

O sincretismo na publicidade social: a construção solidária de sentidos

Luciana Maria Crestani¹

Elisane Regina Cayser²

João Ricardo Fagundes dos Santos³

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/Programa de Pós-Graduação em Letras,
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil

Resumo: À luz de preceitos da semiótica discursiva, principalmente dos trabalhos de Fiorin (2005, 2009, 2012), Barros (1997) e Teixeira (2008, 2009), neste artigo realizamos a análise de três peças de publicidade social buscando explicitar como mecanismos de ordem verbal e visual se inter-relacionam de modo a atribuírem peso argumentativo aos textos. Mais especificamente, buscamos evidenciar o modo de articulação entre figuras e temas que, nestes textos, entrelaçam universos semânticos distintos e se configuram como estratégias enunciativas de persuasão do enunciatório.

Palavras-chave: Semiótica discursiva; Cadeias isotópicas; Publicidade social; Estratégias enunciativas.

Title: Syncretism in Social Advertising: The Solidary Construction of Meaning

Abstract: In light of discursive semiotics precepts, especially in the studies by Fiorin (2005, 2009, 2012), Barros (1997) and Teixeira (2008, 2009), this work analyzes three social advertisements, seeking to explain how verbal and visual mechanisms interrelate to assign an argumentative weight to the texts. More specifically, the study aims to show the form of articulation among figures and topics, which in these texts intertwine distinct semantic universes and are established as enunciative persuasive strategies of the enunciatee.

Keywords: Discursive semiotics; Isotopic chains; Social advertising; Enunciative strategies.

Introdução

Os textos contemporâneos têm investido fortemente no uso de recursos visuais, os quais atuam como formas de comunicação rápida e produzem diferentes efeitos de sentido, chamando a atenção e prendendo o olhar dos leitores. Essa multiplicidade de linguagens (verbais e visuais) em um mesmo texto cria não um paralelismo de semioses que não se

¹ Doutora em Letras, professora no Curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1265-7803>

E-mail: lucianacrestani@upf.br

² Doutoranda em Letras e professora no Curso de Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0802-3939>

E-mail: ecayser@upf.br

³ Mestrando em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2076-7981> E-mail: joao.ricardo1995@hotmail.com

interligam, mas sim uma unidade que produz sentidos, dada a articulação das partes numa totalidade complexa.

Nos textos publicitários, por exemplo, é frequente o apelo ao sincretismo de elementos verbais e visuais como forma de persuasão do leitor para levá-lo à aquisição de um produto, de um serviço ou, então, à adesão a uma ideia/causa social – como é o caso das publicidades sociais. Esse tipo de publicidade (de cunho social) pode estar focada no problema da fome, na defesa das minorias, na denúncia de violência, nas questões ambientais e do futuro do planeta, entre tantos outros temas. No entanto, nem todas as peças têm o mesmo poder impactante sobre o leitor, o que depende do arranjo textual, da inter-relação entre os recursos verbovisuais empregados.

Neste artigo, voltamos nosso interesse a três peças de publicidade social⁴ que têm como temática a violação de direitos das pessoas e dos animais – a primeira aborda a violência exercida contra os touros e espetacularizada nas touradas, a segunda expõe a violência presente na exploração circense dos animais e a terceira enfoca a problemática da violência doméstica contra a mulher. Todas as três peças são de campanhas portuguesas e apresentam, como se tenta provar, um efeito impactante, especialmente forjado por meio da conjugação de mecanismos de ordem verbal e visual que se inter-relacionam em forma de cadeias isotópicas⁵ opostas – ora remetem a um sentido, ora a outro –, atribuindo peso argumentativo aos textos. Mais especificamente, buscamos evidenciar o modo de articulação entre figuras e temas que, nessas peças publicitárias, entrelaçam universos semânticos distintos e se configuram como estratégias enunciativas de persuasão do enunciário.

A análise empreendida se ancora em preceitos da semiótica discursiva, tendo por base, principalmente, os trabalhos de Barros (1997), Fiorin (2005, 2009, 2012) e Teixeira (2008, 2009), semioticistas brasileiros que não apenas dão continuidade aos estudos empreendidos por Algirdas Julien Greimas como também os ampliam.

Preceitos semióticos: sobre texto e sincretismo de linguagens

A semiótica discursiva, nas palavras de Barros (1997), tem como intuito explicar o que o texto diz e como faz para dizer o que diz, examinando os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto.

⁴ Os textos utilizados neste artigo fazem parte de um arquivo pessoal dos autores, formado por peças publicitárias de diferentes naturezas, as quais são utilizadas como material de análise em aulas de língua portuguesa do ensino médio e de formação de professores no ensino superior. Dado o objetivo do artigo, selecionamos, desse material, peças publicitárias que têm em comum, além da função social e da afinidade temática, a projeção de isotopias contrastivas como principal estratégia de produção de sentidos.

⁵ Cadeias isotópicas, grosso modo, são redes semânticas formadas pela recorrência de figuras e temas dentro do texto. Os conceitos de isotopia, temas e figuras serão explorados adiante, em seção própria destinada à abordagem de tais aspectos.

Nesta perspectiva teórica, o texto é tomado como um objeto de significação, contendo mecanismos que o estruturam e o constituem como um todo de sentido. Assim, cada parte presente nele, seja ela verbal, visual, sonora ou de outra ordem, fará parte do todo e ajudará a formar a interpretação global do texto. Além disso, caracteriza-se também por ser um objeto de comunicação entre dois sujeitos, sendo criado por um enunciador que procura, sempre, atingir um enunciatário e estabelecer com ele uma determinada relação comunicativa. Disso decorrem as escolhas enunciativas, verbais e/ou visuais, utilizadas no arranjo textual.

Fiorin (1998, p. 124) define texto como:

um todo organizado de sentido, o que significa que ele possui uma estrutura. Além de ser um objeto linguístico, é um objeto histórico. Isso quer dizer que o sentido do discurso se constrói por meio de mecanismos intra e interdiscursivos, ou seja, o sentido organiza-se por meio de uma estruturação propriamente discursiva e pelo diálogo que mantém com outros discursos dos quais se constitui.

Texto é, então, a manifestação de um discurso, sendo produto da união de um plano de conteúdo com um plano de expressão. O plano de conteúdo é da ordem do discurso a ser enunciado, e o plano de expressão diz respeito às formas semióticas como o discurso se materializa. Assim, de acordo com Fiorin (2012), há os textos não sincréticos, que são a manifestação de um discurso por uma só linguagem (um texto escrito, uma fotografia, uma pintura) e os sincréticos, que manifestam um discurso por várias linguagens, como um filme, uma peça teatral etc. O autor exemplifica tais conceitos citando como exemplo a obra de Clarice Lispector, *Hora da Estrela*, cujo discurso se materializa num texto verbal escrito – o romance – e num texto sincrético, o filme de Suzana Amaral.

A semiótica compreende como texto, portanto, todo o tipo de manifestação comunicativa, independentemente das especificidades do plano de expressão. Assim, igualmente são considerados textos uma charge, uma obra literária, um quadro, um anúncio publicitário, uma foto, um filme etc. Em todos esses casos, estejam eles utilizando-se de uma linguagem verbal ou de uma não-verbal – ou das duas simultaneamente, como é o caso frequente da publicidade –, existem redes figurativas e temáticas instauradas com vistas a criar um certo significado. Dessa forma, um texto publicitário pode explorar, no plano da expressão, cores quentes ou frias para manifestar noções de alegria ou tristeza, por exemplo, no plano de conteúdo.

Fiorin (2009) recupera, no artigo *Para uma definição das linguagens sincréticas*, a definição de sincretismo de Greimas, explicando que são sincréticos os textos nos quais há o emprego de várias linguagens de manifestação, sendo exemplos disso os quadrinhos, a publicidade, as novelas televisivas. Greimas (2008) destaca o fato de que mesmo a comunicação oral não se restringe à linguagem verbal, já que inclui elementos paralinguísticos, como os gestos, as expressões faciais/corporais, o tom de voz etc. De acordo com Fiorin, é sincrético o “objeto que, acionando várias linguagens de manifestação, está

submetido, como texto, a uma enunciação única que confere unidade à variação” (2009, p. 47).

O autor chama a atenção para o fato de que não é aceitável a ideia de que haveria uma enunciação para cada linguagem, pois isso implicaria justapor as linguagens e não reconhecer que da combinação delas resulta um sincretismo. É preciso admitir, portanto, que no caso do sincretismo há uma única enunciação sincrética, realizada por um enunciador que lança mão de distintas linguagens de manifestação para a construção do seu texto.

Considerando tais características, Teixeira (2009, p. 41) propõe uma metodologia de análise de textos sincréticos, apontando a pertinência da semiótica enquanto capaz de considerar a articulação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão, dessa forma contemplando a totalidade dos textos, independente da materialidade em que são expressos. A proposta de Teixeira é que se faça uma análise dos textos sincréticos buscando estabelecer correspondências a partir de diferenças, depreendendo uma estratégia enunciativa global, e não a estratégia isolada de várias enunciações: uma verbal, uma visual, uma sonora, etc.

Como diz a autora,

se há na capa [de uma revista] uma fotografia e as chamadas para as reportagens, o jogo entre o verbal e o visual se dá entre uma forma fotográfica e uma forma verbal. O que ocorre é que ambas as formas não estão ali como unidades somadas, mas submetidas a uma enunciação que as sintetiza numa unidade verbovisual, a “capa”. (TEIXEIRA, 2009, p. 59)

Teixeira (2008) pondera que, mesmo com tantos apelos visuais, os indivíduos ainda têm problemas com a compreensão dos sentidos mais profundos dos textos imagéticos, sugerindo que antes mesmo de analisar os textos visuais, deve-se deixar se “submeter ao impacto das sensações” (TEIXEIRA, 2008, p. 1), pois o texto visual é fortemente carregado de sensações e, para uma análise eficiente dos sentidos, é necessário que saibamos compreendê-las, inicialmente através da *concentração* e da *contemplação*.

A concentração, para a autora, é necessária para filtrar, em meio a uma aparente confusão de relações semióticas, elementos que são essenciais para a interpretação do todo. Como Floch (1985) aponta, “fixar-se num objeto, para apreciá-lo e estudá-lo, é uma forma de alhear-se do acessório e da dispersão proposta pela ‘torrente de imagens’ dos apelos visuais do mundo”. Assim, concentração possibilita contemplar os detalhes visuais e experimentar as diferentes sensações que a imagem desencadeia, sejam elas agradáveis (leveza, tranquilidade, harmonia) ou desagradáveis (caos, dor, angústia). Nesse sentido, contemplar uma imagem vai além de simplesmente olhar seus detalhes: é deixar-se comover pelos efeitos de sentido que eles constroem.

Dessa forma, assim como a palavra (signo verbal) é composta por expressão (significante) e conteúdo (significado), também esses outros sistemas semióticos possuem uma forma de expressão que veicula um conteúdo. Na linguagem imagética, o sangue, por

exemplo, é representado pela cor vermelha e por traços fluidos. Ao vermos uma imagem em que apareça um sujeito com uma mancha disforme/fluida e vermelha na roupa ou no corpo, a associamos à ideia de sangue e, obviamente, à de ferimento, de dor, de morte.

A semiótica prevê algumas categorias de análise dos textos visuais. Dentre elas, Teixeira (2008, 2009) cita a categoria cromática – que diz respeito às cores (claras vs. escuras, fortes vs. fracas etc.); a eidética – relativa às formas dos traços (reto vs. curvo, redondo vs. quadrado, contínuo vs. descontínuo etc.); a matérica – relacionada à sensação tátil das superfícies (liso vs. rugoso, duro vs. macio, sedoso vs. áspero etc.); a topológica, relativa à disposição dos elementos no espaço (direita vs. esquerda, superior vs. inferior, horizontal vs. vertical etc.). Segundo a autora (2009), a análise deve começar pela observação minuciosa e a descrição, para, em seguida, identificar a estratégia discursiva, definir as categorias e examinar os procedimentos adotados.

Destaque-se, por fim, que a imagem não é apenas uma reiteração (visual) do enunciado verbal presente no texto: ela produz sentidos específicos, sendo capaz de sensibilizar o leitor, principalmente pelos efeitos de realidade/referente e de aproximação que projeta. Esses efeitos de sentido estão relacionados à cobertura figurativa instaurada no texto, sobre o que passamos a discorrer na seção seguinte.

Sobre a construção de sentidos: isotopias temática e figurativa

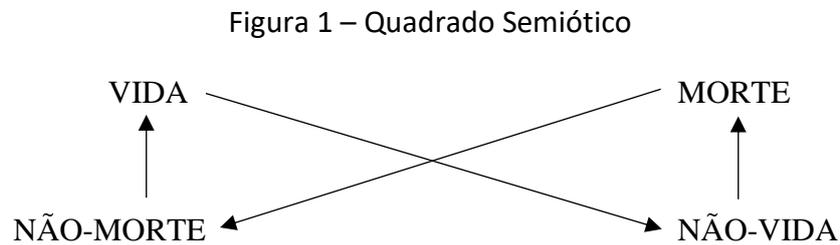
A semiótica concebe o sentido de um texto como o resultado de um percurso gerativo composto por três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo, sendo que o sentido do texto depende da relação desses níveis.

A primeira etapa do percurso recebe o nome de nível fundamental e nela surge a significação com uma oposição semântica mínima. No segundo patamar, denominado nível narrativo, organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito. O terceiro nível é o do discurso em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação (BARROS, 1997, p. 9).

Cada um dos três níveis possui uma organização semântica e uma organização sintática. Dado o recorte deste estudo, interessam aqui, em especial, os níveis fundamental e discursivo⁶. Os trabalhos de Barros (1997) e Fiorin (2005) mostram que no nível fundamental há a interpretação mais ampla e abrangente, bem como a mais abstrata possível. Sua semântica está atrelada a uma oposição entre dois termos de uma mesma categoria de significação como, por exemplo, *vida vs. morte*. Cada um desses elementos, no texto, recebe uma qualificação semântica: um será eufórico (positivo) e outro disfórico (negativo). Na

⁶ Para um estudo básico do Percurso Gerativo de Sentido, sugerimos as obras *Elementos de análise do discurso*, de José Luiz Fiorin (2005), e *Teoria semiótica do texto*, de Diana Barros (1997).

sintaxe desse nível, percebem-se as operações de negação e asserção dos elementos, que formam o quadrado semiótico das categorias semânticas fundamentais:



O nível discursivo, por sua vez, é o mais próximo da manifestação textual. É nele que se instauram as escolhas temáticas e figurativas que recobrem categorias abstratas dos níveis anteriores. É também neste nível que se concentram os estudos da enunciação, uma vez que nele podem ser observados os recursos e as marcas enunciativas que o enunciador utiliza para obter a adesão do enunciatário.

Neste nível, a organização sintática compreende as formas de projeção das categorias da enunciação (pessoa, tempo, espaço) no enunciado com vistas à persuasão, bem como os efeitos de sentido decorrentes de tais escolhas enunciativas. Já a semântica do nível discursivo se volta aos temas e figuras que recobrem valores assumidos pelo sujeito. Como explica Barros (1997), os percursos temáticos garantem a coerência semântica de um texto e os percursos figurativos atribuem ao texto efeitos de sentido de realidade.

De acordo com Fiorin (2005, p. 90), “tematização e figurativização são dois níveis de concretização do sentido”. Primeiramente, há o nível da tematização e este pode, ou não, na sequência, ser figurativizado. A oposição entre tema e figura remete a abstrato/concreto: “figura é o termo que remete a algo existente no mundo natural”, enquanto “temas são investimentos semânticos de natureza puramente conceptual, [...] são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural” (FIORIN, 2005, p. 92). Os textos figurativos criam efeitos de sentido de realidade porque constroem um simulacro da realidade, representando o mundo. Os textos temáticos procuram explicar a realidade, estabelecendo relações e dependências. Quando se tem um texto figurativo, por sua vez, é preciso perceber o tema que subjaz às figuras, uma vez que elas devem estar a serviço de uma construção temática. Como exemplo de texto figurativo verbal podemos citar as fábulas, em que figuras de animais são utilizadas para recobrir temas e representações de sujeitos sociais.

Nos textos, figuras e temas reiteram-se na construção da unidade e é “essa reiteração de elementos temáticos e figurativos que se denomina ‘isotopia’” (LORENZ, 2006, p. 57). Quando temos duas isotopias diferentes e um elemento polissêmico que se enquadra nos dois planos de leitura que o texto permite, chamamos esse elemento de *conector*. Porém, quando temos uma isotopia já identificada e nos deparamos com um elemento que desencadeia um novo plano isotópico, chamamos esse elemento de *desencadeador*.

Os textos visuais e os sincréticos também apresentam os procedimentos discursivos aqui descritos. Neles, em vez de se descreverem verbalmente características de um ator do enunciado, por exemplo, apresenta-se a imagem do ator, por meio da qual depreendemos suas características. A propósito, no caso das imagens fotográficas, tem-se a figurativização elevada ao grau extremo, que recebe o nome de iconização. Assim, nas imagens é preciso atentar para os elementos semióticos que se relacionam aos temas. Nesse sentido, a semântica discursiva, por explorar figuras e temas, constitui-se como uma grande aliada para a busca do entendimento do processo de construção de sentido estabelecido na relação entre o verbal e o visual nas campanhas publicitárias, como se verá nas análises que seguem.

Análise de peças de publicidade social

Como já apontamos, nem sempre as campanhas publicitárias têm como principal intuito vender algo. Muitas vezes, elas procuram promover ideias, princípios ou instituições. Essa nova função dos textos deu origem a uma ramificação do gênero publicitário: a publicidade social.

A publicidade social procura sensibilizar os indivíduos sobre os problemas sociais e instigá-los à mudança. Como ressalta Balonas (2006, p. 26), “as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são agora aplicadas para promover ideias, defender causas e influenciar comportamentos sociais”. Trata-se, portanto, de sensibilizar, emocionar, chocar e, por fim, mobilizar o sujeito enunciatário. Enquanto a publicidade tradicional vende sonhos – produtos, serviços e bens materiais, a publicidade social vende realidades – atitudes e comportamentos sociais, sendo aquela, nas palavras de Dourado (2009, p. 473), “o óleo da engrenagem consumista e esta a ferramenta de conscientização do cidadão consumidor”.

Com base nos preceitos da semiótica, analisam-se três peças de publicidade social veiculadas por organizações portuguesas e voltadas à defesa dos direitos da pessoa e dos animais. As peças analisadas têm em comum, além dessa temática, o fato de proporem um processo de transformação social por meio da mudança de atitudes e de comportamentos, sem qualquer evidência de um possível fundo de ordem econômica. Como já mencionamos, as três peças produzem um efeito impactante, especialmente forjado por meio da conjugação de mecanismos de ordem verbal e visual que se inter-relacionam em cadeias isotópicas opostas, ora remetendo a um sentido, ora a outro.

A análise parte da observação dos elementos do nível discursivo (figuras e temas) e segue em direção à significação mais abstrata – do nível fundamental – a que eles estão associados. Iniciamos focando nos elementos visuais (contemplação e concentração) para, após, descrevermos os elementos verbais e buscarmos as relações figurativas e temáticas (isotopias) que se estabelecem entre as duas linguagens, explicitando os sentidos constituídos nessa inter-relação semiótica.

Análise 1: Campanha contra as touradas

O primeiro texto analisado faz parte de uma campanha de sensibilização pelo boicote às corridas de touros em Portugal, desencadeada pela Acção Animal – organização portuguesa que propõe a “abolição das relações de aproveitamento e exploração dos animais, por parte dos humanos, e a criação duma consciência de que ambas as espécies possuem os mesmos direitos, podendo coexistir estabelecendo relações harmoniosas, fundadas no mutualismo”. (ACÇÃO ANIMAL, 2019). A campanha ora em foco, veiculada em 2008, foi intitulada “Touradas. Não vás, não vejas, não mates”.

Figura 2 – Publicidade contra as touradas



Fonte: Acção Animal (2008)

Como ponto de partida, deixamo-nos impactar pelas sensações que os elementos visuais trazem. É a categoria cromática que mais se destaca nesta peça. Se nos concentrarmos exclusivamente na boca e no lombo do touro, contemplamos imagens fortes que nos trazem sensações de dor, angústia, até mesmo nojo – “efeitos sinestésicos” (TEIXEIRA, 2009) desencadeados pelos elementos visuais. A cor vermelha do sangue, em contraste com o preto do touro e do fundo da imagem chama a atenção e causa uma sensação desagradável ao leitor. Além disso, um fator importante em que devemos nos concentrar na observação é a bandarilha no lombo do animal, mostrando que o touro está sangrando devido aos ferimentos

que o usuário do bastão, ou seja, o toureiro, causou-lhe. Os chifres pontiagudos e a dimensão do corpo do animal na foto denotam imponência e força. Observe-se, ainda, o olho aberto – e também negro – do touro, indicando resistência à morte, apesar da gravidade do ferimento, que lhe faz expelir sangue pela boca e pelas narinas. A cor negra do touro e do fundo remete ao vazio e à escuridão. A morte é, pois, representada pela cor preta.

Atentamo-nos, em seguida, aos elementos verbais do texto, à esquerda, na metade superior da página, grafadas em branco. Destaca-se no arranjo, em letras maiores, a frase: “*É uma pena perder uma arte tão bonita*”. Ela está entre aspas, sugerindo um discurso proferido por alguém que entende as touradas como uma arte. Percebemos, então, que “arte tão bonita” se refere às touradas, ideia que contrasta com a imagem, na qual a tourada é vista como algo cruel. Agora, é necessário examinarmos os dois parágrafos iniciais:

A tourada é espetáculo, é tradição, é arte. O touro, o artista principal. Só os mais fortes e bravos são escolhidos. Momentos antes de entrarem em cena, tentam esconder o stress, a angústia e o medo. As luzes da ribalta estão sobre eles, tem de estar tudo perfeito.

Dão-se os últimos ajustes: cortam-se os cornos, a sangue frio, e estão prontos. Avançam com valentia, ao encontro das bandarilhas e dos ferros que lhes rasgam os tecidos e músculos, causam febres imediatas e perdas de litros de sangue. Olé. A praça está ao rubro. De facto, é uma pena perder uma arte tão bonita. Ou não? O sofrimento e a morte não podem fazer parte das nossas tradições. Touradas. Não vás, não vejas, não mates. Pelo direito à vida animal, Acção Animal.

Na leitura, é possível identificar, no nível discursivo, duas redes de figuras e, conseqüentemente, duas isotopias: uma que traz as touradas como uma manifestação artística e outra que a mostra como uma atitude de crueldade, ideia essa respaldada pelo texto visual.

As expressões “espetáculo”, “tradição”, “artista principal”, “luzes da ribalta” e as descrições de ações típicas de uma apresentação artística, como “entrarem em cena”, “tentam esconder o stress, a angústia e o medo”, “dão-se os últimos ajustes” e “a praça está em rubro” são figuras que remetem ao tema *arte*. Entretanto, com a expressão “cortam-se os cornos” desencadeia-se outra isotopia: a da *crueldade*. Tal isotopia é composta, na sequência, pelas expressões “a sangue frio”, “bandarilhas”, “ferros”, “sofrimento” e “morte”, e a descrição de ações torturantes, “rasgam os tecidos e músculos”, “causam febres imediatas” e “perdas de litros de sangue”. Contribuem para a construção dessa isotopia as figuras visuais: o sangue no focinho do touro, junto com as bandarilhas, “cravadas” no lombo do animal, remetendo à angústia e à dor.

Essas duas isotopias aparecem misturadas no texto. Podemos até chegar a pensar que estamos diante de um “show de horrores”, onde arte e crueldade se fundem. Porém, o questionamento feito após a frase em destaque – “Ou não?” – aponta para a possibilidade de a isotopia da *arte* não ser tomada como eufórica pelo enunciador. A confirmação dessa possibilidade se dá na frase “*O sofrimento e a morte não podem fazer parte das nossas*

tradições”. Essa frase é a salvaguarda do enunciador em relação ao seu ponto de vista. Nela, ele mostra explicitamente que toda tentativa de relacionar tourada com arte não passa de uma incoerência.

Para finalizar, ainda temos o título da campanha, posto por último, propositalmente, buscando cooptar o enunciário: “*Touradas. Não vás, não vejas, não mates*”. O enunciador utiliza, nele, um recurso típico dos gêneros publicitários, o imperativo, que marca a função principal do gênero publicidade social: instigar o leitor a tomar uma atitude referente à determinada causa social. Além disso, outro recurso que nos auxilia na compreensão da ideia que o texto defende é o slogan da organização – “*Pelo direito à vida animal, Acção Animal*”, localizado no canto inferior direito. Com ele, percebemos que a campanha empreendida contra as touradas as considera um atentado à vida animal. Enfim, pode-se dizer que a relação entre visual e verbal converge para a defesa de um mesmo ponto de vista: o de que as touradas são uma crueldade.

Análise 2: Campanha contra a exploração de animais em circos

Em janeiro de 2008, a Acção Animal, em colaboração com a Liga Portuguesa dos Direitos do Animal (LPDA) – organização portuguesa sem fins lucrativos fundada em 1981 (LPDA, 2019) – iniciou uma campanha contra a exploração de animais nos circos. Observemos um dos textos utilizados na campanha:

Figura 3 – Publicidade contra a exploração de animais em circos



Fonte: Agência de Notícias de Direitos Animais (ANDA⁷, 2017)

⁷ Criada em 2008, a ANDA é uma agência jornalística brasileira voltada exclusivamente à defesa dos animais (www.anda.jor.br/) (ANDA, 2019).

Começaremos contemplando os recursos visuais e dando vazão às primeiras sensações produzidas pelo texto. Chama atenção a projeção, em primeiro plano, das grades de ferro atrás das quais está um leão com expressão abatida e triste, com o rosto pintado com maquiagem de palhaço. Isso leva a crer que provavelmente se trate de uma jaula de um circo, espaço em que coabitam os dois elementos – palhaços e animais. O fundo preto mostra que o lugar é fechado e escuro. A fonte usada na frase principal – “Os animais não são palhaços” – e as faixas no fim do parágrafo lembram os letreiros circenses. Sabemos que o leão que aparece na imagem é um animal de circo devido aos elementos figurativos que remetem a esse ambiente, mas, em vez de sentirmos a alegria e encanto do circo, os elementos visuais provocam uma sensação de tristeza, de solidão.

As duas frases principais já remetem à causa social defendida: *Os animais não são palhaços e Circo com animais, não contribua para o espetáculo*. Os demais elementos verbais do texto reforçam o ambiente de circo, trazendo um discurso típico dos apresentadores no picadeiro, porém com um vocabulário um tanto diferenciado, neste caso: *Meninos e meninas, é ao som do chicote, empurrados pela dor das picadas e das bastonadas de metal que vos chagam os animais. Um forte aplauso para os aros de fogo, as lesões e os choques elétricos. O famoso número das jaulas e das correntes apertadas com treinos forçados sem direito a intervalo. Dê risadas, aplauda e entre nas coreografias repetitivas típicas de animais deprimidos e em stress. É a loucura do circo, que viaja de cidade em cidade e que exhibe animais com caricaturas humanas. Uma palhaçada que não tem piada nenhuma*.

A exemplo do texto anterior, neste também se apresentam duas isotopias desenvolvidas simultaneamente. Uma delas traz a alegria do circo e a outra, a tristeza, o sofrimento dos animais circenses. Vejamos, então, as figuras que compõem essas isotopias. Na frase em destaque, que nomeia a campanha, temos “Os animais não são palhaços”. Já de início, temos o elemento conector que possibilita a construção das duas isotopias do texto, a ambiguidade da palavra “palhaço” (reforçada visualmente pela cara de palhaço do leão), que conduz para dois planos de leitura diferentes: ao da alegria circense – relacionada à atuação dos palhaços no picadeiro - e ao da exploração dos animais como se fossem “palhaços”.

Na primeira isotopia, o letreiro e a faixa são figuras que remetem ao circo e a maquiagem colorida remete à alegria das apresentações circenses com palhaços. Esses elementos atuam como desencadeadores visuais da isotopia da alegria do circo, reforçada pelas expressões verbais do início das frases “Meninos e meninas, é ao som...”, “Um forte aplauso para...”, “O famoso número dos...”, “Dê risadas, aplauda e entre nas coreografias...”, que apresentam a estrutura do discurso típico dos narradores circenses.

Porém, a figura da grade da jaula remete à opressão e à solidão. Além disso, o olhar de tristeza do leão não condiz com a sua imagem de “rei da selva”, sempre apresentado com expressões imponentes, com pose majestosa. Na imagem, a figura do leão remete à condição

em que os animais (inclusive o considerado “rei dos animais”) se encontram no circo: explorados, rebaixados, tristes.

Também é possível fazer uma leitura intertextual com vários outros textos que apresentam o paradoxo do palhaço triste, aquele que é forçado a trazer alegria aos outros, mesmo estando deprimido. Esses elementos são os desencadeadores da isotopia do sofrimento dos animais, presos, deprimidos e agredidos. Considerando o aspecto verbal, os desencadeadores dessa isotopia são as figuras apresentadas ao final de cada uma das frases: “som do chicote, empurrados pela dor das picadas e das bastonadas de metal”, “as lesões e os choques elétricos”, “das jaulas e das correntes apertadas”, “treinos forçados sem direito a intervalo”, “animais deprimidos e em stress” e “loucura”. Portanto, a leitura inicial é, cada segmento frasal, refeita, sempre se deslocando da euforia do contexto circense para a disforia da exploração dos animais.

Assim como no texto analisado na seção anterior, as duas isotopias estão misturadas. No entanto, com a frase final do parágrafo *“Uma palhaçada que não tem piada nenhuma”*, percebe-se a negação da primeira isotopia, aquela que relaciona o espetáculo com animais à alegria do circo, e a afirmação da segunda, aquela que traz à tona o sofrimento dos animais circenses. Na frase que finaliza o texto – *“Circo com animais, não contribua para o espetáculo”* –, novamente temos o imperativo como instigador de ação, na tentativa de fazer com que o leitor aja em favor da causa social defendida.

O sincretismo de linguagens deste texto remete ao sofrimento impingido aos animais de circo, buscando, assim, sensibilizar o leitor a aderir à causa social de combate aos espetáculos que utilizam animais.

Análise 3: Campanha de combate à violência contra a mulher

O terceiro e último texto analisado faz parte de uma campanha da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), intitulada *“Até que a morte nos separe”*. Fundada em 1990, com sede em Lisboa, a APAV é uma instituição que busca promover informação e contribuir para proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infracções penais. “É, em suma, uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado, que apoia, de forma individualizada, qualificada e humanizada, vítimas de crimes, através da prestação de serviços gratuitos e confidenciais” (APAV, 2019).

A campanha *“Até que a morte nos separe”*, lançada em 2012, tem como tema a violência contra a mulher. Nela se associam figuras e temas relacionados ao casamento e, ao mesmo tempo, à violência doméstica.

Figura 4 – Publicidade contra a violência doméstica



Fonte: APAV – Campanha em alusão ao Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres (2012)

A combinação de elementos visuais do texto choca o leitor, produzindo uma sensação desagradável, por juntar duas situações que não deveriam estar relacionadas: casamento e agressão. Quando imaginamos uma noiva – no texto figurativizada pela cor e pela forma do vestido, pela coroa sobre os cabelos e pelo buquê sob as mãos –, a ideia que se tem em mente é a de beleza, alegria e sonhos. Uma noiva agredida sensibiliza o leitor, o que remete ao próprio intuito do gênero publicitário: sensibilizar o interlocutor para instigar, nele, a mudança.

Uma contemplação mais detalhada permite explorar a categorias topológica, dividindo-se a imagem ao meio. No lado direito, há elementos que nos remetem para o casamento: vestido branco, maquiagem e cabelo arrumado, rosas e aliança. Mas as informações representadas graficamente no lado esquerdo chocam o leitor: mulher agredida, com o olho machucado e hematomas pela pele (pescoço, colo e ombro).

No plano verbal, o conector dessas duas situações apresentadas no plano visual – a alegria/beleza do casamento e o horror da violência doméstica – é a frase tradicional dita nos matrimônios e que, neste contexto, assume outro sentido discursivo: “*Até que a morte nos separe*”. Em um primeiro plano de leitura, a partir de nosso conhecimento de mundo, relacionamos essa frase com o compromisso firmado pelos noivos no altar, que representa o compromisso com a fidelidade, o companheirismo, os sonhos compartilhados. Essa leitura é

possível no anúncio pelos elementos visuais que atuam como desencadeadores da isotopia de casamento.

Mas o conector possibilita também outra leitura: quando relacionamos a frase com os elementos projetados no lado esquerdo, o sentido que se têm é que a agressão que a mulher está sofrendo durará para sempre, será um “sofrimento eterno”, seja pela agressão propriamente dita seja pelas marcas que deixará na vítima. Também remete à possibilidade de leitura de que a morte que separará o casal será desencadeada pela violência do marido.

Nesse contexto, “morte” possui uma carga semântica muito grande, pois está relacionada diretamente aos ferimentos e à agressão, que inúmeras vezes causam a morte das vítimas. Assim, os elementos visuais do lado esquerdo agem como desencadeadores da isotopia da agressão. Esse plano de leitura estabelece, ainda, uma relação com os discursos moralistas e machistas, segundo os quais a mulher deveria se submeter a tudo o que o marido fizesse, até a morte.

Mesmo a imagem e a frase principal afirmando a condição de violência a que muitas mulheres são submetidas, a frase final aponta para a possibilidade de mudança: “*A violência não tem que ser para sempre. Fale agora*”. Tal frase mostra que a ideia gerada pela isotopia da agressão (sofrimento que só termina com a morte, pelo medo da denúncia, pela cultura machista ou até pela esperança de ser a “última vez”) deve ser combatida. Novamente, o uso do imperativo é marcante, apelando para que interlocutor denuncia situações como a retratada, para que tal realidade não se perpetue.

Na base da constituição do sentido desse texto, temos a oposição *vida vs morte*, sendo que o silenciamento está para a morte, enquanto a denúncia, para a vida.

Considerações finais

Como buscamos evidenciar, nos três anúncios analisados a principal estratégia de construção de sentido é a articulação de elementos figurativos verbais e visuais que remetem a campos semânticos contrários, ora projetando o percurso da alegria e da vida, ora o percurso do sofrimento e da morte. A força argumentativa desses anúncios decorre, em especial, dessa estratégia. É preciso destacar, também, o peso dos elementos imagéticos mobilizados na constituição desses arranjos. Sabemos que as imagens fotográficas são elementos capazes de “representar” o real ou, então, de simulá-lo – como ocorre nos textos em análise – e, por isso, produzem efeitos de sentido de verdade, de realidade mais intensos que os projetados por meio dos recursos verbais, acentuando efeitos de ordem sensível.

Nas publicidades analisadas, porém, tanto as escolhas não-verbais quanto as verbais manifestas no plano de expressão (e que representam os sentidos profundos do texto) atuam como estratégias persuasivas de ordem emocional, uma vez que buscam fazer-sentir, nos termos do que propõem Barros (2012) e Oliveira (2009), mais do que fazer-saber. O último

anúncio analisado, por exemplo, explora magistralmente esses mecanismos ao retratar, por meio dos elementos figurativos apresentados na fotografia, duas realidades tão distintas e, ao mesmo tempo, tão interligadas, próprias das experiências humanas. Cenas de violência contra a mulher são diariamente mostradas nos meios de comunicação, assim como são comuns as cenas de casamentos a que assistimos ou de que participamos. No entanto, como não ficar perplexo diante da imagem de uma noiva agredida? Essa não nos é uma imagem comum. A violência doméstica, embora esteja, infelizmente, relacionada à vida conjugal, não costuma ser associada à beleza, à alegria, à harmonia ligadas à cerimônia de casamento. Também o enunciado verbal “*Até que morte nos separe*”, associado aos laços de cuidado e companheirismo ao longo da vida, assume, ao lado da imagem, outra dimensão discursiva: a da violência recorrente ou em grau extremo imputada às mulheres por seus companheiros. O arranjo de temas e figuras de universos semânticos opostos busca, assim, despertar a emoção do leitor, mais do que a razão, acessando esta por meio daquela.

A leitura de textos verbovisuais é, ainda, um desafio a ser superado tanto na educação básica quanto nos níveis mais avançados, tendo em vista as limitações que muitos alunos apresentam ao se deparar com textos dessa natureza. Nesse sentido, cremos que análises como as empreendidas neste artigo podem contribuir sobremaneira para a formação de professores e, conseqüentemente, para a ampliação da competência de leitura dos seus alunos. As peças publicitárias ora em foco são bastante produtoras para o trabalho em sala de aula, pois além de propiciarem a reflexão sobre temas de relevância social, permitem observar como as diferentes cadeias isotópicas temáticas e figurativas se articulam nos modos de expressão verbal e visual, de modo a produzir efeitos de sentido e impactar o leitor.

Há que se destacar, por fim, a contribuição da semiótica discursiva para a abordagem desses textos, uma vez que ela fornece bases teórico-metodológicas e categorias de análise capazes de guiar o olhar do leitor na identificação das recorrências de temas e figuras que, materializadas no plano de expressão, remetem às relações de sentido estabelecidas no nível profundo. Tendo a teoria o objetivo de descrever e explicar como os sentidos textuais são produzidos, as premissas por ela estabelecidas podem representar um significativo avanço no ensino da leitura de diferentes gêneros, inclusive de textos publicitários, como se verificou.

Referências

ACÇÃO-ANIMAL. **Campanha contra touradas.** 2008. Disponível em: <https://accaoanimal.wordpress.com/2008/08/02/campanhatouradasnaovasnaovejasnaomates1/> Acesso em: 17 maio 2015.

ACÇÃO-ANIMAL. **Quem somos.** Disponível em: <https://accaoanimal.wordpress.com/about/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

ANDA – Agência de Notícias de Direitos Animais. **Animais não são palhaços.** 2017. Disponível em: <https://www.anda.jor.br/2017/05/animais-nao-sao-palhacos> Acesso em: 15 jan. 2019.

ANDA – Agência de Notícias de Direitos Animais. **Sobre a ANDA**. Disponível em: <https://www.anda.jor.br/adicionais/anuncie/sobre-a-anda/>. Acesso em: 18 jan. 2019.

APAV. **Campanha APAV / Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres**. 2012. Disponível em: https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/384-campanha-apav-25-novembro-dia-internacional-pela-eliminacao-da-violencia-contra-as-mulheres Acesso em: 15 jan. 2019.

APAV. **Quem somos**. Disponível em: https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/apav-1/quem-somos. Acesso em: 15 jan. 2019.

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal**. 2006. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: DI FANTI, Maria da Glória; BARBISAN, Leci. (Orgs.) **Enunciação e discurso: tramas de sentidos**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 25-49.

DOURADO, Alcina. Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã. In: CONGRESSOS 6º SOPCOM/8º LUSOCOM, 2009, Lisboa. **Anexos**. Lisboa: Universidade Lusófona, 2009. p. 472-499.

FIORIN, José Luiz. Notas para uma didática do português. In: BASTOS, Neusa Barbosa de (Org.). **Língua portuguesa: histórias, perspectivas, ensino**. São Paulo: EDUC, 1998. p. 123-134.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, José Luiz. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 15-40.

FIORIN, José Luiz. Da necessidade de distinção entre texto e discurso. In: BRAIT, Beth; SOUZA E SILVA, Maria Cecília. (Orgs.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012. p.145-165.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l’œil et de l’esprit: pour une sémiotique plastique**. Amsterdam: Hadés-Benjamins, 1985. <https://doi.org/10.1075/as.1>

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

LORENZ, Roseméri. **A pluriisotopia na construção dos textos humorísticos**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2006.

LPDA - Liga Portuguesa dos Direitos do Animal. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.lpda.pt/sobre-nos/#top> Acesso em: 15 jan. 2019.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 79-140.

TEIXEIRA, Lucia. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, Neusa Barbosa (Org.). **Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 299-306.

TEIXEIRA, Lucia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 41-78.

Recebido em: 20/09/2018

Aceito em: 08/01/2019