada mais lhe resta senão manter um papel. Esse primeiro período do discurso publicitário

sustentado pelo elã dos anos nomeados de "30 glorieuses"⁸ serviu claramente à domesticação da vida moderna com seu cenário, seus postulados, seus objetos fetiches e seus desejos insaciáveis. O peso deste imaginário da modernidade deserdou a questão da identidade. Apesar da proximidade de Maio de 68, a publicidade televisiva se contenta em transferir, no mundo maravilhoso de seus objetos novos, os modelos ideológicos ultrapassados, embora ainda dominantes

Do ponto de vista diacrônico, é sempre arriscado lançar a hipótese de rupturas categóricas na discursividade social. No caso em questão, ficaria difícil definir o que seria conveniente designar como as formas de uma paleopublicidade, tomando de empréstimo os termos de Umberto Eco⁹, e o que se apagaria face a uma neopublicidade que viria a surgir nos anos 1970. Parece-nos mais pragmático relevar sobretudo a existência de regimes dominantes em uma época dada, mas que coabitam com outros modelos divergentes ou minoritários que sobrevivem localmente ainda hoje e que estão ligados a tipos de produtos (sabão em pó e outros produtos para lavar a roupa, por exemplo), universos de referência (carro) ou algumas outras estratégias específicas de uma marca (provocação, derrisão, etc.). As transformações que a publicidade televisiva vai sofrer no fim dos anos 1970 se devem totalmente à maturidade dos profissionais, há o abandono do discurso sobre o produto em função de uma argumentação a favor da marca. Para fazer isso, eles se voltam enfim para a experiência do vivido das pessoas. As metamorfoses institucionais pelas quais passaram a mídia televisiva permitiram aumentar consideravelmente a oferta de programas e, portanto, a diversidade das mensagens em si mesmas. Outros fatores intervêm como os de ordem sociológica, mais decisivos, ligados aos deslocamentos das representações sociais no interior da sociedade francesa. Existem também outros fatores de ordem puramente estética ou retórica que dependem das inovações tecnológicas e formais das mídias. Cada um desses fatores contribuem para a dinâmica desta mudança.

⁸ Notas das tradutoras: referência ao período de forte crescimento econômico do após-guerra em países desenvolvidos, entre 1945 e 1975.

⁹ ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris: Grasset, 1985. Cap. De la paléo-télévision à la néo-télévision.

A identidade fragmentada ou os avatares publicitários do feminino

Essa publicidade de marcas, mais madura, que vai pouco a pouco se espalhar e se impor desde o fim dos anos 1970 na telinha, confere uma trajetória não somente ao produto, mas também ao consumidor ou à consumidora. De fato, eles vão, de agora em diante, partilhar um universo comum com a marca. Nos anos 2000, o slogan da l'Oréal "Porque você vale muito"¹⁰ representa o modelo desta estratégia. Inventa-se o consumidor e o destinatário da mensagem publicitária ao mesmo tempo em que se apresenta o produto. É preciso considerar que o discurso publicitário opera uma reconfiguração, frequentemente encantada, da experiência social e individual. Ele funciona, então, como um alambique de uma alquimia semântica que, procurando dar sentido ao universo trivial da mercadoria e do consumo, se esforça para ativar e para cristalizar ao mesmo tempo alguns afetos que conectam o consumidor ao seu ambiente representacional. A publicidade televisiva assegura então um verdadeiro trabalho de (tele)transporte, de atualização, de tradução e de esquematização de um fragmento da vida social e pessoal.

No curso de sua breve história na telinha, o discurso publicitário soube, pragmaticamente, se adaptar à evolução dos valores sociais e, mais particularmente ainda, aos valores que concernem ao papel e à visibilidade social da mulher, fatores estes que evoluíram consideravelmente desde o fim dos anos 1970. Economicamente emancipada e liberada, a mulher se situa no centro do consumo e, de agora em diante, ela assume um papel completamente prescritivo. A partir desse momento, o roteiro edificante e unívoco do percurso imposto é substituído pela perambulação "livremente assumida" nas avenidas da felicidade e do desabrochar. Aparece então uma criatura não mais "sujeita a", mas atriz e desejante. Essa metamorfose tem por base uma mudança completa de ponto de vista. De uma fascinação pelas grandes descobertas da modernidade, passa-se ao desfile de fragmentos de vida e as experiências egotistas. Em alguns decênios, os anúncios vão se deslocar de um enquadramento prescritivo e unidimensional para a sobreposição de

¹⁰ Nota das tradutoras: em francês, temos o uso da primeira pessoa "Parce que je le vauz bien!", que é substituída por "você" na tradução do slogan pela marca/agência de publicidade.

uma autonomia reivindicada - ou até mesmo para um desligamento aparente entre os personagens femininos e as instâncias institucionais e patriarcais. Simultaneamente, esboça-se um processo de desconstrução e de fragmentação deste personagem, que não é mais somente a mulher de (a esposa de), a amiga ou a mãe de, a filha de. Rapidamente, ela vai encontrar formas de encarnar novas séries de avatares midiáticos marcados pela figura recorrente e plural da mulher sozinha (não acompanhada), que se libertou das amarras do lar e da autoridade do macho ou da escolta familiar, um ser desterritorializado, dotado de sua própria trajetória social e até mesmo amorosa. É como se, nos entrelaçamentos deste discurso, estivesse introduzido o simulacro de uma liberação ou até mesmo o esboço de uma forma de paridade. No entanto, essa paridade existe somente na superfície.

Existem duas razões para isso. A primeira é de ordem estético-ontológica. Mais que qualquer outro setor do audiovisual, a produção publicitária soube se valer da estética e das retóricas televisuais¹¹. Alguns pesquisadores chegam até a afirmar que ela marcou profundamente a televisão com o seu estilo¹², reluzente e simplista. Ora, esse centramento sobre a estetização e a simplificação - logo, sobre a sedução e a atratividade - tem um preço. Ao difundir, sem cessar, filmes publicitários para uma vida sonhada, a publicidade tende a reconstruir, em certa medida, a sua própria experiência em grande parte desconectada do social, dando origem a um universo do "verdadeiro/falso"¹³ que repousa sobre uma cadeia de esquematizações. A principal consequência disso é que ao trilhar este caminho, na maior parte de suas narrativas, o tecido social se dissolveu com as cenas naturalistas de bares, encontros na rua, de corredores, etc que as publicidades dos anos 1960 e 1970 exibem em profusão. Se esse cenário é de tempos em tempos esboçado, o cenário de proximidade social espontânea e popular (povoado de seres humanos e de classes sociais) é cada vez mais raro na paisagem social

¹¹ SOULAGES Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles ou le formatage du regard*. Media Recherches, Paris, Bruxelles, INA De Boeck Université, 2007.

¹² CALDWELL, John Thorton. *Televisuality, style, crisis and authority in american television*. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, 1995.

¹³ HOUEBINE, Anne-Marie, Du langage de la publicité, transgressions linguistiques et représentations sociales. *Travaux de linguistique* n° 5-6, mai 1994, Université d'Angers, p. 57-72.

descrita na publicidade contemporânea. Em seu lugar, surge uma paisagem recomposta, feita de espaços de trabalho edulcorado, espaços domésticos assépticos e de lugares públicos depurados. Essa irrealização atinge igualmente o personagem feminino que nessas aparições, frequentemente, não está mais situado num espaço social marcado e aparece em um espaço sistematicamente descontextualizado, dessocializado, desrealizado em seu sentido próprio. Essa figura individual e abstrata (sempre bela, sadia e feliz) opera como uma máscara para uma identidade social efetiva como se a publicidade, não contente em vender o seu sonho, realizasse ao mesmo tempo um trabalho de ocultamento do real através de um banimento da realidade social.

A segunda razão repousa sobre a fragmentação quase esquizofrênica desta nova identidade feminina, como se os lugares assegurados aos quais ela era objeto fossem inconciliáveis. No desenrolar destas narrativas, três figuras dominantes se destacam, totalmente disjuntivas: a herdeira, a combatente e o ícone.

O primeiro avatar desta figuração reconduz o estereótipo patriarcal que marcou o início da publicidade televisiva. Essa "dona de casa de menos de 50 anos" alvejada desde o fim dos anos 1980 pelos ditames do marketing televisivo é a digna herdeira desta modalidade. Esse personagem se instaura na figura imposta que rege o espaço doméstico e familiar, ao mesmo tempo é mulher, mãe e filha. Frequentemente aparece em silêncio e se ocupa de suas obrigações de mulher do ambiente doméstico: lava roupas, faz faxina, prepara refeições, cuida das crianças, faz compras, etc. Ela reina sem dividir seu território com ninguém e esse território parece como seu único horizonte possível. Ele se confunde com um universo de competência exclusivo no centro do qual a paridade não existe, já que, ao contrário, seu alter ego masculino se mostra totalmente incompetente. Sua irrupção episódica neste campo quadrado é sempre o fruto de ocorrências fortuitas (sua mulher, sua mãe estão ausentes, etc.) e suas atividades são postas em cena sob o aparato da exploração ou do desafio (mudar a roupa de cama, lavar a roupa, etc.). A ordem patriarcal, se não é reivindicada explicitamente, se perpetua silenciosamente.

O segundo avatar é o da combatente. Esta pioneira se desloca sobre os territórios do produto e sobre os universos de competência que não são os "seus", como o trabalho, o carro e, mais raramente, a sedução (a paquera), etc.

Nesses territórios excêntricos em relação às competências esperadas, assim como na vida real, a personagem feminina precisa justificar seu lugar

através de estratégias de constantes hipercorreções, de zelo, de deslocamento diferencial (em relação ao seu homólogo masculino). Os publicitários vão resolver essa ambivalência, sobressignificando a presença da mulher neste universo no qual sua competência estaria constantemente posta à prova (enfim, ela está ali, não estando ali de forma alguma!). Para essa finalidade, os publicitários utilizam dois procedimentos: o humor (ela faz isso, mas não é sério) e a narrativa rocambolésca (tudo isso, para isso!). Às vezes, quando alguns profissionais se dedicam, laboriosamente, a descristalizar os estereótipos machistas, sua insistência (para a boa causa) faz com que essa focalização para o sucesso feminino seja muito frequentemente só uma reativação deste mesmo machismo (Por que uma mulher é obrigada a realizar explorações ao volante de um veículo e a sempre rivalizar com homens? Tudo isso se dá para encontrar seu lugar no universo do automóvel.)

Outro recurso é o belicismo, o travestimento ou a camuflagem. No universo do trabalho, o personagem feminino se não é reduzido a um simples equivalente de valor do homem, ela aparece na pele de uma modelo célebre ou de seu clone, estabelecendo um paralelo com a mulher-mulher, mas esta nada mais é do que uma caricatura, em função do distanciamento improvável entre o ethos do personagem e a cena social, que é muito frequentemente diante de uma assembleia de homens submissos e servis. Se, por ventura, essa combatente busca inverter os papéis no universo da sedução (não permanece no estado de objeto) e se chega, por infelicidade, a exprimir algum desejo ou passar ao ato, ela se torna uma pecadora. Trata-se aqui do recurso à narração do enunciado publicitário que inteiramente sintomático da dificuldade de se introduzir o personagem feminino em um universo pré-construído de representações e de competências tais como: dirigir um carro, ser ativa na sedução ou, ainda, assumir uma atividade profissional socialmente valorizada (a mulher CEO e a mulher dirigente de empresa encontram obstáculos).

Isso se dá porque, mesmo em segundo plano, o masculino representa sempre o referente. Nos universos equivalentes, a encenação do homem se limita à evocação exclusiva do território do produto, ou seja: ele trabalha, dirige uma empresa, conduz um carro, seduz as mulheres quase "naturalmente", sem manifestar o menor constrangimento. De forma oposta, o discurso concernente às mulheres se dota de um tecido narrativo e representacional mais amplo. Essa tessitura vai sistematicamente de encontro às provas e obstáculos que causam estranheza ao universo do produto, remetendo a heroína, muito frequentemente, à sua identidade sociobiológica de mulher. Nesse

jogo de afrontamentos e de fugas, o recurso aos procedimentos humorísticos¹⁴ evocados acima aparece de forma totalmente sintomática do conflito de definição que rodeia a identidade social feminina em suas representações em nossa sociedade. Alguns roteiros que se valem da derrisão, ou até mesmo da provocação, originam-se muitas vezes desta ideologia regressiva backlash, denunciada pelas feministas americanas e que serviria para questionar os avanços da luta das mulheres. Esse humor cínico, muito presente na publicidade francesa se vale de um procedimento deliberado de ambiguação, uma forma de convocação não séria, seria também uma forma de contornar o estereótipo que, de fato, nunca é recolocado em questão frontalmente.

Nesses espaços do não direito feminino e da supremacia do masculino, a publicidade televisiva constrói esses personagens femininos de combatentes como membro de uma diáspora, figuras imigradas, estrangeiras ao território do produto e que devem laboriosamente conquistar sozinhas seu próprio território.

O terceiro avatar é o ícone. De um determinado ponto de vista, ele encarna as finalidades e as veleidades pregadas por um certo neofeminismo que ao mesmo em que reivindica um território e uma singularidade especificamente feminina, vem naturalizar uma feminilidade nativa.

Ao lado de suas companheiras submissas e combatentes, coabitem figuras mais centrípetas, propondo retratos da mulher ou da mulher-mãe, constantemente descritas como portadoras de uma promessa de desabrochar, de relações equilibradas em ruptura com a mãe madrasta ou a mulher doméstica, circundada pela manutenção da ordem ou pela gestão do espaço doméstico. Todo o universo dos cuidados com o corpo e da arte cosmética alimenta esta imagem de si da mulher. Essa figuração é acompanhada de uma dissolução de todo o ambiente social e, simultaneamente, de uma fetichização do corpo feminino, que aparece em partes e recortado. Esse corpo transfigurado torna-se então o único atributo da mulher e sua escarificação exclusiva. Esse corpo espetacular¹⁵, esse corpo quase balizado das mulheres, apresenta-se

¹⁴ CHABROL Claude, CHARAUDEAU Patrick (dir.) *Questions de communication n°10, Humour et médias, définitions, genres et cultures*. Nancy. Presses universitaires de Nancy, 2004.

¹⁵ Entretanto, é possível observar que o corpo feminino exposto na publicidade televisiva (publicidade com vocação familiar) está muito longe do corpo erotizado das revistas e de alguns cartazes publicitários. Frequentemente, é um corpo asséptico, um corpo biológico do qual se evacuou qualquer traço de erotismo.

como o cartão de visita obrigatório do gênero ("Seja bonita e cale-se!"). Ora, este "ser por si" que a publicidade encena representa somente um ser de papel ou um discurso, pois "este corpo dos sonhos", "esta pele e estes cabelos maravilhosos" correspondem claramente a tipos de trunfos suntuosos, reduzidos, como o destaca Jean Baudrillard¹⁶, a seu puro valor de signo. De fato, esses preceitos e receitas de ornamentação essenciais ao ethos da "verdadeira mulher" são ditames quase-autárquicos que são raramente articulados a uma visada pragmática ou factiva. Eles aparecem como puros rituais de "consumo de si"¹⁷ através de uma panóplia do dever ser em conformidade com regras sociais totalmente naturalizadas. De resto, em nenhum momento, essa atividade solitária e reflexiva implica um impulso em direção a um objetivo qualquer, ela esboça a silhueta de um outro do desejo, não é senão o reflexo imemorial de Narciso. Adornada com essa máscara, a identidade feminina se confunde com uma pura essência desrealizada, negando e recalando ao mesmo tempo a condição empírica e plural da mulher real.

No centro dessa reconfiguração do tipo ideal, a configuração da mulher-mãe encontra igualmente seu lugar. No entanto, a criança sofreu uma metamorfose, ela não é mais o moleque que foge e transgride as ordens da mãe-madrasta, ela se torna um filho mimado do novo lar, do qual se torna o centro de agora em diante. Observa-se então, a imagem centrípeta de uma criança rei, desejada por sua mãe desabrochada e não mais desta mulher, sujeito mudo ao qual se endereçava a voz rude e viril da autoridade, que deveria lhe ditar, há pouco tempo ainda, o bom caminho e os procedimentos em conformidade com as normas sociais.

Conclusão

Paradoxalmente, essas três figuras não se encontram nunca. Tanto na telinha como na experiência vivida por seus públicos, a identidade feminina

¹⁶ BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique des signes*. Paris : tel Gallimard, 1972.

¹⁷ QUESSADA, Dominique. *La société de consommation de soi*. Paris, Verticales : Le Seuil, 1999.

é estruturalmente fragmentada e cada telespectadora deve constantemente saber equilibrar os diversos territórios definitórios divergentes. Manifestamente, a publicidade na televisão não pode assumir um discurso unívoco e federalista como o é possível assumir, sem problemas, em algumas revistas femininas. A publicidade precisa falar a todos e a todas, além de se mobilizar para tentar fazer coabitar este coro dissonante. Em parte ativado por um direito de acesso muito elevado que exclui as pequenas marcas - e talvez as vias divergentes - a publicidade de marca é igualmente vítima da deriva generalista da mídia televisual, já que os canais temáticos fracassaram em suas estratégias de segmentação da audiência (com exceção dos canais destinados a crianças). Como consequência, a publicidade televisiva deve, a qualquer custo, cultivar o consenso.

Esse enquadramento dos programas que ela assume preenche uma função puramente ornamental que, sem distanciamento e sem provocação, opera docilmente a reconstrução das normas dominantes. Da mesma maneira, os mundos possíveis que ela nos fabula estão longe de serem vanguardistas ou transgressivos, eles são, sobretudo, eminentemente realistas, fruto de um compromisso entre as visadas, as práticas dos produtores e as "gramáticas de reconhecimento"¹⁸ dos públicos. No entanto, essas fabulações são também marcas de pertença que desenham os contornos das "comunidades imaginadas"¹⁹, estas, por sua vez, ocupam a esfera pública de nossas sociedades democráticas. Assim sendo, por trás da livre circulação de mercadorias e da concorrência entre as marcas, estão também as ficções e as trajetórias conflituosas de nossas identidades sociais que se inscrevem.

É evidente que a programação da televisão representa somente um dos componentes desta tendência totalmente manifesta das sociedades contemporâneas que substituíram o democratismo autoritário da idade moderna, "uma sociedade responsável por si mesma"²⁰, característica das sociedades pós-modernas. Esse fenômeno já era colocado em evidência por

¹⁸ VERON, Eliséo. *Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation* in CHARAUDEAU, Patrick (dir.) *La Presse, Produit, Production, Réception*. Paris: Didier-Érudition, 1988.

¹⁹ ANDERSON, Benedict. *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris: La Découverte /poche, 2002.

²⁰ EHRENBURG, Alain. *L'individu incertain*, Collection pluriel, Paris, Calmann-Lévy, 1995, p. 24.

Norbert Elias quando ele constatava que "o estabelecimento da dominação de uma nova forma de organização humana, mais ampla e mais complexa, vai sempre ao encontro de um novo impulso e um novo modo de individualização"²¹. Essas afirmações encontram coro nas reflexões de numerosos filósofos, dos quais Gilles Lipovetsky²² que analisa atentamente o que nomeia de individualismo liberal contemporâneo. O consumo e seus fluxos de narrativa de vida individualizadas alimentam permanentemente essa dinâmica. Então, percebemos bem tudo o que se pode ter de consubstancial entre o processo de formatação da experiência vivida, colocada à livre disposição de cada um, e o funcionamento das mídias eletrônicas que hoje se propõem com a internet, que não mais escraviza ou reúne massas, mas coloca em rede individualidades²³. Este cidadão catódico ou este ser em conformidade com as regras sociais (politicamente correto) se consolida de uma ou de outra forma como um dos pilares da nossa civilização neomoderna.

Como nota Arjun Appadurai²⁴ tendo por base o pensamento de Jean Baudrillard, "o consumo tornou-se o trabalho civilizador da sociedade pós-industrial". Certamente, a publicidade não faz disso o seu sacerdócio, mas, sem dúvida, ela tem a compreensão de que o que está em jogo para a sua sobrevivência perpassa a questão do consumo (a recuperação dos discursos ecológicos é hoje totalmente eloquente sobre esse assunto). Segurando o consumidor pela mão, a publicidade pode acompanhar a modernidade, exibindo suas próprias versões da reconfiguração das identidades de gênero. Ora, se por um lado ela se coloca às vezes como prescritiva ou até mesmo moralizadora, às vezes, por outro, ela aparece sempre como uma instância indolor aos enquadramentos - instância de discurso, no sentido de Michel Foucault - construída por meio do trabalho do simbólico que assegura a cada um o seu lugar.

²¹ ELIAS, Norbert. *La société des individus*. Paris, Agora, Pocket, 1998p. 222.

²² LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Les Essais, Gallimard, 1983.

²³ CASTELLS, Manuel. *La société en réseaux, l'ère de l'information*. Paris, Fayard, 1998.

²⁴ APPADURAI, Arjun. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, petite bibliothèque Payot, 2005, p. 135.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON, Benedict. *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris: La Découverte /poche, 2002.

APPADURAI, Arjun. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique des signes*. Paris: tel Gallimard, 1972.

BERENDONNER, Alain, Schématisation et topographie imaginaire du discours. In: MIEVILLE, Denis et BERENDONNER, Alain (éds.). *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean Blaise Grize*. Bern: Peter Lang, 1997, p. 219-227.

BUTLER, Judith. *Le pouvoir des mots, politique du performatif*. Paris: éditions Amsterdam, 2004.

CALDWELL, John. Thorton. *Televisuality, style, crisis and authority in american television*. New Jersey: Rutgers University Press, 1995.

CASTELLS, Manuel. *La société en réseaux, l'ère de l'information*. Paris: Fayard, 1998.

CHABROL, Claude; CHARAUDEAU, Patrick; (éds.). *Questions de communication n°10, Humour et médias, définitions, genres et cultures*. Nancy: Presses universitaires de Nancy, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social*. Paris: INA-Nathan, 1997.

DANTO, Arthur. *La transfiguration du banal, une philosophie de l'art*. Paris: Seuil, 1989.

DELEUZE, Gilles. *Cinéma 2, L'image-temps*. Paris: éditions de Minuit, 1985.

ECO, Umberto. De la paléo-télévision à la néo-télévision, In: _____. *La guerre du faux*. Paris, Grasset, 1985.

EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Collection pluriel. Paris: Calmann-Lévy, 1995.

ELIAS, Norbert. *La société des individus*. Paris: Agora, Pocket, 1998.

HOUDEBINE, Anne-Marie, Du langage de la publicité, transgressions linguistiques et représentations sociales. *Travaux de linguistique* n° 5-6, mai 1994, Université d'Angers, p. 57-72.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Les Essais, Gallimard, 1983.

QUESSADA, Dominique. *La société de consommation de soi*. Paris: Verticales, Le Seuil, 1999.

SOULAGES, Jean-Claude. *Les rhétoriques télévisuelles ou le formatage du regard*. *Media Recherches*. Paris: Bruxelles, INA De Boeck Université, 2007.

VERON, Eliséo. Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation In: CHARAUDEAU, Patrick (éd.) *La Presse, Produit, Production, Réception*. Paris: Didier-Érudition, 1988.

O mundo teen construído nas capas de *Capricho*¹

Tatiane Chaves Ribeiro - PUC-MG

1. Introdução

Capas de revista transfiguram, através de seus componentes visuais, linguísticos e temáticos, a imagem que a instância produtora (a revista) tem de seus destinatários. Isto acontece, pois são explorados, nas capas, dada sua função de captar consumidores, elementos que a revista acredita serem de interesse de seus receptores. Sabe-se, também, que a mídia vende um padrão de vida ideal e a ideia de que através do consumo consegue-se atingi-lo. Sendo assim, o que é mostrado e/ou publicado torna-se padrão de comportamento. A cultura da mídia proporciona "material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades" (KELLNER, 2006, p.119).

Dessa forma, torna-se possível, através da análise dos diversos elementos presentes em uma capa de revista, apreender qual a imagem e qual a construção de mundo aquela publicação edifica de seus destinatários. Em outros termos, os diversos elementos explorados nas capas constituem-se naquilo que o veículo midiático acredita ser de interesse do seu público alvo ao mesmo tempo em que mostram o que é proposto pela mídia em questão para os sujeitos que desejam se enquadrar naquele mundo.

Nessa vertente, o presente artigo intenta analisar a imagem que a principal revista para adolescentes (comumente conhecidos por teens) – *Capricho* (editora Abril) – constrói de seus receptores, bem como o mundo adolescen-

¹ Este trabalho é parte da dissertação desenvolvida sob orientação da professora Dra. Dylia Lysardo-Dias no Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João Del Rei

te que ela edifica em suas capas. Como objeto de estudo, tem-se as capas das edições nº1020 de 10 de junho de 2007 e nº 1021 de 24 de junho de 2007. A fim de facilitar a análise, denomina-se *Capricho 1* a capa da edição nº 1020 e *Capricho 2* a da edição nº 1021. Destaca-se, ainda, que este trabalho é fruto de uma pesquisa desenvolvida durante o mestrado em Teoria Literária e Crítica da Cultura² (2006-2008) e que resultou na dissertação: *Atrevida, Capricho e Todateen: uma vitrine do mundo adolescente*³.

Sabe-se que capas de revista constituem um gênero multimodal. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) "todo texto cujos significados são produzidos através de mais de um código semiótico é multimodal" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.177)⁴. A multimodalidade é uma nova linguagem utilizada em diversos gêneros, pois agrupa enunciados, imagens, cores, saliências e, em alguns casos, sons. Ressalta-se, porém, que a análise aqui proposta, baseada na gramática visual de Kress e Van Leeuwen (2006), contempla somente as estratégias visuais presentes nas capas das citadas edições e, apenas, tangencia alguns aspectos linguísticos.

2. A revista *Capricho*

Capricho é uma revista publicada quinzenalmente pela Editora Abril e foi a primeira publicação totalmente direcionada ao público jovem feminino. Tal fato lhe proporcionou o título de "revista da gatinha".

Inicialmente, as novelas eram transmitidas pelas rádios e estavam, também, nas páginas de revistas femininas como *Ilusão* e *Capricho*, que foi a primeira revista de fotonovelas do Brasil. Em tiragem quinzenal, a *Capricho* publicava cinenovelas italianas (mais tarde denominadas de fotonovelas), com histórias de amor que eram desenhadas em quadrinhos. Evitando apenas cenas de sexo e violência, os temas abordados pela revista eram diversificados, haja vista que seu slogan era "A revista da moça moderna".

² Mestrado realizado na Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ

³ Dissertação desenvolvida sob orientação da professora Dra. Dylia Lysardo-Dias a quem agradeço.

⁴ Minha tradução para "any text whose meanings are realized through more than one semiotic code is multimodal" (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.177)

As fotonovelas foram a principal atração da revista até agosto de 1982 quando pararam de ser publicadas.

Em 1953, a *Capricho* atingiu a marca de 500 mil exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista latino-americana. Nessa época, o público-alvo eram jovens de quinze (15) a vinte e nove (29) anos. Posteriormente, em 1982, a faixa etária desse público caiu para quinze (15) a vinte e dois (22) anos e, anos depois, para a idade adolescente dos doze (12) aos dezenove (19) anos.

Ao se retirarem as fotonovelas das páginas de *Capricho*, temas como vida de famosos, relacionamentos, agendas de shows, endereços e preços dos produtos publicados, indicações e críticas de livros, CDs e filmes ganharam espaço. Há, ainda, as cartas de leitores que enviam opiniões, histórias, “micos” e perguntas. Torres (2005) comenta a mudança editorial sofrida pela revista

partindo das fotonovelas, em 1952, até encontrar o público adolescente, ao final da década de 80. Esse processo histórico de mutação, aliás, é outro dos grandes trunfos da *Capricho*. Por meio de suas páginas, é possível enxergar a transformação cultural e social da mulher nos últimos 50 anos (TORRES, 2005, p. 01)

Em 1996, sua publicação tornou-se quinzenal. Atualmente, é uma das revistas mais vendidas da Editora Abril e é tida como a maior revista jovem feminina do país.

2.1- As capas de *Capricho*

Na *Capricho* 1, o nome da revista está localizado no topo da página e parte dele é encoberto pela cabeça do ator fotografado. Acima do nome, apresenta-se o número da edição (nº1020), a data (10 de junho de 2007) e a indicação do site marcado como capricho.com.br.

A foto é do ator Rodrigo Hilbert. A matéria de capa é Megaguia para descolar uma grana. Bicos que não atrapalham a escola. Dicas para vender o que você faz. Apesar de a edição ser do dia dez (10) de junho, a revista não faz alusão, na capa, ao dia dos namorados, talvez porque o tema tenha sido abordado na edição anterior. As chamadas referem-se a assuntos como moda, trabalho, comportamento, beleza e testes. Apesar de a publicação se mostrar direcionada ao público feminino (como se pode perceber pelas chamadas A moda é legging, sapatilhas, casacos, mini e Você é muito mulherzinha?), há a indicação da presença de adolescentes do sexo masculino na revista através da chamada Seja homem! 18 lições práticas ensinadas pelos garotos (grifo meu).

Outros elementos identificados na capa são o símbolo da editora Abril, acima desse o nome *Capricho* e um número de sms (22745) para que a leitora possa enviar sua mensagem para a redação da revista via telefone celular e o preço da publicação (R\$4,99).

Já na capa da revista *Capricho* 2 (24 de junho de 2007), observa-se que, da mesma forma que na edição anterior, o nome da revista encontra-se no topo da capa e acima dele é informado o número da edição (nº 1021), a data e o site da revista indicado como capricho.com.br. Parte do nome *Capricho* está, também, encoberto pela cabeça da atriz Patrícia Werneck. A matéria principal é: Ame o cabelo que você tem (ou tenha o cabelo que você ama!) 43 dicas de beleza para todo tipo de cabelo. Da mesma forma que ocorre na edição anterior, tem-se a presença do discurso masculino (em outros termos, a revista apresentará as falas, ideias e pensamentos dos garotos): Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal (grifo meu).

As chamadas referem-se à tecnologia, à moda, à beleza, a comportamento, a ídolos midiáticos e a testes.

Outros elementos presentes na capa são o símbolo da editora Abril, o nome da revista acima desse, o preço (R\$4,99) e um número de sms (22745).

Como se pode notar, as capas têm em comum o fato de possuírem ídolos midiáticos, testes, indicação de seus sites e uma pluralidade de temas que constituem o universo adolescente: namoro, moda, beleza e tecnologia. São relevantes, também, a diversidade de cores (chamadas e plano de fundo) e fontes.

3. O gênero capa de revista

Agregada a produtos de qualidade, preços acessíveis e bom atendimento, a vitrine é fundamental para atrair consumidores porque ela expõe parte dos produtos que o cliente encontrará no interior do estabelecimento. Sendo assim, ela precisa estar sempre, atrativa para conquistar o olhar do consumidor e convencê-lo a entrar. Para Oliveira (1997),

a vitrina mantém e lapida a sua função mais elementar, a de estimuladora da entrada do passante no interior da loja, de criação de recursos de sedução para desencadear o início de uma conversa cuja meta é a negociação e finalmente o contrato (1997, p.35)

Ainda segundo a autora, a vitrine é uma “força persuasiva, fonte de sedução e espaço de manipulação” (OLIVEIRA, 1997, p.16).

Da mesma forma, funciona a capa de uma revista e a primeira página de um jornal: são vitrines desses veículos que, aliadas a outros aspectos como a credibilidade, conquistam o leitor e contribuem para um grande número de vendas. De acordo com Heberle (2004), “a capa funciona como uma das mais importantes propagandas da revista” (2004, p.91). Nesse âmbito, capas ou primeiras páginas são vitrines midiáticas que exibem de maneira breve, através de chamadas⁵ e fotos, o conteúdo (o quê e quem) que o (a) leitor (a) encontrará nas páginas posteriores caso se decida pela compra motivada, inclusive, pela capa.

A capa “como embalagem de livro, revista (...) é promocionalmente utilizada para atrair a atenção sobre o produto, informando sobre seu conteúdo e distinguindo-o dos demais nas estantes e prateleiras” (RABÇA & BARBOSA, 1987, p.104). Para que essas vitrines atraíam consumidores são utilizados diversos recursos visuais e linguísticos que capturam o olhar dos Sujeitos – alvo e despertam, nesses, o interesse em avançar para as páginas seguintes.

As revistas apresentam, distribuídos nas diversas seções, os assuntos que suscitam a atenção e o interesse de seus Sujeitos-alvo e

qualquer leitor sabe que a capa de um veículo de comunicação é utilizado para atrair a atenção sobre o conteúdo oferecido nas páginas internas. O significado desta peça promocional pode ser metaforizado como discurso-vitrina, forma final de concretização de um texto com elementos verbais e não-verbais (DEMETRESCO apud RAMOS, 2004, p. 9).

Nesse âmbito, as capas têm um papel primordial, pois, enquanto vitrines das revistas exibem um resumo da edição e, igualmente, con-

⁵ Aqui consideradas de acordo com a definição dada pela obra *Dicionário de Comunicação* (1987) ponderando que a chamada é um pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicado geralmente na primeira página de jornal ou na capa de revista, com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo para a matéria completa, apresentada nas páginas internas (1987, p.122).

tribuem para a identificação da imagem de seu público-alvo construída nas/pelas publicações.

4. Estratégias visuais e a construção de uma imagem adolescente.

Kress e Van Leeuwen (2006) propõem uma gramática de análise dos aspectos visuais com base na gramática funcional de Halliday. No entanto, ao invés de “metafunções” (termo usado por Halliday), eles utilizam o vocábulo “significado”. São três os significados propostos pelos autores: o representacional (que corresponde à função ideacional da gramática funcional), o interacional (à interpessoal) e o composicional (à textual).

O significado representacional aborda os elementos representados na imagem. Neste significado, pode-se observar como os elementos representados se relacionam, se há ou não alguma ligação entre eles.

O significado interacional, por sua vez, trata da relação entre participantes representados (aqueles que estão na imagem) e interativos (produtor e receptor da mensagem) que pode ocorrer entre: (i) os participantes representados, (ii) representados e interativos ou (iii) interativos. Nesse significado, destacam-se: os atos de imagem, a distância social e a atitude.

O significado composicional aborda a relação entre os elementos da imagem e analisa o valor da informação, a saliência e o enquadre.

Neste trabalho, as capas serão analisadas apenas sob alguns aspectos dos significados interacional e composicional. Observa-se, primeiramente, que as capas possuem como participantes representados: o ator Rodrigo Hilbert (que na época atuava novela *Pé na Jaca* da Rede Globo, na *Capricho* 1) e a atriz Patrícia Werneck (que integrava o elenco de *Paraíso Tropical* da Rede Globo) na *Capricho* 2.

Focando nesses participantes representados, nota-se que ambos têm o olhar voltado para o espectador. Dentro do significado interacional, há os atos de imagem que se relacionam com o direcionamento do olhar dos participantes representados. Quando se tem a impressão de que estes olham diretamente para o observador, tem-se uma imagem de demanda e esta exige algo do espectador ao mesmo tempo em que estabelece um diálogo com ele. Para os autores da gramática visual, “o olhar do participante (e seus gestos, se presentes) demanda alguma coisa do espectador, demanda que o espectador estabeleça algum tipo de relação

imaginária com ele/ela”⁶ (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.118). Por outro lado, quando os participantes representados não olham para o interativo, tem-se uma imagem de oferta ou contemplação e aqueles são oferecidos como objetos apenas de informação ou contemplação.

Dessa forma, observa-se nas capas aqui analisadas que as imagens são de demanda, uma vez que seus participantes representados dirigem o olhar para o espectador (as adolescentes). Na Capricho 2, apesar de a participante representada ter um dos olhos coberto por um objeto (que reproduz um morango), seu olhar direciona-se para a espectadora configurando, assim, uma imagem de demanda.

Já a distância social indica a relação traçada entre participantes relacionados e interativos. Esta pode ser: plano fechado (quando a imagem retrata os participantes do ombro para cima), relação social (participantes mostrados até a altura do joelho) e impessoal (participantes mostrados de corpo inteiro, demonstrando uma distância considerável entre eles e os espectadores). Nota-se, assim, que quanto mais próxima a imagem, maior a relação de intimidade que se estabelece entre participantes representados e observador.

Na Capricho 1, a distância da imagem é de plano fechado (close up) o que proporciona uma relação de intimidade ocasionada pela proximidade do foco, posto que são mostrados apenas o rosto e os ombros do ator. O participante é localizado na parte central da capa e ocupa quase toda sua altura. Ele está sem camisa, fato esse que constrói uma sensualidade. O pintor na boca confere um ar infantil à imagem, alude a certa “manha”. Ao se relacionar a chamada que se refere ao ator (Rodrigo Hilbert . “Adoro mulher chorona”) à sua imagem, percebe-se em sua testa traços que podem, também, denotar o choro. Esses traços podem, ainda, indicar que o ator estava com a cabeça baixa e a levantou um pouco para que olhasse em um mesmo nível para a espectadora. A imagem da participante representada na Capricho 2 ocupa quase toda a altura da capa e, também, possui um distanciamento de primeiro plano (close up) que proporciona uma relação de

⁶ Minha tradução para “the participant’s gaze (and the gesture, if present) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.118)

intimidade com o espectador dada a proximidade da imagem. Essa intimidade é reforçada pelo rosto inclinado que, também, sugere aproximação.⁷

Em relação à atitude, são observados os ângulos que podem ser horizontal ou vertical. Esta análise detém-se nos ângulos horizontais que recebem duas denominações: frontal e oblíquo. Em imagens em que as linhas frontais dos participantes representados e do espectador são paralelas, ou seja, eles estão posicionados como se estivessem frente – a – frente, o ângulo é denominado frontal e participante representado e espectador compartilham a mesma linha do olhar. Já nas ilustrações em que participantes representados estão de perfil, o ângulo utilizado é o oblíquo.

A diferença entre esses dois tipos de ângulo demonstra a separação ou o envolvimento entre o que está representado e o espectador. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006)

o ângulo frontal diz ‘o que você vê aqui é parte do nosso mundo, alguma coisa com que nós estamos envolvidos’. O ângulo oblíquo ‘diz o que você vê aqui não é parte do nosso mundo, é o mundo deles, alguma coisa com a qual nós não estamos envolvidos’ (2006, p.136).⁸

Em outros termos, no ângulo frontal, há envolvimento entre o espectador e o mundo do participante que está representado. No ângulo oblíquo, o participante representado está em uma posição de perfil e o seu mundo está indicado na imagem. Dessa forma, não há envolvimento entre os participantes e sim uma separação.

Nas capas Capricho, observa-se o uso do ângulo frontal posto que este estabelece um maior envolvimento e a espectadora adolescente vê, repre-

⁷ As informações contidas nesse parágrafo que se referem ao participante representado na capa de Capricho 1 e ao fato de o rosto inclinado dos participantes sugerir uma relação de intimidade ou uma maior proximidade foram contribuições concedidas pela professora Dra. Viviane Heberle (UFSC) durante o minicurso Gramática Visual e Ensino de Línguas oferecido no II Congresso de Letras, Artes e Cultura da UFSJ ocorrido no período de 12 a 16 de maio de 2008 na Universidade Federal de São João Del Rei.

⁸ Minha tradução para: the frontal angle says, as it were, ‘what you see here is part of our world, something we are involved with’. The oblique angle says, ‘what you see here is not part of our world, it is their world, something we are not involved with’ (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.136)

sentado na imagem, parte do seu mundo. Em outras palavras, os participantes representados são atores (ídolos midiáticos) e as matérias aos quais estão vinculados – Rodrigo Hilbert. “Adoro mulher chorona” (Capricho 1) e “Repeti de ano por causa de um namoro”. Patrícia Werneck, a Camila da novela das 8 (Capricho 2) – referem-se a eles próprios. Dessa forma, a imagem alude somente aos ídolos. Estes são parte do universo teen e se constituem em algo com o qual o público adolescente está envolvido.

Após essas considerações sobre a relação entre a imagem e o espectador, atenta-se para o significado composicional, ou seja, o vínculo entre os elementos da ilustração. Nesse segmento, observa-se enquadre, saliência e cores. Considerando que esses três aspectos encontram-se interligados, faz-se necessário um resumo de cada aspecto para que, posteriormente, se possa identificá-los e analisá-los de forma integrada em cada capa.

Quando se observa a saliência, nota-se o que deixa um elemento em destaque perante outros. A saliência é

resultado de uma complexa interação, um complexo relacionamento entre um número de fatores: tamanho, foco, contraste de tons e cores, disposição no campo visual, perspectiva e, também, de fatores culturais específicos como a aparência de uma figura humana ou um poderoso símbolo cultural (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.202)⁹

Na Capricho 1, na parte central e inferior da imagem, há a chamada da principal matéria da edição Megaguia para descolar uma grana. Bicos que não atrapalham a escola. Dicas para vender o que você faz.

As demais chamadas encontram-se distribuídas nas margens esquerda e direita com um enquadramento que as desconecta, haja vista os espaços entre elas, as cores e tamanhos das fontes. Nestas, há o predomínio de um mesmo tipo. Os títulos das chamadas são escritos em rosa, roxo e amarelo e o restante do enunciado em preto, com exceção da matéria de capa, escrita de branco e amarelo, e de um teste, também, em branco.

⁹ Minha tradução para “Results from complex interaction, a complex trading-off relationship between a number of factors: size, sharpness of focus, tonal contrast, colour contrast, placement in the visual Field, perspective, and also quite specific cultural factors, such as the appearance of a human figure or a potent cultural symbol”. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.202)

O enquadre, por sua vez, analisa as linhas ou até mesmo espaços em branco que conectam ou desconectam os elementos e permite apreender quais deles estão aliados na construção do sentido. Para Kress e Van Leeuwen (2006), “há diversos meios pelos quais o enquadre pode ser obtido – pelas reais estruturas de linha, pelo espaço em branco entre os elementos, pela descontinuidade da cor e assim por diante” (2006, p.204).¹⁰

Dessa forma, percebe-se que mesmo as chamadas que não se encontram envolvidas por linhas, que as delimitam, apresentam-se desconectadas, uma vez que há sempre um espaço entre elas e uma mudança na cor em que são escritas. A existência de molduras contribui para que se destaque determinado elemento e permite que este se isole ainda mais dos outros.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), as cores perpassam pelos três significados. No ideacional, “a cor pode ser usada claramente para denotar pessoas, lugares e coisas, assim como classes de pessoas, lugares e coisas, e ideias mais gerais” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.229)¹¹.

No significado interpessoal, as cores contribuem para mostrar ao espectador o que é mais importante, qual parte merece destaque em uma imagem. Em um texto, as cores demarcam onde o leitor deve ter uma atenção maior. Dessa forma, observa-se que, aliadas ao tamanho da fonte, as cores de algumas palavras, em contraste com a cor do segundo plano, despertam e atraem a atenção da destinatária. Essas palavras “resumem” os principais temas da edição, que são aqueles os quais a revista acredita serem de interesse da leitora. Nas capas, nota-se destaque para as palavras e expressões: grana, pele sem defeitos, Rodrigo Hilbert, seja homem!, legging, sapatilhas, casacos, mini (Capricho 1) e ame o cabelo que você tem, no mundo da moda, vida real, eles (Capricho 2).

Com relação ao significado composicional, a cor contribui para demarcar os diferentes elementos, organizar estruturas, dar coerência ou indicar algum nível de dificuldade. Com uma atenção maior para a organização es-

¹⁰ Minha tradução para: “many ways in which framing can be achieved – by actual frame lines, by white space between elements, by discontinuities of colour, and so on” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.204)

¹¹ Minha tradução para: colour clearly can be used of people, places and things as well as classes of people, places and things, and more general ideas (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.229)

trutural das capas, nota-se a diferença de cores nas chamadas em que o título e o restante do enunciado são escritos em cores diferentes. Esse recurso é observado em toda capa da Capricho 1, em duas chamadas da Capricho 2:

*No mundo da moda. Os melhores looks do SPFW e do Fashion Rio
Vida real. O drama de garotas que se machucam de propósito.*

O branco é a cor de destaque na capa da Capricho1. Nela, há, ainda, preto, lilás, rosa, que está presente em quase todas as chamadas e no nome da revista, e amarelo. A combinação de cores permite que todas as chamadas ganhem destaque e uma não predomine sobre as demais. As cores das chamadas contrastam com o segundo plano branco e as duas que se encontram nessa cor recebem destaque, pois estão sobrepostas no corpo do participante representado.

Na capa da Capricho 2, percebe-se que sob o corpo da atriz, na parte inferior, tem-se bem destacada, devido ao tamanho da fonte, a matéria de capa.

O branco continua a ser a cor predominante. A saliência de cada chamada é ressaltada pelo contraste entre o segundo plano rosa e as cores branco e verde que envolvem cada enunciado bem como o nome da revista. Nas chamadas, há o predomínio de um tipo e tamanho de fonte. As cores em que os enunciados são escritos contrastam com o fundo rosa da capa. Os enunciados que se destacam, dada a cor e tamanho da fonte, são: eles, no mundo da moda, vida real, ou tenha o cabelo que você ama! As chamadas são dispostas com um espaço entre elas ocasionando uma descontinuidade. Há, ainda, a presença de uma moldura que destaca, na margem esquerda, o preço da revista.

Atenta-se, dessa forma, que as chamadas de todas as capas, estando desconectadas, indicam que a espectadora pode começar sua leitura pela matéria que desejar, posto que não há uma relação de continuidade entre uma reportagem e outra, todas são independentes. Nota-se, ainda, que as capas mostram-se com várias cores permitindo que todas as chamadas ganhem saliência e nenhuma “se apague” perante as demais.

Considerando outro aspecto da relação entre os elementos da imagem: a perspectiva, percebe-se que, na diagramação das capas, os nomes das revistas aparecem em segundo plano e com uma saliência menor perante os demais elementos, pois estão sobrepostos pela cabeça dos ídolos midiáticos.

Isso posto, pode-se sintetizar as principais características das capas acima explanadas no seguinte quadro:

Revista	Participante representado	Olhar	Ângulo	Oferta ou demanda	Distância social
Capricho 1	Rodrigo Hilbert	Para espectador	Frontal	Demanda	Plano fechado
Capricho 2	Patricia Werneck (atriz)	Para espectador	Frontal	Demanda	Plano fechado

A instância de produção, ao buscar captar a atenção do Público – alvo, explora esses elementos e organiza-os de uma maneira que a vitrine midiática conquiste as espectadoras.

Nessa síntese, pode-se observar uma regularidade das capas em termos visuais, uma vez que há um predomínio do ângulo frontal e todas apresentam imagens de demanda, onde o olhar do participante representado capta a atenção da adolescente, pois “exigem” algo desta. A utilização de ângulos frontais posiciona as espectadoras frente – a – frente com parte do mundo delas representado pelos ídolos midiáticos.

Essas características visuais intentam uma aproximação e consequente identificação do público-alvo com a revista. A vendagem desta comprova que as diversas estratégias utilizadas conquistam as leitoras e os temas abordados nas edições são de interesse das adolescentes.

Há uma interpelação do Sujeito – leitor proporcionada pelo olhar de quem está na foto. Nas duas capas, a estratégia construída é a de que o participante representado olha para o espectador. Sendo assim, ao ser utilizado o ângulo frontal, a revista indica que compartilha do mesmo mundo que a espectadora, que ambas estão envolvidas em um mesmo contexto. Em outras palavras, o fato de participante representado e interativo possuírem a mesma linha do olhar, transmite a ideia de que compartilham da mesma visão de mundo, ao mesmo tempo em que estreitam suas relações. Dessa forma, o sujeito – alvo se conecta à revista por reconhecer nesta o seu universo.

Um dos recursos mais explorados é a diversidade de cores. As capas coloridas tornam-se agradáveis de ver ao mesmo tempo em que atraem o olhar. As cores destacam, ainda, palavras ou expressões que buscam aumentar o interesse das espectadoras. São exemplos de termos que se destacam, em um primeiro momento, mediante cores e tamanhos: Grana (Capricho 1),

Ame o cabelo que você tem (Capricho 2). Ressalta-se, no entanto, que esse destaque ocorre com as matérias de capa e no primeiro olhar que se tem da vitrine, posto que esta, ao ser observada em sua totalidade, mostra-nos que todas as chamadas possuem uma saliência que não permite que determinado enunciado passe despercebido ou se sobressaia perante os demais.

A saliência de algumas palavras resume os temas da edição e contribuem, também, para despertar o interesse de leitores pela publicação.

Observando os enunciados, percebe-se que as revistas se posicionam como detentoras de um saber que será passado às leitoras e se atribuem um papel de amigas dessas, sobretudo quando utilizam injunções, interpeleções e edificam questionamentos.

Na Capricho 1, há a chamada Megaguia para descolar uma grana. Bicos que não atrapalham a escola. Dicas para vender o que você faz. Nela, a revista transparece que ensinará como ganhar dinheiro, afinal traz um megaguia, ao mesmo tempo em que se mostra “preocupada” com a educação da adolescente, pois são mostrados bicos que não atrapalham a escola. Nas chamadas de Capricho 1, percebe-se, ainda, o forte empenho em destacar a imagem que a leitora propagará de si mesma. São abordados temas como a moda (roupas e calçados) e cuidados com a pele.

Essa preocupação com a aparência continua na Capricho 2. Há dicas de tratamento de beleza para os cabelos, a moda usada no São Paulo Fashion Week e no Fashion Rio.

5. Considerações finais

A construção do mundo e da imagem adolescente edificadas pelas capas da revista Capricho pertencem ao que Charaudeau (2006) denomina de lógica simbólica. Nesta, há uma criação e manipulação de signos que, por consequência, produzem sentidos os quais são traduzidos em representações. Para o autor, as representações construídas na lógica simbólica “produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2006, p.47). Tais normas e valores explicitam, no caso das revistas teens, o que é necessário ter ou fazer para que determinado sujeito se enquadre no grupo dos adolescentes. Em outras palavras, as publicações apontam como é o universo adolescente e como se comportam seus membros. Em uma sociedade de consumo como a atual, o adolescente representa um significativo

segmento social e um importante público consumidor. Não obstante, pode-se observar uma variada gama de produtos e veículos midiáticos direcionados aos teens e uma exaltação aos valores juvenis.

O suposto interesse atribuído a um sujeito leitor e que o conduz à compra de determinado veículo midiático impresso “apóia-se na hipótese de que este fica naturalmente motivado quando supõe que a informação que lhe é proposta será direta ou indiretamente útil para orientar sua conduta” (CHARAUDEAU, 2006, p.80). Outra hipótese para o interesse que desperta a compra é a de que o Sujeito – alvo busca não apenas informação para agir, mas também, para ocupar uma posição social e instituir relações com o outro.

A disposição dos elementos visuais e verbais (fotos, chamadas, palavras com maior saliência, enquadramentos, ângulos, etc.) guia a percepção do leitor adolescente para aquela capa exposta nas bancas em meio a tantas outras. Segundo Oliveira (1997), “o enunciatário está sempre presente na edificação de uma vitrina na medida em que é em função do perfil de consumidor que o discurso é estruturado” (1997, p. 62). Dessa forma, compreende-se porque o discurso (verbal ou visual) presente em uma capa de revista possibilita assimilar a imagem do público-alvo de determinada publicação e quais as estratégias utilizadas por esta para persuadir o leitor com relação à compra da revista e à aceitabilidade do que ela lhe propõe.

No caso da mídia vitrina, o estético certamente sofre uma relativa unificação em termos de difusão de modelos. No entanto, a adaptação à diversificação entre grupos é condição necessária a eficácia persuasiva- do poder de sedução da mídia considerado. Uma mesma vitrina não pode agradar indistintamente todos os segmentos sociais. As distinções são essenciais na criação dos arranjos porque cada um desses se dirige a uma fração determinada do público (OLIVEIRA, 1997, p.19-20)

Em outros termos, cada mídia adapta-se ao “estilo” de seu público-alvo para que consiga, dessa forma, atrair sua atenção. Uma das estratégias utilizadas pelas publicações teens é o uso dos ídolos midiáticos, que ocupam uma posição central nas capas. Ao conceber a esses a parte de maior visibilidade nas vitrines-capas, as revistas ratificam o valor que os ídolos possuem no universo adolescente.

Salienta-se, também, que as diversas mídias constroem identidades. Por conseguinte, infere-se que as revistas contribuem para a formação dos

“gostos” e “preferências” adolescentes. O que os teens leem nas revistas e veem e ouvem no site dessas é não apenas aquilo que gostam e querem, como também é algo que a mídia lhes propõe e vende como produto pertencente ao universo jovem.

Dessa forma, a mídia molda os comportamentos e constrói a identidade do que é ser adolescente na sociedade contemporânea. As circunstâncias trazidas pela publicação aliadas a imagens de ídolos e depoimentos destes ou de outrem (considerados importantes como, por exemplo, os garotos) têm efeito persuasivo nas leitoras que acreditam ser aquela a maneira correta de se comportar. Os “conselhos” dados pelas revistas projetam uma sensação de bem-estar, de agir corretamente e de uma vida ideal e sem muitos conflitos. Nesse âmbito, as adolescentes encontram nas revistas a “amiga” ideal que lhe apontará o caminho para sair da turbulenta vida adolescente. Para Casa Nova (1996), “o sujeito pode persuadir-se, imitando, conscientemente ou não, um modelo com o qual se identifica. Ou porque o modelo corresponde ao que o sujeito deseja e não é, ou então porque se acredita semelhante a ele” (1996, p.71).

Nas capas estudadas, observa-se a construção de um universo adolescente cujos membros preocupam-se com a aparência, a exemplo: Ame o cabelo que você tem (ou tenha o cabelo que você ama!); com a imagem de si que será transmitida, em exemplos como: Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.(Capricho 2), com ídolos Rodrigo Hilbert: “Adoro mulher chorona”. (Capricho 1) “Repeti de ano por causa de um namoro”. Patrícia Werneck, a Camila da novela das 8. (Capricho 2)

Nesse segmento e tendo por base as análises realizadas no decorrer deste trabalho, infere-se que as capas constroem o atual adolescente como um sujeito preocupado com sua imagem que é transmitida, gosta de ídolos midiáticos, tecnologia, tem por meta os relacionamentos com o sexo oposto e não se interessa por assuntos que tenham cunho político, social, econômico ou que possam estar ligados ao seu futuro. Nota-se, ainda, que o pequeno número de páginas (apenas duas) com uma matéria informativa (cutting – Capricho 2) ou a ausência de temas informativos e/ou educativos na Capricho 2 isolam esse tipo de assunto do universo adolescente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASA NOVA, Vera. *Lições de Almanaque. Um estudo semiótico*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Traduzido por Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

HEBERLE, Viviane. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva ou de renovação de ideias? In: Revista Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004. Disponível em <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/6%20art%204.pdf>> acesso em 29/06/08

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: MORAES, Denis de (Org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006 p.119-147

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Radlege, 2006

OLIVEIRA, Ana Cláudia. *Vitrinas. Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, Graça. Leituras para uma capa de revista: o São Sebastião do Planalto. In: *Revista Universitas Comunicação*. Brasília: UniCEUB, v.2, n.2, ago 2004, p.9-21.

SOALHEIRO, Bárbara. (redatora-chefe). *Revista Capricho*. Edições 1020; 1021; ano 56. São Paulo: Abril, 2007.

TORRES, Fernando. Fútil é você! Canal da Imprensa. 26 de maio de 2005, 46.ª edição. Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent6/foco1.htm>> acesso em 11/11/07

Capas analisadas



Revista Capricho. Edição 1020 de junho de 2007



Revista Capricho. Edição 1021 de junho de 2007.

Entre os provérbios e o discurso publicitário, sentidos e identidades

Vânia Maria Lescano Guerra - UFMS

Anita Luisa Fregonesi de Moraes - UFMS

Considerações preliminares

Neste trabalho, propomo-nos estudar enunciados publicitários, tendo como objeto de análise propagandas, veiculadas na mídia impressa, construídas a partir da articulação de provérbios. Para isso, mobilizamos a teoria polifônica de Ducrot (1987) e a heterogeneidade de Maingueneau (2005) que, aliadas ao arcabouço teórico da Análise do Discurso de linha francesa (AD), permitem descrever os fatos da língua, verificados no fio discursivo de dois textos publicitários, e compreender os efeitos de sentido produzidos pelo cruzamento do interdiscurso com o intradiscurso por meio do trabalho da memória.

Considerando que, de acordo com a AD, os processos que constituem a linguagem são históricos e sociais e o discurso é visto como efeito de sentido entre interlocutores (FOUCAULT, 2005), este trabalho analisa a constituição dos sentidos dos enunciados proverbiais inseridos em textos publicitários publicados, em 2005 e 2006, em dois veículos de comunicação de massa, a revista semanal *Veja* (RV) e o jornal diário *Folha de S. Paulo* (FSP).

Analisar discurso não é uma tarefa fácil, dadas as inúmeras definições do termo advindas de diferentes concepções teóricas; além disso, para se referirem às produções verbais os linguistas também recorrem aos termos “enunciado” e “texto”. Inicialmente, cabe-nos, portanto, precisar a perspectiva teórica abordada nesta análise.

Maingueneau (2005, p.51), ao tratar especificamente do termo discurso, destaca seus empregos usuais: são os enunciados solenes (“o presidente fez um discurso”), as falas inconsequentes (“tudo isso é só discurso”) ou um uso restrito da língua (“discurso político”). O termo discurso constitui parte essencial das ciências da linguagem e é empregado tanto no singular, referin-

do-se à atividade verbal em geral, como no plural, ao se referir a cada evento da fala. Na verdade, esse termo representa uma mudança na maneira de conceber a linguagem ao considerar o texto como unidade primeira (o texto precede as sentenças), tendo como condição essencial a textualidade: "relação do texto consigo mesmo e com a exterioridade" (ORLANDI, 2004, p.52).

É no sentido de "exterioridade" que a perspectiva abordada neste trabalho difere dos outros campos de investigação linguística. Aqui, texto é um objeto histórico, resultado de uma atividade subjetiva inscrita em um contexto determinado - texto como discurso. A filiação teórica adotada neste trabalho, portanto, é a da Análise de Discurso de origem francesa (AD), que considera o contexto histórico-social parte constitutiva do sentido e não apenas um apêndice que pode ou não ser considerado. Ou seja, no discurso os sentidos são historicamente construídos. Para a AD, então, o texto é considerado um objeto linguístico-histórico.

Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau e Oswald Ducrot são os autores em que buscamos apoio teórico, já que, de uma maneira abrangente, concebem o discurso como o lugar da manifestação de uma subjetividade atravessada pela presença do Outro/outro. Nesse sentido trazem uma contribuição aos estudos dos discursos: qualquer modificação na materialidade linguística, a ordem significativa, corresponde a diferentes gestos de interpretação, compromisso com distintas posições do sujeito, com diferentes formações discursivas, distintos recortes de memória, diferentes relações com a exterioridade.

O aprofundamento da teoria do discurso no que se refere à subjetividade, à polifonia, à historicidade e às redes de memória fez-nos pensar nos enunciados proverbiais em um contexto mais específico de como se constituem os efeitos de sentido no discurso. À necessidade de definir um objeto de pesquisa aliou-se o estudo dos gêneros discursivos e, dessa maneira, chegamos ao discurso publicitário¹.

Para Brandão (1998), a noção de gênero é um tema constante dos estudiosos da linguagem desde Platão e Aristóteles. Inicialmente, o estudo dos gêneros restringiu-se à poética e à retórica por dois motivos: a ciência

¹ O termo discurso aqui toma um valor mais preciso, sendo considerado como um uso restrito da língua, definida como um sistema compartilhado. Nesse sentido, discurso publicitário trata-se de um tipo de discurso (MAINGUENEAU, 1998, p.43).

linguística é recente e sua preocupação inicial foi com as unidades menores que o texto. À medida que ela passa a trabalhar não só com textos literários, mas também com o funcionamento de quaisquer textos, a questão dos gêneros torna-se crucial para os estudos linguísticos. Sabemos que o discurso publicitário é altamente persuasivo, oferecendo um "mundo colorido" de abundância, progresso e felicidade. Em decorrência disso, a mensagem é manipulada de modo que ao discurso de apresentação do objeto desejado sobrepõe-se um discurso de representação dos sujeitos "desejantes" (LANDOWSKI, 1992, p.105). Assim, o discurso publicitário oferece as imagens que valorizam o produto e, ao mesmo tempo, constitui a identidade de seu público, oferecendo a suposta imagem de seu desejo, utilizando para tanto todos os recursos disponíveis dos códigos linguístico e não linguístico.

Pensando especificamente no caso dos enunciados proverbiais usados nos textos publicitários, recorreremos a Obelkevich (1997, p.45) para quem, tradicionalmente, os provérbios são "estratégias para situações, mas estratégias com autoridade, que formulam uma parte do bom senso de uma sociedade, seus valores e a maneira de fazer as coisas". Para o autor, o que define o provérbio não é a sua estrutura linguística, mas a sua função externa, normalmente moral e didática: as pessoas utilizam-no para dizer às outras que atitude tomar em relação à determinada situação. Assim é que se pode entender a expressão "bom senso", utilizado por Obelkevich. Encaramos o uso dos provérbios nos textos publicísticos como uma das estratégias de persuasão, que utiliza a voz do senso comum, da comunidade, que fala por intermédio deles. Dessa maneira, procuramos mostrar que diferentes vozes, trazidas pela memória discursiva, se cruzam nesses enunciados, e que é no encontro dessas vozes com a voz do emissor-anunciante², em posição de enunciadador, que se constitui o sentido.

Os estudos sobre memória social e suas relações com as várias formas de se conceber o arquivo acompanham a produção do conhecimento humano e se relacionam ao percurso da história. Da nossa perspectiva metodológica, o conceito de arquivo segue Foucault (2005, p. 149) quando afirma que o arquivo é "a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares". O arquivo é o que faz com que todas as coisas ditas não desapareçam ao simples acaso

² Expressão usada por Landowski (1992, p.104).

de acidentes da exterioridade do discurso, “mas que se agrupem segundo regularidades específicas”.

No nosso exercício de análise, trabalhamos a materialidade descritível do corpus, num nível intradiscursivo, como suporte da emergência do interdiscurso, pontuando o caráter heterogêneo e polifônico da linguagem, a partir de uma memória discursiva. A escolha desses dois veículos comunicacionais, RV e FSP, deu-se, primeiramente, por serem eles reconhecidos pela credibilidade e pela maior penetração junto ao público leitor. Em segundo lugar, pela frequência de sua publicação: a revista é semanal e o jornal, diário.

Seguindo essa orientação, a pesquisa baseia-se na análise do discurso publicitário, e vai detectar pontos onde transpareçam as posturas ideológicas que dizem respeito à presença dos interdiscursos que se materializam nesse discurso, e os efeitos de sentido relacionados ao regime político, ao modelo econômico, e, finalmente, à sociedade brasileira. Para tanto, mobilizamos o recorte, seguindo a visão de Orlandi, que é uma unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem – e – situação. Tais recortes são feitos na (e pela) situação de interlocução, aí compreendido um espaço menos imediato, mas também de interlocução, que é o da ideologia. Assim, “o texto é o todo em que se organizam os recortes” (ORLANDI, 1986, p. 139).

Como procedimento metodológico, enumeramos os recortes (R1 e R2), nos quais se busca reconhecer as diferentes representações do sujeito no discurso, por meio do exame de algumas marcas discursivas que trazem as várias presenças do outro, bem como de alguns efeitos de sentido instaurados pelos argumentos analisados. Portanto, ao desenvolvermos este estudo, que articula os interdiscursos e ideologias presentes na materialidade linguística, à luz das teorias da AD, mobilizamos questões históricas e sociais, as condições de produção que, num sentido estrito, são as circunstâncias de enunciação, o contexto imediato; e num sentido amplo, as condições são representadas pelo contexto sócio-histórico a fim de entendermos essa materialidade específica.

1. O discurso publicitário e a cultura dos provérbios

O poder da publicidade está na linguagem. Segundo Quessada (2003, p.120), “a linguagem faz parte do produto”, ambos são co-produzidos, testados junto aos consumidores que, de certa maneira, elaboram os enuncia-

dos que irão seduzi-los. O discurso publicitário torna-se, assim, um “discurso do produto”, do qual as empresas se servem para convencer e seduzir. Desse modo, o capitalismo apodera-se da linguagem e a utiliza para fins comerciais; para tanto, a publicidade modela a linguagem à maneira dos produtos: elabora sequência de palavras, inventa e testa sistemas de enunciados e certas configurações linguageiras.

Vale dizer que há uma distinção entre publicidade de marca e a publicidade institucional. A primeira destina-se a divulgar um produto e promover seu consumo e, para isso, utiliza estratégias diretas ou indiretas, ou seja, utiliza-se de um discurso mais enfático em que predomina a função conativa³, como no primeiro tipo, ou anunciam-se apenas as virtudes e/ou o nome do produto, no caso da estratégia indireta. A publicidade institucional trata da valorização de si, estabelecendo uma relação com o público. No discurso publicitário há também uma distinção entre propaganda e publicidade. Para Carvalho (1998), propaganda refere-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, dirige-se, portanto, para os valores éticos e sociais.

O termo publicidade, por sua vez, abrange apenas as mensagens comerciais, explorando o universo dos desejos. Nesse sentido, ela é mais leve, mais sedutora que a propaganda, já que utiliza subterfúgios na estratégia de convencimento, de sedução. A diferença entre os termos está, portanto, no universo que cada uma delas aborda. Não exploramos o mérito dessa diferença, pois, para o nosso trabalho isso não é relevante. Usamos o termo publicidade e a expressão discurso publicitário para nos referirmos ao domínio discursivo em que se inscrevem os enunciados proverbiais, objeto desse estudo. Nesse sentido é que também nos referimos à expressão mensagem publicitária, largamente utilizada pelos estudiosos Landowski (1992) e Eco (2003).

Os enunciados proverbiais, objeto deste trabalho, são partes constituintes de discursos publicitários, portanto, estão inseridos no universo discursivo que descrevemos. Eles fazem parte de uma estratégia discursiva para seduzir o enunciatário, o alvo da mensagem, a fim de que ele adquira

² De acordo com a tipologia das funções da linguagem de Roman Jakobson, os discursos são classificados de acordo com a função predominante. Nos textos em que a função conativa predomina, o locutor procura agir sobre o outro. É importante salientar, entretanto, que o discurso mobiliza várias funções ao mesmo tempo. (MAINGUENEAU, 2005, p.60)

determinado produto, acreditando que essa é a sua vontade e não a do enunciador. A publicidade explora estratégias comerciais para a conquista de mercado, manipulando, muitas vezes, instrumentos culturais (no nosso caso, os provérbios) que influenciam o comportamento do consumidor. Dessa maneira, o discurso publicitário age sobre o indivíduo, os grupos sociais, a sociedade como um todo.

Para o liberalismo, liberdade se resume à liberdade de comerciar: liberdade de escolher entre todos os produtos de que fala a publicidade, transformando ideologicamente o cidadão em consumidor. Por isso, o papel do discurso publicitário não se resume apenas à comunicação, ele estabelece relações de vínculo na sociedade. Para Quessada (2003), a publicidade cria e define territórios (os territórios das marcas) aos quais se aderem as pessoas e, para que o discurso publicitário funcione como sistema, repetindo que a liberdade é consumo, a imprensa, o rádio e a TV tornam-se instrumentos do marketing.

Desde que a ciência se atribuiu um lugar específico na sociedade, delimitando e distinguindo seus campos, o que restou dessa limitação é o que se pode denominar cultura. A ruptura que a ciência produziu entre as línguas artificiais, seus discursos, e os falares populares é ainda uma estratégia para confirmar seu poder, desautorizando o saber sobre as práticas sociais. Os enunciados proverbiais, como práticas discursivas exemplares, apresentam marcas enunciativas, representam modalizações da prática social, “instrumentos manipuláveis por usuários” (DE CERTEAU, 2005, p.82); indicam, portanto, uma historicidade.

Os provérbios são, dessa maneira, registros atemporais de cultura popular, representam vozes de pessoas comuns conversando em inúmeras situações da vida cotidiana, incorporando atitudes populares. São enunciados impessoais e anônimos que têm uma existência própria, independente de autores, falantes ou ouvintes. Apesar de serem facilmente reconhecidos, são difíceis de serem definidos. Apesar de os provérbios serem usados na escrita, pertencem primordialmente à oralidade, e oferecem conselhos e sabedoria, proferidos em um tom sentencioso. Transmitem não só conhecimento moral como também prático, social e profissional.

Estruturalmente, os enunciados proverbiais são breves, fáceis de serem memorizados. Linguisticamente são complexos em metáforas, aliterações, rimas, construções binárias ou simetrias entre as partes que criam um eco do sentido. Mas o que define, na realidade, os provérbios não é sua forma

interna, mas sua função externa moral e didática. Eles podem ser usados em qualquer situação e seu papel moral pode ser aplicado informalmente, no cotidiano, ou no ensino formal, como nas escolas de ensino básico do século XIX. Em situações de conflito, servem para atenuar uma crítica ao expressar uma desaprovação de forma indireta. Eles são vistos como parte de um código restrito que aprisiona a experiência. Diante disso, há uma tendência atual em esvaziar seu conteúdo tradicional, deixando de expressar a sabedoria popular para tornar-se matéria-prima da originalidade do falante. Essa tendência está muito difundida em todos os níveis culturais como nos grafites, nos textos publicitários ou na literatura (OBELKEVICH, 1997).

Vale notar que os enunciados proverbiais apresentam uma dupla visão: à primeira vista, parecem sensatos, estabelecidos numa ordem cotidiana, representantes da condição humana. Mas, se analisados com certo cuidado, indicam uma fonte de disputas sociais: envolvidos na política da linguagem, transformam-se em variáveis históricas e sociais. Ao serem questionados pelas elites culturais como o “outro” linguístico associado aos plebeus e pequeno-burgueses, o que está em jogo não é apenas a sua “vulgaridade”, mas a própria natureza e os rumos da cultura de elite.

2. Uma análise dos enunciados publicitários ancorados nos provérbios

Considerando que o nosso objetivo neste artigo é estudar enunciados publicitários, tendo como objeto de análise propagandas veiculadas na mídia, construídas a partir da articulação de provérbios, torna-se necessário, nesta etapa, apresentarmos os dois enunciados publicitários selecionados, dada a extensão desse capítulo. Ressaltamos que eles estão elencados a partir da sequência que adotamos também na articulação do foco analítico, especificados pelos suportes midiáticos FSP (Jornal Folha de São Paulo) e RV (Revista Veja) e suas respectivas datas de publicação, a saber:

R 1 - Pode tirar a coroa. Uma rainha nunca perde a majestade. Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil. www.bohemia.com.br. Aprecie com moderação. (RV, ed.1960; ano 39; n°23; 14/06/06).

R 2 - O Continental planta surpresas para você colher emoções. Continental Shopping. (FSP, 19/12/05).

Os provérbios representam um tipo relativamente estável de enunciado, numa perspectiva estilística, composicional e, muitas vezes, temática. Isso nos faz considerá-los, de acordo com Bakhtin (1992), pertencentes a um gênero específico do discurso. Estão intimamente ligados à cultura popular, caracterizada como uma atividade resistente a uma “rede de forças e de representações estabelecidas” (DE CERTEAU, 2005, p. 79), alterando as regras desse espaço opressor. São enunciados metafóricos marcados por usos e por uma historicidade social e que incorporam atitudes populares. Por serem atemporais e representarem a voz do senso comum, sua enunciação é “fundamentalmente polifônica” (MAINGUENEAU, 2005, p.169). Proferir um provérbio é dar à voz do enunciador uma outra voz, a voz do bom senso e dos valores de uma sociedade, sem deixar, entretanto, de dar responsabilidade ao enunciador, já que ele faz parte, assim como o provérbio, de uma comunidade. Cabe ao co-enunciador reconhecer o provérbio como tal, apoiado em sua memória e em sua estrutura composicional. Pela sua marca de impessoalidade, não se referem a situações enunciativas particulares, são apenas estratégias, embora com autoridade, para determinadas situações.

Na perspectiva da AD, há dois tipos de universos discursivos: os logicamente estabilizados, representados pelos discursos das tecnologias, das ciências da natureza, etc. e os não estabilizados logicamente, dos quais fazem parte o discurso político, o sócio-histórico e os registros do cotidiano, incluídos neste último os provérbios. Dessa maneira, trabalhar com esse gênero discursivo implica trabalhar com a sua materialidade discursiva, o real da língua na sua existência simbólica, abordando-a a partir do “equivoco”, de sua heterogeneidade. Isso quer dizer que os provérbios, vistos como enunciados, são suscetíveis a tornarem-se outros, de deslocarem discursivamente de seus significados para outros efeitos de sentido. Nesse processo interferem diretamente as condições de produção, que compreendem os sujeitos, a situação e a memória discursiva, ou seja, aquilo que já foi dito antes, em outro lugar e que retorna sob a forma do já-dito. É a memória discursiva, o interdiscurso, que vai disponibilizar os dizeres que vão determinar o modo como o sujeito faz a (re)significação em uma dada situação enunciativa. A enunciação proverbial, vista como estereotipada, torna-se outra no discurso midiático, adquirindo novos sentidos cujos limites são dados pela situação enunciativa.

Nesta etapa de análise, apresentamos os textos publicitários, em que podemos verificar que a relação, nesse caso, entre o enunciado “fundador”

e o do texto publicitário não é exclusivamente lúdica, pois permite que este mobilize seu próprio processo identitário. Um discurso pode imitar um outro a partir de duas estratégias opostas: captação e subversão (MAINGUENEAU, 2005, p. 173). Nesta, há uma desqualificação do texto imitado, tendendo à paródia em que a estratégia da captação difere da subversão, pois captar um texto significa tomar a mesma direção que ele, apropriar-se de seu valor funcional. Exemplo de captação é o texto publicitário retirado da Revista Veja, de 14 de junho de 2006, mobilizado na Figura 1:



Figura 1 - *Pode tirar a coroa. Uma rainha nunca perde a majestade. Bohemia, a primeira e melhor cerveja do Brasil.*

Aqui, o enunciado “original” (Um rei nunca perde a majestade) sofre uma mudança de gênero e cabe ao enunciatário a responsabilidade de reconhecê-lo como sendo um provérbio. O enunciador, ao propor a sua utilização, conta com a colaboração do leitor no seu reconhecimento como tal, isso porque ambos fazem parte do conjunto de falantes da língua à qual o enunciado pertence e, nesse sentido, a memória discursiva disponibiliza seu (re)conhecimento, já que a nossa percepção é sempre atravessada pelo “já ouvido” e o “já-dito” (PÊCHEUX, 1990).

Enunciador e enunciatário, sujeitos participantes do processo discursivo, são pensados como “posição” na estrutura de uma formação social, ou seja, os sujeitos se encontram representados no processo discursivo. Desse modo, cada um deles atribui um lugar a si e ao outro, constituindo, nesse

sentido, uma imagem que fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. É no entrecruzamento da memória discursiva com os lugares estabelecidos pelos sujeitos, as formações imaginárias, que se constituem o reconhecimento do provérbio como tal e a produção do sentido.

Vale salientar que o enunciador desse texto propagandístico usou o provérbio porque é um texto facilmente reconhecido por estar inscrito numa memória coletiva, social, e isso lhe imprime uma convicção de que seu enunciatário, representado, no caso, pelos leitores da revista, irá reconhecê-lo como tal. Essa certeza está baseada, inconscientemente, nos lugares sociais que eles, enunciador (publicitário) e enunciatário (leitores de *Veja*) ocupam. Seu significado original, literal, indica a permanência de um poder, independentemente de uma situação adversa.

A sociedade atual é caracterizada pelo exercício político da democracia, na qual as palavras rei/rainha, coroa e majestade não têm valor denotativo, no entanto, (re) significam porque constituem um fato social pertencente a uma memória coletiva inscrita nas relações sociais e políticas de uma época específica da história nacional. É possível, então, a partir disso, opor história à memória coletiva, esta como lembrança, corrente de pensamento contínua no seio do grupo social, e aquela como conhecimento descontínuo e exterior ao próprio grupo. As palavras rei/rainha, coroa e majestade, portanto, significam porque fazem parte dessa corrente de pensamento presente na sociedade já que sua força histórica – fomos colônia subordinada à monarquia por três séculos – é constantemente (re) memorada nos manuais escolares.

É relevante apontar que todo funcionamento da linguagem apóia-se na tensão entre os processos parafrásticos e polissêmicos (ORLANDI, 1999). Aqueles, o espaço da estabilização, da memória e estes, o espaço do deslocamento, da ruptura e é no jogo entre o mesmo e o diferente que os sentidos se movimentam. O sentido e os sujeitos derivam para outros sentidos, outras posições e essa deriva é o efeito metafórico, é “a palavra que fala com outras” (p.53).

Sabemos que uma das características dos provérbios é seu efeito metafórico. Para a AD, a metáfora significa um deslizamento de sentido, deslizamento este constitutivo da língua. Dessa maneira, as expressões linguísticas rainha e perder a majestade adquirem novos significados, deslocam seus sentidos para outros associados a uma situação discursiva específica, no caso, a propaganda de uma marca de cerveja. Dessa perspectiva, então, o

leitor desliza o sentido “original” para outro: a cerveja (rainha) será sempre a preferida entre os consumidores (nunca perder a majestade). Esse novo significado é ainda corroborado pela sentença seguinte: Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil.

Na teoria polifônica de Ducrot (1987), o enunciado pode ser atribuído a um ou a vários sujeitos e, dentre estes, há a necessidade de distinguir os locutores e os enunciadores. Locutor é a quem se deve a responsabilidade do enunciado e, necessariamente, não é o mesmo que o seu produtor, o sujeito falante. Enunciador é o ser responsável pela enunciação, no sentido de ponto de vista, de posição, sem que lhe sejam atribuídas palavras precisas. Nesse sentido, o locutor apenas manifesta o ponto de vista do enunciador. Assim é que podemos compreender o enunciado Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil. Nesse caso, as palavras primeira e melhor modalizam-no, marcando uma perspectiva concessiva do enunciador. Há outras cervejas no Brasil, que podem ser consideradas boas, mas a Bohemia é a pioneira (desde 1853, data registrada na fotografia que ilustra a mensagem publicitária) – primeira - e supera em qualidade todas as outras – melhor.

Da mesma maneira, compreende-se o enunciado *Aprecie com moderação*, cujo enunciador representa o consenso geral de uma sociedade para a qual a bebida alcoólica, ingerida em excesso, causa prejuízos à saúde do indivíduo, além da possibilidade de provocar acidentes que tragam danos materiais e físicos a si e a outros.

Há, ainda, nesse texto uma outra associação metafórica ligada indiretamente ao provérbio e linguisticamente marcada pela palavra coroa. Aqui, o significado literal associa-se à palavra rainha, presente no provérbio utilizado, mas, novamente pelo deslizamento de sentidos, podemos associar ao fato de que, apesar de haver outras marcas de cerveja disponíveis no mercado, a cerveja Bohemia continua sendo a eleita, a preferida. Os códigos publicitários funcionam em um duplo registro: verbal e visual (ECO, 2003). Aquele, muitas vezes, com o objetivo de ancorar a mensagem deste, embora essa ancoragem não seja parasitária. Uma das finalidades de uma investigação retórica da publicidade é saber como se cruzam esses dois códigos.

A cerveja Bohemia é pioneira no mercado e, apesar do surgimento de outras marcas, ela continua sendo a preferida dos consumidores. Esse é o sentido que emerge do texto publicitário em questão. Ele (o sentido) só foi passível de compreensão porque enunciador e enunciatário compartilham de uma filiação histórica de dizeres, de uma memória que permite que se

reconheçam discursos cristalizados, mesmo que subvertidos em sua forma “original”, considerando suas condições de produção. Como se trata de um texto publicitário, esse sentido, também, é corroborado pela imagem associada metaforicamente à materialidade linguística do enunciado.

O outro exemplo de captação é O Continental planta surpresas para você colher mais emoções, em comemoração aos 30 anos do Continental Shopping (Figura 2), publicado no jornal Folha de S. Paulo, em 19 de dezembro de 2005.



Figura 2 - O Continental planta surpresas para você colher mais emoções.

Nesse caso, o provérbio que sofreu a transformação é “Quem planta, colhe”, cujos verbos possuem um objeto paciente da mudança (afetado) e, de outro lado, um sujeito agente ou causativo: o objeto que ocorre é um objeto direto. Embora esse enunciado tenha como característica apresentar dois verbos que, de acordo com a gramática de usos, podem ser classificados segundo a transitividade, “com especificação do papel dos complementos verbais” (NEVES, 2000, p.28), seus complementos não são linguisticamente marcados e é essa especificidade que é explorada pelo texto publicitário analisado.

Numa perspectiva discursiva, o preenchimento das lacunas do provérbio “original” se dá pela relação entre o acontecimento do dizer e o espaço histórico da constituição desse dizer. O fato de o sujeito assumir um lugar nesse espaço da história permite a ele estabelecer recortes de significação nesse preenchimento, pois, para Dias (2002), a transitividade é um fenômeno que se desenvolve num espaço mais amplo do que o campo lexical do verbo. Assim, um aspecto importante a ser considerado é o fato de que isso

se configura num recorte de memória fundamentado em dicotomias cristalizadas, socialmente marcadas como ações positivas versus ações negativas: quem planta (intriga/amor), colhe (desavenças/carinho).

Os discursos são constituídos pelas condições de produção, que funcionam de acordo com certos fatores, como as relações de sentido: “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 1999, p.39). São essas relações que não só nos permitem relacionar o texto publicitário ao provérbio “Quem planta, colhe”, pois esse enunciado pertence a uma memória coletiva, como também, a partir das dicotomias sociais, preencher suas lacunas linguísticas com as palavras surpresas e emoções. A construção da imagem positiva do lugar da constituição do objeto direto (surpresas/emoções) está intimamente relacionada com outro fator das condições de produção do discurso, o mecanismo de antecipação, que regula a argumentação do sujeito de acordo com o efeito que ele pensa produzir em seu ouvinte, no caso, os leitores do jornal. Considerando que ao discurso publicitário sobrepõe-se um discurso figurativo de representação dos sujeitos desejantes (LANDOWSKI, 1992, p.105), constituindo o processo identitário de seu público, informando-lhe seu desejo, o sujeito enunciativo, por esse mecanismo, coloca-se no lugar de seu interlocutor, antecipando o sentido que suas palavras produzem. Surpresas e emoções, portanto, instituem sentidos autorizados e (in)conscientemente previstos pelo enunciativo.

Lembramos que os códigos de uma mensagem publicitária apóiam-se em um duplo registro: visual e verbal. Este tem a função de ancorar a mensagem visual e mostrar a direção a ser tomada pela (re) significação. É na associação desses dois códigos, portanto, que os sentidos de surpresas e emoções são reafirmados. Temos, na mensagem visual, ao centro, a figura de um garoto sorridente portando uma camisa de listras brancas e vermelhas e, na cabeça, um gorro típico da figura do Papai Noel. Um arco de ramos de pinheiro emoldura a imagem do garoto. As imagens do gorro e dos ramos de pinheiro constituem códigos iconográficos porque “escolhem como significantes os significados dos códigos icônicos para conotarem semas mais complexos e culturalizados” (ECO, 2003, p.137), mobilizando configurações sintagmáticas reconhecíveis. Essas figuras constituem, então, ícones clássicos, culturalizados, que remetem a um significado convencional, “natal”, que faz parte do léxico dos sujeitos participantes do processo enunciativo. A agregação dos códigos verbais e visuais proporciona, portan-

to, a emergência de sentidos que provêm de uma memória discursiva, na qual a palavra "natal" remete a significados positivos (surpresas, emoções) em determinadas condições de produção de discurso. Assim é que, nesse texto publicitário, o enunciador (pre)vê o interlocutor como "cúmplice" dos sentidos produzidos.

Essa cumplicidade também está materializada linguisticamente no enunciado. Retomando o provérbio "original", "Quem planta, colhe", podemos considerá-lo, do ponto de vista da emblema enunciativa, como não emblema, pois é uma generalização que não se ancora em uma situação enunciativa particular e cujo enunciador é apagado, "o provérbio não pode se referir a indivíduos ou a eventos únicos" (MAINGUENEAU, 2005, p.170). Numa perspectiva intradiscursiva, o lugar de sujeito do verbo plantar é preenchido pelo pronome indefinido "Quem", o que reforça a ideia de generalização, de indeterminação do enunciado. O verbo colher, por sua vez, tem como sujeito a oração anterior, criando, assim, um sentido circular de generalização.

Além disso, o enunciado apresenta as lacunas nos lugares de objeto direto. Portanto, o sentido do provérbio é explicitamente indefinido. O enunciador do texto publicitário, num processo argumentativo, antecipando-se aos sentidos produzidos por suas palavras e numa busca pela cumplicidade, aproveita essa indefinição preenchendo os lugares vazios e incertos. "Quem planta, colhe" torna-se, então, nesse processo, O Continental planta surpresas para você colher emoções: "[Quem/O Continental] [planta (surpresas)], [(para você)] [colhe(r) (emoções)]".

Esse texto é um exemplo de publicidade institucional, pois "a valorização de 'si' passa pela encenação de determinado tipo de relação que se procura estabelecer com um público, uma clientela, uma opinião" (LANDOWSKI, 1992, p.103). O público, nesse caso, está marcado linguisticamente pela palavra você, que caracteriza a natureza emblema do enunciado, engajando-o (o público), de forma mostrada e marcada, na situação de enunciação. O locutor destaca seu destinatário dentro de um conjunto de indivíduos, implicando-o na relação instituída na cena enunciativa. Por outro lado, Brandão (1998, p. 59) ressalta o papel indiferenciado do pronome você na publicidade. Seu referente pode ser cada um dos possíveis leitores do discurso publicitário: homens, mulheres ou crianças, que adquirem, apenas aparentemente, um estatuto de sujeito discriminado entre um conjunto de indivíduos. Nesse enunciado, a cumplicidade que o enunciador pretende é geral: você refere-se a uma pessoa, não importa qual.

Concluída a análise à luz da AD francesa, mobilizamos nas Palavras Finais algumas reflexões advindas desse processo interpretativo, que nunca teve a pretensão de ser exaustivo, conforme orientação metodológica já exposta, mas que parte da premissa de que, nas Ciências Humanas, os estudos discursivos abrem um vasto campo de questões sobre as formas de poder, o estatuto do saber, sempre privilegiando a situação discursiva. Para Foucault (2005), a interpretação do que nos cerca é relativa e nossa compreensão é parcial, oferecida pelas versões, pelos ensaios, que nos oferecem visões parciais da complexa rede textual que nos envolve. Para ele, subjacente ao processo interpretativo que quisesse ir em direção à profundidade, restaria a falsa premissa de que o símbolo conduziria à coisa em si, como se o símbolo repousasse numa origem que lhe pertencesse, ou se colasse à coisa que apenas simboliza.

Pensamos que as ideias de Foucault contribuem, de forma decisiva, para uma postura de estranhamento das instituições, à medida que marca que a sua visão de verdade e hermenêutica incide fortemente para descaracterizar o discurso como um discurso universal, homogêneo, transparente e neutro. Sabemos que esse processo interpretativo, construído sempre sobre o mundo da obra e o do intérprete, precisa ser bem entendido a fim de que se possa refletir, a partir desses dois mundos, sobre a dinâmica da compreensão (GUERRA; NOLASCO, 2011). Sabe-se que ela carrega certo apagamento do intérprete em favor da obra, como uma "desapropriação de si", na direção de permitir que o texto nos interpele na sua estranheza, para também deixar construir uma transformação de ambos, por meio do confronto entre o universo do intérprete e o universo interpretado.

Palavras finais

É importante considerar que o centro de interesse de grande parte das tendências linguísticas, nas últimas décadas, tem sido deslocado da descrição de aspectos formais da língua como sistema para a descrição de como os indivíduos/grupos usam essa mesma língua em situações concretas e variadas de uso. Torna-se importante estudar como a língua é utilizada pelos membros de uma sociedade e como tal uso permite analisarmos valores, crenças e ideologias da sociedade que representam. Desde a última década tem havido uma preocupação acentuada com relação à linguagem-sociedade.

de e as pesquisas têm enfatizado a importância de se levarem em consideração as práticas sociais e históricas e as implicações da análise linguística crítica nas mudanças sociais.

Nessa direção, chamamos, primeiramente, a atenção para o fato de que o objetivo deste capítulo consistiu em estudar os anúncios publicitários, atentando para os processos de significação e enunciação aí envolvidos, ou seja, a construção dos provérbios populares, a partir de um quadro teórico de perspectiva discursiva. A primeira permitiu-nos a construção de uma rede de sentidos com base em um processo discursivo complexo e elaborado. A segunda possibilitou-nos observar como esses mecanismos linguístico-discursivos são estrategicamente construídos em função de situações de comunicação específicas, daquelas que se traduzem pelo anúncio publicitário, com suas respectivas condições de produção e gestos de interpretação.

Uma questão observada é a “relação de forças”, ou seja, o lugar a partir do qual fala o sujeito do discurso publicitário e que é constitutivo do que ele diz. Assim, as condições de produção do discurso implicaram o que é material, o que é institucional e o mecanismo imaginário. Esses elementos contribuíram para a constituição das condições em que o discurso propagandístico se produz e, portanto, para a sua análise. Pode-se dizer, então, que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo social e histórico em que as palavras são produzidas no bojo dos anúncios publicitários. O foco analítico mostrou que os provérbios, subvertidos ou não em seu sentido “original”, participam como estratégias discursivas de convencimento, já que transmitem a autoridade da “voz do povo”, via mídia impressa.

Consideramos que, embora busque perseguir o máximo de objetividade possível, o discurso publicitário marca constantemente a presença humana, a participação, o engajamento, a singularidade. Desde o recorte feito no universo das palavras do outro até a estrutura verbal selecionada para relatá-la, passando pela decisão entre empregar ou não a metáfora e pela escolha do verbo no imperativo, ou do verbo delocutivo no interior da citação, tudo reflete a presença do locutor falante, que efetua um aproveitamento diferenciado das alternâncias de vozes no interior do texto, interferindo, em graus diversificados, nas falas que articula.

Dentre as funções que pode assumir o emprego do discurso de outrem destacamos as imagens, embora pareçam apenas complementares, como dissemos na introdução desta pesquisa, revelam-se fundamentais

para o sentido do texto publicitário. Vale ressaltar que quem estuda as vozes do discurso publicitário sabe que é um tipo de pesquisa de grande complexidade, pois exige muito mais do que meramente identificar “quem fala”. Mapear os enunciadores requer a incorporação de conceitos fundantes da AD, associados à compreensão da mídia e da publicidade como um modo de conhecimento que resulta das condições de produção ou existência aqui já citadas.

Nossos dados mostram que as imagens do mundo contemporâneo estão emolduradas por um sem-número de textos (complementares ou controversos) construídos numa variedade de códigos e linguagens. Em consequência disso, a movimentação social tem-se tornado cada dia mais complexa e multifacetada, dela emergem situações e posições diferentes e até antagônicas. É certo que somente a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o discurso publicitário como um campo plural e representativo da diversidade social. Revelar este funcionamento discursivo é uma das contribuições que a AD pode oferecer aos estudos de jornalismo, de propaganda, de comunicação desmitificando a ideia de que um texto traz somente a perspectiva do autor, naturalmente transparente, cristalizada e naturalizada.

Verificamos nos dois textos analisados (R1 e R2) que, ao se fazer discursividade, os discursos transversos articulados (da publicidade, do capitalismo, da mídia, da moda, da saúde, da religião, da mãe e tantos outros advindos de leituras e de leitores possíveis) são recortados em unidades significantes, constituindo-se em memória discursiva. Portanto, a memória discursiva é formada por aqueles sentidos possíveis de se tornarem presentes no acontecimento da linguagem: um discurso (publicitário) aponta para outros (populista, moderno, consumista, capitalista) que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso, ele tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Sabemos que a globalização e o consumismo incentivado também pela mídia publicitária são, sem dúvida, mecanismos de exclusão social no nosso país (GUERRA, 2006). Arriscamos dizer que representar a diversidade brasileira pode não parecer tarefa fácil, uma vez que parece significar uma divisão igualitária dos espaços físicos e temporais numa mídia que deve servir a uma sociedade tão plural. Contudo, se os espaços (físicos e temporais) exaustivamente destinados à cristalização e estereotipia de alguns seg-

mentos da diversa sociedade brasileira forem utilizados para a promoção das culturas excluídas, a diversidade racial, geracional, sexual e regional, do caso brasileiro, poderá tornar-se legítima e valorizada.

Por fim, ousamos afirmar aqui que os discursos divulgados pela imprensa publicitária, em virtude de seu caráter multiplicador, são cruciais para a construção da identidade social, à medida que, por um lado, instauram a possibilidade de novos discursos e, por outro, interferem na construção de nosso cotidiano e na forma como configuramos as relações sociais e a memória. Nessa perspectiva, os discursos divulgados em jornais e revistas, mass media de circulação nacional, estabelecem novos sentidos e representações, instituindo, assim, as condições para a formação de múltiplas identidades.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BRANDÃO, Helena N. *Subjetividade, argumentação e polifonia*. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1º. artes de fazer*. 11 ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2005.
- DIAS, Lizete F. *Aspectos de uma gramática explicativa: a ocupação do lugar do objeto direto*. Revista Textura, ULBRA: Canoas, 2002.
- DUCROT, Oswald. *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*. In: *O dizer e o dito. Revisão técnica da tradução: Eduardo Guimarães*. Campinas: Pontes, 1987.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Trad. Pérola de Carvalho. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GUERRA, Vânia M.L. O legado de Michel Foucault: saber e verdade nas Ciências Humanas. In GUERRA, Vânia M.L.; NOLASCO, Edgar C. *Discurso, alteridades e gênero*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2006, p.201-214.
- GUERRA, Vânia M.L.; NOLASCO, Edgar C. A Leitura na diferença. *Revista Vertentes*, UFSJR, v. 19, n.1, São João del-Rei: UFSJ, jan/jun. 2011, p.103-115.
- JORNAL FOLHA DE S. PAULO de 19 de dezembro de 2005.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida – ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 4 ed. Trad. Décio Rocha e M.Cecília P.Souza e Silva. São Paulo: Cortez, 2005.
- NEVES, Maria H.M. *Gramática de usos*. São Paulo: Editora da UNESP, 2000.
- OBELKEVICH, James. *Provérbios e história social*. In: BURKE, P.; PORTER, R. (org.) *História social da linguagem*. São Paulo: Cambridge University Press – Editora da UNESP, 1997.

ORLANDI, Eni P. Análise do Discurso: algumas considerações. In: *DELTA*, vol.2, n.1, São Paulo: Editora PUC/SP, 1986, p. 34-46.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni P. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 2004.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

QUESSADA, Dominique. *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

REVISTA VEJA, edição 1960, n° 23, ano 39, 14 de junho de 2006.

SOBRE OS AUTORES

Ana Carolina Gonçalves Reis - Possui graduação em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (2004). Atualmente é Professora Auxiliar II da Universidade Federal de Viçosa e cursa o Mestrado em Estudos Linguísticos (linha de pesquisa Análise do Discurso) na Universidade Federal de Minas Gerais.

Anita Luisa Fregonesi de Moraes - Doutoranda em Estudos Linguísticos pela UNESP- Rio Preto, SP e Mestre em Letras - Estudos Linguísticos (2007), pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, campus Três Lagoas . É Especialista em Metodologia do Ensino Superior (1996), em Língua Portuguesa e Literatura (2001) e em Ensino do texto: teoria e prática na sala de aula (2004). Possui graduação em Letras (1994), pela Universidade do Oeste Paulista, SP, e também graduação em Fisioterapia (1983), pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Presidente Prudente, atual UNESP, campus de Presidente Prudente, SP. Atuante na docência da Educação Básica desde 1992 e do Ensino Superior desde 1996.

Antônio Augusto Braighi - Doutorando em Estudos Linguísticos pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais - FALE/UFMG, Mestre em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG (2012), Especialista em Imagens e Culturas Midiáticas pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas FAFICH/UFMG (2009), e graduado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pelo Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH (2005). Atualmente é professor dos cursos de Comunicação Social e Eventos do Uni-BH, instituição na qual ainda faz parte, como pesquisador, do Educomuni (Grupo de Pesquisas em Educomunicação: Mídia, Educação e Organizações). Relações Públicas da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG), atuando como chefe da Divisão de Eventos Comerciais e Promocionais (DVEC).

Beth Brait - É crítica, ensaísta, professor associado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor associado aposentado da Universidade de São Paulo. Fez Graduação em Letras, doutorado em Linguística, Livre-Docência em Linguística na USP; pós-doutorado na École des Hautes Études en Sciences Sociales - Paris/França. É pesquisadora nível 1 do CNPq; Membro do Comitê Assessor do CNPq/Área de Letras e Linguística; Assessora da CAPES, do CNPq e da FAPESP; líder do GP/CNPQ/PUC-SP Linguagem, Identidade e Memória; Coordenadora do GT/ANPOLL Estudos Bakhtinianos; editora criadora e responsável pelo periódico Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso. Foi Coordenadora do PEPG em LAEL-PUC-SP (2005-2009); Presidente da ANPOLL (gestão

2004-2006). Dentre várias obras, é autora de *A personagem, Ironia em perspectiva polifônica*, *Literatura e outras linguagens*. Foi crítica militante de literatura no *Jornal da Tarde* e outros periódicos paulistas durante as décadas de 70 e 80. Dentre as atividades editoriais destacam-se a participação em vários conselhos e comissões editoriais de periódicos científicos, caso da *Revista da ANPOLL - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística* - e do Conselho Editorial da Editora Humanitas da FFLCH/USP; coordenação das coleções *Lendo e Documentos* da Atual Editora (década de 1980) e da *Área Linguagens e Códigos*, da coleção didática das Escolas Associadas *Pueri Domus* (24 fascículos publicados); colaboração na *Revista Língua Portuguesa*. Atua nas áreas de Teoria e análise do texto e do discurso, Estudos Bakhtinianos, Análise dialógica do discurso, leitura e análise da verbo-visualidade.

Bruna Toso Tavares - Possui graduação em Letras - Licenciatura em Língua Portuguesa (2008) e Bacharelado em Estudos Linguísticos (2009) pela Universidade Federal de Ouro Preto e mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2011). Atualmente, é professora temporária da Universidade do Estado do Mato Grosso. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso, Argumentação e Discurso Político.

Carolina Assunção e Alves - Bolsista do Programa de Estágio Pós-Doutoral da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), ligada ao Laboratório de Comunicação e Política do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) - Paris, França (2012-2014). Mestre (2006) e Doutora (2011) em Linguística do Texto e do Discurso pela Faculdade de Letras da UFMG, com estágio doutoral de um ano na França (2008-2009 - bolsista da Capes ligada ao Centre d'Analyse du Discours da Université Paris 13, dirigido por Patrick Charaudeau). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG (2002). Professora licenciada do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB). Possui experiência na área de Comunicação, ênfase em telejornalismo. Atua principalmente nos seguintes temas: Análise do Discurso/Semiolinguística, Retórica e Argumentação, Audiovisual (cinema e TV), Jornalismo.

Cássio Eduardo Soares Miranda - Possui graduação em Teologia pelo Sistema Batista Mineiro de Ensino (1997), graduação em Psicologia pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade FUMEC (1999), mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2003) e doutorado em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (2008). É doutor em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2013), com período de aperfeiçoamento pela Universidade de Lisboa (2012) e pós-doutor em Análise do Discurso pela UFMG. Professor adjunto 1 da Universidade Federal do Piauí. Tem experiência

na área de Psicologia, com ênfase em Psicanálise pura e aplicada, atuando principalmente nos seguintes temas: fracasso escolar, psicologia da educação, psicanálise aplicada à educação, discursos contemporâneos e clínica psicanalítica.

Dylia Lysardo-Dias - Graduada em Letras (Licenciatura: Português/ Francês) pela Universidade Federal de Minas Gerais (1987). Mestre em Etudes Hispaniques pela Université de Toulouse II, Le Mirail, França (1991). Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001). Pós-doutora pela Universidade Estadual de Campinas (2008). Professor associado da Universidade Federal de São João Del-Rei, MG, onde integra o corpo docente do Mestrado em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura, orientando dissertações na linha de pesquisa intitulada "Discurso e Representação Social". Desenvolve pesquisas na área de Análise do Discurso, tendo publicado trabalhos sobre o discurso publicitário, os provérbios e as representações da mineiridade. Atualmente se dedica ao Projeto de Pesquisa, Ensino e Extensão intitulado: "Escritas (auto) biográficas: aspectos culturais, discursivos e literários".

Emília Mendes - Possui mestrado (2000) e doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004) e pela Universidade de Paris XIII (dout. sanduíche). Tem experiência de pesquisa/ensino na área de Estudos da Linguagem, com ênfase em Análise do Discurso, atuando principalmente nos seguintes domínios: Análise do Discurso franco-brasileira, Teoria da Ficcionalidade, Teoria Semiolinguística, Retórica & Argumentação e metodologia de análise de imagens (fixas e cinéticas). É também tradutora de francês/português. Coordena, ao lado da profa. Ida Lucia Machado, o Núcleo de Estudos sobre Transgressões, Imagens e Imaginários - NETII/FALE-UFMG, desde 2013. sites: <http://www.letras.ufmg.br/profs/emilia/> - <http://http://www.letras.ufmg.br/netii/>

Fernanda Silva Chaves - Jornalista com mestrado em Estudos Linguísticos e Especialista em Imagens e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Atuação profissional no campo da comunicação voltada para Assessoria de Comunicação para empresas do mercado mineiro Tecnologia da Informação, bem como na Gestão de Projetos ligados ao fomento do setor em parceria com instituições tais como FIEMG, SEBRAE Minas e poderes públicos estadual e municipal. Coordenadora Técnica das três edições do Atlas Tecnológico de Minas Gerais: guia de produtos & serviços em TI de MG, com projeção/divulgação internacional. Coordenadora Técnica do Plano de Comunicação e Marketing do Projeto Software de Minas : ação integrante do Projeto Estruturador do Governo de Estado de Minas Gerais que objetivou fomentar a cadeia produtiva da Indústria de Software da RMBH. Experiência no mercado editorial de revistas como editora, repórter e produtora.

Flávia Rezende Ferreira Moura - Possui graduação pela Universidade Federal de São João Del-Rei (2010). Tem experiência na área de Lingüística.

Giani David-Silva - Doutora em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2005). Realizou Estágio Doutoral na Université de Paris XIII (2001). Atualmente é professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) onde atua como membro permanente do Mestrado em Estudos de Linguagens e professora do Curso de Letras. Tem experiência na área de Lingüística, com ênfase em Análise do Discurso, atuando principalmente com os seguintes temas: análise do discurso, mídia, linguagem televisiva, informação televisiva, indexação e recuperação de informação audiovisual, semiótica e argumentação. É a atual presidente da AMPADIS, Associação Mineira de Pesquisadores em Análise do Discurso.

Glaucia Muniz Proença Lara - Possui graduação em Letras - Português/Inglês pela Universidade Federal de Minas Gerais (1978), mestrado em Letras - Língua Portuguesa também pela UFMG (1993) e doutorado em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (1999), com estágio de um ano na Université Paris X - Nanterre. Realizou dois estágios pós-doutorais na grande área de Análise do Discurso: o primeiro, em Semiótica (abril a setembro de 2002), junto ao Groupe de Recherches Sémiotiques/ EHESS (Paris), com a supervisão de Jacques Fontanille; o segundo, em AD francesa (agosto de 2012 a julho de 2013), com a supervisão de Sírío Possenti / UNICAMP, nos primeiros seis meses, e de Dominique Maingueneau / Université Paris IV - Sorbonne, nos seis últimos. Participou da diretoria da ABRALIN no biênio 2005-2007 e exerceu a função de subcoordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin) da Faculdade de Letras da UFMG, no período de junho de 2009 a junho de 2011, além de ter coordenado a equipe de Língua Portuguesa e Literatura Brasileira do Vestibular da UFMG em 2011 e 2012. Atualmente é professora (nível Associado I) da Universidade Federal de Minas Gerais, atuando tanto na graduação quanto na pós-graduação na área de Língua Portuguesa (Estudos Textuais e Discursivos), com ênfase nos seguintes temas: discurso de manuais didáticos, gêneros do discurso, ensino de leitura e produção de textos, entre outros. Entre suas publicações destacam-se os livros "O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português"; (Ed. UFMS, 2004), "Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto", em co-autoria com Ana Cristina Fricke Matte (Nova Fronteira, 2009), e os volumes 1, 2 e 4 das coletâneas "Análises do discurso hoje", organizados juntamente com Ida Lúcia Machado (1 e 2) e Wander Emediato (1, 2 e 4) (Nova Fronteira, 2008; 2011).

Guilherme Augusto dos Santos - Possui graduação (habilitação dupla, Português e Inglês) pela Universidade Federal de São João Del-Rei (2011). Mestrando na área de Teoria Literária e Crítica da Cultura (2013).

Helcira Lima - Mestre (2001) e doutora (2006) em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais, onde realizou, também, uma pesquisa de pós doutorado (junior) (2007-2008), financiada pela FAPEMIG. Realizou pesquisas em Buenos Aires, no ano de 2004 e, em Paris, na Université de Paris XIII, em 2005, durante um estágio de doutorado, financiado pela CAPES. Atualmente, faz parte do corpo docente da FALE/UFMG (professor adjunto), onde leciona disciplinas da área de Língua Portuguesa (Introdução à Análise do Discurso, Introdução aos Estudos da Linguagem, Semântica) e na Pós Graduação (Poslin - pós graduação em Linguística), orienta trabalhos no campo da Análise do Discurso. Atua, em especial, nos seguintes temas: argumentação, emoção, feminino, cinema, semiótica, pragmática. Membro da Sociedade Brasileira de Retórica, na qual faz parte do Conselho Fiscal (2013-2014), Coordenadora da Implantação da Plataforma Vieira, juntamente com a professora Dra. Maria Cecília Miranda.

Ida Lucia Machado - Graduada em Letras (Português-Francês) pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Mestre em Língua e Literatura Francesa pela Universidade de São Paulo, Doutora ès Lettres pela Université de Toulouse II ; tem dois pós-doutorados em análise do discurso realizados em Paris XIII e Paris III . Docente na FALE/UFMG de 1992 a 2012, onde ministrou cursos de língua e literatura francesa (graduação) e análise do discurso (pós-graduação). Atualmente é professora voluntária do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos na FALE/UFMG, onde ministra cursos de análise do discurso e orienta mestrandos, doutorandos e pós-doutorandos em análise do discurso (tendência francesa). Suas pesquisas nesta área centram-se sobre narrativas de vida, sujeitos do discurso, ironia e paródia. É pesquisadora 2 do CNPq.

Ivan Vasconcelos Figueiredo - Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Mestre em Letras - Teoria Literária e Crítica da Cultura, na linha de pesquisa Discurso e Representação Social, pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). Doutor em Estudos Linguísticos, na área Linguística do Texto e do Discurso, linha de pesquisa Análise do Discurso, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente, é professor adjunto do DELAC/UFSJ no curso de Comunicação Social/Jornalismo. Tem experiência nas áreas de Assessoria de Comunicação, Telejornalismo, Estudos Culturais e Linguística (com ênfase em Análise do Discurso). Possui interesse de pesquisa em comunicação organizacional, cultura, discursos minoritários e mídia.

Janaina Barcelos - Doutoranda em Estudos Linguísticos - Análise do Discurso pela FALE/UFMG, bolsista CAPES, com o tema análise do discurso de imagens fixas. Participa das reuniões do Núcleo de Análise do Discurso (NAD) e Núcleo de Estudos sobre Transgressão, Imagens e Imaginários (NETII), também na FALE. Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra (2009), Portugal,

com o tema Fotojornalismo. Possui especialização em Comunicação e Gestão Empresarial pela PUC-Minas (2001) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela UFMG (1995). Lecionou por cinco anos no curso de Jornalismo do Centro Universitário do Leste de Minas Gerais. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em narrativas jornalísticas e comunicação organizacional, atuando principalmente nos temas: produção de conteúdo, planejamento de comunicação, edição de publicações, narrativas e técnica de jornal impresso.

Jean-Claude Soulages - Professor de ciência da informação e da comunicação na universidade Louis Lumière de Lyon 2. É especialista em análise do discurso televisual e do discurso publicitário. Autor, dentre outras publicações, de *Mises en scènes visuelles de l'information* (INA- Nathan) e de *Les rhétoriques télévisuelles - les images-mondes du petit écran* (De Boeck).

João Benvindo de Moura - Possui graduação em Letras-Português (1997), especialização em Linguística (2000), Mestrado em Estudos da Linguagem (2006) e Doutorado em Estudos Linguísticos (UFMG, 2012). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal do Piauí. Tem experiência na área de Língua Portuguesa e Linguística, com ênfase em Análise do Discurso atuando principalmente nos seguintes temas: Texto e Discurso, Semiologia, Gêneros e Tipos Textuais e Discursivos, Argumentação e Retórica.

Leonardo César Corrêa Medina - Jornalista graduado em Comunicação Social pela UFMG. Mestrando em Linguística pela Faculdade de Letras da UFMG. Trabalha com televisão desde 1999, tendo passado por diversas áreas até se estabelecer como editor de reportagem em 2001 na TV Alterosa/SBT. Realizou atividades com convergência de mídias, principalmente entre televisão e internet e foi repórter do site da Revista Veja/BH. Atualmente é editor de texto da TV Globo Minas.

Liliana de Alcântara Moras - Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de São João Del-Rei.

Luiza Sá Guimarães - É graduada em Comunicação Social nas habilitações Publicidade e Propaganda (2008) e Relações Públicas (2009) pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre pelo programa de Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da mesma universidade, filiada à linha de pesquisa Análise do Discurso, na qual desenvolveu uma pesquisa sobre o discurso fashionista em blogs. Atualmente, atua como redatora publicitária em uma agência de propaganda e pesquisa o discurso imagético veiculado em peças publicitárias.

Maira Guimarães - Possui graduação em Letras (2008-2012) com habilitação em Licenciatura/Português pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente

é mestranda em Análise do Discurso junto ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais e bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso, atuando principalmente nos seguintes temas: análise do discurso de orientação francesa, teoria semiológica e discurso icônico.

Maria Inês Batista Campos - Professora doutora MS3 da Universidade de São Paulo no Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Coordenadora do Mestrado Profissional em Letras (Profletras)/USP; Membro pesquisador do GP/CNPq/USP Grupo de Estudos do Discurso da USP; do GP/CNPq/PUC-SP Linguagem; Identidade e Memória; vice-coordenadora do GT/ANPOLL Estudos Bakhtinianos; editora responsável do periódico *Linha d'Água*. Foi coordenadora de Licenciatura de Letras (CoC Licenciatura/ Letras), período 2009-2012. Desenvolveu projeto de Pós-Doutorado Identidade, leitura e visualidade em livros didáticos em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem na PUC-SP sob a supervisão da Professora Dra. Beth Brait. Bacharelado e Licenciatura em Letras, Português-Alemão (1975); Bacharelado e Licenciatura em Filosofia (1980); Mestrado em Língua Portuguesa (1996), bolsista CAPES; Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (2002), bolsista CNPq; Estágio no exterior (bolsa sanduíche) - Université de Aix-Marseille I (2001), bolsista CAPES. Experiência na área de Teoria e Análise Linguística e de Língua Portuguesa, com ênfase na teoria bakhtiniana e em livro didático de língua portuguesa. Atua principalmente com os temas: teoria bakhtiniana, gêneros do discurso, discurso literário, linguagem de texto verbo-visual, estudos de produção de materiais didáticos de língua portuguesa, autoria e estilo.

Mariana Ramalho Procópio - Professora Adjunto I da Universidade Federal de Viçosa. É Doutora e Mestre em Linguística do Texto e do Discurso, pela FALE/UFMG. Possui graduação em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Desenvolveu estágio doutoral na Université Paris XII, sob a orientação do professor Dominique Maingueneau, de novembro de 2010 a outubro de 2011.

Melliandro Mendes Galinari - Possui mestrado em Estudos Linguísticos pela FALE/UFMG (2004), com ênfase na linha de pesquisa Análise do Discurso. Concluiu o doutorado em agosto/2007, na mesma instituição e área de pesquisa. De outubro/2007 a março/2008 (6 meses), realizou pesquisas de Pós-Doutorado em Linguística Italiana, Retórica e Argumentação, na "Facoltà di Lettere e Filosofia"; da "Università degli Studi di Padova", na cidade de Pádua, Itália. De 01/06/2008 a março de 2010, com o auxílio de uma bolsa de Pós-Doutorado Júnior da FAPEMIG, buscou especializar-se cada vez mais no campo da Argumentação e da

Retórica, mais uma vez na Fale/UFMG, sempre em sintonia com a Linguística discursiva. Atualmente, como Professor Adjunto do Departamento de Letras (DELET) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), tem-se dedicado, também, à questão dos gêneros discursivos/textuais, aos processos e concepções da leitura e da escrita, às teorias do debate regrado, ao problema do sujeito no discurso e às concepções do processo enunciativo, buscando, nesses estudos, conjugar teoria, prática e ensino.

Mônica Santos de Souza Melo - Possui graduação em Licenciatura Em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (1987), Mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (1991), Doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2003) e Pós-Doutorado em Estudos Linguísticos (2011). Atualmente é Professora Associada da Universidade Federal de Viçosa. Tem experiência na área de Linguística, atuando principalmente nos seguintes temas: discurso, semiolinguística e mídia.

Nívea Mara de Resende - Moras - Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de São João Del-Rei.

Patrick Charaudeau - É Professor Emérito pela Universidade de Paris XIII onde fundou e dirigiu o Centre d'Analyse du Discours. Orientador de várias teses sobre estudos discursivos. Autor de inúmeros artigos e livros sobre a Análise do Discurso, sua contribuição para esta disciplina é notável, tendo em vista que foi ele quem criou a Teoria Semiolinguística (1977/1983) que tem largo alcance no Brasil e no mundo. Com a Professora Ida Lucia Machado, em 1992, lançou as bases do que viria a ser o futuro Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG. Site: <http://www.patrick-charaudeau.com/>

Priscila Faria de Moura - Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de São João Del-Rei (2010), com licenciatura em Língua Portuguesa e suas Literaturas. Atualmente é aluna do Promel (Programa de Mestrado em Letras), também da UFSJ, onde estuda Teoria Literária e Crítica da Cultura, com ênfase em Discurso e Representação Social. Tem experiência na área de Letras, especificadamente em Estudos Linguísticos.

Renata Rena Rodrigues - Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (2003), pós-graduação Lato Sensu em Linguística e Literatura Comparada (2005) pela mesma instituição e Mestrado em Letras pela Universidade Federal de São João Del-Rei (2008). Tem experiência na área de língua Portuguesa, Linguística, com ênfase no trabalho com gêneros e ensino.

Rosane Monnerat - Possui Graduação em Letras pela Universidade Federal Fluminense (1974), Mestrado em Letras pela Universidade Federal Fluminense

(1983), Doutorado em Letras (Letras Vernáculas / Língua Portuguesa) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998), tendo concluído Pós-Doutorado na Universidade Federal de Minas Gerais (agosto de 2007). É professor Associado 4 da Universidade Federal Fluminense. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa, atuando principalmente nos seguintes temas: A interface texto / gramática; Linguística Textual; Análise do do Discurso; Imaginários sociais; Ideologia; Discurso publicitário. É líder do grupo de pesquisa "Interação verbal, identidades e práticas discursivas

Sônia de Fátima Elias Mariano Carvalho - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos - Universidade Federal de Uberlândia. Área de Concentração: Estudos Linguísticos e Linguística Aplicada. Linha de Pesquisa: Linguagem, texto e discurso. Mestre em Estudos em Linguística e Linguística Aplicada (UFU). Especialista em: Linguística: Análise do Discurso e Língua e em Literaturas Espanhola e Hispano-Americana: formação continuada de professores. Graduada em Letras com Habilitação: Português e Espanhol.

Tatiane Chaves Ribeiro - Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa na PUC/Minas. Mestre em Letras (Teoria Literária e Crítica da Cultura) pela Universidade Federal de São João Del-Rei e graduada em Letras (Português/Inglês), também, pela Universidade Federal de São João Del-Rei. Possui artigos publicados que contemplam, além de estudos da materialidade verbal, análises embasadas na teoria da Gramática Visual. Tem experiência de docência nos ensinamentos fundamental, médio, técnico e superior. Foi professora substituta do Departamento de Letras da Universidade Federal de São João Del Rei e, atualmente, leciona Português Instrumental em cursos técnicos. cursou, no primeiro semestre de 2012, a disciplina STV em análise do discurso: conceitos fundamentais em Linguística do texto e do discurso, em caráter de disciplina isolada, no Doutorado em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais.

Vânia Maria Lescano Guerra - Tem graduação em Letras, mestrado em Linguística Aplicada aos Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, LAEL, e doutorado em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2002), campus de Araraquara (SP). Cursei Pós-doutorado sobre Identidade, Discurso e Cultura no IEL, UNICAMP, no Programa de Linguística Aplicada. Atualmente sou professora associada II da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e pesquisadora do CNPq. Integra Diretórios de grupos de pesquisa no CNPq: "O processo identitário do indígena de Mato Grosso do Sul: análise documental e midiática da luta pela terra (UFMS)", "Gramática de usos do português (UNESP)" e "Da Torre de Marfim à Torre de Babel: uma análise discursiva do ensino-aprendizagem da linguagem escrita em LE e LM (UNICAMP)". É membro do GT "Práticas

identitárias em Linguística Aplicada" da ANPOLL. Ocupa cargos administrativos tais como a Chefia do Departamento de Educação e Letras e a Supervisão do Programa de Mestrado em Letras, no campus de Três Lagoas (MS). Atua na graduação e na pós-graduação em Letras da UFMS, orientando e desenvolvendo pesquisas. Tem experiência na área de Linguística, Linguística Aplicada, Análise do Discurso francesa e Estudos Culturais, atuando nas temáticas ligadas à mídia, exclusão, identidades, gênero, tradução e discursos críticos. É membro da RE-DLAD - Rede latino-americana de discursos sobre a pobreza - grupo pertencente à ALED (Associação Latino-americana de Discursos).

Este livro foi impresso em Belo Horizonte, em 2013,
pela Formato Artes Gráficas.

Visite nosso site: www.lettras.ufmg.br/nucleos/netii