

O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual

The potential of television image in the audiovisual culture society

El potencial de la imagen de la televisión en la sociedad de la cultura audiovisual

DOI: 10.1590/1809-5844201625

Juliana L. M. F. Sabino

(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Letras, Curso de Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa. Belo Horizonte – MG, Brasil)

Giani David-Silva

(Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Departamento de Linguagem e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens e Curso de Letras. Belo Horizonte – MG, Brasil)

Flávio L. Cardeal Pádua

(Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Departamento de Computação, Programa de Pós-Graduação em Modelagem Matemática e Computacional. Belo Horizonte – MG, Brasil)

Resumo

A cultura audiovisual vem cada vez mais ganhando espaço, e os avanços tecnológicos contribuem, vertiginosamente, para o seu desenvolvimento e sua abrangência. Assim, este estudo tem como temática a cultura audiovisual, e como objetivo de pesquisa, discutir a importância das imagens na televisão. Para tanto, selecionamos um exemplo de propaganda televisiva observada no ano de 2006, que inspirou uma reflexão crítica sobre a importância das linguagens híbridas na televisão, ilustrando a interferência dessas na produção do sentido na mensagem televisiva. Como referencial teórico e metodológico, utilizamos as concepções de imagem e linguagens híbridas de Lúcia Santaella. A partir da análise da propaganda ora proposta concluímos que sua constituição é mais icônica do que de verbal, mas que se insere numa concepção dialógica, constituindo-se, portanto, por meio de um processo criativo de produção de significados.

Palavras chave: Televisão. Audiovisual. Linguagens híbridas. Propaganda. Linguagem.

Abstract

Audiovisual culture is increasingly gaining ground, and technological advances contribute dramatically to its development and its scope. Thus, this study is thematic on audiovisual culture and aimed to discuss the importance of the images on television. To do so, it was selected a television advertising example observed in 2006, which could inspire a critical reflection on the importance of hybrid languages on television, illustrating the interference of these in the production of meaning in the message of the television. As a methodological theoretical framework, we will use the image of concepts and hybrid languages from Lucia Santaella. From now, the proposed advertising analysis concluded that it consists of more icons than verbal elements, and that is part of a dialogical conception, constituting therefore a creative process of producing meaning.

Keywords: Television. Audiovisual. Hybrid languages. Advertising. Language.

Resumen

La cultura audiovisual está ganando cada vez más terreno, y los avances tecnológicos contribuyen de manera espectacular a su desarrollo y su ámbito de aplicación. Por lo tanto, este estudio es la cultura audiovisual temática y tuvo como objetivo investigar, analizar la importancia de las imágenes en la televisión. Para ello, seleccione un ejemplo de la publicidad televisiva observado en 2006, lo que podría inspirar una reflexión crítica sobre la importancia de los lenguajes híbridos en la televisión, lo que ilustra la interferencia de estos en la producción de sentido en el mensaje televisiva. Como marco teórico metodológico, utilizamos la imagen de los conceptos y lenguajes híbridos Lucia Santaella. Desde el análisis de la publicidad que ahora se propone concluyó que consta de más iconos que los elementos verbales, y que es parte de una concepción dialógica, constituyendo así un proceso creativo de la producción de significado.

Palabras clave: Televisor. Audiovisuales. Lenguajes híbridos. La publicidad. El idioma.

Introdução

É incontestável o reconhecimento do poder que a cultura audiovisual provoca em nós. A era da globalização deflagra a expansão dos meios, de forma vertiginosa, a contar com o desenvolvimento, a abrangência e a sofisticação dos recursos tecnológicos (PASCHOAL, 2011). O mundo que nos circunda parece não viver mais sem a cultura da Comunicação audiovisual. A explosão dos veículos audiovisuais nos permitiu reconhecer a sua importância, não apenas no sentido de proporcionar deleite aos sujeitos sociais, mas em suas investidas na tentativa de agregar mais conhecimento, de maneira lúdica, ao acervo cultural pertencente à coletividade (PIRES, 2010).

Não é novidade o processo de transformação pelo qual vem passando as artes de modo geral. Enquanto seres sociais, participamos das transformações que ocorrem e, por isso, envolvemo-nos nesse universo visual e sonoro das linguagens que nos cercam, tais como a linguagem televisiva, radiofônica, do computador, dentre muitas outras.

Antes, a sociedade era constituída por uma linguagem predominantemente verbal, calcada na palavra e largamente estruturada pela escrita. Atualmente, a sociedade da cultura é também audiovisual, também calcada nas sensações (BARBOSA, 2013). Ao tecer reflexões que permitem aproximar da constituição do novo homem, Flusser postula em seu livro, *O Mundo Codificado* (2008), que o novo homem não lida mais com as coisas, com ações concretas e sim com sensações. “O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer* [...]. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar” (FLUSSER, 2008, p.58).

As tecnologias recentes disseminam informações por meio da interatividade, de novas formas de escrita e suportes dinâmicos. Segundo Flusser (2008, p.55), nosso interesse desloca-se das coisas materiais para o consumo de informações:

Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações (...). As coisas começam a retirar-se para o segundo plano de nosso campo de interesses. Ao mesmo tempo, uma parcela cada vez maior da sociedade ocupa-se com a produção de informações, ‘serviços’, administração, sistemas, e menos pessoas se dedicam à produção de coisas. A classe trabalhadora, ou seja, os produtores de coisas, está se tornando minoria, enquanto os funcionários e os *apparatchiks*, esses produtores de não-coisas, tornam-se maioria.

Nesse cenário, o da supremacia da informação em detrimento das coisas materiais, o repertório de informações requer linguagens mais variadas e criativas. É pela aglutinação da linguagem verbal discursiva com as linguagens sonora e visual que poderemos encontrar uma nova forma de pensar o mundo que nos cerca (ABREU; MONTEIRO 2010). Ao invés de polemizar a palavra ou a imagem, poderia se discutir a importância de cada uma para a construção de conhecimento. Mesmo vivendo na era das imagens, em que estas possuem capacidade de disseminar o conhecimento, as palavras ainda são soberanas.

Santaella, em *Matrizes da linguagem e pensamento*, de 2001, salienta que o cinema, vídeo e a televisão são denominados como audiovisuais, no entanto, esses possuem também o caráter discursivo verbal, visto que, “subjacente ao que se costuma ser chamado de audiovisual, há uma camada de discursividade que sustenta o argumento daquilo que aparece em forma de som e imagem” (SANTAELLA, 2001, p.387). Na propaganda a ser analisada posteriormente, podemos constatar a afirmação de Santaella, em que mesmo desprovida de palavra, ela pode ser caracterizada pelo uso de uma linguagem verbo-visual-sonora. A propaganda *Solidário* é acompanhada de som, de imagem e de um caráter discursivo verbal por ser uma representação narrativa investida de intencionalidade que quer transmitir certa representação de experiência de mundo a alguém (ao público-alvo). A propaganda é então considerada verbal mesmo desprovida de fala explícita.

Desse modo, temos como objetivo para esse estudo, o de discutir a importância dessas imagens, isto é, o poder que elas operam. Pretendemos investigar qual a importância dessas linguagens híbridas na televisão, em especial, ao do nosso *corpus*, e sua interferência dessas na produção do sentido. Como base para essas discussões, utilizaremos a metodologia de cunho bibliográfico, as concepções de imagem e linguagens híbridas de Lúcia Santaella.

A análise da propaganda será orientada por meio da teoria de Lucia Santaella, em *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal* (2001), a qual se baseia nas categorias de Charles Peirce.

É necessário ater-se ao estudo da Semiótica, e de uma teoria que se aplica a outras áreas como a música, a arte, o cinema, a televisão, dentre outras. Vamos enfatizar esta última pelo fato do artigo tratar com mais especificidade as imagens que são produzidas para a televisão a fim de realizar o ato comunicativo.

Aristóteles já dizia que não pode haver uma palavra sem imagem. Assim, tanto a palavra quanto a imagem são importantes para retratar os fatos, uma se torna complemento da outra, ambas constituindo o todo.

A imagem, como postula Gonçalves (2002, p.3), “é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade”, e para ele, a imagem se caracteriza pela sua infinidade de elementos disponíveis, posto que a língua possui um número finito de elementos para os atos linguísticos.

Vale repensar sobre a importância da imagem, e notar, por exemplo, que ao ser visto alguma imagem nas programações de televisão sobre algum produto, não precisa ser anunciada a marca do mesmo para saber do que se trata, a imagem não-verbal em si já nos diz, pois a mesma já é socialmente e culturalmente estabelecida em nosso meio social. Em um programa de televisão, seja um jogo, seja uma novela, quando aparece o símbolo da letra “M” na cor amarela, estabelecemos imediatamente uma cadeia associativa, fazendo nos lembrar da lanchonete de hambúrgueres, o McDonalds, que serve de isca para embolar pensamentos profundos, complexos, de elaboração densa, e não superficiais.

No contexto em que vivemos, a de uma sociedade da imagem como produção artística, a imagem se tornou uma nova linguagem universal, e Lévy (1991, *apud* GONÇALVES, p.4) discorre sobre a mesma como a inauguração de uma nova escrita:

Não se trata de recorrer à imagem para ilustrar ou enfeitar o texto clássico, mas de realmente inaugurar uma nova escrita: um instrumento de conhecimento e de pensamento que seja também e intrinsecamente imagem animada. Não objetivamos enterrar a escrita para celebrar o espetáculo audiovisual, mas, ao contrário, fazê-la renascer, diversificando suas formas, multiplicando seus poderes. Fazer da imagem em movimento uma tecnologia intelectual plena é contribuir para inventar uma cultura informático-midiática crítica e imaginativa, é esboçar outro caminho que não o da sociedade do espetáculo.

A formação de um novo leitor diante da cultura audiovisual

Com o fluxo de informações cada vez mais fugaz, que exige uma multiplicidade de habilidades que envolvem os processos de “ler” o mundo, Santaella (2014) configura modelos de leitor, e para ela, com o crescimento das imagens, tem-se a formação do segundo leitor. Este leitor do mundo em movimento se configura por ser dinâmico, por ser “filho da revolução industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos: o homem na multidão” (SANTAELLA, 2014, p.29) e que surge com a explosão do jornal, da fotografia, cinema, e apogeu da televisão. Com o advento da cultura audiovisual, tem-se uma nova percepção humana sobre a realidade que nos cerca, assim, o segundo leitor proposto pela autora, descortina novos significados a partir do reprocessamento de sons e imagens, reinventando, o que permite a desconstrução de linguagens muitas vezes concebidas sob uma visão linear, impregnada de convenções pré-determinadas. Cria-se uma nova expressão, provocando a imaginação do telespectador.

Não há neutralidade na imagem que nos é posta pelo canal televisivo, ela é forte o suficiente para construir e agregar novos significados, juntamente com a linguagem verbal discursiva. Os recursos imagéticos produzem novo e poderoso sentido a partir da forma que forem utilizados na televisão, na maioria das vezes, eles aparecem criativamente e simbiotizados, trabalhados em todos os seus aspectos, o que vêm a exigir um olhar mais aguçado por parte do observador, diferentemente do olhar limítrofe de antes. Esse “novo” olhar que se instaura convida o telespectador/leitor a uma participação efetiva, levando-o a ativar outros sentidos, em que o mutismo do simplesmente contemplativo não faz mais sentido (SILVA, 2009). Assim, o produtor da mensagem televisiva interage, dialogicamente, com o telespectador, ou seja, aquele que observa não passivamente a mesma. Este por sua vez, também interage com o que constrói, tornando-se ambos co-participantes.

Os receptores das mensagens televisivas adotam um comportamento ativo, visto que, ampliam o senso crítico, ao se depararem com as imagens audiovisuais, demonstrando agudeza na interpretação dos significados transmitidos, e obtendo um poder de refinamento da sensibilidade diante do que é exposto, além de, estimular o raciocínio dos mesmos. Conforme Santaella (2014, p.31):

Há uma isomorfia entre o modo como esse leitor se move na grande cidade, no movimento do trem, do bonde, dos ônibus e do carro e o movimento das câmeras de cinema. De fato, a sensibilidade adaptada às intensidades fugidias da circulação incessante de estímulos efêmeros é uma sensibilidade inerentemente cinematográfica. [...] Esbarrando a todo instante em signos, signos que vêm ao seu encontro, fora e dentro de casa, esse leitor aprendeu a transitar entre linguagens, passando da imagem ao verbo, do som para a imagem com familiaridade imperceptível. Isso se acentua com o advento da televisão: imagens,

ruídos, sons, falas, movimentos e ritmos na tela se confundem e se mesclam com situações vividas.

Essas características somam-se na medida em que se exercita a “leitura” dessas imagens audiovisuais. Ademais, é ancestral a necessidade humana de expressão, e por estarmos vivendo hoje uma efervescência tecnológica tão rápida, as imagens passam a ter um papel de extrema importância, visto ter elas informações simultâneas e não lineares, diferente da leitura de mensagens em linguagem estritamente verbal.

A televisão no império audiovisual e suas linguagens híbridas

A protagonista de nossas reflexões sobre os audiovisuais será a televisão, considerada um dos meios de comunicação de massa mais democratizado atualmente. A televisão foi considerada por alguns autores como a maior invenção do século 20 e também a mais poderosa de todas. Desde o início do século 19 havia uma preocupação por parte de muitos cientistas em relação à transmissão de imagens a longa distância. Seu suporte técnico consiste na transmissão de imagens por meio das quais a informação é transmitida.

A cultura audiovisual na televisão, fruto da interatividade entre sons e imagens desperta nos telespectadores para leituras edificantes, possibilitando uma visibilidade facilmente captada pelos sentidos. Paternostro (1987, p.41) postula que: “É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal, exercendo o seu fascínio para prender a atenção das pessoas”. Para o autor, a televisão apresenta um caráter especial, haja vista que, dispõe do código icônico (a imagem). Lobo, Sommer e Cavalieri (1990) enfatizam a importância da imagem em movimento como fonte de informação.

O telespectador realiza interação mediada de múltiplas maneiras ao se deparar com as mensagens televisivas e que não acontece somente no momento de assistir televisão, essa recepção é vista como um processo contínuo, que acontece antes do ato de ver televisão (pois depende de seus conhecimentos vivenciados ao longo de sua trajetória de vida) e persiste enquanto o receptor recebe a mensagem, e logo após, pois as mensagens ficam arquivadas/fixadas em sua memória, fazendo-o com que estabeleça relações intra e extra-textuais mesmo em momentos posteriores a visualização de uma propaganda, por exemplo.

O mergulho fecundo nas imagens audiovisuais, de modo geral, oferece ao telespectador ou internauta uma espécie de encantamento, solicitando reflexões críticas, às vezes, ousadas, outras vezes, simplistas, evitando, assim, a digestão pronta e fácil das mesmas.

É inegável o poder exercido pela mídia e a importância dela na vida da coletividade humana. Pinho (1990) *apud* Daniel e Amodeo (2014) elenca cinco funções da propaganda, uma delas é o estímulo à ação, a qual pode ser percebida na propaganda ora proposta, haja vista que espera mobilizar o seu auditório, no caso em análise, para a arrecadação de doações à Fundação Mário Penna.

Para Santaella (1996, p.42) a televisão se caracteriza como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter antropofágico, ela absorve todas as formas de cultura, desde as mais artesanais até as formas mais eruditas, as do cinema, jornal, documentário, teatro, entre outros.

Para corroborar, ainda conforme Santaella (2001, p.388), “a televisão é, sem dúvida, aquele que leva a multiplicidade ao limite de suas possibilidades”, e aponta como motivo a antropofagia supracitada, pois absorve quaisquer linguagens, seja a do rádio, teatro, dentre outras. Segundo a autora, ao passarem pelo processo de absorção, as linguagens são transformadas, no entanto, não alteram a natureza da linguagem televisiva, visto ser esta constituída pela absorção dessa multiplicidade de linguagens:

Entre os canais semióticos múltiplos acima mencionados, a televisão é, sem dúvida, aquele que leva a multiplicidade ao limite de suas possibilidades. Antes de tudo, porque a televisão, por sua própria constituição, é capaz de absorver para dentro de si quaisquer outras linguagens: rádio, teatro, cinema, apresentação musical, shows, publicidade, esportes, jornalismo. Certamente, ao serem absorvidas dentro da linguagem específica que é a televisão, essas linguagens passam por transformações, por vezes, bastante radicais. Isso, entretanto, não modifica a natureza da linguagem da televisão em si que é, justamente, feita dessas absorções e misturas, em uma sintaxe que lhe é muito particular (SANTAELLA, 2001, p.388).

Haja vista a multiplicidade de linguagens que a televisão antropofagicamente incorpora, necessita-se de uma reflexão mais apurada sobre as tantas significações a que diariamente somos expostos por um meio de comunicação que se faz onipresente em nossas vidas. A Semiótica peirceana, inspiradora das matrizes de linguagem e pensamento de Santaella, melhor se adapta a analisar este meio híbrido por excelência em um contexto pós-moderno de fluidez e provisoriedade, e que conforme Aranha (2010) esse espaço híbrido das mídias possibilita articular sentidos dos mais variados.

Análise de alguns aspectos da propaganda “Solidário” sob a perspectiva da Semiótica peirceana

Falar em imagem visual leva-nos a pensar nas modalidades pictóricas de representação do objeto. Qualquer sinal ou signo não-verbal pode ser designado como imagem: o desenho, o cinema, a fotografia, as peças publicitárias, dentre outras. E é justamente para dar conta da multiplicidade de representações (dos signos) visuais, o lado perceptível e sinais característicos da vida contemporânea que surge a Semiótica na segunda metade do século 20 como uma nova disciplina do conhecimento.

Conforme Santaella (2001, p.12), a Semiótica é uma ciência que “está se tornando cada vez mais importante porque as linguagens e os signos estão crescendo”¹. Para a autora, as linguagens estão convergindo para um modelo híbrido, expandindo nos “meios audiovisuais”, como o cinema, televisão e vídeo. Ainda, para Santaella (2001), o texto é resultado de tudo que utilizamos para interagir com o outro. Nesse sentido, a linguagem verbal não é tida como único recurso estratégico a ser utilizado nos textos de modo geral, assim, podemos notar na propaganda a ser analisada, que temos uma interação entre textos verbais e não-verbais. Como o texto constitui-se materialmente por essa interação, aciona os órgãos sensoriais (audição, tato, paladar, olfato e visão), responsáveis diretos pela percepção humana do mundo e, conseqüentemente, levam o homem a dar sentido a essas percepções. O discurso da propaganda ora proposta é sustentado pela combinação de recursos icônico-linguísticos e, para isso, é utilizado um conjunto de técnicas e recursos semióticos, tais como: jogo de cores e imagens; frases curtas; seleção lexical cuidadosa; linguagem clara e objetiva; e diferentes planos fílmicos visando a produzir determinados efeitos de sentido.

A disposição de tais recursos não é aleatória, ou seja, quando um produtor faz sua escolha, são levados em conta o produto anunciado, o suporte em que será veiculada a mensagem, os interlocutores envolvidos, enfim, toda a cena enunciativa, isto é, as condições de produção. Desconsiderá-las no processo de elaboração dos textos propagandísticos provocaria uma interpretação fragmentada.

A respeito do símbolo, conforme Nöth (2008, p.83) integra a categoria da terceiridade, compondo as regras, hábitos e a memória, os quais são dependentes dos contratos sociais estabelecidos. Peirce (1997, p.52) define o símbolo como um signo que “se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais”. O símbolo se refere a algo que, se isolado de seu contexto, não promove a identificação de nada. É possível notar a presença de alguns símbolos no *corpus* em estudo, dentre os quais, o objeto espelho no desfecho da propaganda (Figura 3), como símbolo de reflexão e auto-conhecimento que discutiremos mais adiante.

A propaganda transcende a mera venda de produtos, ela comunica com a sociedade, difunde seus valores e crenças, e conforme Galvão (1998, p.18) “reproduz as ideias, os valores e a cultura, vigentes na época de sua concepção”. A propaganda exerce o poder sobre vários organismos da realidade, levando a acreditar e entrar no universo de crenças, e, por conseguinte, adotar uma dada ação, como veremos ao longo deste estudo.

Desenvolveremos a seguir uma análise de uma propaganda lançada em 2006, da Fundação Mário Penna, intitulada *Solidário*.

Nessa propaganda, tem-se a presença de um palhaço que interage com os portadores do câncer. O espaço onde se passa a trajetória do palhaço é um ambiente hospitalar e, mais

¹ Entrevista com Santaella, por Beatriz Falasco e Joana Ricci, veiculada na revista *Diálogos & Entrevistas*, cujo tema foi: “A Semiótica como Luxo do Intelecto”.

especificamente, um hospital para portadores do câncer, haja vista, as pessoas ausentes de seus cabelos, inclusive o protagonista no final da propaganda, e também o desfecho que anuncia a fundação. As Figuras 1, 2 e 3 apresentam três imagens da propaganda selecionada para a análise: as imagens nas Figuras 1 e 2 evidenciam o contato do “doutor da alegria” com os pacientes, enquanto a imagem na Figura 3 revela outro sujeito que veremos ao longo deste estudo.

A propaganda em questão tem como recurso a multissemiose postulada por Pierre Lévy (1993), que viabiliza a união de diferentes recursos em uma mesma superfície de leitura como ícones, sons e linguagem verbal no término da mesma. Essa é uma das características da hipertextualidade, tendo em vista que, realiza a união de várias linguagens a serviço do texto. A “leitura” que se faz da propaganda é de forma não-linear e interativa.

Figura 1 – Exemplo de imagem evidenciando o contato do ‘doutor da alegria’ com os pacientes

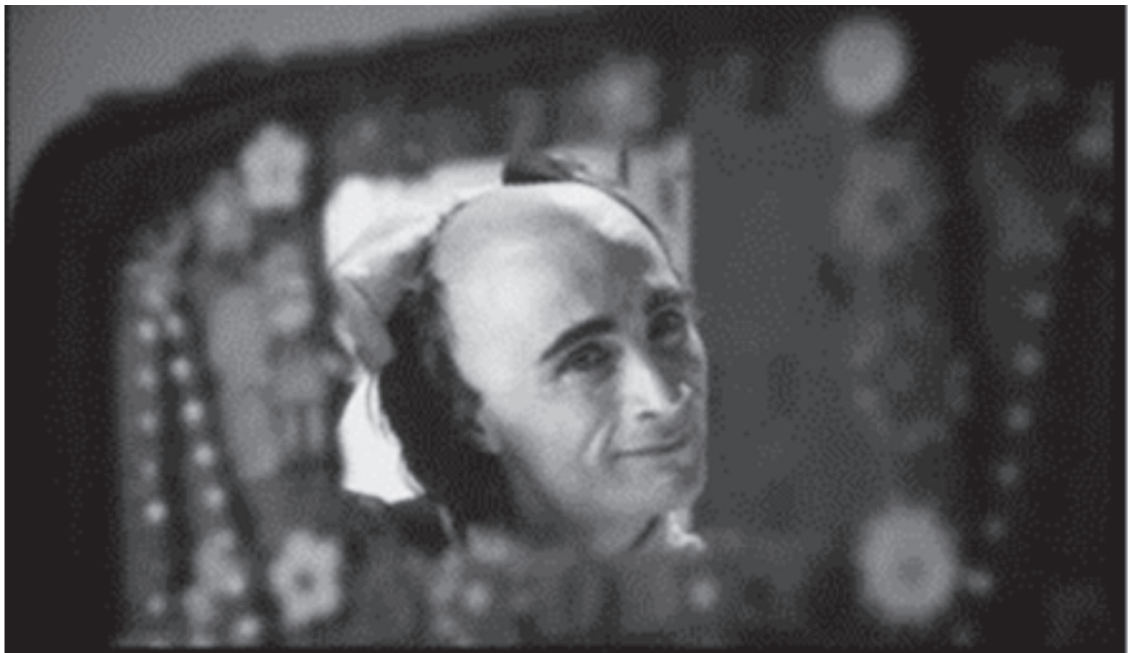


Sabendo-se que nossas experiências cotidianas são, na verdade, experiências interacionais com um elenco de sujeitos sociais com os quais nos intercomunicamos, pode-se dizer que nossas relações interacionais não são eventos discursivos isolados, mas, ao contrário, eventos constituídos segundo a participação dialógica dos participantes envolvidos na interação comunicativa. As vozes que emergem no discurso propagandístico, num contexto em que a profusão de discursos sociais se faz presente, são do senso comum, dos portadores da doença, do telespectador, da instituição e dos potenciais doadores, caracterizando-se uma relação dialógica que acompanha os variados discursos.

Figura 2 – Associação da figura do palhaço com a alegria que sai do espaço do circo para atuar no hospital



Figura 3 – Descaracterização da figura do palhaço, o qual retira seus pertences e se desvenda o inesperado: o palhaço é também um paciente com câncer



O discurso da figura representada no palhaço é humanitário, pois por meio das ações dele percebemos uma “doação” de seu tempo em função do outro. Podemos estabelecer uma associação da figura do palhaço com a alegria, a descontração, que sai do espaço do circo para atuar no hospital, seu discurso é então o da alegria.

O palhaço leva vida para aquele lugar que, aparentemente, é vazio e desprovido de felicidade. Ao nos depararmos com a figura de um palhaço vestido por um jaleco, utilizamos nossa inferência que nos leva a associá-lo a um médico do “coração/alma”, que está ali para amenizar a dor das pessoas doentes, é assim intitulado pela sociedade como o “doutor da alegria”. No desfecho da propaganda, Figura 3, o palhaço aos poucos se descaracteriza, retira seus pertences utilizados durante a visita aos pacientes e descende o que é inesperado, que também é um paciente com câncer, dado evidenciado a partir de um dos efeitos colaterais da quimioterapia – a perda dos cabelos. O olhar que o palhaço demonstra, nesse momento de revelação, é a de um homem que enquanto tenta incentivar os outros a superarem o câncer, mostra que também não está isento da luta diária contra o mesmo. Neste momento, estabelece uma comunicação com seu eu mais profundo, por meio do espelho. Ademais, a figura do palhaço se constitui por várias vozes, a do palhaço que transmite alegria, a do médico que “cura as doenças da alma” e a do portador da mesma doença quando ele desconstrói a sua imagem de “doutor da alegria” ao retirar os objetos que compõem a representação de palhaço. Temos assim, o discurso lúdico do palhaço e o discurso humanista, o da solidariedade politicamente correta.

É importante notar que, ao longo da propaganda, o palhaço utiliza várias formas para atrair a atenção dos pacientes, desde malabarismos a mágicas, diferentes das utilizadas em circos, por não ter muitos utensílios, que pode ser considerado uma arte bem simples. Aqui a mensagem que podemos captar é a de que não é necessário ter voluntários extremamente profissionais, com muitas habilidades, e sim a solidariedade advinda de pessoas comuns.

O discurso da instituição no final “Você não precisa ter câncer, para saber o quanto é importante ajudar” pode causar no telespectador um questionamento a si mesmo em relação à solidariedade, já que a mensagem deixa clara a importância de ajudar, independente do estado que nos encontramos. Assim, demonstra uma interação com o telespectador, dialogismo este que sensibiliza a população no sentido de que devemos nos conscientizar e sermos solidários, independentemente, de estar ou não com câncer. O discurso que se concretiza é o da solidariedade em função daqueles que precisam de ajuda. Esse discurso está intimamente ligado ao discurso do senso comum, que é ajudar o outro independentemente das circunstâncias. Portanto, podemos perceber as muitas vozes que ecoam nesses discursos, discursos que se entrecruzam no interior do texto.

A hipertextualidade é caracterizada pela não-linearidade, ou seja, pela multilinearidade; pela interatividade e pela hipermodalidade (ARAÚJO; DIEB, 2009).

Essa característica multilinear proporciona uma autonomia ao telespectador, que realiza um processo de construção de sentido iniciado pelo repertório de sua produção cultural e a partir daí, pelo objeto a ser observado. Neste caso, o objeto compõe-se por meio das palavras dispostas ao final da propaganda, das imagens em movimento, da sonoridade musical e de outros sistemas de signos utilizados ao longo da peça. Assim, o diálogo é estabelecido, pois nada tem sua existência afirmada de maneira independente e isolada.

A propaganda, assim como a réplica do diálogo, visa à resposta do outro (dos outros), uma compreensão responsiva ativa: uma reflexão, uma mudança de atitude. Na linguagem visual, a interatividade é fundamento de sua própria constituição. Ao “lermos” a propaganda, estamos constituindo um de seus múltiplos significados possíveis, contribuindo para sua existência enquanto cultura, atribuindo-lhe sentido.

A concepção hipertextual se alicerça ainda na perspectiva de que o hipertexto oferece possibilidades tangíveis de promoção do diálogo, a partir de atividades interativas. Nesse sentido, o desenvolvimento do olhar hipertextual implica o reconhecimento do outro a partir do exercício do diálogo entre o telespectador da propaganda analisada – que é uma produção cultural – e entre o sujeito que produz o texto, estabelecendo relações entre a propaganda e o mundo que os circunda.

Lucia Santaella (2001) apresenta três matrizes que, conforme a autora, constituem-se nas três grandes matrizes lógicas da linguagem e pensamento: a sonora, a visual e a verbal. A sonora decorre do sentido da audição; a visual, da visão; e a verbal, da capacidade de verbalizar, peculiar do homem. São, portanto, as matrizes sonora, visual e verbal que nos fazem compreender todas as linguagens que constituem o nosso meio social, ou seja, essas matrizes de linguagem e pensamento originam outros tipos de linguagens que o ser humano é capaz de produzir.

A matriz sonora compreende o som, o qual apresenta qualidade imediata, de grande poder evocador. No caso em análise, há um diálogo entre a música de fundo, da cantora Carla Bruni, designada *Quelqu'un m'a dit*, e a propaganda, que nos faz refletir sobre as fases do diagnóstico e a cura da doença. A música busca mostrar a vida comparada a uma rosa que se murcha de repente, o mesmo acontece ao descobrir a doença, tanto por parte das pessoas que são acometidas pelo câncer quanto a de seus familiares. Assim, a escolha musical coopera para enfatizar a mensagem que a propaganda deseja transmitir.

No que diz respeito à segunda matriz de linguagem e pensamento, as imagens, não as fixas e sim as que se encontram em movimento, constituem-se por linguagens híbridas, imbricadas pela matriz sonora supracitada e a visualidade, que analisaremos em diante. A propaganda em análise é construída por meio de elementos simbólicos, como os movimentos ritmados com bolas de sabão, que podem ser comparados ao ritmo da vida, uma vez que é cíclica e à alusão a sua efemeridade. Também podemos inferir as lutas diárias pelas quais

passam as personagens da publicidade. Há também a presença da “divindade”, ilustrada pelo sol que se encontra ao fundo e ao alto da parede do quarto. O sol que todos os dias nasce a fim de aquecer a todos, indistintamente de classe social, cor ou gênero, e que pode ser sinal de esperança de dias melhores, renovado a cada dia.

A propaganda mostra o palhaço saindo de um corredor de forma análoga a que é encerrada com a imagem deste caminhando de volta pelo mesmo corredor. A representação da ida e vinda do palhaço pelo corredor do hospital evidencia a luta que o mesmo trava contra os prognósticos, e a caminhada pela qual o paciente fará em busca do encontro da vida de antes. O palhaço veste calças camufladas que podem lembrar as que são utilizadas por militares durante a guerra, o que faz associar a doença câncer a uma guerra. Nesse sentido, as armas e equipamentos bélicos utilizados nas guerras são aqui o poder de reflexão, superação e, sobretudo, a força de vontade de querer arrematar a doença.

O palhaço se vê, por meio do espelho no desfecho, extremamente simbólico, como dito antes. O espelho é um convite à introspecção, é olhar para dentro de si, é permitir enxergar realmente sem ilusões do mundo e conviver e aceitar o que nos é oferecido. Toda a propaganda se circunscreve em ambientes fechados como, por exemplo, o corredor, o quarto, o vestiário, o que pode sinalizar as limitações que a vida nos impõe, principalmente, quando acometidos de alguma doença. Dessa forma, somos convidados a enxergar nossas limitações em relação à vida.

Por meio da teoria de Santaella abordada neste artigo, podemos verificar que o pensamento e as capacidades cognitivas estão ligadas aos sentidos e, perante a múltiplas linguagens que tecemos ao longo de nossas trocas sociais, podemos dizer que as linguagens se entrelaçam e tornam-se híbridas como assinala a autora, o que é percebido na propaganda ora analisada.

Ademais, conforme Santaella (2007, p.39), a Semiótica estuda os processos que envolvem o ato comunicativo, pois “não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem”. Por meio de estudos preliminares acerca da Semiótica nos foi possibilitado compreender o potencial comunicativo das múltiplas mensagens da propaganda analisada, e dos possíveis efeitos a produzir no telespectador (destinatário idealizado).

Considerações finais

Com base nas proposições de Santaella (1996), podemos concluir que, a escrita está revigorada, as dimensões da linguagem estão ampliadas, ultrapassando as fronteiras que antes estavam apenas no verbal. É necessário buscarmos novas formas de linguagens, desse modo, Lévy (1996, p.72) salienta que: “Quanto mais as linguagens se enriquecem e se estendem, maiores são as possibilidades de simular, imaginar, fazer imaginar um alhures ou uma alteridade”.

A análise da propaganda permitiu constatar que a sua constituição dá-se mais pelo uso de elementos icônicos do que verbais, e que ela se insere numa concepção dialógica, evidenciando, portanto, um processo criativo de produção de significados. As múltiplas “janelas”, ou seja, a hipertextualidade na propaganda permite uma nova sociabilidade pela qual o sujeito dialógico interage, promovendo, assim, a criação de redes de relações.

Em vez de considerarmos o processo de significação como a junção de sistemas desconectados, deveríamos salientar as potencialidades significativas e comunicativas da relação entre a palavra e a imagem seu poder de representação cultural. Numa era de busca por novas formas de produção de conhecimento, não podemos ignorar o enorme potencial informacional e comunicativo das imagens. O que se percebe é uma grande interação entre signos verbais e imagéticos. As duas linguagens funcionam como elementos diferentes que, juntas, formam uma só composição: a imagem pode acrescentar algo à palavra e vice-versa, são assim duas vozes compondo uma sinfonia, ou seja, duas linguagens numa relação de hibridismo significativo.

Referências

- ABREU, J. G.; MONTEIRO, S. D. Matrizes da linguagem e a organização virtual do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília: IBICT, v.39, n.2, p.9-26, 2010.
- ARANHA, Simone D. de G. A propaganda virtual e seus diálogos: um novo espaço de interação na hipermissão. **Culturas midiáticas**. Revista do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraíba, a. III, n.2, p.1-12, jul/dez, 2010.
- ARAÚJO, J.C; DIEB, Messias. **Letramento na Web: gêneros, interação e ensino**. Fortaleza: Ed. UFC, 2009.
- BARBOSA, L. P. Políticas culturais na sociedade em rede: cultura e tecnologia – iniciativas brasileiras. **Primeiros Estudos**, São Paulo, USP, n.5, p.59-74, 2013.
- FLUSSER, V.. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naif, 2008.
- GALVÃO, A. S. **Mulher, margarina, clichês & outros ingredientes**. 1998. 213p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UMEP, São Bernardo do Campo.
- GONÇALVES, A. C. B. Os novos paradigmas da imagem em movimento: em busca de metalinguagens de representação para bases de dados virtuais visando a recuperação de conteúdo semântico. **DataGramZero**, v.3, n.1,p.1-13, fev. 2002. Disponível em: <http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/7792>. Acesso em: 13 jun. 2013.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Coleção Trans. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LOBO, L. L; SOMMER, V.; CAVALIERI, B. et al. Base de dados de imagens em movimento brasileiras - Datacinevideo. In: **Encontro Nacional de Materiais Especiais e Documento Não-Convencional**, Belo Horizonte, 14 a 18 de maio de 1990.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2008.

PASCHOAL, S. B. N. O ser e o tempo do audiovisual: diálogos entre território e cultura. **Rumores**, São Paulo, v.5, n.9, p.1-8, 2011.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto na TV** – manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

PIRES, E. G. A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação. **Educação e Pesquisa**, v.36, n.1, p.281-295, 2010.

SILVA, G. D. A análise semiolinguística do discurso de informação televisivo. **Kaleidoscópio**, v.1, p.1-12, 2009.

SANTAELLA, L. O Leitor Ubíquo e suas Consequências para a Educação. In: TORRES, Patrícia Lupion (Org.). **Complexidade**: redes e conexões na produção do conhecimento. Curitiba: SENAR - PR, 2014. p.27-44.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

_____. **Matrizes da linguagem e do pensamento** – sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

Juliana L. M. F. Sabino.

Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Mestre em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (2011). Atuou como professora de Língua Portuguesa no Pronatec e como professora no curso de Letras do CEFET-MG, nas disciplinas Estudos de Linguagens I e Sociolinguística; foi integrante do Laboratório de Pesquisas Interdisciplinares em Informação Multimídia (PIIM-Lab) e CAPTE – Centro de Apoio a Pesquisas Sobre Televisão (CEFET-MG). Atuou como professora de ensino superior na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Possui graduação em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MINAS). Participa anualmente da banca permanente de correção e auxiliar de redações de larga escala. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso. Bolsista da CAPES. E-mail: julianalopes20@hotmail.com

Giani David- Silva

Doutora em Estudos Linguísticos 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 Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Estudos de Linguagens e como professora do Curso de Letras e do Ensino Técnico e Tecnológico. Tem experiência na área de Linguística, 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 análise dos efeitos de sentido em discursos audiovisuais. E-mail: gianids@deii.cefetmg.br

Flávio L. Cardeal Pádua

Doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente, é Bolsista de Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora do CNPq (Nível 2) e trabalha como professor Associado no Departamento de Computação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), onde compõe o núcleo docente estruturante do Curso de Graduação em Engenharia de Computação. Atua como membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Modelagem Matemática e Computacional e coordena o Laboratório de Pesquisas Interdisciplinares em Informação Multimídia (Piim-Lab). Seus interesses de pesquisa concentram-se no desenvolvimento de projetos interdisciplinares que envolvam a concepção e aplicação de técnicas de Processamento e Análise de Imagens e Vídeos. E-mail: cardeal@decom.cefetmg.br

Recebido em: 02.08.2015

Aceito em: 14.05.2016