

TATIANE MACCARINI

**UM OLHAR NA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DO FILME “ONDAS” DA TIM CELULAR**

PALHOÇA, 2006

TATIANE MACCARINI

**UM OLHAR NA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DO FILME “ONDAS” DA TIM CELULAR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff

PALHOÇA, 2006

TATIANE MACCARINI

**UM OLHAR NA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DO FILME “ONDAS” DA TIM CELULAR**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça – SC, _____ de _____ de 2006.

Prof. Dr. Aldo Litaiff (orientador)

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Profª. Dra. Yolanda Flores e Silva (Univale -
Curso de Turismo, convidada)

Prof. Dr. Fabio Messa (membro)
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Prof. Dr. Antonio Carlos Santos (suplente)
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Aos mágicos encontros que deixaram os reflexos cintilantes de sabedoria. À luz que me guia com a certeza da presença suprema. Ao meu amor, sorriso dos meus sonhos. À meus pais, pelo exemplo de vida e coragem; ao meu Mestre, Dr. Aldo, pelo conhecimento e sabedoria, também por acreditar no meu olhar. Dr. Marco Lucchesi, ao mostrar um caminho. À minha colega Inês, que me auxiliou em momentos difíceis. Aos professores; Messa, Solange, Marci, Fernando, Felipe, Antonio Carlos, espelhos na minha busca. Aos momentos de aprendizagem. Aos passos da dança, à música, aos sonhos, à poesia. Agradeço à todas as artes visionárias. Àqueles que encontraram a essência do mundo, aos que celebram a vida, ao verdadeiro criador. Enfim, a todas as pessoas especiais que, por algum motivo, projetam a inspiração em meu ser.

*Se as portas da percepção estivessem
realmente limpas, tudo se mostraria ao
homem, tal como é, infinito.*

Willian Blake

RESUMO

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise da dimensão perceptiva da linguagem publicitária através do filme realizado pela empresa de telecomunicação Tim Celular, enquanto paradigma na construção do imaginário coletivo. Para tanto, o estudo teórico sobre a linguagem fílmica, configura-a como uma prática das imagens e dos signos. A análise à luz da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce e do cinema na visão de Sergei Eisenstein, Gilles Deleuze e Jacques Aumont, estabelece relações entre a publicidade e a representação em busca da efetivação da estética da percepção, a qual é requisito fundamental para a imaginação e consciência no processo de construção do hábito. Ao analisar a relação entre o produtor, o filme e o espectador, encontramos a problemática da recepção midiática na elaboração das relações simbólicas em um contexto histórico, cultural e social. A estrutura dos agentes de comunicação, cuja análise fazemos com o auxílio da teoria da ação de Pierre Bourdieu, evidencia a necessidade de ações eficientes na linguagem fílmica publicitária, a fim de explorar novos espaços na produção dos sentidos.

Palavras-chave: linguagem, percepção, imagem, publicidade, filme.

SUMÁRIO

	APRESENTAÇÃO.....	08
1	INTRODUÇÃO.....	10
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
	2.1 DESCRIÇÃO OBJETIVA DO COMERCIAL.....	22
	2.1.1 <i>Montagem</i>	28
3	ATOS DE PODER.....	37
	3.1 A AÇÃO E A EXPERIÊNCIA.....	42
	3.2 A POTENCIALIDADE DA PERCEPÇÃO.....	44
	3.3 QUALIDADE DO JUÍZO.....	48
	3.4 O SENTIDO DO FILME.....	49
	3.5 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	52
	3.6 A INTERAÇÃO ESPECTADOR/FILME.....	55
4	A CONSTRUÇÃO DE UM OLHAR.....	59
	4.1 REPRESENTAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO.....	61
	4.2 O OBJETO DE DESEJO.....	65
	4.3 O SIGNO NA PUBLICIDADE.....	71
	4.4 O SIGNO NA IMAGEM.....	73
	4.5 A INTENÇÃO E O SÍMBOLO.....	79
	4.6 SEMIOSE ILIMITADA.....	81
5	VIVER SEM FRONTEIRAS.....	88
	5.1 O SUJEITO DESEJANTE.....	91
	5.2 A ANÁLISE DO OBJETO.....	94
	5.3 O EFEITO DO FILME.....	97
	5.4 RELAÇÃO E QUALIDADE.....	100
	5.5 MEDIAÇÃO E IMAGINAÇÃO.....	103
	5.6 A REAÇÃO DA RECEPÇÃO.....	104
	5.7 O RESULTADO DO FILME.....	105
	5.8 O RESULTADO DA CAMPANHA.....	109
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS.....	114
	ANEXO I – IMAGEM DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO.....	117
	ANEXO II – IMAGENS NO SIGNO.....	121

APRESENTAÇÃO

A intuição me lançou a ampliar os limites da percepção nas trilhas dos temas míticos e expressões simbólicas. Ao conhecer Marco Lucchesi¹, apaixonado como eu pela Filosofia da Linguagem; a busca pela sensibilidade e pela essência da imagem floresceu, despertando a necessidade de uma maior investigação sobre signos. Assim, tudo começou com o presente deste autor, uma metáfora epistemológica: o livro *Artaud – A nostalgia do mais*, associado ao interesse pelo trabalho de Nise da Silveira², o *Museu de Imagens do Inconsciente*³, que com estudos inéditos e profundos sobre o ser e sobre a liberdade de pensar; fizeram-me compreender a criação do mundo dos arquétipos. A partir deste momento, me aprofundi nos livros de Carl Jung e, conseqüentemente, comecei a entender como se processavam estes registros simbólicos que se transformavam em liberdade de expressão. Também foi possível perceber que a vida é uma relação de força permeada de riquezas subjetivas, as quais levam cada artista a transcender sua obra. Toda esta magnitude do significado dos mitos e dos sonhos nos arquétipos do inconsciente coletivo engrandecia meu interesse pela Publicidade e Propaganda.

Paralelo ao curso, eu já vivia a experiência na produção de filmes publicitários realizados em algumas pequenas produtoras nas quais comecei a escrever roteiros, editar

¹ Marco Lucchesi é professor de literatura italiana, poeta e traduz os livros de Umberto Eco no Brasil.

² Psiquiatra e escritora.

³ fonte: <http://www.museuimagensdoinconsciente.org.br/>, em 05/10/05

imagens, criar figurinos e desenvolver cenários. Tudo isso foi um grande aprendizado. A idéia era descobrir a forma de provocar expectativa, de surpreender. Considero o momento da produção *mágico*, são os poderes de um *espetáculo* em cena. Trata-se do emprego de uma linguagem que ao expressar emoções pode gerar signos tão importantes quanto os presentes em nossa própria imaginação. Eu aprendi com os diretores que a intensidade de nossos sonhos é a mesma intensidade da nossa linguagem. Saber expressar sentimentos envolve técnica, experiência e talento criativo.

Em minhas indagações, sempre busquei descobrir um método prático de analisar os efeitos da experiência apresentadas na montagem, assim como a emoção e a percepção na linguagem. Encontrei em meu trabalho acadêmico *O Mundo dos Sonhos*, um fabricante transparente da imaginação. O objeto de análise foi a campanha publicitária dos cigarros *Free*, produzida pela agência de propaganda *Ogilvy & Mather*, Luis Vieira, diretor de criação, conquistou o tema mais polêmico e interessante da época. O comercial explorou o sentido da liberdade associada ao o mérito de captar a contemporaneidade, sem perder a sua essência. Este filme acrescentou o valor da imagem na vida das pessoas. Ao procurar na semiótica uma teoria de base para minha análise, encontrei a possibilidade ilimitada de redescobrir a interpretação do sentido da linguagem no filme publicitário.

O valor pragmático de perceber a energia diretamente pela imagem movimento representa as formas da modalidade expressiva. As pessoas são uma mistura de arquétipos, potencialidades, envolvidas em uma evolucionária viagem de percepções. Na verdade, são seres desconhecidos para si próprios. Assim, este trabalho é mais um passo a caminho da consciência do poder criador da linguagem e apresentá-lo é uma forma de expressão na busca do conhecimento necessário ao desenvolvimento do mundo imaginário, um mundo de possibilidades inexploradas.

1 INTRODUÇÃO

Entre a espacialidade e a dimensão, a tecnologia da comunicação altera consideravelmente as funções e o sentido da linguagem. A representação está no centro da teoria cognitiva, que têm a intenção de refletir a imaginação em busca do reconhecimento. Exponentes da representação de seu objeto, as campanhas publicitárias fazem as pessoas usarem determinado produto para satisfazer uma vontade motivada pela percepção. Muitas vezes, os produtos são adquiridos pelo consumidor sem a reflexão sobre o uso ou a necessidade real de adquirir esta ou aquela mercadoria, podendo-se afirmar que este elemento cria necessidades. A publicidade tem a intenção de induzir consumidores a adquirir, ou desejar a aquisição de produtos, motivados pela intenção do consumo. Várias marcas entram na vida das pessoas sem elas que elas mesmas perceberem. Coca Cola, “Viva o que é bom”. Havaianas, “Todo Mundo Usa”, Tim, “Viver sem fronteiras”. Estamos assim, diante de um instrumento de dominação e de estipulação de comportamentos. A mente é programada para agir através de determinado estímulo. Neste contexto, um dos maiores desafios da linguagem publicitária é valer-se dos meios mais eficientes para reconhecer as preferências do público-alvo e empregar os mecanismos de persuasão para satisfazer necessidades e expectativas. Isso envolve as estratégias e os valores utilizados para construir identidades.

A escolha do objeto de análise apresenta-nos os níveis de percepção através do conhecimento empírico, que vão gerar novas crenças, e conseqüentemente, novos hábitos. O

mérito da criação de uma campanha publicitária estará nos efeitos das idéias sobre os objetivos. O ato de comunicar e de interpretar as inferências estabelecidas pela imagem é diferente para cada indivíduo e depende das necessidades e das qualidades oferecidas pela comunicação. Entender as atitudes e comportamentos do consumidor é interpretar as experiências para a vida emocional, profissional ou social. Este processo de relações estabelecidas entre o objeto e o consumidor identifica estilos, gostos e tendências. A linguagem publicitária tem a intenção de desenvolver uma interpretação pessoal responsável pelas motivações e interesses subjetivos. A recepção da imagem pode produzir atitudes dos consumidores como expressão dos sentimentos de uma forma cognitiva (conjunto de atributos que o consumidor recebe do objeto); afetiva (apreciação ou avaliação que cada consumidor faz do objeto em um determinado momento; e através da ação (tendência de atuar, comportamento), que representará a intenção de compra ou não uma determinada marca). A atenção pode ser influenciada por estímulos que chegam ao consumidor de uma forma subliminar. Com esta avaliação, será possível perceber a formação e modificação de comportamentos dos consumidores ao poder exercer a influência das crenças sobre os produtos. As forças que impulsionam o consumidor a desejar uma marca são motivações associadas às emoções que fazem alguém prestar atenção em um objeto por uma provocação emocional ou impulso com o objetivo estratégico de realizar uma ação. Através do instinto, o espectador direciona o seu olhar para aquele determinado objeto em um processo de aprendizagem que desempenha um papel importante na construção do imaginário coletivo. Os consumidores adquirem experiência que conduz a um comportamento repetitivo, condicionado pelo estímulo-resposta.

Desta forma, pretende-se evidenciar a eficiência das campanhas publicitárias na tarefa de entender os esquemas de mediação da linguagem como forma de poder através do conhecimento empírico. Identificar os elementos perceptivos que influenciam na avaliação do

anúncio publicitário, o modo como os consumidores selecionam a informação, organizam e interpretam os estímulos na construção da imagem. Também ressaltar as condutas humanas que possibilitam o direcionamento da linguagem publicitária para um determinado comportamento no nível da modalidade expressiva.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A percepção é um processo pelo qual um indivíduo recebe um conjunto de estímulos através dos sentidos. O estudo dos signos reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam objetos de consumo, impulsionadas pelas mensagens simbólicas. A importância do estudo do comportamento se deve ao fato de que os consumidores compram produtos sem dominar ou perceber. A repetição contínua induz à vontade e ao desejo de consumo. É fundamental, portanto, encontrar estratégias para desenvolver a percepção para uma boa recepção da mensagem visual na Publicidade, e levar à ação e construção de uma nova necessidade.

Neste trabalho, analisaremos a linguagem publicitária, mais especificamente o comercial “Ondas”, da empresa *Tim Celular*. O sentido do filme nos traz uma reflexão sobre a ação da linguagem na criação das necessidades de consumo e na forma de recepção do signo na imagem. Quando interpretamos um comercial, ativamos nossas lembranças e nos servimos delas para contextualizar as informações contidas em nosso objeto de interesse. Desta forma, a percepção desenvolve hábitos e crenças. E assim é possível entender como os espaços simbólicos são utilizados no processo de persuasão.

Para realizarmos este trabalho de pesquisa, utilizamos a análise bibliográfica como recurso de investigação. Esta tem como finalidade conhecer as diferentes contribuições científicas existentes acerca do assunto a ser investigado e leva em conta a qualidade do material a ser analisado, bem como sua contribuição na construção da linguagem publicitária. No entanto, alguns argumentos sustentam-se na classificação de posições sociais e estilos de vida através de entrevistas feitas por meio *multimidiáticos*, justificado pela própria natureza do objeto de estudo, também um recurso desta natureza.

A construção da dissertação parte do pressuposto de que a linguagem publicitária utiliza mecanismos psicológicos para persuadir. Há, na relação que se estabelece entre o produto oferecido, a campanha publicitária que o anuncia, e o consumidor que é alvo desta campanha, uma construção elaborada que considera aspectos subjetivos da conduta humana e procura valer-se de uma complexa gama de recursos para penetrar os mais secretos redutos da personalidade do consumidor: seus estilos, sonhos e desejos.

Considerando a teoria da representação e do signo um interessante método de análise acerca da recepção da imagem, procuramos realizar um entrelaçamento desta com as teorias da comunicação, objetivando uma melhor compreensão dos recursos da linguagem publicitária e de suas estratégias de persuasão. Primeiramente, procuramos destacar algumas discussões concernentes ao universo do objeto, a exemplo da relação entre o espectador e o consumo. A linguagem como um instrumento de poder, é uma forma de ação que produz efeito, significando que esta possui habilidades necessárias para valorizar o efeito da linguagem na publicidade. A experiência traz novos hábitos de conduta através dos estímulos projetados para a existência coletiva. Captar a essência de um ato perceptivo significa observar os fenômenos, que nada mais é que uma reunião de percepções. Estas potencialidades são projetadas pela imagem, que tem o poder de um pensamento, ou seja, ela

acrescenta ao espectador algo mais que um produto ou serviço: oferece o reflexo das idéias, os sentidos, os quais produzem identidades e estilos de vida.

A faculdade do juízo é a capacidade de julgar, de fazer escolhas quando elas realmente produzem a identidade para os espectadores. O filme é a própria materialização do pensamento em movimento, que se manifesta para lançar uma energia singular. Assim, a mensagem visual assume o aspecto visual, mental e simbólico. Procura preencher uma ausência na interação entre espectador e o olhar projetado.

No segundo capítulo, apresentamos a construção de objeto, evidenciamos olhares a ele atribuídos e reconstruímos alguns de seus sentidos. Sob o título “A construção de um olhar”, a proposta é evidenciar a intenção do comercial em projetar um hábito de ação a ser conquistado pelas fendas da imaginação. Para tanto, recorreremos ao auxílio da teoria da representação, aplicando assim, a tríade *signica* com a finalidade de sustentar a interpretação da imagem visual em seu processo de significação. Para dar conta da relação produto/empresa/consumidor, o signo na publicidade complementa o valor dos objetos e seu poder de atuação. A personalidade do consumidor é identificada pelas necessidades, e estas desempenham o papel de produtoras de olhares perceptivos.

A intenção simbólica direciona o olhar do espectador para espaços universais de identificação e reconhecimento. O signo produzido pela imagem faz a mediação na relação construída por Gilles Deleuze, que desenvolve um novo conceito: imagem-movimento, ou seja, uma noção de projeção do tempo em uma participação imaginária, que tem como objetivo mais elevado o pensamento e o seu funcionamento. Através desta teoria, é possível analisar a percepção na imagem, associado ao processo de reelaboração do significado através da primeiridade, secundidade e terceiridade da teoria peirceana, a qual corresponde à imagem percepção, imagem afecção, imagem ação e imagem mental. A câmera funda uma consciência que se define não pelos movimentos que é capaz de captar, mas pelas relações mentais e

psicológicas nas quais é capaz de entrar. Deleuze efetiva assim uma articulação entre o pensamento e a arte. Ele faz o espectador acionar um “cinematógrafo interior”. Nesta perspectiva, o plano deixa de ser uma categoria espacial, para tornar-se temporal.

A teoria da ação de Pierre Bourdieu estrutura a percepção do mundo como uma ação estratégica nas estruturas do desenvolvimento cognitivo e suas formas de conhecimento. A percepção é construída de acordo com o que é percebido. Dessa forma é atribuída uma crença que atua em um universo contido pelo social, e funciona como esquema de ação, de percepção, de reflexão. O espaço de representação apresenta a concepção do mundo para *grupos* interligados, enquanto produto cultural e enquanto meio de desenvolvimento das práticas sociais. Presente no corpo (gestos, posturas) e na mente (formas de ver, de classificar) da coletividade inscrita em um campo⁴, de forma que as disposições de *habitus*⁵ são ajustadas a suas necessidades.

No terceiro capítulo analisamos o filme da *Tim celular* “Ondas”. Apresentar um filme publicitário como objeto de análise é interpretar a comunicação como um símbolo da contemporaneidade que se manifesta com força de persuasão para manipular espaços projetados em imagem-movimento. São as experiências colocadas no tempo que vão definir os níveis de percepção do imaginário coletivo. O filme identifica o sentido na imagem movimento e os estímulos que ela pode provocar quando estabelecida a conexão com o espectador. Identificar o comportamento do consumidor e o poder simbólico da linguagem publicitária significa interpretar a utilização do objeto como forma de sedução com intenção de manifestar um desejo, uma vontade.

Entrevistas:

⁴ O conceito de campo faz parte do corpo teórico da obra de Bourdieu. Trata-se de uma noção que traduz a concepção social do autor. Campo seria um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. Segundo Bourdieu, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas regidos por regras próprias.

⁵ *habitus* é um sistema de disposições, duráveis e transponíveis, que integra todas as experiências passadas ... (e que funciona) como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações.

Foram realizadas entrevistas com diretor de criação e produção do filme publicitário com a proposta de analisar a idéia e os valores atribuídos e a intenção da imagem nos níveis de percepção. Para entender os mecanismos de ação se manifesta na mente do consumidor, avaliamos o comportamento e o grau de envolvimento das pessoas com o objeto, e dessa forma, foi possível observar como os estímulos afetam o processo de percepção. As perguntas dirigidas a públicos distintos de classes, idade e nível cultural tiveram o objetivo de registrar os seguintes aspectos:

- 1) Nível de percepção e estímulos: Selecionar, comparar e interpretar a concepção, as sensações e respostas diretas e imediatas da experiência pessoal e social. Os estímulos gerados do exterior e aqueles que o consumidor já tem consigo como consequência de certas predisposições, tais como: expectativas, motivos e aprendizagens geradas por experiências subjetivas. Qual a concepção que o consumidor têm das coisas e do mundo.
- 2) Atenção: Em qual estímulo a mente se concentra . Para cada pessoa e como o ambiente pode influenciar nesta atenção. O que mais chamou a atenção na mensagem: O tamanho, a cor, a intensidade, o ruído, o movimento, o isolamento, o enquadramento, o contraste, a novidade. A Interpretação pessoal desempenha papel relevante nas experiências e seus interesses no momento da percepção.
- 3) Atitudes: A predisposição para um objeto, situação ou pessoa que condiciona a sua conduta para o mesmo. As atitudes como forma de expressão dos sentimentos internos, sua posição favorável, desfavorável ou indiferente sobre o objeto. Seu componente cognitivo, afetivo e de ação.
- 4) Motivação: Quais as motivações que a marca pode gerar. O que afeta o comportamento do consumidor para o ato da compra. Qual o nível de excitação

emocional ou instinto para realizar a ação da compra.. Quais as necessidades, carências e desejos.

5) Aprendizagem: Qual o nível de aprendizagem condicionada pela mensagem publicitária. O comportamento dos consumidores.

As entrevistas realizadas foram apresentadas da forma em que os entrevistados se sentissem suficientemente descontraídos para revelar suas opiniões, pensamentos e sentimentos.

Perguntas:

1. Como faz uso do seu celular? Qual a rotina de uso? Como você se relaciona com seu celular? Como se sente quando está sem ele?
2. Qual a sensação ao assistir o filme Ondas da Tim Celular?

Kelly Slater, surfista:

Eu acho que com qualquer tecnologia você tem que descartar o que é ruim e ficar com o que é bom. Hoje em dia, nosso mundo é tão frenético, Temos tanta informação: internet, televisão, noticiário. E tudo é tão saturado Você tem acesso a muita tecnologia, muita coisa e aí não encontra tempo para si mesmo. Você tem que encontrar o ponto de equilíbrio. Surfar para mim, espiritualmente, é a maneira de eu descobrir que estou ligado com o mundo.

Filipe, cinegrafista:

1. Toda campanha que carrega consigo esse apelo humano, que te faz parar por alguns segundos e pensar a respeito do ritmo da vida e o que se perde com isso, é sensacional.
2. Essa da Tim não fugiu a regra. Pena que realmente não foi muito veiculada. Ao menos eu, não tinha visto.

Carol, universitária:

1. Eu estou sempre com o celular do meu lado, até na hora de dormir. De repente alguém pode me ligar , aí o celular fica

do lado da cama. Coloco na bolsa e vou pra Faculdade. Durante as aulas eu coloco ele no meu colo ou encima da mesa. Sinto a necessidade que ele esteja sempre visível, perto de mim.

2. O filme me passou a sensação de segurança e bem estar.

Bárbara, estilo *fashion*:

1. Deixo ligado o tempo todo. Nem no curso, nem no cinema, sempre deixo pra vibrar. Quanto estou sem ele me sinto angustiada. O celular me traz informações sobre cinema, eventos, me acordo, fala comigo.
2. Significa pra mim viver bons momentos, feliz, saber que mesmo que eu esteja sozinha a cobertura da Tim me acompanha em todos os lugares.

Leandro, empresário:

1. Fico neurótico quando preciso receber uma ligação e a bateria está acabando. Além disso, o celular é fundamental em minha vida. Tanto no trabalho como na diversão. Eu e meus amigos estamos sempre em contato pelo celular.
2. O filme da Tim traz a sensação de liberdade, vontade de viver, a certeza de que eu nunca vou estar sozinho.

Rafaela, estudante:

1. Minha agenda está totalmente lotada, não cabe mais nenhum número. E certamente se eu perder o celular, perco também todos os contatos, também algumas fotos e emoções. Está toda a minha vida no celular.
2. O comercial me passa a sensação de Paz, também de lembrança e emoção.

Murilo, empregado de escritório:

1. Não consigo mais ficar sem o celular, por que sinto um vazio, então dou um jeito e volto para buscá-lo. E ficar sem bateria também parece que eu quero falar com as pessoas e elas querem falar comigo. Realmente não sei o que seria de mim.
2. Sensação de Liberdade com a Tim Celular.

Fábio, DJ:

1. A galera tá conectada. Ta todo mundo aí.
2. Sobre este filme, traz a sensação de Liberdade.

Thiago, tenista:

1. O celular é necessário nos negócios, mas para a vida particular até atrapalha. Muitas vezes estou com minha namorada e preciso desligar o celular para não ser surpreendido com telefones indesejáveis. Já para o lado profissional, com certeza, o celular agiliza muito mais a vida.
2. O filme pra mim traz a sensação de estar tranquilo, mais tempo para fazer as coisas que eu gosto, por que posso estar na praia ou jogando e não vou perder nenhum negócio.

Ricardo, advogado:

1. Pois é, é uma faca de 2 gumes, pq é útil comercialmente falando, é privativo, pois é um número seu, mas tira um pouco de sua privacidade, por vezes, pois vc pode ser localizado em todo e qualquer lugar, sem dizer o toque em alguns lugares pode ser até mal educado, ou vibra call nele, pra sabermos quem nos contactou ao menos, ou desligar, por exemplo, em médicos, entrevistas para emprego, cinema, teatros, shows, aulas principalmente, acho um absurdo quem mantém esse tipo de aparelho que deve ser desligado até em postos de gasolina, por motivos de segurança, e muitos acham bobagem excesso de chatura ou zelo.
2. O filme traz a sensação de Liberdade

Ignácio, jornalista:

1. O celular roubou a privacidade, a intimidade, o descanso.
2. A sensação é de angústia e solidão.

Cristina, estilista:

1. Eu entendo que o Celular é uma comodidade. Muitas pessoas dizem que não gostam de celular, preferem usar seus telefones fixos em casa. Qual a diferença nesse caso? Apenas a vantagem de poder se comunicar com facilidade independente do local onde esteja (se o sinal for bom), para aqueles que defendem o uso do celular. Eu mesmo uso dois, um pessoal e um do trabalho. Não passo horas do meu dia falando neles, mas sempre estão disponíveis quando são necessários. No final das contas, telefone fixo, celular, e-mail, MSN, grupos de debate, são todos meios de manter contato com quem você quer com muito mais facilidade.

Não substitui um encontro pessoal, um abraço, mas ajuda na correria do dia a dia.

2. O filme da Tim traz a liberdade com a segurança de sinal em qualquer lugar.

Dados:

Existem 1.000 comunidades para discussões e bate papos sobre o celular no universo virtual (orkut) . Estas redes sociais desenvolvem assuntos que os consumidores mais se interessam, criando assim ,espaços para discussões e afirmações que fazem parte dos gostos e preferências. Através destes grupos sociais, é possível avaliar estilos e personalidades do consumidor. Essa tendência em grupos de discussão não apenas ajudam a direcionar o investimento em marketing das empresas, mas também como elas devem se comportar frente aos seus consumidores. Para avaliar os instintos associados à emoção foram pesquisadas as suas motivações que estão diretamente vinculadas às necessidades:

1) Preferência:

- Meu celular é TIM: 123.503 membros
- Eu Tenho Celular Claro: 90.931 membros
- Meu celular é Vivo: 44.646 membros

2) Instinto de Auto- afirmação:

- Adoro receber MSGs no Celular 76.903 membros
- Eu já fingi q tava no celular! 345 membros

3) Instinto de Dependência:

- 42.412 membros Não vivem sem celular
- Nunca desligo meu celular!!!! 6.540 membros
- Durmo Com O Celular Do Lado!

4) Instinto de Liberdade:

- Feliz sem celular. 2903 membros
- 5) Instinto de Posse
 - Odeio que mexam no meu celular. 51.139 membros
- 6) Instinto de Segurança
 - Celular - Um Grito de Socorro. 1.193 membros
- 8) Instinto de Aquisição ou Curiosidade
 - Meu celular tem câmera sim!!! 3.680 membros

2.1 DESCRIÇÃO OBJETIVA DO COMERCIAL

O filme da Tim, com o título “*Ondas*”, produzido pela agência *Mccan Ericksom*⁶, apresenta a linguagem publicitária às experiências do consumidor contemporâneo. Este comercial é fragmentado em momentos individuais e ao mesmo tempo universais. Atitudes e percepções subjetivas invocam uma experiência sensível, onde vários elementos se inter-relacionam e se complementam na percepção do movimento. As cenas descrevem as particularidades do dia-a-dia do consumidor, registrando a subjetividade essencial que faz parte das necessidades de viver e se comunicar com as pessoas. São qualidades que acrescentam uma maneira particular e personalizada de viver. No olhar de Marcelo Lucatto⁷, o objetivo da campanha é despertar a sensação “liberdade (maior valor do ser humano) e ausência de solidão (maior angústia). Como resultado: paz de espírito, alegria de viver”.

O comercial inicia com um personagem lançando ao mundo as ondas da *Tim* celular. O filme foi produzido pela agência, um *lay out* de imagens branco e pretas, inspirou o

⁶ Agência de Propaganda da Tim celular, <http://www.mccann.com.br/>, tal como foi obtida em 11 Ago 2005

⁷ Testemunhal diretor de criação da agência Mccan Ericksom. LUCCATO, Marcelo. Mccan Ericksom. <lucatto@mccan.com.br>. São Paulo. Acesso em 10/05/2005.

produtor da Academia de Filmes, Paulo Vainer, a procurar fotos da “Magnum”, uma agência de fotógrafos fundada pelo “Cartier Bresson” nos anos sessenta que resultou em um filme. Um referencial antigo projetou em algo novo. Depois de fazer esta pesquisa o produtor fez um pequeno ensaio fotográfico adaptando as situações para o filme que se transformou em um *story board*. O diretor⁸ comenta o processo de filmagem:

“...foi simples, com tudo já pré-estabelecido, a câmera foi fixa como uma câmera fotográfica, rodado 150 quadros por segundo para ser o mais estático possível, sem muita ação, para parecer uma foto. Sob o slogan *Com a Tim você nunca está sozinho*, o comercial captou a linguagem do pensamento representando em 10 momentos o sentido da liberdade”.

A fotografia reproduz as aparências visíveis ao registrar traços de uma impressão luminosa. A imagem fotográfica se aproxima da imagem formada no olho, e desta forma, mostra um modo inédito de ver a realidade. Considera-se que a arte da expressão fotográfica valoriza o real pelos enquadramentos e iluminação, ela mostra natureza sob seu melhor aspecto, revela detalhes. Uma fotografia é índice⁹ no plano temporal, em uma foto o tempo está incluído, a foto embalsama o passado e atualiza o presente. A imagem fotográfica tem o poder de captar o tempo e restituí-lo se estiver registrado o instante na mente do espectador. A nitidez dos contornos indica estes registros para uma longa duração. Permite perceber o tempo e sentir-lhe as conotações emocionais e em algumas cenas, revivê-las pelo tempo do acontecimento luminoso. O efeito estático reforça a expressividade da imagem, a intenção é apreender instantes particularmente reveladores (Roberto Frank), instantes singulares, com data e lugares marcados pela recordação (Aumont, 2002, p.167).

⁸ Citado do depoimento Testemunhal de Paulo Vainer, obtido em 10/11/2005, pvainer@terra.com.br. Diretor de produção da Academia de Filmes, responsável pelo filme da *Tim celular*,

⁹ no sentido de Charles Sanders Peirce, isto é, no sentido em que o índice resulta de uma relação natural com seu referente.

C o m a T i m
Você nunca está sozinho

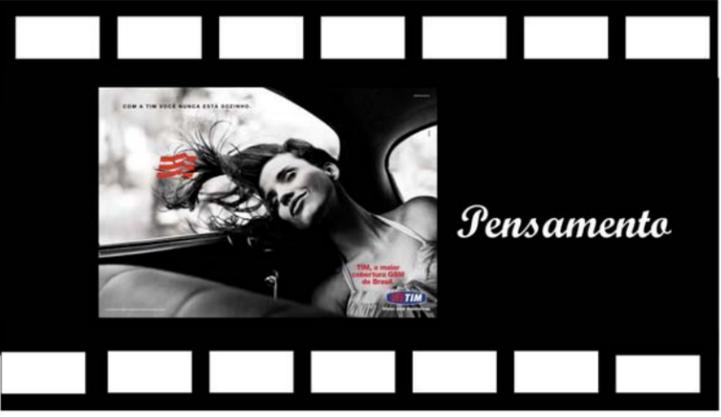
cena 1



cena 2



cena 3







C o m a T i m
Você nunca está sozinho

2.1.1 Montagem

A Tim disponibiliza um espaço de comunicação com alguém a qualquer momento, de qualquer lugar. As cenas encontram pessoas sozinhas, com a sensação de prazer e alegria de viver. O preto e branco da imagem ressalta o ponto de vista¹⁰ da cor vermelha na composição do símbolo da marca. Também parecem indicar algum lugar no tempo. A relação entre as cenas, mergulha o espectador no imediato, na ação. Modelos de comportamento indicam as necessidades nos espaços de disposições (*habitus*) relacionados nos quadros da montagem da campanha da *Tim Celular*, a partir da análise técnica dos signos.

Com o roteiro definido. A idéia vai para o produtor que tem a habilidade para transformá-la em imagem movimento. A criação de sentido do filme é feita na mesa de montagem. Dependendo de sistema de produção do filme, uma ou outra função acabam tendo maior significação dentro do processo de criação. Uma das mais importante é a montagem. Para Eisenstein, a montagem se assemelha ao psiquismo do espectador. Trata-se de um processo que faz parte da pós-produção de um filme e que se pauta pela decupagem, que nada mais é do que uma previsão no papel do que será a montagem, a ordem que os planos terão. A estética da percepção do filme principia-se pelos elementos básicos de junção de uma peça, assim, iluminação, interpretação e enredo, entre outros, estariam sempre em comunicação constante, a fim de constituir no espectador uma impressão particular, a

¹⁰ Lugar onde uma coisa deve ser colocada para ser bem vista

representação de realidade. A imagem, sofrendo transformações a partir do corte e chegando ao plano, deixa de ter um significado isolado. Ao se estabelecerem relações entre os planos, variam os seus elementos fundamentais, determinando o princípio básico da montagem. Isto é, o plano é o elemento constitutivo da imagem que será definido pelo corte. Ele será a unidade diferencial de cada imagem, e a relação de contigüidade, atualizada pelo corte, entre os diversos planos do filme. A teoria desenvolvida por Eisenstein defende, entre outras coisas, que o plano é constituído por uma série de elementos formais – luz, movimento, volume, composição -, através dos quais o realizador construirá relações novas que não estão necessariamente implícitas no plano. É a arte de exprimir ou dar significado através da relação de dois planos justapostos, de tal forma que esta justaposição dê origem à idéia ou exprima algo que não exista em nenhum dos dois planos separadamente, o sentido da totalidade.

a) **Cena 1**



O que se percebe: O personagem lança o símbolo Ondas para o mundo, lugar onde está a percepção da luminosidade. O cenário urbano é um espaço moderno de todo e qualquer lugar. A cena visual comporta objetos sobre o fundo, destacando

índices de profundidade. Outras dimensões são percebidas como gradientes de textura¹¹ (2002, p.40). Um poder invisível nas mãos que o objeto proporciona. Essa energia envolve todas as cenas subsequentes. A paisagem da figura sintoniza o ao espaço e tempo.

b) Cena 2



O que se percebe: A sombra do personagem reflete na água, e no pensamento. A imagem tem a dimensão simbólica por que é capaz de significar – sempre em relação com a linguagem verbal. “Com a Tim você nunca está sozinho”. Um ponto no espaço está estimulando o outro ponto (a ilha) de fixação. Este fenômeno é chamado de profundidade estereoscópica¹² em pontos correspondentes (*Ibidem*, 46). A imagem não apresenta cores, apenas a luminosidade, o cinzento em uma dimensão fotográfica. O contraste das formas profundidade na imagem.

c) Cena 3

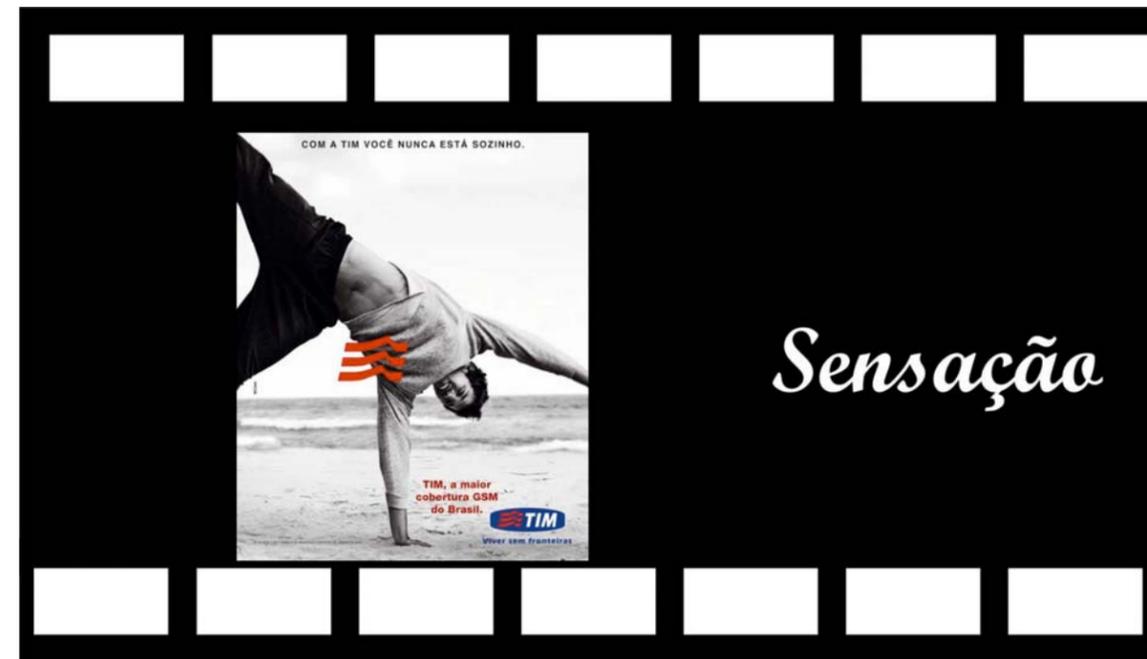
¹¹ Para certos autores, em particular James J. Gibson, os gradientes de textura são elementos importantíssimos para a apreensão do espaço: os que dão a informação mais segura e qualitativa sobre a profundidade.



O que se percebe: O close na personagem remete a sensações e ao pensamento enfatizando o símbolo “ondas” em vermelho, reforça a crença com o texto no lado esquerdo superior o slogan “Com a Tim você nunca está sozinho” A cena traz a lembrança e a recordação de momentos importantes na sua imaginação. O vento no cabelo traz a sensação de voar.

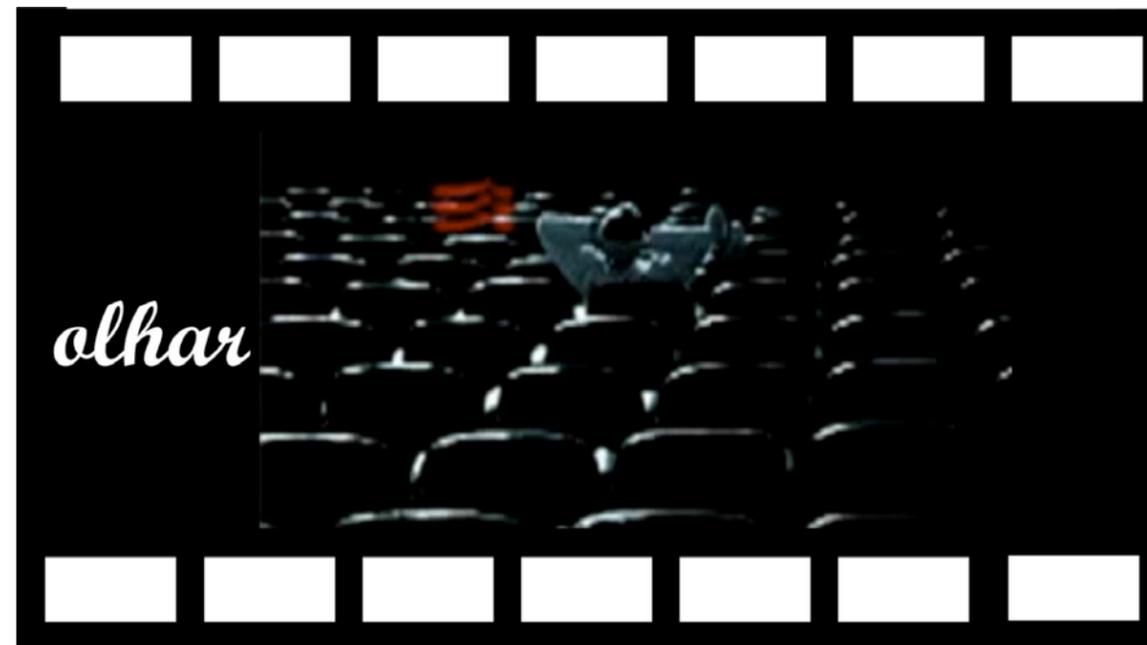
d) **Cena 4**

¹² O princípio da imagem estereoscópica remonta a Wheatstone, inventor (1838) do estereoscópio, dispositivo que permite apresentar uma imagem a cada olho, duas vistas na mesma cena, apresentando uma forte sensação de profundidade



O que se percebe: Movimento, vida, em uma praia qualquer, e estar feliz. O espectador em primeiro plano e o mar ao fundo. Separação figura/fundo vinculada a valores estéticos e emocionais. Signo do prazer e bem estar, indica a liberdade do corpo e da mente. O sorriso do personagem justifica o seu prazer. O ponto fixo situa o olhar símbolo “ondas” em vermelho, na assinatura, e na parte superior “Com a Tim você nunca está sozinho”, reforçando a idéia de que ela estará sempre presente, invisível, mas está ali.

e) **Cena 5**



O que se percebe: O espectador sozinho no cinema. A imagem se apropria do ausente. O símbolo “ondas” preenche o ambiente. O cinema projeta o filme da vida, na qual o personagem é o próprio espectador. A exploração da sala de cinema insiste tanto na espacialidade como na temporalidade inserida em uma multiplicidade de fixações particulares. A expressão icônica do espaço mobiliza a perspectiva.

e) **Cena 6:**



O que se percebe: O mergulho traz a sensação e percepção imediata de prazer e frescor. O símbolo “ondas” age entre a silhueta do corpo e a água, reflexos da interioridade. O movimento da câmera é empiricamente projetado para a profundidade e nitidez da água e do movimento.

f) **Cena 7**



O que se percebe: O close produz o efeito de focalização e inserção do signo no pensamento. A xícara remete o espectador para o mundo cotidiano com o objeto ao lado. O café, o celular e a mão são experiências universais. O close identifica o hábito e os novos relacionamentos. Um paralelo entre a imagem do aparelho celular e a vida cotidiana.

g) Cena 8:



O que se percebe: Dormir traz a sensação de prazer e conforto. A imagem tem a intenção de realçar o brilho do lençol de seda remetendo aos sonhos mais íntimos. A imagem é interessante e funciona bem se alguma coisa nela estiver descentrada (e puder, portanto, ser imaginariamente confrontada com o centro absoluto mais inquieto dos espectadores).

h) Cena 9:



O que se percebe: Esta cena leva o espectador a uma proximidade psíquica e a uma “intimidade” quase materializando a metáfora do tato visual ao acentuar a superfície da imagem. Logomarca da Tim celular. A imagem representa a viagem no tempo. Lettering: “Tim, a maior cobertura GSM do Brasil” (lado esquerdo superior). Assinatura: logomarca: lado direito inferior

i) Cena 10:



O que se percebe: O enquadramento em sua mobilidade potencial, é o processo mental e material já em atividade. Baseada em uma referência, em um olhar O efeito das “ondas” no mar intensifica a sensação e a emoção. A falta de solidão e o sentido de liberdade.

Lettering: “Tim, a maior cobertura GSM do Brasil” (lado esquerdo superior).

Assinatura: logomarca: lado direito inferior

em off: “Tim. A melhor cobertura GSM do Brasil”.

3 ATOS DE PODER

A linguagem deve ser tratada fundamentalmente como uma forma de ação. Através dela fazemos constatações, favoráveis ou desfavoráveis, em relação a objetos, pessoas ou eventos. Diferentemente de fazer referência ao mundo, a linguagem intervém sobre ele, engendra os próprios fatos que supostamente descreve. A linguagem dirige os pensamentos para direções específicas e, de alguma forma, ela ajuda a criar a realidade, potencializando ou limitando as possibilidades. A habilidade de usar a linguagem com precisão é essencial para uma boa comunicação. Pode-se dizer que a palavra age sobre a realidade, produz um novo estado de coisas.

Para uma estratégia publicitária atingir o *recall* desejado, primeiramente, é necessário construir o espectador, e ao mesmo tempo ter a habilidade necessária para produzir àquele significado que vai convencê-lo, forçando-o a escolher a imagem ou ser escolhido por ela. O ato criativo envolve a dimensão do universo dos signos e símbolos, idéias que complementam a intenção de levar ao pensamento algo que tenha o poder de alterar o significado de um objeto. Esta alteração depende da capacidade de inferência a qual, por sua vez, é determinada por competências técnicas e culturais do indivíduo. Attingir o objetivo que move o ato comunicativo depende de identificação e reciprocidade entre a mensagem emitida e quem a recebe. Deve ter traços que sensibilizem e sejam capazes de gerar o interpretante de um pensamento que se tem a intenção de representar.

Os atos comunicativos podem ter seu alcance potencializado quando se tem pleno conhecimento e habilidade para gerar as interpretações perceptíveis adequadas em um fluxo interminável de possibilidades. Significam a autenticidade na arte de comunicar, racionalizar, sentir e expressar. Ao atribuir desejos às pessoas, busca-se através das ações prever comportamentos, estilos de vida, intenções e sentimentos, objetivando que a linguagem utilizada possa ser interpretada, reconhecida e compreendida na sua significação pretendida. Os textos elaborados têm eficácia quando lhe são aplicados valores que realmente interessam ao público que vai receber a mensagem.

A finalidade do emprego de recursos mais concretos e precisos apóia-se em seu caráter intersubjetivo, ou seja, na prática cotidiana do discurso, e busca os fatos que levam à ação. O agente que fala não procura apenas ser compreendido, mas ser obedecido, acreditado, reconhecido. Daí a afirmação de que: “a linguagem não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder” (Bourdieu, 1989, p.161). Assim, as condições de uso da sentença é que determinam o significado das ações físicas e mentais realizadas.

John Langshaw Austin (1990 p. 92-95) categorizou os atos de linguagem em conceitos fundamentais para compreensão do papel da linguagem e da comunicação. Para Austin, a filosofia da linguagem é uma teoria sobre a natureza e estrutura, assim como termos e proposição, sentido e referência, nomes próprios e predicados, são também conceitos chave, que visam resolver os problemas centrais da tradição filosófica, como a responsabilidade, a relação ação e efeito, a percepção e o conhecimento. Através de *proferimentos* é possível a realização de um ato. Atos performativos = produzir um efeito – condições de felicidade e infelicidade. A teoria da ação demonstra os atos da fala, como eles se apropriam da imagem para enfatizar uma idéia relacionada ao objeto. Primeiro, distinguiu as sentenças

performativas¹³, aquelas que, ao serem proferidas, realizam uma ação, das *constatativas*, que são as declarações verdadeiras ou falsas sobre um fato que é descrito. Haveria também três âmbitos lingüísticos específicos nos atos de fala: o ato *locucionário*, que apenas observa o modo como as sentenças são proferidas; o ato *ilocucionário*, onde os *proferimentos* têm uma força lingüística convencional própria, tais como: informar, ordenar, avisar, prometer, perguntar; e, por fim, o ato *perlocucionário*¹⁴, no qual, ao se dizer algo, se produz uma alteração no ouvinte, que passa a reagir conforme essa ação de convencimento, impedimento, surpresa.

Segundo Austin (1990, p. 30), para um *proferimento performativo*¹⁵ altamente desenvolvido e explícito deve-se considera seis regras:

- (A.1) Deve existir um procedimento convencionalizado aceito, que apresente um determinado efeito convencional e que inclua o proferimento de certas palavras, por certas pessoas, e em certas circunstâncias: e além disso, que
- (A.2) as pessoas e circunstâncias particulares, em cada caso, devem ser adequadas ao procedimento específico invocado.
- (B. 1) O procedimento tem de ser executado, por todos os participantes, de modo correto e
- (B. 2) completo.
- (R. 1) Nos casos em que, como ocorre com freqüência, o procedimento visa às pessoas com seus pensamentos e sentimentos, ou visa à instauração de uma conduta correspondente por parte de alguns dos participantes, então aquele que participa do procedimento, e o invoca deve de fato ter tais pensamentos ou sentimentos, e os participantes devem ter a intenção de se conduzirem de maneira adequada, e além disso,
- (R.2) devem realmente conduzir-se dessa maneira subseqüentemente.

O ato performativo (Austin, 1990 p. 25) é um ato de linguagem que produz o acontecimento ao qual se refere, sendo que não é verdadeiro ou falso, mas sim bem ou mal sucedido. São formas de palavras de autoridade, formas em que o poder opera através do discurso. O que varia entre o sucesso e o insucesso é a situação discursiva. Para todos os

¹³ Utiliza palavras como: apostar, declarar, nomear, batizar.

¹⁴ O ato perlocucionário é o resultado da locução, embora esse resultado possa não ser, necessariamente, o efeito.

¹⁵ Performativo quer dizer ato realizativo, isto é, que corresponde à idéia de ação. (Austin, 1990, p.25).

proferimentos existem: (1) dimensão de felicidade/infelicidade; (1ª) Uma força ilocucionária; (2) Dimensão de verdade/falsidade; (2ª) Um significado locucionário (sentido e referência) (Austin, 1990, p. 121). As infelicidades mais específicas do performativo são: (a) a nulidade (ou sem efeito) quando o autor não está em posição de efetuar tal ato, quando não consegue, formulando seu enunciado, completar o ato pretendido; (b) o abuso da fórmula (falta de sinceridade) quando se diz: eu prometo, por exemplo, sem ter a intenção de realizar a ação prometida; (c) a quebra de compromisso.

No momento de dizer e fazer algo é necessário incluir *proferimentos* que podem ser certas imagens em determinadas construções e com o significado correspondente representadas no espaço e no tempo. Isso produzirá certos efeitos propositais, consubstanciando a realização do ato *perlocucionário* ou *perlocução*, caracterizado pelo uso da sentença “falar para persuadir”. A clareza da explicação condiciona-se ao emprego dos elementos adequados. Se uma das condições não for satisfeita, então o ato de fala não se realiza ou fica incompleto. Austin adota condições de felicidade como condição de análise de um enunciado. Substitui o critério de verdade pelo critério de satisfação. O performativo será feliz se certas circunstâncias forem apropriadas. Para além da questão cognitiva, está a dimensão do prazer – que já está implícita na questão do sucesso e da falha do performativo. A validação das hipóteses ou a assunção da crença numa hipótese que se mostra feliz não é o reconhecimento de uma ordem necessária do mundo à qual as ações do homem se devam adequar: tudo o que acontece revela o modo como o homem deposita suas crenças.

Austin (1990, p.73), explica que:

Há numerosos casos na vida humana em que sentir uma certa “emoção” ou “desejo”, ou adotar uma certa atitude, é convencionalmente considerado uma resposta ou reação adequada a certos estados de coisas, incluindo a realização por parte de alguém de um certo ato, casos em que esta resposta é natural (ou assim queremos crer!) Em tais circunstâncias é possível e comum que de fato sintamos a emoção ou o desejo em questão. E uma vez que nossas emoções e desejos não são facilmente detectáveis pelos demais, é comum que queiramos informar-lhes que os sentimos. É compreensível que, embora por razões um pouco diferentes e talvez menos

recomendáveis em certos casos, se torne obrigatório “expressar” tais sentimentos, quando os temos, e até mesmo quando isso é apropriado, quer os tenhamos ou não.

Por pragmática da comunicação entende-se precisamente este esforço: a concepção de linguagem em sua dependência comunicativa, o que implica na assunção da condição constitutiva do ato do *locutário* e do *ilocutário*, do contexto lingüístico e do recurso ao contexto extralingüístico, mas também da disponibilidade de um conhecimento de fundo posto nas crenças e nos jogos de significação convencionada no ato comunicativo. Entretanto, atrás da ação, dos desejos e valores, devem existir elementos organizados de forma coerente, pois “*é necessário que as circunstâncias em que as palavras forem proferidas sejam, de algum modo, apropriadas*” (Austin, 1990, p. 26). São as condições de uso do enunciado que determinam os seus significados. O conhecimento das estruturas produz seus efeitos. Ao reconhecer intenções e sentimentos, intensifica-se o poder da linguagem e a possibilidade de compreensão de sua significação. Os sentidos determinados levam a certos significados que dependem dos interesses do receptor do discurso, para que o dizer possa fazer efeito e complementar a ação nas razões práticas da representação. Verifica-se aqui a relação entre a referência e a percepção, uma vez que a maneira de se ver mantém relações com as circunstâncias que envolvem o discurso. Pode-se dizer, assim, que o espectador vai se constituir não somente através das palavras, mas também das circunstâncias nas quais elas são empregadas. Dito de outro modo, numa versão mais forte da visão performativa, o que vai importar não é o que o enunciado ou as palavras significa, mas as circunstâncias de sua enunciação, a força que ela tem e o efeito que elas provocam.

3.1 A AÇÃO E A EXPERIÊNCIA

Charles Sanders Peirce entendia que a primeira tarefa de um filósofo seria captar a essência do ato perceptivo, e nada é mais aberto à observação do que os fenômenos. Não importa se trata de algo real ou não. Estar aberto a tudo o que chega ao espectador, tudo o que está presente em sua mente antes de qualquer juízo ou interpretação, requer a habilidade de perceber com os sentidos ainda não contaminados. A fenomenologia é a ciência que estuda as experiências cotidianas, a que cada um se submete, mesmo sem atentar para elas. É tudo o que está na mente antes de qualquer juízo ou interpretação, requer a habilidade de perceber com os sentidos ainda não contaminados.

Do ponto de vista da conduta individual, cada situação, caracterizada pela *disposição* de um conjunto de objetos, signos e imagens, funciona como estímulo que suscita comportamentos no jogo das significações e suas possíveis associações. A significação funciona simultaneamente, atribuindo juízos de valor aos fenômenos percebidos pela consciência e transformando-os em crenças que geram novos hábitos de conduta.

O reconhecimento do jogo é produto desta relação de cumplicidade ontológica entre estruturas mentais e objetivas do espaço social (Bourdieu, 1989, p.139-140). Os espectadores vão modificar seus comportamentos observando as ações das outras pessoas. Desta forma, passam a adotar modelos de atitudes e a adquirir novos comportamentos em suas próprias vidas, incorporando novos vínculos designados como hábito. Isto quer dizer, por um lado, que o próprio mundo exterior é percebido em termos perspectivos e, por outro, que tal percepção da realidade não representa apenas um ajustamento ao mundo dado, mas uma ação efetiva sobre o próprio espaço e do qual resulta uma nova situação caracterizada por novas expectativas.

A experiência como resultado cognitivo do viver induz o pensamento à formação da cognição mediativa, constituindo tal processo, como já visto, a primordial lei da mente. Por este processo se forja a tessitura do ego a partir da fragmentação de fatos vividos, conforme já mostrava a fenomenologia. (Ibri, 1992, p.114)

Não se pode duvidar de que todos os conhecimentos começam com a experiência, porque, com efeito, como haveria de exercitar-se a faculdade de se conhecer, se não fosse pelos objetos que, excitando os sentidos, produzem por si mesmo representações, e de outra parte, impulsionam a inteligência? Para Kant (1974, p. 115), “a experiência nada mais é que uma possível reunião de percepções”. A percepção deve ser considerada a base da cognição e da verdade pessoal e é o requisito fundamental para perceber o mundo e conseguir interpretá-lo. Esta representação de realidade exige satisfazer necessidades e encontrar um sentido para a existência. O conjunto de elementos capazes de fazer perceber esta descrição de mundo depende de *um olhar* de quem constrói a representação.

Marc (2002, p. 34) alerta que “produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos”. A experiência é o resultado cognitivo que molda a conduta humana e é responsável pela aprendizagem de conceitos e modificações de crenças. É representante psíquico da *imediatez*, reconhecido na presença dos acontecimentos. Produz hábitos que se traduzem por expectativas.

Cada consciência, em particular, integra e totaliza de maneira muito peculiar o seu relacionamento com o mundo. Desta forma, os fatos oferecidos serão os resultados da representação única e individual para cada um, e é esta representação que constituirá a realidade particular, mas ao mesmo tempo universal.

Deste modo, o produtor utiliza experiência e imaginação na construção da representação. O sistema dos significados torna-se cada vez mais enredado e amplo. Cada ação, cada resposta e até cada ausência de resposta é um sinal que denuncia o estar dentro ou

fora de certo circuito de relações. O espectador comporta-se como receptivo em relação ao objeto. Receptivo, mas não passivo. Pois a representação é sempre uma construção.

3.2 A POTENCIALIDADE DA PERCEPÇÃO

Percepção é a capacidade de adquirir informações. As imagens são instrumentos de potencialização da percepção, possuem inúmeras significações, e oferece ao espectador, sensações específicas.

A atenção produz efeitos sobre o sistema nervoso. Estes efeitos são hábitos, ou associações nervosas. Um hábito surge quando, tendo tido a sensação de realizar um certo ato, em diversas ocasiões, realizamos em toda ocorrência do evento geral. Isto é, através da cognição. (Peirce, 1974, p.277)

Estas ações cognitivas¹⁶ têm a capacidade de produzir um efeito sobre a memória ou então, de influenciar um pensamento. Quanto maior a atenção, mais estreita será a conexão e mais acurada a seqüência lógica dos pensamentos. A partir destes fatos, é possível concluir que a atenção é o poder pelo qual um pensamento num dado momento, é ligado e relacionado a outro pensamento num outro momento. Com isso, o espectador denota tudo aquilo que seja objeto de sua atenção, seu interpretante é a recordação futura desta cognição. Já que todo pensamento é cognitivo, as sensações e emoções são símbolos mentais (*Ibidem*, p. 307). O universo mental do homem atual está ligado diretamente com as formas de produção do imaginário.

Os limites da imaginação passam primeiro por um fio, depois as lentes dão o enquadramento certo para captar as emoções do espectador como se fosse um catalisador que enquadra as percepções para o mundo da realidade. Todas as sensações passam pelo filtro dos sentidos. Kant acreditava que a razão tem uma espécie de lente que está na consciência e

o que é percebido pelo olhar é um recorte da realidade, emoldurado para uma capacidade ilimitada de percepções. Se a razão é um recorte, um enquadramento, o homem jamais vai ter um conhecimento seguro de suas crenças. As respostas estão além da razão. Portanto, o mundo não é tal como se mostra na percepção. Ao introduzir a imagem mental o espectador é apanhado pelo conjunto das relações da ação. A partir do momento em que uma mensagem passa pela mente, sem perceber, o consumidor a estará relacionando com a realidade da própria existência.

No séc. XIX, começa a teoria da percepção visual, com Helmholtz e Fechner. Suas observações e experiências comprovaram que a visão, projetada pelo olhar, resulta de três operações distintas: operações ópticas, químicas e nervosas. A imagem está dirigida ao intelecto e aos sentidos, na qual “a percepção visual”, é uma atividade complexa que não se pode separar das grandes funções psíquicas, a inteligência, a cognição, a memória, o desejo. Assim, a investigação iniciada do “exterior”, ao seguir a luz que penetra no olho, leva logicamente a considerar o sujeito que olha a imagem, aquele para quem ela é feita, o espectador. A relação da imagem com o espectador se consagra em um contexto multiplamente determinado pelo contexto social, histórico, técnico e ideológico. A sua representação para a realidade do espectador é transferida através da significação (Aumont, p. 14-17).

Na Publicidade, a imagem é um veículo de comunicação que age diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais, para que os símbolos e objetos sejam ventáveis e cultuáveis no mundo capitalista. Trata-se de uma atividade no domínio da manipulação dos signos. O consumidor é atingido diretamente pela imagem visual. Isto faz antecipar a vontade de estar praticando uma ação.

¹⁶ pensar, imaginar, lembrar, criar, descrever.

A imagem caracteriza-se por sua intencionalidade, apresentando-se essencialmente comunicativa. A interpretação se insere em diversos códigos mobilizados e estruturados em um contexto social em situações históricas de significação. Assim, sua função é proporcionar uma visão amplificadora sobre o homem, sua cultura e sociedade.

Parece evidente que tais rupturas produzem conseqüências das mais variadas ordens, desde perspectivas psicológicas, psíquicas, cognitivas, sociais, epistemológicas, pois toda mudança no modo de produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo em que percebemos o mundo (Santaella e Nöth, 2001, p.158).

Se a imagem é plenamente cultural, sua visão é quase imediata. Na sociedade do consumo, o objeto a ser consumido é o espelho das necessidades do indivíduo, projetado no produto. O sistema se adequou á lógica individual (é o que se tenta passar de forma ideológica e o consumidor apreende totalmente).

Explorando significativamente as potencialidades da linguagem visual, pode-se dizer que a própria noção do tempo e do espaço foi alterada através da imagem no cinema. Para Deleuze (1983 p.78), a imagem é o conjunto de tudo aquilo que aparece: “Toda imagem é um caminho sobre o qual passam em todos os sentidos as modificações que se propagam na imensidão do universo”. O fator primordial apontado é a irredutibilidade deste aspecto da imagem, onde a imagem atual e sua imagem virtual formam uma unidade indivisível. Poderíamos colocar, se quisermos ampliar esta noção de Deleuze, que o atual é o objetivo, enquanto que o virtual seria o subjetivo da imagem. E a subjetividade a que se refere não é a subjetividade psicológica, é no mesmo território do tempo a que está se referindo. Um tempo que habita na mais pura virtualidade. O tempo e o espaço existem como um *continuum*. “A imagem é movimento assim como a matéria é luz”. Neste contexto, o movimento constitui o tempo sob sua forma empírica. (*Ibidem*, p.81).

O pensamento se processa em forma de imagens nas ciências da cognição, outros acreditam que o pensamento é codificado simbolicamente, ou seja, se originam redes de sistemas simbólicos através de regras de combinações (Santaella e Noth, 2001, p.32).

A imagem utiliza-se do momento para representar o objeto por associações. Responsável por coordenar os “momentos significativos” torna presente o passado, pois realiza seu próprio tempo. Todas se reduzem ao intervalo do movimento da imagem-percepção, ou seja, o momento em que são recebidas e o movimento executado. A relação com o intervalo de movimento é a percepção da percepção. O Cinema representa um correlato através da qual a linguagem constrói seus próprios objetos. Considerado por Deleuze uma “massa plástica, uma matéria re-significante, e a - sintática, matéria não linguisticamente formada, embora não seja amorfa e seja formada semiótica, estética e pragmaticamente”. Cumpre dizer que o cinema descreve sucessões de imagens ou cada imagem em um único plano. (*Ibidem*, 1990. p.37-38) e apresenta traços da linguagem, de modo a constituir o sistema dos signos e suas combinações. Refletem em seu próprio conteúdo temas, situações e personagens. É formado por movimentos e processos de pensamento. Desta maneira, a experiência e o imaginário se fundem para adentrar na subjetividade *invisível*. Essas relações tratam também de sua forma, meio e funções de sua criatividade.

Portanto, a imagem é fruto da representação das coisas presentes, também entendidas como imagem-espelho, aparência, semblante ou miragem, pois sua intenção só pode ser vista por um espectador historicamente definido. Nascida da imitação transmite tanto o conhecido como o desconhecido. Ela também pode ser configurada como uma ilusão que faz apelo ao imaginário com o objetivo de chamar a atenção pela surpresa sempre imprevisível no processo de interpretação. Assim, enquanto a extensão da imagem artística é reconhecida pelo espectador em sua dimensão subjetiva, através das emoções, em uma passagem à ação, pode funcionar como uma metáfora, ou seja, uma janela para o mundo. Desta maneira,

colocação "fora de si" (*ek-stasis*) da obra. A obra extática gera o êxtase (a saída fora de si) do espectador e o coloca emocionalmente em um estágio *segundo*, portanto intelectualmente propício para que receba a obra. (Aumont, 1999, p.95).

O aspecto racional cognitivo da imagem é usado para estimular os sentidos a percepção visual. Desta forma, a percepção é uma atividade complexa que não se pode separar das grandes funções psíquicas. Para Santaella (2001 p.173-187): “As imagens pós-fotográficas se inserem dentro de uma nova era, a da transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação”. Arte, ciência e tecnologia, a imagem representa um impacto crescente, nas últimas décadas. Um fenômeno importante para a compreensão do universo das linguagens e, em consequência, para a própria produção comercial e cultural. Isto também reflete em um sentido mais amplo, em um modo de representação formalizado, assim como o computador, em seu papel de colocar modelos à prova, isto é, experiências que se realizam na virtualidade e simulação das imagens sintéticas. As novas imagens produzidas pelos espaços virtuais e digitais já têm exterioridade. Seus efeitos são objetos de reorganização na qual uma nova imagem pode nascer em um espaço constituindo uma rede de relações substituindo os olhos da natureza. Pois o olhar procura o fundo de si mesmo.

3.2 QUALIDADES DO JUÍZO

O entendimento é a capacidade de julgar. A faculdade do juízo é o reconhecimento ou não do ato realizado. Ao observar uma imagem ou idéia, existe um juízo de que a coisa existe e o espectador adquire o desejo ou vontade de se apossar do objeto. Cria-se uma emoção particular. O espectador se projeta nas imagens que espelham a verdadeira consciência. É a própria experiência em um processo que segue o pensamento. Ao envolver preferências morais da cultura, atribui-se às crenças e condutas um juízo perceptivo e

transformador da maneira de pensar. Os objetos causam sensações que se produzem por que as coisas em si afetam a consciência. Ao aplicar a sensação a uma forma de pensamento, torna-se necessário pressupor um fundamento objetivo do mesmo como material das sensações. A essência não é idéia, e o pensamento não é capaz de compreendê-la. Mas o espírito vive nestas formas de atividade, a sua emotividade.

A razão é a faculdade de imaginar, é liberdade. É faculdade de síntese. É a mais alta faculdade do pensamento e opera com conceitos necessários, apresentando algo de incondicional, absoluto. Mediante a cooperação recíproca das faculdades do entendimento e da sensibilidade, o sujeito produz a experiência, que é um conhecimento constituído por uma conexão de percepções operada pelo entendimento. Assim, a experiência envolve dados empíricos com elementos *a priori*. A sensibilidade apresenta-nos dados indeterminados, a imaginação os sintetiza e o entendimento os identifica. Sem essa operação – na qual consiste propriamente a imaginação - seria impossível a *percepção*.

3.3 O SENTIDO DO FILME

O sentido do filme traduz a materialização do pensamento em movimento, da representação. As imagens, as cores, são produtoras de conceitos de espaço e de tempo, de movimento. “Definimos assim o cinema como o instante que reproduz o movimento, reportando-o ao instante qualquer” (Deleuze, 1990, p.15). Compreendido como a sétima arte, o filme é adequado a uma forma inteiramente nova de seduzir o imaginário coletivo. Seu conteúdo pode ser organizado com coerência e habilidade, de modo a resultar em um sistema de significação apropriado, indutivo, e justificado. A valorização da criação artística é essencial, pois a arte dos sentidos existe enquanto transformação do mundo real, cuja intenção é reforçar o efeito perceptivo inserido no tempo para transformá-lo em contemplação.

Uma natureza que jamais indiferente mas sim apaixonadamente ativa e criativamente investiga e reconstrói o mundo a ponto de fazer presente pelo menos por um instante, pelo menos como sensação que brilha o tempo de um relâmpago, pelo menos como coisa sentida como um sonho, só no consciente, pelo menos como sentimento que mal se traduz em razão, que sem o cinema seria impossível viver (Eisenstein, 1990, p.18).

Se Eisenstein, com seus cortes precisos e bem montados, teoricamente, é um dos pais do cinema revolucionário, da montagem intelectual, com seu legado. Também é um dos pais da montagem das sensações, usada na linguagem de propaganda, que impressiona e seduz. No nível de leitura do filme, o reconhecimento se dá através de ações evidenciada na imagem e na coerência do estilo adotada pelo diretor em uma época histórica e definida. O conteúdo depende do imaginário e deve ser organizado e desenvolvido no campo associativo dos acontecimentos para encontrar as fontes da emoção. As realidades que passam nas imagens são quase instantâneas e acionam uma espécie de cinematógrafo interior. Fundamentado em três elementos: o movimento, o ritmo e as idéias, o filme publicitário encontra relação com as categorias da percepção fílmica no reconhecimento dos seus mecanismos psicológicos: *atenção* (um registro organizado assim como o espírito dá sentido ao real. Um *close up*), *memória e a imaginação* (justifica a compreensão do tempo, do ritmo, da possibilidade de *flashback*, ou da própria invenção da montagem) e *emoção* (fase subjetiva que se traduz na própria narrativa, corresponde ao grau de complexidades das emoções humanas). Nesta visão, Jacques Aumont (1995, p. 173) assinala que:

O cinema é um meio de expressão capaz de organizar, de construir e de comunicar pensamentos, podendo desenvolver idéias que se modificam, forma e transforma, tornando-se então uma linguagem.

O conhecimento contemporâneo sobre a imagem visual define técnicas e teorias do cinema como provocações – identificações que imitam a conduta da percepção visual. Ressalta-se a importância social das imagens, de sua multiplicação aparentemente infinita, de

sua intensa circulação, de sua influência e de tudo o que leva a falar do nascimento, no século XX, da civilização da imagem.

Além de apresentar a noção da imagem e suas principais funções emocionais, visuais, técnicas, considera a relação do espectador e investiga o processo da produção de significação, assim como o papel que a imagem exerce sob os olhos do espectador. Considera as imagens como artísticas, pertencendo à esfera social da arte. Analisa sua forma, seu uso, seu modo de produção, o vídeo, o cinema, abordando temas tais como o que é ver uma imagem, e o que é percebê-la e a relação dos fenômenos perceptivos.

A relação do homem com o mundo permite as seguintes percepções (Aumont, 1993, p.80-81):

- a) simbólico: Inicialmente as imagens serviram de símbolos religiosos, vistos como capazes de dar acesso à esfera do sagrado pela manifestação mais ou menos direta de uma presença divina;
- b) epistêmico: A imagem traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode ser conhecido em seus aspectos não visuais, portanto, ela têm um valor informativo;
- c) estético. A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aisthesis) específicas. A imagem pode obter o efeito estético e passar por uma imagem artística (publicidade).

Para tanto, a história deve ser projetada pelas experiências universais, levando a ação, isto é, a aquisição de um novo hábito. Para que isto se torne realidade, alguns objetivos são essenciais:

- Revelar as figuras significantes propriamente cinematográficos entre os diversos planos para representar a ação;
- Estudar as relações que existem entre a imagem narrativa em movimento e o espectador. Neste caso, esforça-se para mostrar o que se aproxima e o que distingue do sonho, da fantasia, ou seja, o estado filmico no qual o espectador de um filme de ficção se encontra. Isso justifica os funcionamentos e os benefícios psíquicos próprios do espectador.

- O terceiro objetivo decorre dos precedentes. Um funcionamento social da instituição cinematográfica. Com seus principais níveis (Aumont, 1995, p.97-98).

O espectador usa, por um lado, as atividades perceptivas que favorecem a compreensão da imagem e, por outro, emprega saber e modalidades de saber, de algum modo incluído no momento em que o filme se revela, como uma espécie de manual de instruções. O olho induz o sujeito a olhar uma imagem. “Além da capacidade perceptiva”. Entra em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela relação cultural (*Ibidem*, p. 77).

No filme publicitário, pode-se desenvolver todos os signos que complementam o significado da linguagem. O domínio do simbólico faz a mediação entre o espectador e a realidade. Orientada por gostos e tendências, é possível evocar personagens que habitam o imaginário do espectador, apresentar estilos de vida, aptidões e experiências que expressam espaços singulares (vestimentas, linguagem, postura, consumos outros etc.) de identificação. Estes consumidores dispõem de categorias de percepção, de esquemas classificatórios, gostos que permitem estabelecer diferenças. A influência da comunicação só será possível se levar em consideração o contexto onde o receptor está inserido e seu inventário cultural, fruto do acúmulo de suas experiências. A ação da linguagem é reconhecida pelo nível de informação dirigida para uma identidade coletiva, com a intenção de provocar a alteração do comportamento e aquisição de uma nova crença. O objetivo é envolver o consumidor através da emoção. Criar uma necessidade, uma disposição (*habitus*). O grau de envolvimento pessoal é o mais importante fator que condiciona o tipo de comportamento no processo de escolha de um objeto.

3.4 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Publicidade é o envolvimento. Espera-se algo maior que o correto, o surpreendente. Uma fórmula útil para gerar interesse e simpatia. A qualidade do trabalho é diretamente ligada ao esforço de obter informações, combinar dados e traduzir conceitos. Os objetivos de *briefing* atende às expectativas identificadas no mercado consumidor. A pesquisa detecta uma oportunidade e a engenharia de produção desenvolve um conceito relacional, a *intenção*. A fórmula da criação é a atitude aberta à informação. Significa dedicar tempo ao estímulo da sensibilidade para que ela corresponda com inspiração criativa.

A característica da linguagem publicitária é, antes de tudo, a de ter a força criadora para uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. Seu objetivo é despertar a atenção para uma necessidade na vida cotidiana, para isso são utilizadas representações de mundo a partir das experiências. Gerar envolvimento emocional passa a garantir o consumo.

Entre a Sociologia e a Semiótica, Baudrillard volta-se para o mundo da cultura por meio na obra intitulada “o Sistema dos Objetos”, estudando a sua dimensão de instrumento e de signo. Investiga o consumo dos objetos da sociedade contemporânea e suas reais utilidades: seu tamanho, forma transformação, grau de exclusividade ou de socialização a um sistema de significação. Assinala a evolução cultural das estruturas mentais e funcionais em uma comparação entre a racionalidade dos objetos e a irracionalidade das necessidades. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. Para Baudrillard, o sistema tecnológico desenvolvido deve estar inserido em um plano capaz de suportar esta expansão contínua. Este sistema se movimenta em um processo espiral de auto-sustentação.

A máquina representa o homem que se torna um elemento virtual deste sistema. As representações são simuladas em um ambiente de redes que fornecem uma ilusão de informações e descobertas. Tudo é previamente estabelecido: “O sistema gira deste modo, sem fim e sem finalidade”, diz o autor. Portanto, manipular a função de determinado objeto ou mesmo modificar a maneira de inserí-lo num lugar poderá significar a modificação das relações do usuário com o espaço. Sobre a importância que chama para si o objeto em tal processo, Jean Baudrillard elucida ainda melhor como ocorre essa experiência que junta objeto, sujeito e espaço. Os objetos formam um sistema que só pode ser reconhecido quando recorre a um vocabulário do cotidiano, da história, do mundo, sistema esse que corresponde a um horizonte que é espaço. Segundo Baudrillard (1973, p. 34), uma relação *antropomórfica* circunscreve o objeto, pois o homem acha-se ligado aos objetos de um ambiente pela mesma intimidade visceral que aos órgãos do próprio corpo. Mas “todo objeto transforma alguma coisa”, já nos disse Baudrillard, e tenta reativar a experiência do usuário em torno de si e do espaço que os envolve. A operação publicitária é da mesma ordem. Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível aos serviços de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência. Os seus próprios desejos, suas motivações são identificadas pelas estratégias de modelos e tendências. Portanto ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão. (Baudrillard, 1973, p. 175).

Semioticamente falando, a mensagem publicitária assume o aspecto visual, mental e simbólico. Ela é produzida por signos em forma de imagens que podem ser divididas em

representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas e televisivas) e representações mentais (visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos). A teoria das conseqüências e interações simbólicas, apresentada por George Herbert Mead (*Apub*, Fleur, p. 272), busca compreender o pensamento e suas formas comportamentais. Considera o ato de pensar como uma resposta interior e subjetiva.

A capacidade para empregar símbolos dá aos seres humanos um instrumento poderoso para enfrentar seu ambiente. Por meio de símbolos verbais e imaginados as pessoas processam e conservam experiências, tornando-as formas representativas que servem como guias para comportamento futuro. A capacidade para ação intencional tem suas raízes na atividade simbólica [...] Sem poderes para simbolizar, os seres humanos seriam incapazes de pensamento reflexivo. Uma teoria do comportamento humano, por conseguinte, não pode dar-se ao luxo de negligenciar atividades simbólicas. (Fleur, 1993, p. 233)

A produção de signos, imagens e sistemas de signos são importantes não somente em torno do reconhecimento da marca, mas em termos de diversas associações com esta: "respeitabilidade", "qualidade", "prestígio", "confiabilidade" e "inovação". A intervenção simbólica resulta de vários dispositivos que operam no núcleo da relação comunicativa e da forma. Na visão de W. Roberts (*apud*, Wolf, 2003, p.143), a influência das teorias da comunicação é admitida na medida em que ajuda a construir a “estrutura da imagem na realidade social a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas” Partilhando deste pensamento Ernest Dichter¹⁷ comenta que “é para isto que trabalhamos, para fabricar espíritos” (*apud* Ramonet, 2002, p. 46).

Esta permissão dada ao consumidor de usufruir livremente a vida, a demonstração de seu direito de se cercar de produtos que enriqueçam sua existência e lhe dêem prazer deve ser um dos temas primordiais de toda publicidade e de todo projeto destinado a promover as vendas (Baudrillard, 1973, p.194).

¹⁷ Um dos mais importantes teóricos da publicidade.

3.5 A INTERAÇÃO ESPECTADOR/FILME

A linguagem cinematográfica é o conjunto de planos, ângulos, movimentos de câmera e recursos de montagem que compõem um universo particularmente criado. Neste conjunto as partes devem ser muito bem planejadas e interligadas de forma que se possa obter o melhor resultado. Para isso, é preciso ter em conta que cada plano ou movimento de câmera corresponde a um efeito psicológico, um valor dramático específico que exerce seu papel dentro da totalidade do filme. Portanto, ao se escolher um enquadramento, deve-se levar em conta o seu efeito visual individual.

Ver é uma espécie de relação entre o filme e a realidade. Os espectadores estão ativamente em interação com suas visões e dependem de atos associados a elas. A interação entre espectador e imagem é um ponto luminoso que pode estar projetado para alguém em algum lugar do mundo. Focalizar a atenção para uma imagem movimento significa perceber uma idéia e identificar um pensamento que vai ser fundamental para compor este quadro de interação entre imagem e espectador. Não existem mais limites para direcionar a informação nas redes de comunicação. Existe um olhar que procura a identificação na realidade e nos espaços onde infinitudes de signos se multiplicam e se transformam. Isto por que o olho está nas coisas, nas próprias imagens luminosas, e a mente é capaz de registrar simultaneamente milhares de imagens e sons, sendo que a tendência é priorizar aquilo que o *foco* de atenção determina. Sob esta ótica, a visão depende da percepção dos elementos que compõe a imagem. Sentir a intensidade da revelação faz com que o espectador tenha uma nova concepção inserida na subjetividade da interpretação, conduzindo-o para a contemplação na manifestação de um espaço imaginário. A imagem seqüencial que compõe os elementos visuais e sonoros da cena só vai ter sentido e significado quando estabelecer a relação momentânea em seu papel criativo de um mundo representacional. Tratando o espectador

como um parceiro ativo da imagem, E. H. Gombrich (*apud* Aumont, 1993, p. 81 - 90) fornece, através de uma perspectiva psicológica, uma abordagem importante dessa relação interativa. O todo é definido pela relação que é inseparável do tempo e apresenta uma existência mental. Seu direcionamento psicológico na imagem se revela em dois planos: o reconhecimento e a memorização. O primeiro acentua o caráter da memória, do intelecto e o segundo está ligado à apreensão do visível, mais especificamente voltado para as funções sensoriais. Propõe a expressão "papel do espectador", designando-o como atos perceptivos e psíquicos pelos quais os espectadores, ao perceber e compreender a imagem, a fazem existir. O espectador, no seu papel ativo, constrói, cria a imagem. Desse modo, não há olhar accidental. A percepção visual mostra-se como um sistema de perspectivas que tem como base o conhecimento prévio do mundo e das imagens. Ao acionar seu saber prévio, o espectador da imagem preenche, portanto, o não-representado, as lacunas da representação. Esse preenchimento ocorre em todos os níveis, do mais simples ao mais complexo, de forma que uma imagem nunca representa tudo. Justifica-se assim, que a análise da linguagem filmica classifique o espectador como um parceiro ativo da imagem.

Este trabalho considera o sujeito que olha a imagem, aquele para quem ela é feita, ou seja, o *espectador*. Pode-se olhar o espectador do filme como um lugar de conexão entre o trabalho racional e cognitivo. Quando se estabelece o espectador como intérprete¹⁸, seus pensamentos tornam-se o objeto dos efeitos da linguagem utilizada pela imagem em movimento. O ato de interpretar está na tarefa semiótica de compreender como se produzem e como são construídos os significados. O signo, usado para denotar um objeto perceptível, gera informações as quais passarão a representar algo na mente do intérprete, cujo resultado depende da sua familiaridade com a significação (Peirce, 2003, p. 163). Depreende-se então, que os signos podem ser manipulados no intuito de atingir determinado objetivo. Neste caso,

¹⁸ O intérprete é o espectador do filme

da criação publicitária, criar no espectador a necessidade de adquirir determinado produto. Necessidade essa que nem sempre é real. Convém explicitar que, sentimento, pensamento e atenção são aspectos cognitivos, assim como toda a emoção e vontade. Deste modo podem ser estimulados e também manipulados.

A captura de um olhar é a condição imprescindível para que se realize a potencialidade da comunicação e da significação. Para todo processo de linguagem é estabelecido um nível de recepção e interação com o espectador. A experiência de ver é uma experiência afetiva, em que é necessário utilizar a imaginação para interagir com a imagem. O objetivo de um filme publicitário é propor uma iniciativa interpretativa no ato de representar e prever atitudes. Para que isso ocorra, é necessário perceber como são construídos os significados em um campo simbólico de percepções.

Pode-se dizer que a forma da recepção está implícita no próprio filme e na maneira de representá-lo, pois a totalidade de sentido depende do espectador. Quando a seqüência de cenas e imagens é transportada para a mente, está-se definindo a ação do discurso e sua forma de linguagem. Isto é o que vai determinar a interpretação e o sentido. Neste momento, o espectador participa da interação no nível da experiência. Assim, torna-se possível, mediante a exploração das infinitas potencialidades da linguagem e da criação, materializar um entrelaçamento entre o a criação publicitária/produto oferecido/espectador, de modo a possibilitar o uso de estratégias de convencimento tão sutis que o destinatário passa a crer que a aquisição de tal produto é uma necessidade sua, não percebendo que sua vontade foi induzida por estratégias de marketing, em uma (re) criação de universos cuja peculiaridade mais significativa são as condições de *percepção*.

4 A CONSTRUÇÃO DE UM OLHAR

O que determina o grau de percepção do mundo é uma lógica interna, um olhar. Segundo Immanuel Kant, a percepção do mundo depende das projeções da consciência humana. O tempo foi transformando as idéias e alterando a representação e o sentido da realidade. Do mundo sensível ao mundo inteligível, dos objetos da imaginação aos objetos da crença, da inteligência pensante às idéias, atribuem-se significações de compreensão ou da visão nos dois níveis de conhecimento inteligível: as sombras e os reflexos das idéias. Com a representação sensível do objeto, o espectador percebe apenas suas sombras, *reflexos* na água ou em superfícies lisas. Enfim, não distingue senão imagens. Seu primeiro estágio é a *imaginação*, o segundo estágio da representação sensível é a *crença*.

Ambientes se entrelaçam entre a espacialidade e a dimensão. Mas avançar em qual direção? Uma realidade imaginária se inscreve no tempo e no ritmo dos movimentos. Oferece alternativa sobre a prática da ação. Formas de linguagem se fundem com a criação

dos símbolos e mitos e revelam um espaço singular de identificação. As percepções foram ampliadas assim como a necessidade de olhar para o mundo com outros olhos. As imagens projetam-se quantitativamente em proporções impressionantes e sempre crescentes. No momento em que Gilles Deleuze apresenta o signo como aquilo que move o pensamento, aquilo em função do qual o pensamento não consegue permanecer impune, ele está promovendo uma inversão em relação à imagem tradicional que se tem do que significa pensar. Tradicionalmente, pensar é buscar descobrir uma verdade oculta, desvelar esta verdade, recôndita desde que se postulou o distanciamento e a separação entre o mundo inteligível – lugar dos modelos, das idéias – e o mundo sensível, nosso mundo – lugar das cópias e dos simulacros. Um pensamento que abraça o devir, que valoriza o ato de criação e que tem como objetivo direcionar o movimento e a própria existência.

O olhar é um desejo que entra em um jogo no qual o espectador pode ser apanhado imaginariamente. Suas percepções dependem de atos associados a eles. A construção de sentido é o domínio do simbólico, de um objeto cultural e histórico por excelência. Esta percepção visual considera o espectador que olha esta imagem, assim como sua capacidade perceptiva. Neste processo de recepção entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que são modelados por uma classe social, uma época, uma cultura. Só assim, as idéias, os conceitos, os pensamentos, passam a pertencer ao domínio da linguagem. Assim, abre-se a possibilidade de pensar o surgimento de um outro espectador a partir de um *habitus*, construído não apenas como expressão de um sentido prático incorporado e posto de maneira “automática”, mas uma memória em ação e construção imaginária e momentânea com os gostos e as preferências do espectador.

Pela estética da percepção, o produtor busca a seletividade do olhar, o ângulo da atenção da busca visual. A atenção registrada pelo olhar é o ponto de fixação, na qual o espectador vai registrar a informação no instante determinado. Explorar os detalhes de uma

cena visual permite que seja olhada por fixações sucessivas que duram décimos de segundo cada uma e limita-se estritamente às partes da imagem mais providas de informação. Esta integração de fixações particulares e sucessivas faz a visão da imagem. O olhar é aquele que define a intencionalidade e a finalidade da visão. Busca-se um olhar que complemente os pensamentos do espectador, que possa mostrar um caminho para seguir, causar uma reação que faça pensar em uma alternativa que vai acrescentar ou gerar reflexão. Os estímulos geram provocações e reações que atuam diretamente no comportamento do espectador.

A “civilização da imagem” revela o sentimento generalizado de viver em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas também mais diversificadas . A falta de enquadramento da imagem atua no instante fotográfico. Naquele momento, é necessário ampliar os espaços que representam os principais problemas da teoria das imagens, que é a percepção visual e suas principais funções psíquicas, e assim é possível entender como se estabelece uma relação com o mundo real, como ela o representa. Quais as formas e os meios dessa representação, como ela trata as grandes categorias de nossa concepção da realidade que são o espaço e o tempo. E também, como a imagem inscreve significações. Estudar as imagens como uma modalidade expressiva é interpretar o olhar que ela pode significar para o espectador. Nas palavras de Gombrich (Aumont, p. 81) a imagem tem a função de reforçar e garantir a relação com o mundo visual, desempenha o papel da descoberta do visual. A função representativa e simbólica da imagem vai gerar o reconhecimento e rememoração que está ligada à memória e também aos sentidos.

4.1 REPRESENTAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

Representar significa explorar as potencialidades dos signos para focalizar um olhar que corresponda às expectativas do espectador. A representação é a faculdade de

substituir o objeto. A relação entre o sujeito e o mundo faz parte desta mediação. Nesse processo perceptivo atuam, de maneira decisiva, a intuição e a sensibilidade. Por intuição, Kant entende “o modo como um conhecimento se refere imediatamente aos objetos”. Por sensibilidade Kant entende “a capacidade de obter representações mediante o modo como somos afetados por objetos” (Kant, 1974, p. 71).

Para Immanuel Kant, os fundamentos da epistemologia são evidenciados sob os aspectos da observação e da percepção dos fenômenos. Segundo Kant, “só conhecemos a priori das coisas o que nós colocamos nelas”. (*Ibidem*, 1974, p. 13). Apresentamos alguns conceitos abordados pelo autor:

a) Epistemologia ou teoria do conhecimento (do grego "episteme", "conhecimento"; "logos", "discurso"), é um ramo da filosofia que trata dos problemas filosóficos relacionados à crença e ao conhecimento. A epistemologia também estuda a evidência (entendida não como mero sentimento que temos da verdade do pensamento, mas sim, no sentido forense de prova), isto é, os critérios de reconhecimento da verdade.

b) O empirismo defende que todas as nossas idéias são provenientes de nossas percepções sensoriais (visão, audição, tato, paladar, olfato). Só conhecemos os fenômenos e não as coisas em si. Assim, toda idéia é uma cópia de alguma impressão. O sujeito conhece não as coisas, mas as suas representações. O conhecido é sempre considerado uma representação, um fenômeno. Tal tipo de conhecimento é o conjunto de todas aquelas informações que descrevem e explicam o mundo natural e social que nos rodeia. Este conhecimento consiste em descrever, explicar e prever uma realidade, isto é, analisar o que ocorre, determinar por que ocorre dessa forma e utilizar estes conhecimentos para antecipar uma realidade futura.

c) Percepções dos objetos são as condições de sensibilidade. Para obter um conceito empírico, deve ser produzido um juízo perceptivo. Estética, para Kant, significa

teoria da percepção, enquanto transcendental significa *a priori*, isto é, simultaneamente anterior à experiência e condição da experiência. O espaço e o tempo são as formas de percepção, que é o lugar onde estão os exemplos direcionados para seus públicos específicos. Lugar em que são adquiridas as experiências. Esta percepção é um ato complexo, uma interpretação dos dados sensíveis em que a memória e cultura intervêm e que se conclui na compreensão da natureza do objeto. No entanto, diz Kant, só conhecemos o mundo refratado através dos quadros subjetivos do espaço e do tempo. As únicas intuições de que dispomos são as intuições sensíveis. Kant apresenta a Intuição como sendo o contato direto entre o espectador e o objeto, contato que leva a uma representação imediata, mas anterior a qualquer pensamento organizado. Na relação intuitiva, o indivíduo não concebe uma idéia mais complexa, como um conceito ou uma associação de idéias relacionadas ao objeto da percepção, ou seja, esta relação acontece instintivamente. O conhecimento intuitivo, por conseguinte, é frágil e passageiro, limitando-se apenas ao exato momento da percepção. A Intuição, por sua momentaneidade, quase não ocorre isoladamente, já que se agrega à Sensibilidade, outra faculdade necessária à consumação do Pensamento. Nesta junção de relações, a "Estética Transcendental" é a primeira parte da jornada kantiana que tem o intento de desvendar como é possível o conhecimento e qual são os seus limites. O esquema transcendental é um produto da imaginação. Tal parte se ocupa da sensibilidade e tenta elucidar quais são suas formas a priori. Somente com essa parte o conhecimento não seria possível, pois ele surge da união da sensibilidade com o entendimento. A sensibilidade fornece as formas da intuição a priori e o entendimento fornece as categorias ou conceitos a priori que são responsáveis para a manipulação do múltiplo sensível que é dado.

É uma percepção sensorial que depende essencialmente de estímulos objetivos oriundos de causas físicas e não mentais, através da qual a consciência se orienta em relação à experiência. Mediante a consideração de um objeto na percepção só é possível pensar que a

proporção ideal funciona não como um esquema – por exemplo, como uma instância de mediação entre o conceito e o objeto intuído -, mas sim que a representação constituída intuitivamente é ela mesma esquemática: a percepção de um determinado objeto individual é pensada a partir da universalidade do entendimento. Portanto, em face dos objetos da percepção, sempre corresponde a síntese da capacidade da imaginação e, com ela, a exigência de que o entendimento possa referir a ela o que não se pode afirmar de outros objetos. A dimensão da percepção está no tempo e no espaço, e dessa forma, a mente pode registrar as informações. O espaço é condição de possibilidade dos fenômenos. Isso significa que o espaço é uma representação *a priori*, visto que é necessário para pensar qualquer objeto no campo de ação do sentido externo e está na mente anteriormente a qualquer tipo de experiência. O tempo é condição sem a qual não seria possível pensar os fenômenos em sua relação de causa e efeito. Isso gera a idéia de que o conceito de tempo, como conceito de espaço, faz parte da estrutura cognitiva. (Kant, p. 73-77)

Na concepção do filósofo Charles Peirce, o termo representação envolve necessariamente uma relação triádica, que é um esquema do processo contínuo de geração dos signos. A significação é uma representação. Todo signo supõe uma inferência, permitindo a edificação de uma teoria unificada da semiótica como ciência cognitiva. A atividade do pensamento constrói signos-conceitos a partir da coisa percebida. O signo-conceito, gerado por meio do processo de ação do signo, é aquele que representa ao intelecto um objeto intencional. A representação implica uma transposição para um conjunto de signos, organizando o mundo e a imagem.

O pensamento é o principal senão o único modo de representação, e neste caso, é só quando o girassol cria seu interpretante, quando o homem vem admirá-lo em seu movimento de seguir o sol, que ele se transforma em signo na *representamen* do sol (Peirce, 2003 p. 63-64)

O signo só é dotado de sentido porque participa de algo que é transcendente das interpretações subjetivas. Dizer que um signo apenas está para alguma coisa sob determinados aspectos, significa que o signo é representação, e não uma cópia. O signo está sempre em falta em relação ao objeto, porque representa apenas uma parte deste objeto, ou seja, suas propriedades formais. Objeto intencional é, portanto, um possível lógico. O possível é anterior ao existente. Cumpre salientar que é no interpretante que se fundamenta a individualidade do uso do signo, por ser este um pensamento subjetivo e não arbitrário. O *feedback*¹⁹ depende da forma da representação e do impacto que esta pode provocar. A linguagem publicitária estimula o consumidor a efetivar uma comunicação com o produto. Esta relação é o processo de significação que só vai se concretizar se existir a identificação do intérprete com o signo. Existindo esta recepção da informação, as qualidades são transferidas para as necessidades de consumo, estabelecendo assim, um elo de conexão com o objeto, que traz a satisfação e a vontade de consumir. Para cada individuo esta relação é diferente, sendo modificada por sentimentos, lembranças e experiências que conduzem a uma *semiose*²⁰ individual. Para que haja um signo é preciso haver a possibilidade de construção de um *efeito*, pois um signo não está apenas para alguma coisa, está para alguém. Deste modo, a *semiose* se manifesta no pensamento através dos objetos captados pela percepção. As idéias encontram uma identificação.

4.2 O OBJETO DE DESEJO

Todo objeto é um signo, e todo signo expõe um conglomerado de forças em constante evolução. Estas forças, múltiplas e variáveis, afirmam paradoxalmente a

¹⁹ Feedback na publicidade é a resposta de uma campanha, seus resultados.

²⁰ A Semiose é a ação simbólica do signo.

constelação potencial de sentidos implicados nos signos. Produzir efeitos é explicar estes sentidos também como *pontos de vista*, que dizem respeito tanto a um espectador quanto a um objeto em um mesmo conjunto de forças colocadas em relação.

Todas as coisas que existem por si mesmas, independente de nosso conhecimento ou vontade, são, do ponto de vista da inteligibilidade, uma essência. Por abstração, nosso intelecto percebe o que é primeiro e radical em cada coisa, quer se trate de uma flor, um barco ou de uma estrela. O ser encontra linhas de resistência passando a multiplicidade dos seres, às distinções dos campos de atuação (Luchesi, 1999, p.128).

A publicidade atua no nível das crenças e dos desejos com a finalidade de seduzir o consumidor. Na evocação de um objeto pode transparecer o efeito emocional mais do que o produto em si. O desejo inclui um elemento de prazer e vontade. Toda emoção traz uma sensação, um sentimento, que pode ser compreendida em um instante de tempo, por isso a necessidade de produzir um sentimento imediato, onde o espectador reconhece a vontade. Um desejo se alimenta de emoções e movimentos de sedução ou provocação. Para conquistar um olhar, a publicidade busca uma reciprocidade de sensações, um querer pode se materializar em desejo quase obsessivo, que para se manter vivo terá que alimentar sempre nova movimentação de posse. De acordo com Baudrillard, o consumo não pode ser definido nem pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades. Se assim fosse, deveria chegar a um ponto de saturação. Segundo ele:

“É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (*Ibidem*, 1973, p. 206).

O consumo está baseado nas relações estabelecidas entre objetos e consumidores. Segundo ele, a importância dos objetos é cada vez mais valorizada. Esta ideologia de consumo é a responsável pela criação destas representações mentais no plano coletivo. Neste

caso, o celular é a própria interlocução²¹ no sentido interagir na participação do homem na sociedade onde vive. É uma visão de mundo que mostra comportamentos para *grupos* de indivíduos. No momento em que a interlocução se estabelece, os consumidores passam a vivenciar a experiência do outro. Para existir esta comunicação, a vontade estabelece este elo. A interlocução acontece quando as experiências são transmitidas e transformadas por uma vontade de consumo. As inovações projetadas para representar o espaço cultural e social distribuem *poderes*, privilégios e estilos de vida. Personalizados e atraentes, os objetos se transformam em desejo de consumo. Uma vantagem extra de um produto o faz diferenciar-se dos demais que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. A vontade de posse de um objeto está diretamente relacionada com as ações práticas que ele pode proporcionar. No caso do telefone celular, além de ser um produto de desejo e consumo, tornou-se também um espaço de relacionamentos, uma nova mídia apropriada para individualizar expectativas e satisfações. O consumidor deseja o sentimento de identidade: tirar fotos de amigos, momentos importantes, festas, aniversários, negócios, sons prediletos, informativos, dicas de cinema, filmar um lugar, guardar agendas de contatos, entre outras funcionalidades. O aparelho celular é uma forma de expressão pessoal e um acessório de moda. Tecnologia e *Design* personalizados são adaptados e desenvolvidos. Também ganha espaço a função de transmitir a programação de TV digital (broadcasting), e sistemas de *canais ao vivo*, *áudio estéreo* e *clipes*. Estas habilidades do produto são os princípios de visão projetados para as escolhas subjetivas de símbolos que fazem parte da identidade do consumidor, o que sempre procura uma identificação. Cria-se um espaço cultural e universal de comunicação, o qual explica o sucesso mundial do celular:

Como explicar o sucesso do telefone celular no Brasil e no mundo? “A resposta mais sintética talvez fosse usar uma frase em inglês – *life goes mobile* – criada pela Nokia”, diz o vice presidente executivo mundial dessa empresa, Olli-Pekka Kallasvuo: “O ser humano precisa se comunicar onde quer que esteja, seja para

²¹ A questão da interlocução é o processo de comunicação partilhado por *grupos* de uma forma cultural.

fazer negócio, por necessidade social, por prazer, em casa, na rua, no escritório, no automóvel, no aeroporto, no hotel, no campo ou na praia. Comunicação e mobilidade se fundem no celular. Esse casamento talvez explique o sucesso mundial da telefonia móvel, que assegura a comunicação em qualquer lugar a qualquer hora. Ou, na expressão consagrada, *anytime, anywhere*”.²²

Deve-se entender a respeito da propaganda dos objetos na pós-modernidade, que ela é representante de um conjunto social interligados por necessidades que se adaptam em espaços que se atualizam através das qualidades que um objeto pode proporcionar. São *grupus* interligados que se identificam pelos mesmos desejos. A diferença se estabelece na concretização deste desejo.

A sociedade de consumo (objetos, produtos, publicidade), oferece ao indivíduo, pela primeira vez na história, uma possibilidade de libertação e de realização; ultrapassando o consumo puro e simples rumo à expressão individual e coletiva, o sistema de consumo constitui uma linguagem autêntica, uma cultura nova (Baudrillard, 1973, p.193).

Tendo o aparelho celular como cenário, a aceleração do tempo como aliado, a fragmentação do espaço é a alternativa de maior rendimento. A sensibilidade do espectador é projetada para o comportamento dos conteúdos veiculados pelas marcas para gerar significados imediatos. O espaço é o resultado da intenção construída pelas estruturas incorporadas, é a ação do discurso. A ação se realiza no objeto através de disposições do campo de atuação. Na publicidade, aparecem referências na construção da realidade social através de uma classificação das diferenças que são estabelecidas pelas disposições e práticas para serem incorporadas as categorias da percepção e de pensamento, as concepções de mundo.

Em Razões Práticas, a teoria da ação do sociólogo Pierre Bourdieu, versa acerca da economia dos bens simbólicos – análise universal em um contexto distinto e teórico na construção de um espaço de existência das classes sociais em seus distintos campos de poder. Trata-se de uma filosofia relacional da ciência da ação, que é determinada pelo autor como

²² Fonte: www.estadão.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo, em 07/12/2006, por Ethervaldo Siqueira.

uma sociologia da liberdade. O conceito surge para explicar a relação indivíduo X estrutura. Através da idéia de *habitus*²³, evidencia as capacidades criadoras do agente em ação. É um sistema de esquemas adquiridos que funcionam no nível prático como categorias de percepção e apreciação, ou como princípio organizador da ação:

A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação deste *habitus* e de suas capacidades geradoras, um conjunto sistemático de bens e de propriedades vinculado entre si por uma afinidade de estilo (Bourdieu, 2003, p.21).

O *habitus* identifica os consumidores como pertencentes à determinada classe e adeptos de práticas que indicam sua posição no campo social. A identidade singulariza um *grupus*, permitindo que o consumidor reconheça na qualidade do objeto, o seu estilo de vida. As formas de consumir fazem parte das atitudes identificadas em hábitos diários. Os espaços compartilhados nos campos sociais fazem parte das expectativas dos consumidores.

Para entender a classificação estabelecida por Pierre Bourdieu são aplicadas estruturas cognitivas e disposições no corpo pelas forças dos efeitos simbólicos. A posse de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo etc.) e o *habitus* de cada "ator social" condiciona seu posicionamento espacial e identifica-se com sua classe social. Quando o campo científico atinge alto grau de autonomia, as leis de formação dos preços (materiais e simbólicos) atribuídos às atividades, podem impor na prática as suas estratégias. Assim, pode-se dizer que a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos consumidores. O gosto, a aptidão e a tendência à apropriação da categoria de bens ou "práticas classificadas e classificadoras é a fórmula que está no princípio do estilo de vida". Ou seja, estilo de vida é um conjunto unitário de preferências diferenciadoras que expressam, na lógica específica de cada um dos micro-

²³ Refere-se à predisposição para uma determinada prática de bens simbólicos.

espaços simbólicos (vestimentas, linguagem, postura, consumos outros etc.). Dessa forma, gostos e estilos são classificados pelas distinções econômicas e culturais.

A noção de forma simbólica desenvolvida por Ernst Cassirer (*apub.* Aumont, 1993, p.215) apresenta as grandes construções intelectuais e sociais pela qual o homem se relaciona com o mundo:

A linguagem como forma simbólica dos objetos na comunicação verbal, a imagem artística como forma simbólica das idéias na comunicação visual, os mitos e depois a ciência como forma simbólica de nosso conhecimento do mundo natural.

O Poder Simbólico atua como uma troca de significados, uma crença a um novo hábito. Para Bourdieu, "... o poder simbólico é, com efeito, esse poder *invisível* o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem" (*Ibidem*, 1996, p. 8). Desta maneira, ao reconhecer um objeto, um poder *invisível* atua e se manifesta na força de produção simbólica das categorias de percepção. O signo, percebido pela mente e interpretado pelo consumidor, evoca um significado cultural e ideológico, projetando um espaço que engloba outros significados possíveis.

O aparelho celular é um signo que estende a capacidade da memória e se fragmenta simbolicamente de muitas formas diferentes. Também definida como uma máquina de velocidade de tempo, seu significado modificou as relações, alterou os comportamentos sociais, culturais e profissionais. Assim, desenvolve uma necessidade com vários níveis de dependência, tanto na possibilidade de comunicação como das funções emocionais e psíquicas. Inserido neste sistema, o valor/signo do objeto se estabelece nas condições da "exigência cultural". Nas novas gerações, as identidades se organizam a partir dos símbolos transformados em universais por uma rede de comunicação. Portanto, para se tornar objeto de consumo, é preciso que se torne signo. O que é consumido passa a ser a própria relação, a qual é analisada por Marx (*apub* Baudrillard, 1973, p.207) da seguinte forma:

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção. Se materializam em forças próprias do homem, em forças produtivas para serem vendidas. Hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas.

Se o objeto caminha por meio da culturalidade, a publicidade revela o signo com fins de sistematizar o modo pelo qual se qualifica o homem contemporâneo, o *cibernético*, limitado na projeção dos dispositivos com o seu controle de eficiência. Pode-se dizer que, o valor/signo do objeto se insere nas condições da “exigência cultural” com noções do pensamento fragilizado e fragmentado por aspirações conflitantes que originam a necessidade de posse, mas nem sempre de uso, do objeto de desejo.

4.3 O SIGNO NA PUBLICIDADE

A palavra *saber* vem sendo usada para definir coisas muito diversas. Considera-se a capacidade artística, a imaginação e a criatividade, requisitos muito demandados no âmbito publicitário, no marketing, no design e, na inovação, uma vez que são necessários para conferir às mercadorias um valor simbólico e incomparável. No universo das sensações, os espelhos refletem as emoções que se interconectam para projetarem uma outra realidade, darem asas à imaginação sob a vida cintilante da representação. Objetos se transformam em significados para o homem alimentar o pensamento, lançar vida ao universo das imagens em suas formas infinitas. As possibilidades e combinações se revestem de poderes *invisíveis*, surpresas que ousam motivar o limite do imaginário, do mito, dos sonhos.

A Imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade da interpretação. De fato, o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com a aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis; assim, o espectador,

mais culto, ou mais “atualizado”, captará alusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso (Aumont, 2002 p. 251).

O signo é o produtor de sentidos que faz a mediação entre o homem e seus fenômenos. A compreensão dos fenômenos, quer dizer, tudo aquilo que se apresenta à consciência, depende do signo para efetuar mediações. É dele que nasce a categoria do conhecimento, universal e presente em tudo aquilo que atinge a mente, não importando, em princípio, a sua natureza, visto que pode ser sonhado ou inventado pela criação imaginária. É na idéia de imagem como representação, que foram evoluindo os novos dispositivos de percepção em um conjunto de manifestações da linguagem audiovisual, como símbolo e como representação, nomeadamente da linguagem. A representação é o processo da apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre signo e objeto. Através de processamento mental, a representação tem uma função comunicativa que é dar o *imput* ao imaginário que ativa o pensamento das pessoas. Pode-se dizer que o objeto x representa (molda, espelha, desenha, simboliza) está para o objeto Y. Os signos representativos fazem lembrar de algo, um acontecimento (Santaella e Nöth, 2001, p. 18-19). O objeto se insere na categoria da comunicação no entendimento do paradigma da cognição e, portanto, é o signo em sua totalidade.

Os afetos são modelizados pela mídia nas campanhas de marketing. Esteticamente bem produzidos, os comerciais provocam no consumidor a sensação de incorporar algo mais que apenas um produto -- como se fosse um ritual *antropofágico*²⁴ em que se incorporam as virtudes associadas àquilo que é consumido -- ou a estetização da vida, isto é, a sensação de penetrar no mundo dos significados. Contemporaneamente os produtos comerciais são primordialmente signos. Possuem uma identidade que é construída a partir de

²⁴ O sentido do termo é utilizado para explica a capacidade do consumidor entregar-se a (e alimentar) um modelo cultural que lhe garanta o fundamento de sua identidade e o espaço de sua ação cultural.

pesquisas de imaginários sociais, cujos resultados são articulados às aspirações de segmentos de consumidores; isto ocorre para que os produtos apareçam subliminarmente, ou até manifestamente, como portando a capacidade de atender a tais anseios subjetivos. Dessa forma, a publicidade possui um valor de uso semiótico, possibilitando a interação entre subjetividades através de linguagens. Possui também um valor econômico de troca a nível da realidade efetiva, na medida em que permite, ao nível da realidade virtual, realizar coisas que outros signos não possibilitam. Assim, realidade objetiva e realidade virtual se interpenetram, sendo elementos de determinação de valor de troca do produto. Há casos, entretanto, que a posse ou fruição do signo pode independer do meio que o suporta. Essa tendência se manifesta em muitos objetos, mas o celular é especialmente propício para isso, primeiro por ser um objeto portátil, pequeno e prático, com o qual existe uma forte identificação e apego, sendo sempre levado consigo. Do ponto de vista do marketing, o produto ideal é aquele que desenvolve uma necessidade. É muito comum nos relatos dos usuários de aparelho celular que apareçam vários níveis de dependência. Informações que independem dos meios passam a ter, cada vez mais, um papel decisivo na complexa organização da vida contemporânea.

A proposta de comunicação do objeto tem a intenção de indicar o produto para as necessidades do espectador, integradas como mercadoria na ordem de produção. A imagem só pode ser vista por um espectador historicamente definido. O olhar é uma habilidade comum a todos os seres humanos e que permite, com certo grau de abstração e generalização, criar uma linguagem comum para além das línguas. O ícone, definido por C.S. Peirce, é a transposição direta da realidade em signo, um simulacro de interpretação intuitiva que atinge o máximo de sua eficiência.

4.4 O SIGNO NA IMAGEM

A necessidade de ver e o desejo de olhar são aplicados no domínio da imagem. As imagens são produzidas para o prazer dos olhos, e os poderes sobre o tempo e o espaço são manipulados por uma fração de segundos. Com o advento das novas tecnologias contemporâneas, as imagens transformam-se em processos significativos, ganhando novos sentidos e formas de expressão. O consumidor contemporâneo vê o mundo através de uma nova realidade imagética. A imagem é o espaço da comunicação, da experiência individual e planetária de informação. Através da imagem, o conhecimento visual é representado e o pensamento codificado simbolicamente, ou seja, se originam redes de sistemas simbólicos através de regras e combinações.

O reconhecimento da imagem nasce pela tríade: primeiridade, secundidade, terceiridade. O signo é uma imagem relacionada por outra imagem (seu objeto), para uma outra imagem (seu interpretante) *ad infinitum*. Quando fala sobre as imagens, em seus dois livros sobre o cinema, o filósofo Gilles Deleuze especifica duas: a imagem-movimento e a imagem-tempo: a primeira, formada pelo encadeamento das imagens percepção, afeto e ação. É exterior, objetiva e ligada à matéria, ao mundo sensível. A segunda tem a capacidade de conter todos os tempos ao mesmo tempo. É subjetiva, ligada a um ponto de vista, ao mundo interior. Imagem-movimento e imagem-tempo fazem parte da taxionomia que o filósofo criou para classificar as imagens e signos. Um instrumental que evita a utilização de conceitos de outras ciências aplicados ao cinema. Em geral, Deleuze se vale dos mesmos termos que Peirce usou para designar as diferentes espécies de signo, embora, via procedimento que é tipicamente seu, às vezes modifique o sentido da terminologia empregada. A relação entre signos e imagens pode ser depreendida do seguinte comentário:

A imagem-movimento é a própria matéria, como mostrou Bergson. É uma matéria não lingüisticamente formada, embora o seja semioticamente e constitua a primeira dimensão da semiótica. Com efeito, as diferentes espécies de imagens que necessariamente se deduzem da imagem-movimento, as seis espécies, são os elementos que fazem dessa matéria uma matéria sinalética. E os próprios signos são os traços de expressão que compõem essas imagens, as combinam e não param de recriá-las, levadas ou carregadas pela matéria em movimento (Deleuze, 1983, p. 47).

A imagem é analisada enquanto fluxo, soma de tempo e movimento, com sua duração. Este novo instrumental permite revisar uma série de conceitos. O primeiro - e principal, baseado em Bergson, diz que matéria e imagem são a mesma coisa: *energia*. “A imagem é movimento assim como a matéria é luz” (Deleuze, 1983, p.81) É por isso que a diferença entre elas é de grau, não de natureza. Esse ponto de vista rompe com a tradição que diz sobre os modelos das imagens num mundo transcendental, ou que se formam na consciência, que é uma entidade transcendente. O segundo é que o homem vive fazendo cinema. Os olhos são os quadros, o projetor que impede que a imagem se perca no infinito. O espectador apreende a imagem-movimento, transformando-a em uma imagem-percepção, enviada para o cérebro. Aí há um intervalo criado pelo cérebro/consciência, no qual a imagem se transforma em afeto, que vai provocar uma ação/reação.

“... encontros repetidos com o mundo visual produzem hábitos que se traduzem por expectativas quanto ao resultado previsível dos atos perceptivos (e motores). Essas expectativas estão em grande parte na origem das hipóteses de invariância formuladas sobre os objetos do mundo visual.” (Aumont, p.54)

É desse modo que as imagens procuram a memória e a identificação. Através da relação dos signos em operações mentais, em processo sígnico. Na primeiridade, não pode haver contradição, não há ainda a distinção lógica entre verdadeiro e falso: em relação às qualidades e às potências puras, nada se pode afirmar ou negar, o nível da mera possibilidade. Signo sob o aspecto da sua qualidade, como veículo do signo. O segundo espaço do atual bergsoniano, do existente, do individuado, dos fatos, daquilo que diz respeito às ações, paixões e tensões. É o nível de uma resposta motivada por um primeiro, de uma reação:

questão de oposição, relação com aquilo que gera efeitos sobre os sentidos. A secundidade categorizará assim todo par em estado de conflito, princípio das dualidades: ação-reação, estímulo-resposta, sujeito-objeto, dentro-fora, esforço-resistência, indivíduo-natureza. É o nível particular da re-ação, onde as qualidades e potências primeiras foram atualizadas e individuadas em estados de coisas, configurações espaço-temporais, pessoas ou coletividades. Signo em relação com o objeto, da experiência no tempo e no espaço, da realidade, da surpresa. Aqui, fatores como o hábito, a representação orgânica e a individuação psíquica se colocam, a partir de um tempo já cronológico. O terceiro é a lei, a generalização, processo, o conhecimento, a racionalização. Terceiridade está sob aspecto da interpretação é o nível da mediação, do hábito, da lembrança, da comunicação e da *semiose*, estando assim no nível da representação. Portanto, a terceiridade categoriza aquilo que nos faz propriamente humanos, uma vez que ela recolhe duas vitalidades que nos são primordiais: a linguagem e o pensamento. O tempo é completamente *espacializado*. De outro modo, o terceiro é aquilo que factualiza a própria cultura. Está intimamente relacionada com a qualidade e a satisfação do consumidor, estabelecendo uma realização de expectativas e a aquisição de novas crenças (Deleuze, 1983, p. 178).

Gilles Deleuze, acerca da semiótica do cinema, permite-nos iluminar a compreensão dos processos de produção de sentido acionada em manifestações artística essencialmente contemporânea. A seguir, são apresentados os aspectos relacionados à experiência. A realidade da imagem em uma ação que tem o objetivo de acessar um tempo na memória. São aspectos particulares da imagem e o que nelas contém indicialmente. Neste sentido, a percepção deve ser pensada em termos de movimento (no espaço e no tempo que o corpo tem para reagir à ação de um objeto sobre ele). No nível de percepção do filme *Ondas*, pode-se interpretar os seguintes significados:

1. *Imagem-percepção*: A sensação da imagem é o poder *invisível* da frequência de sinal do aparelho celular. Considera-se o símbolo “ondas” em todos os quadros da montagem em primeiro plano na cor vermelha. Na imagem percepção, o fator sensorial da imagem se apresenta quando o espectador se reconhece nas particularidades dos momentos cotidianos, vê a si mesmo. O Fator ativo, quando o uso do celular é visto pelo espectador que participa desta comunidade. Fator afetivo é o envolvimento emocional com o aparelho e todo o conjunto de particularidades subjetivas. As *ondas invisíveis* são as sensações imediatas do objeto.

2. *Imagem-afecção*: São afetos e emoções que as imagens proporcionam. As expressões dos rostos. As imagens são singulares. É a categoria do real. *A xícara, os gestos, as mãos, os olhos fechados* assimilam um novo comportamento. O signo de composição é o índice. É a própria situação/comportamento em uma experiência subjetiva. O primeiro plano são as condições de visão do espectador. As ondas são animadas por “micro-movimentos” e são mostradas várias vezes nas cenas da montagem. Assim, as coisas se atualizam em espaços determinados pela história e cultura. Explora-se as potencialidades do *ícone e do qualissigno*, ou seja, as qualidades do objeto. Os signos icônicos na imagem podem ser verificados nas cenas. Nos planos em detalhes, estão os enquadramentos das singulares dos objetos e suas relações : *o café e o celular, a mão e o celular*.

3. *Imagem-ação*: Relaciona-se comportamento emocional que as imagens apresentam. O espaço é historicamente definido e tem o objetivo de situar, de atualizar o tempo determinado. Os *sinssygnos* são as qualidades atualizadas, ou

seja, um novo modo de ser. É a força ou o ato. Nas cenas em que *joga as ondas*, no momento em que *está na praia fazendo estrela, falando ao celular, tomando café*. Momento de atualização do tempo em movimento . Apropria-se do espaço e o reveste de sentido.

4. *Imagem- mental*: é a imagem relação com o objeto. O nível da terceiridade. Cada imagem em seu quadro é a exposição da relação mental. São sensações que levam instintivamente o espectador para uma reação. A vontade de uma experiência subjetiva e universal. As *cenas do mergulho*, dos *sonhos e do carro* remetem diretamente à imagem-mental.

Pode-se agora estabelecer algumas breves disposições acerca dos três tipos de imagem. A imagem-percepção coloca-se como a imagem-matriz, potência de percepção pura, percepção das percepções. Ela está voltada, certamente, para a subjetividade dos centros perceptivos, colocando em pauta especialmente os dramas do visível e do invisível. Na imagem-ação, ação e reação se apresentam de modo contínuo, levada o efeito pelo jogo ininterrupto entre os discursos e entre os acontecimentos (Deleuze, 1983, p. 95). A imagem-afecção é a expressão, imagem que absorve as ações que vêm de fora, que não as responde, retendo-as segundo afetos íntimos. Ficam então colocados os caracteres essenciais de cada uma das imagens enumeradas: percepção subjetiva, jogo entre acontecimentos reativos, a expressão afetiva (*Ibidem*, p. 132). Há, também, uma correspondência entre essa variedade e alguns planos cinematográficos: o plano de conjunto corresponderia principalmente a uma imagem-percepção, o plano médio estaria correlacionado a uma imagem-ação, e o primeiro plano (os closes em rostos, expressões variadas, por exemplo), captaria uma imagem-afecção (Deleuze, 1985, p.94).

A capacidade do espectador de interagir com os signos na imagem permite o processo cognitivo como mediação entre as coisas e os fenômenos. A relação entre o sujeito e

o mundo, entretanto, não permite uma representação do objeto isenta de certas condições especiais. Não basta o simples contato com a realidade para que ela encontre na mente do sujeito uma formulação. Nesse processo atuam, de maneira decisiva, a intuição, a sensibilidade e o pensamento. Mesmo as sensações mais vagas, os estímulos mais brandos, conduzem quase que imediatamente, a uma elaboração. O entendimento de uma coisa se dá graças às categorias, às quais é um corpo de regras ou conjunto de conceitos básicos capaz de dar organização para as representações mentais.

4.5 A INTENÇÃO E O SÍMBOLO

O símbolo é muito mais que um simples signo ou sinal, liga o universal e o individual, transcende o significado e depende da interpretação que, por sua vez, depende da predisposição. Os símbolos são os sinais de reconhecimento, evoca uma comunidade que foi dividida e que pode se reagrupar. Todo objeto pode revestir-se de valor simbólico, seja ele natural ou abstrato, real ou evidência, uma imagem, um sonho, enfim, tudo aquilo que fixa a energia ou a mobiliza em seu benefício exclusivo, através de diferentes objetos intermediários. Nota-se também que o símbolo também exprime o desejo ou os conflitos, ele é a relação de um comportamento.

E quando as estruturas incorporadas e as estruturas objetivas estão de acordo, quando a percepção é construída de acordo com as estruturas do que é percebido, tudo parece evidente, tudo parece dado. É a experiência dóxica pela qual atribuímos ao mundo uma crença mais profunda do que todas as crenças (no sentido comum) já que ela não se pensa como uma crença (Bourdieu, 1996, p. 144)

A intenção simbólica é direcionar o olhar sobre a própria prática criativa na dimensão social das estratégias. Esta habilidade envolve o universo dos signos e símbolos,

idéias que complementam a intenção da criação. Afeta estruturas mentais. Por isso é comparado à esquemas afetivos funcionais, motores, com a finalidade de mostrar que mobiliza o psiquismo. Está no nível da imagem e imaginário e não no nível intelectual de uma idéia. O símbolo situa o consumidor em uma rede de relações. Ele é o transformador de energia psíquica para a conduta pessoal da vida, que poderá ser integrada no comportamento consciente, graças ao símbolo. As imagens poderão estar vivas dependendo da disposição do espectador, conforme suas atitudes mais profundas, conforme o envolvimento social. A integração dos valores simbólicos são expressos através da estrutura do imaginário, em um conjunto de relações e interpretações referentes a um símbolo. Condensa na imagem, uma experiência, transcende lugares e tempo, situações individuais, relaciona realidades.

Se o produtor cria um novo símbolo, ele o faz por meio de pensamentos e conceitos. É a partir de outros símbolos que um novo símbolo pode surgir. Sob esta ótica, o filme publicitário tem sua origem em um campo de produção cultural que lhe apresenta um espaço de *possíveis*, dentre os quais o autor concebe sua criação visando antecipar o futuro do jogo inscrito, ou seja, produzir uma obra que agrade a um consumidor também dotado de esquemas e estruturas cognitivas que regulam seu *habitus* tornando-o, de certa forma, *previsível*.

Se o significado de um símbolo consiste em como poderia levar-nos a agir, é evidente que este *como* não pode referir-se à descrição dos movimentos mecânicos que o símbolo poderia causar, mas deve ser entendido como referente a uma descrição da ação como tendo este ou aquele objetivo (Peirce, 2003, p. 204).

São as formas simbólicas responsáveis pelas grandes construções intelectuais e sociais pelas quais o homem se relaciona com o mundo. Também refere-se a uma perspectiva e uma forma simbólica de apreensão do espaço, adequada a uma concepção do visível e do mundo. Para poder expressar-se totalmente, a comunicação utiliza a linguagem simbólica que levará o espectador às origens mais íntimas e míticas. A subjetividade aliada a um

comportamento singular produz o mito como componente na vida social e modelo exemplar de todas as ações humanas significativas. Ele aparece como uma peça simbólica de lutas interiores e exteriores a que o homem se entrega no caminho de sua evolução. É o transformador de energia psíquica para a conduta pessoal da vida. Roland Barthes define o mito como uma forma, uma linguagem. Nos fornece exemplos de que a publicidade lida com crenças que incita desejos e evidencia vantagens de consumo. O público consome a propaganda como um mito, vendo-a como um sistema indutivo e natural. O mito é a própria intenção do comportamento (Barthes, 1985, p.141). O consumidor vive uma era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos, afetos e emoções no plano do olhar. É nessa perspectiva que Barthes atribui os valores ideológicos, na perspectiva de que a comunicação e mesmo a linguagem passam a necessitar do suporte das imagens. Alguns signos são mais importantes que outros dependendo do momento histórico. Não existe um conteúdo mítico pronto. Os conteúdos são renováveis e mesmo um significante qualquer, como um aparelho celular, pode adquirir um significado maior, tornar-se um signo de destaque. Das conjunções de signos, surgidos em um tempo particular, os mitos são tecidos. Assim, existe uma assimilação e uma integração. Daí pode-se afirmar que um dos papéis da imaginação é o de criar imagens que iluminam um espectro mais amplo da consciência. Um filme publicitário tem a pretensão de traduzir sentimentos e emoções na dimensão do imaginário, que fecundam diretamente ações mais singulares, pois transmite os valores de uma época, formando os elos significativos da corrente cultural que prende os homens ao seu passado e lhes permite projetar-se no futuro. Através da imaginação e da criação, emergem os valores mais *supremos*.

4.6 SEMIOSE ILIMITADA

A intenção do produtor e o desejo do espectador se concretizam na medida em que a aplicação da inteligibilidade e a consciência da linguagem determinam a possibilidade da significação. Este processo de apreensão de um signo é chamado de *semiose* e trata-se da ação interpretativa ou inferencial a partir do signo. Peirce diz que o significado é algo virtual. O interpretante nunca é o significado de um signo, mas sim um outro signo que traduz o primeiro. Então o significado só existe enquanto relação dinâmica de signos. A semiose também é entendida como uma ação num contínuo do signo, e continuidade é tempo. Tempo para Peirce é uma variação de espaço onde as coisas ocorrem, portanto, a representação linear e cronológica é apenas uma forma precária de representá-lo. A semiose faz com que o interpretante, aquilo que se forma na mente do intérprete sobre o objeto a partir da mediação do signo ou *representamen*, não se cristalice, mas se transforme em outro signo, que por sua vez corresponderá a outro objeto, que criará na mente do intérprete outro signo e assim numa sucessão infinita. A mente pode ser entendida como um processo de formação das significações. A habilidade de perceber, apreender, reproduzir e recriar imagens, combinando-as entre si, representa o signo-pensamento em uma cadeia infinita de significados.

Para Peirce, “todo pensamento é um signo”, assim como o próprio homem. “Em qualquer momento, o homem é um pensamento, e como o pensamento é uma espécie de símbolo, a resposta geral à questão: Que é o homem? – é que ele é um símbolo” (idem). A semiótica, portanto, estuda os signos e como eles se relacionam. Mas o que é um signo?

Signo ou Representamen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representamen*. (1977, p. 46)

A classificação dos signos foi uma das grandes contribuições de Charles Sanders Peirce à Semiótica ou Ciência do Signo. Estabeleceu 10 tricotomias, isto é, 10 divisões triádicas do signo de cuja combinatória resultam inúmeras classes. “Por volta de 1906, Peirce descobriu que existem 10 tricotomias e 66 classes de signos. A análise das divisões adicionais nunca foi satisfatoriamente completada” (1977, p. 51) Sobre isto, Peirce já havia advertido: “Não assumirei o encargo de levar minha sistemática divisão dos signos mais longe, mas deixarei isso para futuros exploradores”. Dentre as 66 classes, há dez principais, às quais ele dedicou observações detalhadas. As 10 classes se estabelecem na relação do signo consigo mesmo (Quali-signo, Sin-signo, Legi-signo), do signo com seu objeto (Ícone, Índice, Símbolo) e do signo com seu interpretante (Rema, Dicente, Argumento). Como explica Santaella:

Cada uma dessas divisões foi então re-subdividida de acordo com as variações próprias das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. Os signos em si mesmos podem ser: 1.1 qualidades; 1.2 fatos; e 1.3 ter a natureza de leis ou hábitos. Os signos podem estar conectados com seus objetos em virtude de: 2.1 uma similaridade; 2.2 de uma conexão de fato, não cognitiva; e 2.3 em virtude de hábitos (de uso). Finalmente, para seus interpretantes, os signos podem representar seus objetos como: 3.1 sendo qualidades, apresentando-se ao interpretante como mera hipótese ou rema; 3.2 sendo fatos, apresentando-se ao interpretante como dicentes; e 3.3 sendo leis, apresentando-se ao interpretante como argumentos. Dessas nove modalidades, Peirce extraiu as combinatórias possíveis. Aquilo que um signo representa para seu objeto dependerá, em parte, do tipo de conexão entre signo e objeto e a espécie de conexão dependerá do caráter ou natureza do próprio signo (1983, p. 121).

No “vértice-do-objeto”, o signo (em relação ao seu objeto) pode ser um *ícone*, um *índice* ou um *símbolo*.

Ícone (escala de correspondência: primeiridade, sintaxe, qualissigno, possibilidade) – é um *representamen* que, em virtude de qualidades próprias, se qualifica em relação a um objeto, representando-o por traços de semelhança ou analogia, e de tal modo que novos aspectos, verdades ou propriedades relativos ao objeto podem ser descobertos ou revelados. Há ícones *degenerados*, representamens icônicos, que Peirce denomina *hipoícones*, classificando-os em três tipos: Imagens, Diagramas e Metáforas.

Índice (escala de correspondência: secundidade, semântica, sinsigno, existente) – signo que se refere ao Objeto designado em virtude de ser realmente afetado por ele. Tendo alguma qualidade em comum com o objeto, envolve também uma espécie de ícone, mas é o fato de sua ligação direta com o objeto que o caracteriza como índice,

e não os traços de semelhança. Há ícones degenerados, já convencionalizados: um nome próprio, um pronome pessoal.

Símbolo (escala de correspondência: terceiridade, nível pragmático, legissigno, lei ou pensamento) – signo que se refere ao Objeto em virtude de uma convenção, lei ou associação geral de idéias. Atua por meio de *réplicas*. Implica idéia geral. Envolve um índice, embora de natureza peculiar, como foi observado acima a respeito do sinssigno. A palavra é o símbolo por excelência.

Um significado possível se origina da percepção, fruto da transmissão de uma idéia que se instala em um signo-interpretante na construção do significado do objeto, criando assim, uma cadeia de relações entre as esferas do signo, ou seja, o mesmo objeto produz determinado signo no emissor para chegar ao receptor, que assim produzirá o terceiro signo com referência ao mesmo objeto. Peirce acreditava que todo o pensamento é *icônico*, pois ícones são imagens mentais que formamos das coisas, os interpretantes; e que existe isomorfismo entre o ícone e o seu objeto. O iconismo é regulado por leis de proporção matemática, de forma que o ícone é apreendido de relance, visualmente. A noção de semiose ilimitada é capital para compreender a articulação do esquema peirceano do conhecimento. O signo, diz Peirce, é causa eficiente no que percebe de um interpretante, a que também chamará ícone mental, o qual por sua vez sendo signo do primeiro signo, possui também ele um interpretante, ou seja, dá origem a um novo ícone, num processo que é virtualmente ilimitado, e que só termina com o estabelecimento de uma crença acerca do objeto. Por isso Peirce diz que o significado é algo virtual, o interpretante nunca é o significado de um signo, é um outro signo que traduz o primeiro, pelo que o significado só existe enquanto relação dinâmica dos signos.

Para que haja o consumo, se faz necessário um imaginário simbólico. Propagandas publicitárias estimulam reações, manejam o que há de mais incontrolável no ser humano, no intuito de dominá-lo. O desejo, na era do consumo, não sugere realização. O desejo sugere mais desejo. Dessa forma, a serialização é o que caracteriza a produção em massa, e é normalmente revitalizada com inovações que constituem a introdução de novos modelos a

serem comercializados e trabalhados pela mídia para promoverem uma nova onda de consumo, e assim por diante.

Entre os processos mentais, o hábito é o fator mais importante para o processamento de signos ou *semiose*. Assim, a cognição é uma aptidão fundada nos hábitos de pensamento e sentimento, que, por sua vez, determinam os hábitos de ação. Nessa rede de interdependências, o signo possibilitaria a assimilação de inovações por esses dois primeiros tipos de hábito e, em especial, pelo mais arraigado deles, que é o hábito de sentir. Seus efeitos são provocados por fatores conscientes que estão ligados à crenças e conceitos individuais. Já os fatores inconscientes estão diretamente ligados com o estado emocional, com o gosto e o envolvimento que ela pode significar.

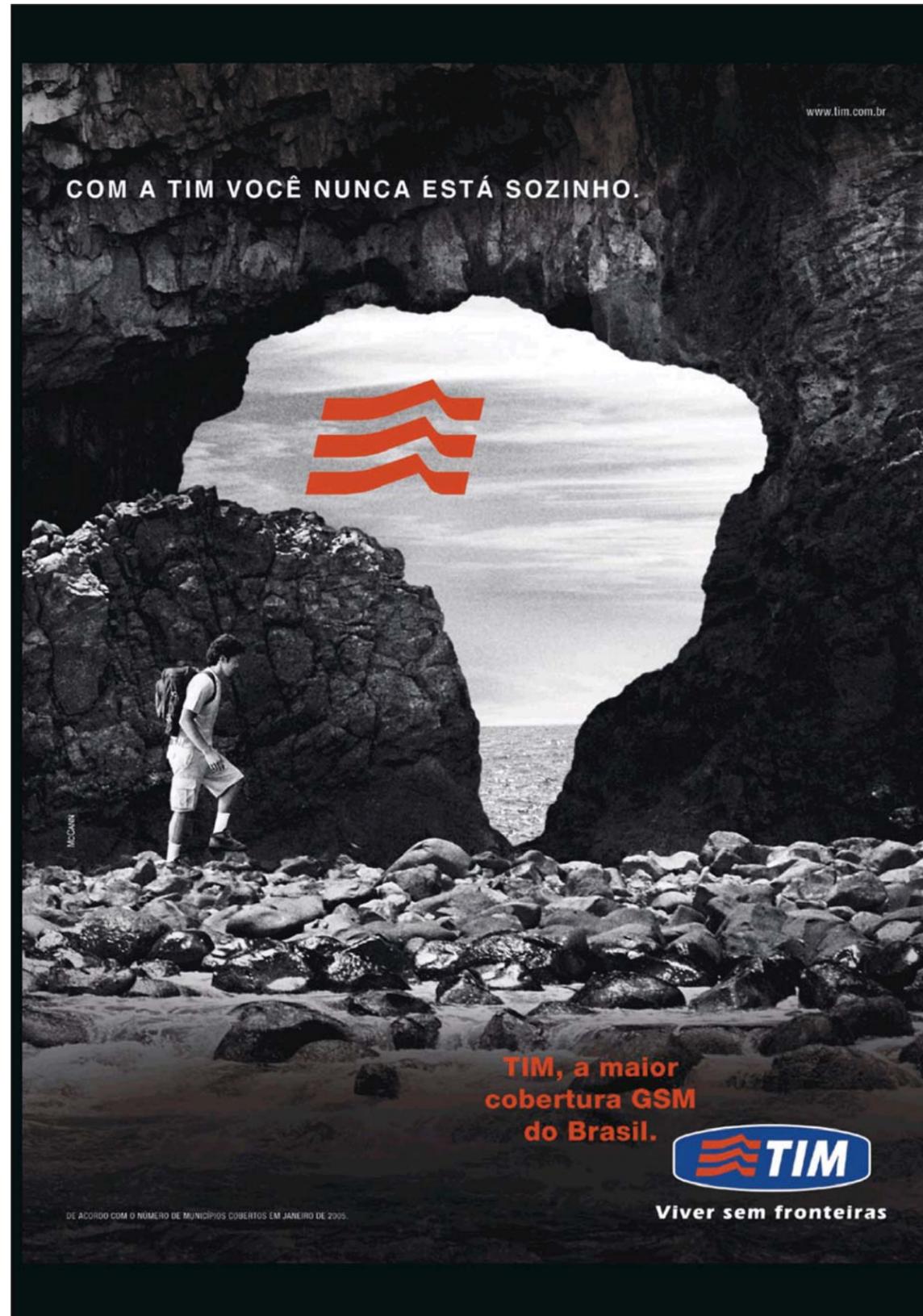
A cultura exerce uma forte influência sobre o comportamento, as atitudes, as preferências, os costumes e os valores dos consumidores. Apesar de ser um conceito complexo, pressupondo certa estabilidade de valores, costumes e hábitos, ela é igualmente evolutiva dando lugar a novos esquemas sociais, e a novos hábitos de consumo. O estabelecimento de um significado é um processo interpretativo (inferencial) de nomeação do primeiro signo por meio de outro signo (seu interpretante), a que seu turno conta com outro signo que só poderá ser interpretado por outro signo, e assim sucessivamente numa cadeia que se não é infinita, ao menos é indefinida.

A cognição é um processo empírico que, através da experiência, projeta a ação do signo interpretante que, segundo Peirce (*apub*, Nött, p. 74-75), pode ser dividido em três classes maiores, segundo o efeito do signo sobre a mente do intérprete:

A primeira categoria – o interpretante imediato – é o interpretante em primeiridade, correspondendo a qualidade de impressão que um signo é capaz de produzir. No caso, identificar *espaços quaisquer* sem concluir significado algum, corresponde a simples constatação de sua existência na modalidade dos espaços perceptivos.

A segunda categoria – o interpretante dinâmico – corresponde ao efeito realmente produzido na mente do intérprete e é diferente em cada ato, do efeito que qualquer outro poderia produzir. Nesta categoria encontram-se todas as hipóteses levantadas para explicar o objeto em questão, como substituir as fotografias por lembranças (*remas*) a partir das imagens e por fim, transformar estas imagens em *signo dicente*.

A terceira categoria – o interpretante final (hábito) vem ligar entre si os diferentes interpretantes de um signo a fim de constituir um sistema onde só haveria uma simples coleção de fatores, sendo, portanto, da categoria do hábito e da lei e apresenta-se sob o aspecto de um *legissigno*. O interpretante final unifica signo, objetos e interpretantes para possibilitar a emergência de um sentido. No entanto, Peirce denomina cada singularização de um símbolo como réplica do tipo original. Corresponde àquele signo que, em se continuando o assunto até que a opinião definitiva surgisse, fosse o resultado interpretativo ao qual cada intérprete está destinado a chegar. Trata-se de mera possibilidade, uma vez que a semiose é infinita e um signo sempre traz outro signo para o processo de significação.



www.tim.com.br

COM A TIM VOCÊ NUNCA ESTÁ SOZINHO.

**TIM, a maior
cobertura GSM
do Brasil.**



Viver sem fronteiras

DE ACORDO COM O NÚMERO DE MUNICÍPIOS COBERTOS EM JANEIRO DE 2005.

5 VIVER SEM FRONTEIRAS

A comunicação é um mecanismo capaz de transmitir informações em um espaço dinâmico de reelaboração de significados, os quais passam a integrar o imaginário coletivo, já adaptado às surpresas oferecidas pelas inovações tecnológicas. É no campo publicitário que as pesquisas voltadas às estratégias de convencimento ganham mais notoriedade, uma vez que sem elas parece pouco provável que o produto anunciado seja percebido e aceito pelo público. Assim, é preciso saber como atingir a consciência do usuário. Segundo Peirce:

Parece, portanto, que as verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser compreendida como um instante do tempo, consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise; segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou de outra coisa; terceira, consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento (Peirce, 1977, p.14).

Sentido, sensação, pensamento, sentimento, intuição, estas são as categorias essenciais aos juízos perceptivos. A imagem desempenha papel relevante no processo de percepção, pois é capaz de dirigir-se à consciência através de um potencial particular de acionar aspectos emocionais. A *Tim* propõe-se a simplificar a vida das pessoas pela comunicação sem fronteiras, e para isso desenvolve estratégias de persuasão.

Com milhões de celular em todo o Brasil. A mensagem da *Tim* tem o objetivo de efetivar uma relação de cumplicidade e envolvimento com a marca, pois sua intenção é ser a

melhor opção para o cliente e referência no negócio de comunicação. O enfoque da campanha parece ser o estabelecimento de uma relação entre a qualidade do objeto e a necessidade da comunicação. Marcello Lucato²⁵, diretor de criação apresenta o objetivo da *Tim*: “Viver sem fronteiras. Assim a empresa se auto-define. É a comunicação que une as pessoas, que ultrapassa as barreiras, físicas ou emocionais, através da tecnologia. Comunicar-se é ter companhia”. Para isso, projetou uma experiência universal: a liberdade e a solidão. O resultado dos signos na imagem indicam paz de espírito e alegria de viver.

O sucesso do produto no mercado consumidor e as mudanças trazidas pelo telefone celular à rotina de grande parte da população mundial se devem a um fato simples: ele atende a um anseio primordial do homem, que é de comunicar-se instantaneamente, oferecendo ao mesmo tempo liberdade para esta comunicação. Então:

E quando as estruturas incorporadas e as estruturas objetivas estão de acordo, quando a percepção é construída de acordo com as estruturas do que é percebido, tudo parece evidente, tudo parece dado. É a experiência dóxica pela qual atribuímos ao mundo uma crença mais profunda do que todas as crenças (no sentido comum) já que ela não se pensa como uma crença (Bourdieu, 1996, p. 144)

Sendo assim, as cenas do filme publicitário são elementos que utilizam um código onde é possível decodificar os símbolos naturais e relacioná-los com o signo produzindo na mente do intérprete. O produto publicitário (o comercial em questão) passa a ser um ícone do signo simbólico (o produto que se quer vender). A cognição do interpretante depende do conhecimento do objeto e seu poder de identificação e reconhecimento.

Pode-se dizer que o filme publicitário tem o papel de apresentar, de mostrar um objeto, a fim de que seja reconhecido seu sentido. Na influência exercida sobre o espectador, o papel do produtor artístico é o de despertar a vontade do espectador em escolher o serviço

²⁵ Testemunhal. Diretor de Criação da Mccan Ericksom, responsável pela *tim celular*. Entrevista realizada em junho de 2005

que supõe possuir as qualidades necessárias para se adaptar às reais necessidades da vida cotidiana.

A construção de uma mensagem publicitária é um processo cuja elaboração pressupõe o reconhecimento de que, *mais que contextualizar a formação da linguagem, os mecanismos na realidade servem como protótipo ao método de criação de imagens pela arte* (Eisenstein, 1990, p.19). Os planos são ligados em um processo dinâmico de expressão que se estende no processo de montagem, e não apenas no roteiro da filmagem. O quadro de tempo contém fotogramas, fases musicais, duração (diagrama de composição das imagens, diagrama do movimento). A justaposição de primeiros planos, combinados, cria a imagem do conteúdo da interpretação. Pode-se dizer que através do roteiro da filmagem apresenta-se em movimento bem definido entre uma classe de espectadores e suas experiências. Deduzir o grau de *intuição* na composição como fator responsável pelas corretas estruturas audiovisuais e como *instinto e sensação*, pode materializar a montagem sonora visual.

É possível imaginar que a percepção do produtor transforma sua visão interna em representação na consciência e nos sentimentos do intérprete. Estudar as idéias apropriadas a um determinado público coloca em jogo avaliar a personalidade do espectador. Nesta visão, pode-se perceber que: “A percepção cinematográfica é um processo que vai do objeto, do movimento invisível em sua interpretação, à construção da linguagem interior [...]” (Aumont, , 1995, p. 165)

Na produção do filme publicitário, a montagem é o meio de induzir os pensamentos e as associações do espectador. Seus elementos atingem os sentidos, tato, olfato, visão (incluindo luz e cor) audição, emoção. Através da seleção hábil de todo o fragmento, surge a imagem do tema, fiel ao seu conteúdo. Há uma necessária fusão entre imagens, cor e harmonia entre as partes, além da sincronia entre a música e os fragmentos da cena.

Ao trabalhar a elaboração do estímulo criativo, o produtor desenvolve a expressividade das cenas em sintonia com o ritmo de vida dos espectadores, transferindo a relação da imagem com o objeto através do quadro, do movimento, das cores, da música e da composição da montagem. Este processo de significação produz sentido e significado quando inserido em um tempo e espaço historicamente definidos.

Nos fragmentos do filme, o símbolo *ondas* aparece em todas as cenas em primeiro plano e na cor vermelha. Já as imagens em preto e branco produzem a intenção de lembrança, de recordação. Neste estágio, um signo mais desenvolvido se insere na memória, processando informações e vivências relacionadas a necessidade de comunicação. Os gestos e movimentos significantes transferem códigos na interpretação da mensagem como uma referência da marca e, neste caso, cenas revelando momentos de *prazer e alegria* desperta sentidos e sensações as quais são amalgamadas às expectativas do intérprete em relação ao produto.

A sombra refletida na água, a pessoa nadando na piscina, outra pegando um café, uma quarta pessoa jogando a onda para o mundo com as mãos: “*Com a Tim você nunca está sozinho, por que ela vai estar sempre ao seu lado*”. Esta afirmação remete a aquisição de uma nova relação com o objeto: ele traz companhia, sensação de tranquilidade e segurança.

5.1 O SUJEITO DESEJANTE

O intérprete é observado pelas redes da internet e capturado pelas ondas de frequência do aparelho celular. Identificá-lo torna-se um desafio que envolve redes de códigos integrados em um sistema universal de significação. A comunicação é mediada pela presença do interpretante, a mente artificial. O momento em que o espectador se dá conta de sua

existência é o mesmo em que toma consciência da sua exposição ao tempo. Tempo que se mostra, em sua essência, fundamentalmente alheia ao desejo, à vontade.

Diante do pensamento sincrônico próprio da montagem, pode-se conceber a própria cultura humana como um processo de montagem, no qual o passado é reinterpretado no presente (Eisenstein, 2002, p. 8). Vemos, portanto, a presença deste conceito também na idéia de que a forma deve ser o princípio de compreensão do significado, visto que este ocorre na confluência da linguagem. Os signos são visíveis na cultura por meio de códigos que são partilhados culturalmente. O alcance inovador dessa passagem de época é justamente a idéia de que a dimensão individual se conjuga, na mesma pessoa, mas com uma dimensão coletiva. Os espectadores vão modificar seus comportamentos observando as ações dos personagens fictícios. Os intérpretes da mensagem muitas vezes não têm reconhecimento desta compreensão ou recordação no comportamento e não se dão conta que estão imitando (Melo, 1998, p.231-233). São *grupus* interligadas que se conectam às necessidades sociais, culturais e econômicas. Estilos de vida com novos gostos, atitudes e afinidades.

Estilo de vida, no âmbito da cultura do consumo, conota individualidade, auto-expressão e uma consciência estilizada de si. Assim são alguns indicadores de individualidade: as roupas, o carro, o discurso, o entretenimento, as preferências gastronômicas e de viagens de férias, que fazem parte do gosto e do estilo do consumidor. Frequentar, por exemplo, um determinado estabelecimento, degustar um prato, beber de um vinho raro, possuir um celular ou praticar uma modalidade de esporte não significa uma distinção automática. Conforme Bourdieu (1996, p. 22), "... o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso para outro e vulgar para um terceiro".

Também um mesmo serviço de telecomunicação pode ser utilizado de modos diferentes. Os serviços desenvolvem planos de consumo que melhor se adaptem à realidade de cada cliente. As necessidades e percepções de um campo social e cultural podem ser

facilmente observadas pelo comportamento, estilo e atitude. As práticas dos bens simbólicos determinam as necessidades e escolhas do consumidor. Os distintos campos de poder são identificados pelos serviços oferecidos pela empresa, propiciando opções que a diferenciam de seus concorrentes. Os estilos de vida trazem hábitos de compra, que combinam com os gostos e comportamentos.

Os usuários de aparelho celular formam um dos principais grupos de consumidores globais facilmente identificáveis. São receptivos a ações de comunicação, compartilham cultura popular, baseada em música, vestuário e estilo de vida em distintas partes do mundo, em diferentes épocas ou diferentes comunidades religiosas ou lingüísticas. Sob impacto da publicidade, o desejo do consumir não tem um produto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. O consumidor é constantemente surpreendido, expandindo consideravelmente as necessidades através dos espaços gerados pela multimídia em um sistema de registros e interatividade. A dependência para com o objeto é facilitada pelo crescente mecanismo de armazenamento das mensagens e informações, como uma extensão da memória.

A cultura universal tende a se manifestar em virtude da tecnologia. Está intimamente vinculada à realidade cultural do país. O sujeito desejante é envolvido pelo ato criativo, no qual sua individualidade se confunde com a intenção do produtor.

Para Aumont (1993, p.53-54):

encontros repetidos com o mundo visual produzem hábitos que se traduzem por expectativas quanto ao resultado previsível dos atos perceptivos (e motores). Essas expectativas estão em grande parte na origem das hipóteses de invariância formuladas sobre os objetos do mundo visual.

Esta hipótese consiste em supor que, entre os objetos observados, o espectador escolhe um só; de todas as hipóteses uma configuração será possível, segundo a experiência adquirida, se existirem associações.

5.2 A ANÁLISE DO OBJETO

Os consumidores têm necessidade de se sentirem únicos e querem ser diferentes, mas sem perder sua identidade social. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. O uso dos serviços da *Tim celular* faz parte da imitação do modelo estabelecido que satisfaça a demanda por necessidade de adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, tendo por base a integração em determinado grupo social. A maneira com que o celular é usado é uma forma de comportamento coletivo. É uma busca de individualidade, o “ser especial”.

Objetos ocupam espaço e ganham vida quando são ativados. O mundo parece precisar de novos objetos o tempo todo. O aparelho celular é um símbolo com múltiplas possibilidades de significação. O objeto é marcado por um determinado tempo em sua aceleração limite (instantaneidade), uma tendência permeada pela mudança e que estabelece um ciclo de vida e de moda. Destaca-se a aparência de uma estética visual específica na constituição de identidade. É a aparência e, sobretudo, a adoção de um modelo específico de celular que define o indivíduo. O *design* é oferecido como um elemento privilegiado para a articulação das estratégias de mobilidade entre consumidores e exige poder aquisitivo como elemento sinalizador de *status* e *distinção*. O desafio das empresas de telecomunicação é manter uma renovação de oferta permanente sem comprometer o estilo de vida já conquistado. A cada semana estas empresas inserem em suas lojas linhas de novas peças em séries limitadas, objetivando propor aos seus clientes novidades continuamente. Este marketing estimula a curiosidade, o desejo e acaba por provocar uma multiplicação de compras. Para acelerar artificialmente esta renovação, da qual o consumidor parece dependente, os serviços da *Tim celular* apresentam uma diversidade de promoções para cada

estilo de consumidor. Os estilos de vida trazem hábitos de compra, que combinam com os gostos e comportamentos.

Para entender melhor esta classificação, apresenta-se os planos da *Tim celular*²⁶ divididos em classes de estilos:

a) Plano Pré-Pago: “Saiba exatamente quanto você vai gastar por mês”.

“O consumidor compra 25,00 e ganha mais 25,00, ou consome 15 e ganha mais 5”.

Básico. É o serviço mais prático e fácil de usar. As vantagens são oferecidas para ganhar créditos. Neste plano o consumidor ganha Caixa Postal, *Torpedos*, e o melhor preço. É direcionado para as pessoas que gostam de viver o lado simples da vida. Os consumidores escolhem este serviço por que preferem simplificar as coisas. O plano pré-pago é adaptado ao estilo “zen” de viver. O consumidor que procura este plano geralmente quer um aparelho de boa qualidade, durável e fácil de usar.

b) Pós-pago: “Fale com 41, mate saudades, divirta-se, namore, compre conquiste, dê os parabéns, convide, sinta-se livre, marque um encontro”.

Para quem quer mais do que falar. Muitos torpedos de graça. Neste plano a *Tim* facilita ligações interurbanas e internacionais e oferece tarifas especiais. Está direcionado para o consumidor que está sempre viajando, gosta de namorar, buscar o novo, conquistar, dar presentes, convidar, marcar encontros, e que utiliza o aparelho celular em diversas ocasiões, tanto no trabalho como na vida pessoal. Estas pessoas procuram um celular multifuncional para aproveitar tudo o que o serviço têm a oferecer: *agenda, foto, download, wap, streaming, foto e vídeo, torpedo*. Neste plano o consumidor escolhe os serviços que prefere para facilitar a vida e o trabalho. São pessoas ligadas ao mundo *fashion*, gostam de estar na moda, frequentar lugares e seguem as tendências de design do aparelho, brilham com o estilo que

²⁶ Fonte: <http://www2.timsul.com.br/>, obtida em 02/03/2006.

têm, gostam de gente bonita, escutam som de qualidade. Preocupam-se com a máxima personalização, por isso escolhem os serviços que desejam. São pessoas com capacidades e habilidades, que se adaptam a novas realidades.

c) Conta fixa: “Tim 1+1 mais um metro onda perfeito, Mais 1 goleiro no seu time, Mais 1 hora de sono. Compre 1 conteúdo e ganhe 1 grátis”.

“35,00 por mês, o ano todo, para não ter surpresas no final do mês”.

O plano Conta Fixa é o plano pós com controle total, assim como no plano pré-pago. A diferença é que quem tem este plano não precisa se preocupar no final do mês.

Estilo executivo. Neste plano, o consumidor busca economia, rapidez e flexibilidade. São profissionais que utilizam as funcionalidades do aparelho para fazer bons negócios. É feito para as pessoas que querem estar no futuro, estar à frente, e para isso, investem na tecnologia, em câmeras de alta resolução, *mp3*, *player*, para assistir programas de TV, documentários, trailers de filmes, desenhos, gols e muito mais. Neste plano o espectador pode escolher o celular que tem os serviços que deseja dentro das maiores novidades tecnológicas. Seus usuários fazem parte da cultura urbana, da extravagância criativa. Este consumidor é aquele que compra o aparelho mais sofisticado para aproveitar todas as funcionalidades, e está pagando para ganhar sempre mais.

Os espaços individualizam-se apresentando as formas singulares da personalidade.

Nota-se a exaltação do subjetivo no contexto de valores.

“Estes consumidores que dispõem de tais planos consumo, são dotados de categorias de percepção, de esquemas classificatórios, de um gosto, que lhe permite estabelecer diferenças, discernir, distinguir (Bourdieu, p. 23)”.

Busca de individualidade ou competição de classe, os espaços são construídos pelas diferenças de capital econômico e cultural, na qual determinam estilos e práticas distintas. Na primeira dimensão, estão os detentores de capital cultural, empresários,

membros de profissões liberais e professores universitários. Os professores, com maior capital cultural, opõem-se os empresários (relativamente mais ricos em capital econômico que em capital cultural). Já no nível inferior da hierarquia social, entre operários qualificados e os pequenos comerciantes, estão os desprovidos de capital cultural. Estas diferenças de posições são constituídas de sistemas simbólicos em um conjunto e separações diferenciais, constitutivas de um sistema mítico de signos distintos (Bourdieu, 1993, p.19-21).

No plano simbólico, possuir um serviço da *Tim celular* pode diferenciar um indivíduo dos demais consumidores, considerando-se a opção pelos modelos e seus preços. Isto demonstra que a lógica irracional de apropriação dos símbolos em determinados grupos sócio-culturais se estabelece através de uma relação dialética entre o desejo de se tornar padrão (adquirindo o mesmo objeto) e o de se diferenciar (através de um objeto que seja considerado simbolicamente superior). Obviamente, isto se aplica quando o problema é visto por quem não possui ou pode ter objeto semelhante. Nesta ótica, o seu 'feliz' possuidor passa a ser considerado pela sociedade, segundo a lógica deste sistema, como um indivíduo em posição de destaque. Obviamente, isto dura até o momento da banalização de uso de determinado produto. Neste cenário, o diálogo entre a produção e o uso deve ser bastante afinado e é esta a mediação que é operacionalizada pelo marketing que efetua a complexa relação entre produto, seu preço, sua comunicação e satisfação.

5.3 O EFEITO DO FILME

A intenção da campanha é utilizar as cenas estrategicamente para atingir os hábitos e comportamentos do espectador. Uma descrição detalhada das mesmas revela a intenção da mensagem de produzir símbolos universais, através de experiências que produzem novas crenças para a vida cotidiana do consumidor.

Ao lançar o signo no tempo, a câmara torna-se a materialização do *ponto de vista*. É possível imaginar que a percepção do produtor transforma sua visão interna em representação. Estudar as idéias apropriadas a um determinado público coloca em jogo a subjetividade do espectador. “A percepção cinematográfica é um processo que vai do objeto, do movimento invisível em sua interpretação, à construção da linguagem interior [...]” (Aumont, 1995, p. 165).

O plano da montagem é o efeito da consciência para uma nova dimensão. O espectador estabelece um contato sensorial com objetos, neste caso, o contato imaginário com as ondas. Elas passam a despertar uma memória afetiva, uma emoção apresentada pela ação. Na visão de Bergson (*apub*, Deleuze, 1984, p. 112), a idéia de representar um fotograma significa a “apreensão criadora da fotografia batida e reproduzida no interior das coisas e para todos os pontos do espaço”. Tudo se passa entre a luz e o branco. As experiências transportam o espectador à realidade presente naquele instante, remetendo o passado ao presente. Veja-se a profundidade de campo. É no tempo que as cenas se movem, e surgem como uma simples memória, uma imagem-lembrança de um antigo presente. Portanto, as imagens em preto e branco apresentam as dimensões fotográficas da imagem. Nota-se que as cenas se complementam transferindo o pensamento para uma nova relação com o objeto. *Sombra refletindo na água, pessoa nadando na piscina, pegando um café, jogando a onda para o mundo com as mãos*. “Com a Tim você nunca está sozinho, por que ela vai estar sempre ao seu lado”. Neste estágio, um poder de *ausência* se consagra, processando na memória a informação e a lembrança. Os movimentos da câmera são lentos. Os planos parecem ser prolongados por um silêncio, um vazio bastante longo, justificando assim o valor subjetivo e objetivo dos problemas mais importantes da humanidade. O contraste entre a solidão e a liberdade parece evidente em todos os quadros da montagem. Trata-se de duas situações

opostas. A aparência da onda preenche a ausência. Esta inversão também é presenciada nas cenas, em todos os momentos. O homem que vive a vida, e aquele que é conduzido por ela.

O espectador se identifica com o olhar da imagem em movimento, ao mesmo tempo se sente foco da representação, o próprio herói da trama, como sujeito privilegiado central e transcendental da visão. Esta influência atribui os modelos do psiquismo como quem faz analogia com o funcionamento do pensamento humano. Neste nível de leitura, sua significação é reconhecida pelos objetos e pelas ações mostradas na imagem.

Em um primeiro momento, o objeto está na categoria da primeiridade. Elementos como: *tomar café, mergulhar, assistir um filme*, produzem o efeito de despertar *sensações*, para adentrar em algo contido em um instante, como componente afetivo que representa o sentimento no momento da percepção. As ondas estão na frequência do tempo e dos pensamentos. Nos quadros da montagem percebe-se que elas são invisíveis como o vento, mas estão presentes destacando ainda mais a necessidade de sua companhia. Este é o aspecto afetivo e até mesmo amoroso com o aparelho celular.

Em um segundo momento, o objeto está na categoria do fenômeno, determina o valor emocional da relação com o espectador, forçando a consciência à mediação. A ocupação dos elementos da cena como *o café em fumaça com os objetos sobre as mesas, sozinho no cinema com os braços abertos e as pernas para cima e sentada na parte de trás do carro com os cabelos voando* constituem algumas características que vão conduzindo o pensamento em busca do discernimento dos objetos presentes na cena. É uma interrupção na consciência de si mesmo na busca da identificação com o “outro” que se faz representar. A consciência chega a secundidade.

O símbolo representa o ato da consciência. Por fim, a constatação de que o uso de um aparelho celular da marca *Tim* pode trazer a liberdade e ao mesmo tempo espantar a

solidão graças à abstração da consciência, que faz a mediação entre a percepção e a experiência, alcançando o sentido através do pensamento. É o momento da generalização, da terceiridade.

O entendimento do intérprete é dinâmico na medida em que se constrói e organiza as imagens no sentimento e na mente. Assim, “o processo de criação se envolve nos sentimentos que surgirem, e se desenvolvem, se transformam em outros sentimentos diante do espectador” (Eisenstein, 1990, p.21). Seus efeitos são objetos de reorganização na qual uma nova imagem pode nascer em um espaço, constituindo uma nova rede de relações.

5.4 RELAÇÃO E QUALIDADE

A informação se tornou global, constantemente adaptando-se às necessidades da vida contemporânea. O objeto está introduzindo-se em um universo imaginário, com o efeito de preencher a coletividade universal, expandindo a mensagem que busca diversas formas de se integrar a um grupo.

A publicidade engendra modelos de desejo atribuindo ao universo de receptores uma descrição de mundo adaptadas às expectativas do espectador. Na técnica do processo criativo, o produtor estabelece uma ligação com todos os elementos que despertam a percepção dos sentidos e a intensificação da emoção. Neste sentido, o signo é a própria imagem mental do objeto, é aquilo que representa; o referente/objeto pode ser único ou não, real, fictício ou até mesmo ser criado pelo próprio signo.

A partir disso, pode-se pensar que o fim último de uma sociedade de consumo é a funcionalização do próprio consumidor, a monopolização psicológica de todas as necessidades, - uma unanimidade do consumo que corresponde enfim harmoniosamente à concentração e ao dirigismo absoluto da produção (Baudrillard, 193, p. 193)

Estrategicamente, a *Tim* apresenta os elementos que desempenham a função de gerar novos signos na linguagem do aparelho celular. Pois hoje este sistema *ultramoderno* de comunicação apagou as fronteiras do tempo e do espaço criando um novo cenário de participação interativa entre indivíduos. Quando a câmera focaliza as mãos, inicia-se uma viagem ao tempo, algo parecido com o *sonho*, uma sensação de que as mãos possuem os poderes para alcançar distâncias e espaços consideráveis. Essa relação é estabelecida entre o objeto e o *representamen*. O fato encontra-se na relação entre estes 2 elementos e o signo se torna real e existente.

Nos quadros do filme pode-se perceber o estilo e o comportamento de todo o conjunto da montagem que compõe as cenas, reforçando a personalidade de uma geração totalmente envolvida com as utilidades do aparelho celular. São identidades que se espelham nesta tendência a fim de efetivar a aparente ilusão de um caminho de *poder e status social*. As imagens proporcionam o registro da lembrança na memória e na história. O celular é configurado como uma extensão das mãos, que acaba se tornando tão *vital* quanto a própria existência. Estrategicamente, o produtor utilizou a técnica da imagem fotográfica em movimentos lentos com a finalidade de realçar o instante. A fotografia está na mediação com os fenômenos da existência, presença e ausência. Tem um valor moral com a verdade. A imagem vê melhor que a visão natural. A idéia da imagem fotográfica mantém um *índice* enquanto houver um filme impressionado pela luz, com a intenção de permitir uma devolução literal do real através da objetividade. Cada foto corresponde a um ato e a um acontecimento, mas o “todo” significa uma coisa só: a liberdade. Também representa um momento de vida, um significado naquele instante. Tal comunicação se torna possível com uma seqüência de fotos cuja natureza é de objetividade, que decorre do *automatismo* da produção de algo na máquina com um caráter *indicial* que permite a distância entre a representação e o objeto. É a substituição do homem pela máquina.

O movimento em que as coisas se atualizam são espaços determinados pela história e cultura. Apesar de existir qualidades puras do objeto, o que é importante é a materialidade do *representamen* para dizer que o objeto existiu e deixou uma marca (as ondas). A orientação da ação depende da maneira sob o qual o espectador estabelece esta relação a fim de obter a diretriz do próprio comportamento.

A necessidade do objeto já existe e faz parte do hábito de cada um, mas a marca a qual o consumidor se identifica é aquela que representa para ele uma necessidade social e emocional. Para atingir esses resultados, a *Tim* oferece as disposições em um espaço que determina o nível da crença e a escolha da marca. A “Onda”, neste caso, significa transmissão, em uma indicação de que existe frequência de comunicação. Seu propósito é representar a identidade deste espaço simbólico de *poder*, unificando as necessidades com interatividade, velocidade, informação. Neste estágio, a *semiose* já é um processo de transformação na idéia ou no conceito do produto. O pensamento e o raciocínio precisam da mediação sígnica para se desenvolver e interagir com os produtos culturais produzidos pela sociedade na qual o individuo está inserido.

Nesta seqüência de pensamentos, o sentimento é a qualidade material de um signo que produz a emoção. Isso acontece quando a atenção é atraída para as coisas inconcebíveis e complexas através de uma inferência hipotética intelectual. “O indescritível normalmente excita emoções, este predicado simples é substituído por uma produção na mente” (Peirce, 1977, 274).

A imagem recorta o filme em tempo e espaço diferentes; recorta também, o fio narrativo quando são apresentados momentos distanciados da vida de cada um. Esses momentos são *flashes* de memória. Uma memória fragmentada pela situação, que insinua todo o tempo o que significam os valores vivenciados. Portanto, a imagem somente se completa quando se revela na consciência do espectador.

O serviço de cobertura GSM da *Tim* celular está em todos os lugares: na música, na moda, nas ruas. As concorrentes como a Claro, a Vivo também, e, muitas vezes, uma vantagem adicional garante a aquisição da marca. A única forma de garantir a fidelidade é preservar sempre um outro espaço de ação afetiva, social e emocional com a marca, repleta de sentido e significação. Trata-se de uma estratégia de mercado. Por um lado, o espectador é surpreendido inesperadamente, por outro, a concorrência tenta acrescentar um outro signo para o mesmo objeto, neste caso, ser substituído por outras experiências. O consumidor é constantemente assediado. dissertação.

5.5 MEDIAÇÃO E IMAGINAÇÃO

“A concepção da relação procede da consciência dupla ou sentido de ação e reação” (Peirce, 1977, p.15). “*Com a Tim você nunca está sozinho*”, esta idéia supõe que *A Tim sempre está com você*, o ato está no tempo presente. A precisão da linguagem torna intenso o que foi dito, o significado. A explicitação torna mais clara a força do *proferimento*, insinua, sugere expressão na totalidade dos elementos que acompanham. Ao expressar esta intenção e sentir a emoção ou desejo de estar com a *Tim*, o espectador adota uma atitude convencionalmente considerada uma resposta ou reação adequada.

A intenção do produtor foi justamente alterar o sentido da liberdade na sua ausência. Apropria-se dela a fim de se revestir de *poder e soberania*. Sua finalidade é reforçar o hábito de utilizar o celular em todos os momentos como símbolo de *satisfação*, objeto de *status e propriedade privada*. As cenas demonstram a singularidade afetiva relacionando o objeto com lembranças das cenas mais íntimas da vida. A idéia sugere a substituição da solidão pela comunidade universal.

A habilidade, na campanha da *Maccan Ericksom*, foi empenhada no sentido de despertar um imaginário de sensações, dedicando-se em reforçar o comportamento do consumidor contemporâneo que deseja estar conectado com o mundo em todos os lugares. O espaço é o lugar da existência e das relações que os homens estabelecem com os outros e com todas as coisas que coexistem na natureza. Desta relação nascem a técnica, o imaginário, mas também o sentimento do sagrado, a identidade do grupo e as regras de convívio.

Portanto, para o mundo de quem utiliza os serviços de ondas da *Tim celular*, a comunicação é a liberdade de viver. Significa “estar próximo de alguém e não se sentir sozinho graças à presença da cobertura *TIM* em todo território nacional”.

Neste caso, existe a representação dos momentos de vida dos quais deve emergir o significado de estar com um objeto que tem a função de suprir necessidades essenciais. O espectador pode não perceber, *mas a Tim está lá* (representada pelas ondinhas vermelhas do logotipo) o tempo todo à disposição para realizar o efeito da ação na experiência. Percebe-se uma rede de significados na tradução destas experiências. Uma carga valorativa passou a ser implícita no produto.

5.6 A REAÇÃO DA RECEPÇÃO

A operação ideológica da linguagem publicitária consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e sonhos em capital simbólico.

Em termos de semiótica, o objeto dinâmico é o meio tecnológico eletrônico, o sistema de telecomunicação, o aparelho, o próprio código de construção do meio, sua interface. É nesta categoria que as relações entre sensibilidade e apreensão dos objetos surgem

com maior intensidade, trazendo ao palco das reflexões semióticas a questão do ícone enquanto forma do objeto que se "oferece" ao "olhar" humano, mas que ainda não se caracteriza como um signo. No entanto, a luz pode não atingir o olhar do espectador no espaço e no tempo e não despertar a atenção que vai gerar a percepção e o reconhecimento. Na explicação de Gilles Deleuze (1985, p.81): “Se elas não aparecem para alguém é por que ainda não refletiu nem rebateu” A ausência de qualquer um dos correlatos do signo compromete a sua efetiva atuação, resultando em um processo incompleto, uma mera possibilidade. Não há ainda a distinção entre o verdadeiro e falso. Nada se pode afirmar ou negar. Pois tudo depende do *olhar*. Estas relações de estruturas cognitivas não usam formas de consciência, mas disposições do campo (Bourdieu, 1996, p. 117) no nível da percepção.

5.7 O RESULTADO DO FILME

Na análise do filme, pode-se desenvolver todos os signos que complementam o significado simbólico da linguagem. O objetivo é destacar os significados que envolvem as cenas para serem interpretadas e justificadas. Eisenstein aborda a questão da justaposição, como uma “síntese dedutiva definida e óbvia” entre os elementos. A justaposição está relacionada à percepção do todo. A união dos elementos Cinema + Ir Praia + Tomar Café da Manhã + Passear de Carro + Nadar + Dormir = Usar Celular. Isto possibilita uma inferência interpretativa dos elementos e, ao combinar estes signos com os elementos verbais e reduzi-los a uma unidade, é possível perceber um caráter ambíguo na mensagem: a presença da liberdade e a ausência da solidão.

A qualidade ou sentimento será aquilo que a qualidade-potência se atualizará. São puras possibilidades, que se verão efetivadas em determinadas condições pela sensação. O que constitui o realismo são os meios e comportamentos; meios que atualizam e

comportamentos que se relacionam com os *habitus* do espectador. Inspira um cinema de comportamento, uma ação que passa de uma situação para outra. Quanto ao envolvimento e grau de comportamento dos espectadores, é possível avaliar os seguintes aspectos:

1) **Nível de percepção e estímulos:** Os espectadores de nível cultural superior interpretam a o sentido do filme como uma idéia para viver melhor e mais tranquilo, o sentido da liberdade em viver em paz com o ritmo da vida, e não acelerar o tempo. Os estímulos ensinam a estar com as ondas do aparelho celular para certas predisposições como: nadar, dormir, viajar, sonhar. Traz expectativas e boas sensações. Para os espectadores desprovidos de capital cultural, as respostas justificam seus anseios , substituindo a angústia pelo bem-estar. A solidão pela presença da liberdade de comunicação sem fronteiras. Mesmo que as pessoas estejam sozinhas, não se sentem tristes.

2) **Atenção:** O que mais chamou a atenção dos espectadores foi os tons de cinza e a concepção fotográfica, o que revela a sensação de lembrança, de memória, um sentimento. Também o movimento em *slow motion*²⁷ justifica o desacelerar do tempo para viver melhor, intensifica a emoção de assistir as experiências que estão contidas no comercial;

3) **Atitudes:** A predisposição para o objeto é efetivada na medida em que o espectador sente uma ligação afetiva e emocional, o que vai sugerir viver com as ondas da Tim para não sentir solidão; mas paz de espírito e alegria de viver;

4) **Motivação:** O que vai afetar o consumidor para o ato da compra é a repetição do filme que vai gerar uma crença de que realmente a Tim é uma boa companhia e que ela é a maior cobertura GSM do Brasil.

5) **Aprendizagem:** Liberdade e ausência de solidão com as ondas da Tim Celular.

O que faz o consumidor comprar o produto é a promoção que os serviços de cobertura da Tim oferece, além disso, alguns fatores emocionais são motivações importantes

²⁷ Câmera lenta.

no instinto de ação da compra: auto-afirmação, dependência, liberdade, posse, segurança, aquisição ou curiosidade. Quanto às perguntas, percebemos caminhos distintos, as escolhas fazem parte da realidade de cada um. As expectativas são diferenciadas para os que usam a tecnologia a seu favor e os que usam para suprir uma falta. Aqueles que são satisfeitos com o que são, e aqueles que se espelham no outro para tentar imitar um modelo de vida, se projetam em uma marca para atingir o status e o prestígio desejado. Nestes contrastes, percebe-se os dois lados: A liberdade de poder se comunicar com facilidade, e a de estar na companhia de alguém. Isto justifica a angústia e solidão de alguns e a liberdade para outros. Neste jogo de presença-ausência está a segurança da presença. A relação da falta preenchida pelo sentido. A angústia é a resposta paradoxal, à presença deste não-lugar a que se espera fazer sentido. É o aparecimento do objeto onde deverá estar a falta, é neste momento que começa a angústia que se coloca no lugar a significação. O pedaço do real desencadeia o trabalho de interpretação, que tenta ligar a rede simbólica de previsão com os acontecimentos da vida real. A construção do sentido requer o movimento que certamente é responsável pela manutenção da significação, sem o qual esta não se constituiria.

As pessoas têm percepções diferentes, por que cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual. A exposição do produto gera a atenção de quem vai compreender a mensagem e guardar na memória a ação da mídia. Pessoas comparam a si próprios com outros, procurando por similaridade e diferença, para melhorar sua auto-estima. O aparelho celular pode ser entendido como um objeto de imitação onde o sujeito pode se projetar e por meio do qual pode evoluir. Os consumidores compram produtos para se verem refletidos no status que estes podem determinar, formando assim uma rede de signos que complementam seus valores, e seus gostos pessoais. Essa capacidade de simbolização objeto/interpretante permite a adaptação do homem à realidade por meio de elementos que compõe o mundo. É o *saber usar* do sujeito que se lhe adapta o *poder fazer*. O

aspecto simbólico proporciona aos produtos uma identidade e serve ao indivíduo para construir significados que causam determinadas reações. A geração celular é identificada por suas experiências e desejos. Viajar, ir ao cinema, tomar um café da manhã e ler um jornal, passear de carro, dormir em lençóis de seda, nadar ou mergulhar em grandes aventuras, são índices que correspondem a um consumidor com disposições culturais e sociais. Estes “espectadores que atuam nas estratégias de ação, são dotados de um senso prático, de um sistema adquirido de preferências, de gostos e estruturas cognitivas e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação para uma resposta adequada”. O *habitus* é este senso prático, o senso do jogo e sua arte de antecipar.

O valor investido na aquisição do produto é o da atualização, propicia-lhe a tranquilidade de aderir ao novo sem romper com aquilo que é conhecido, o que gera uma emoção de reconhecimento refletido num sentimento de segurança. *Com a Tim o espectador nunca está sozinho, pois ela está presente em qualquer distância, em qualquer lugar*, assim o espectador não precisa mais de ninguém, ela é uma companhia. A crença que se objetiva originar é a de que o telefone celular traz a sensação de liberdade na presença da comunicação sem fronteiras. Foi reforçada a disposição de *usar* o celular, o hábito de estar com a *Tim*, assim o espectador nunca vai se sentir sozinho. A repetição destas afirmações produz a vontade de adquirir o produto. As pessoas consomem para satisfazer suas expectativas.

Faz parte da estratégia da empresa mostrar exemplos que evidenciam a importância do celular e suas aplicabilidades. Em todos os lugares o espectador se sente na companhia dos amigos, em conexão com o mundo. Nos lugares mais distantes, não vai mais existir solidão, os serviços da Tim celular têm o poder de suprir a vontade de viver a emoção de viajar, passear, nadar, com a tranquilidade e a certeza de estar conectado a todos. Esta presença invisível é o que diferencia os consumidores que utilizam os serviços da *Tim*, pessoas que se preocupam em estar atualizadas em sua vida social e profissional.

A ação provocada pela publicidade tem certa singularidade em sua recepção. Cada intérprete possui pensamentos diferenciados, portanto, o efeito no imaginário de cada um depende das suas necessidades subjetivas. Todas as expectativas se projetam nas réplicas de um espaço inventados para transformar os seres humanos em receptores integrados e globalizados. A recepção gera uma construção de significação própria em cada intérprete, a partir da atividade cognitiva.

5.8 O RESULTADO DA CAMPANHA

A ação da *Tim* envolve a estratégia de marketing em espaços de mídia. Para se manter no mercado é importante ter competência, oferecer um bom serviço e atender o cliente com qualidade. A imagem institucional da marca converge para a percepção do consumidor. Produtos são lançados oferecendo novidades e dividindo espaços com vários outros recursos. As tarifas e os preços do aparelho diminuíram, e facilitaram o acesso às inovações tecnológicas. Quanto aos efeitos da recepção, a campanha é constantemente reforçada pela repetição dos argumentos em pontos de venda. Um correto *mix* de mídia garante a conquista de todos os *targets* considerados estratégicos pela empresa. A *Tim* construiu idéias de como mesclar todos os instrumentos de mídia (TV, web, jornais, rádio etc.) para garantir o retorno do investimento. Mas também são utilizadas novas mídias e novos projetos que tenham afinidade com suas estratégias, tanto na forma quanto no conteúdo. A empresa criou uma posição na mente do cliente em potencial. Qualidades de sentimento necessárias para o desenvolvimento de hábitos característicos da vida. Identidades são partilhadas entre pessoas distantes, que se aproximam por afinidades. Um mercado global de estilos lugares, imagens. O objetivo é evoluir, estar à frente tanto na tecnologia quanto na comunicação. O valor da liberdade passa a ser inconscientemente evocado pelo pensamento. O eu, por sua vez, é um

constante processar-se e interpretar-se em diversos níveis de síntese. O espectador é então alvo das suas próprias forças mais profundas. A *Tim* criou a sua mitologia da marca baseada nos momentos (míticos) universais da vida. O mítico é baseado em uma imagem universal. É um lugar que existe na mente humana. A lei da mente é a de associação de hábitos, que tem como objetivo a construção de experiências. Os efeitos do objeto são *visíveis* e não podem ser contidos. O desejo das coisas está associado ao valor de uso. A lembrança das “ondas” na individualidade subjetiva dos pensamentos é o sentido do discurso, e a liberdade, seu principal valor. As cenas demonstram a associação emocional relacionada ao objeto com lembranças das cenas mais íntimas da vida. O efeito da mensagem se reveste de poderes *mágicos*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade ensina o *fazer*, esta é a forma com que ela consegue as relações das pessoas com o mundo. Ao supor que as coisas são verdadeiras, o consumidor age e acredita no que faz. A atenção guarda imagens que se abre para o tempo. A imagem em movimento manifesta-se no material simbólico, mitológico, artístico e em todas as outras atividades culturais através do qual o produtor se expressa. Esta tendência evolutiva e intencional determina a conduta mental do intérprete. A energia da imagem é o efeito das idéias criativas, tal como acontecem com as “chaves”, elas ajudam a “abrir” conexões até então ininteligíveis, permitindo ao homem uma visão de mundo. As relações são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção com propósitos individuais.

O aparelho celular é visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É a forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. Os consumidores não compram produtos, serviços e marcas: eles adquirem imagens percebidas. A palavra-chave parece ser identificação, que pode vir a ser baseada no real ou em

sonho, mas que atenda aos anseios do consumidor. Essa percepção é substituída nas cenas da montagem, quando traduz um novo sentido. A idéia ensina para as pessoas que elas devem utilizar a tecnologia a seu favor, e não viverem subjulgadas e condicionadas nessa era da ansiedade da informação, onde procuram (e muitas vezes precisam) saber e fazer tudo ao mesmo tempo. O sentido da solidão mostra como os espectadores podem estar sozinhos e se sentir em paz, estar em contato com o mundo e sempre na companhia de alguém, por que a comunicação ultrapassa fronteiras, etnias e religiões, capazes de reunir pessoas das mais diferentes origens, culturas. No momento em que as cenas indicam lugares, a estratégia da campanha estratégica é conquistar todos os espaços, um poder invisível atua nas estruturas do discurso. Ao estabelecer um contato sensorial e imaginário, o sentido da liberdade é alterado, e a desaceleração do tempo, na conexão da interlocução. Um *espaço* global de identificação. A qualidade da linguagem justifica a força dos efeitos nos pensamentos. A marca se torna um mito no momento em que ela consegue efetivar esta relação simbólica com seus clientes, ao serem conduzidos e projetados para estilos personalizados de viver, de sentir, e de fazer.

Neste estudo, considero a dimensão perceptiva do olhar, particularmente vivido e experimentado nos espaços culturais. Espaços que se atualizam e comportamentos que se inscrevem como forças que agem sobre o espectador e modificam o meio e sua relação com a vida, oferecendo um novo modo de ser em um processo evolutivo e individuado. Um *habitus* compreendido como um sistema alternativo de disposições, um sistema de estruturas cognitivas, através de estímulos modelados. *Habitus* que valorizem o mérito da criação através das relações simbólicas subjetivas de esquema universal, capaz de apreender a relação entre indivíduo e sociedade. É possível pensar o consumidor portador de uma experiência que o predispõe a construir sua própria identidade, a fazer suas próprias escolhas sem obedecer cega e unicamente a uma memória incorporada e inconsciente. Assim, surgem novos desafios no campo das atividades profissionais. A capacidade de expressar idéias

através dos meios visuais não inspiram apenas necessidades técnicas, intuições artísticas, condicionamento cultural, mas também inteligência visual, elementos básicos, estruturas semióticas, mecanismos perceptivos, técnicas, estilos e sistemas. A beleza da imagem não depende singularmente de cada um, mas do mistério de seu conjunto, da estrutura que o engendra, do sentimento do mundo que empresta a cada imagem, a necessidade e concretude. Um olhar é um rito de abertura, pode abranger as noções de beleza, luz, mundo, universo e vida, pode determinar o viver. As crenças dos homens são fruto dos limites de suas percepções, entendidas como a experiência direta em uma conseqüente elaboração mental. É fundamental, portanto, encontrar estratégias que facilitem e acelerem o fenômeno da percepção que está na origem de uma boa publicidade e, por sua vez, leva à ação, à participação e, finalmente, à aquisição do produto.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard. ASPEN INSTITUTE PROGRAM ON COMMUNICATIONS AND SOCIETY; **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Estela dos Santos Abreu.(trad.) São Paulo: Papyrus, 1993.

_____ *et al.* **A estética do filme.** Campinas: Papyrus, 1995.

AUSTIN, John L.. **Quando dizer é fazer.** Danilo Marcondes de Souza Filho.(trad.) Porto Alegre: Artes Médicas:1990.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2003. 213 p.

BOURDIEU, Pierre **O poder simbólico.** Difel/Bertrand Brasil, Coleção Memória e Sociedade; 1989.

_____. **Razões práticas:** sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

CHAVES, Antônio. **Cinema, TV, publicidade cinematográfica.** São Paulo: LEUD, 1987.

DAVIDSON, Donald. **Paradoxos da irracionalidade.** Trad. Marco Antonio Franciotti. In: Wollheim, R., Hopkins, J. (1982) *Philosophical Essays on Freud.* Cambridge: Cambridge University Press, pgs. 289-305. (da Internet)

DAVIDSON, Thomas. **Sobre a idéia do esquema conceitual.** Texto tradução, 2002.

DELEUZE, Gilles. **A imagem movimento.** Stella Senra (trad.). São Paulo: Brasiliense, 1983.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CARVALHO, N. de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

EISENSTEIN, Sergei M. **O sentido do filme.** Teresa Ottoni. (trad.) Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

IBRI, Ivo A K N - **A arquitetura metafísica de Charles S. Peirce.** São Paulo: Perspectiva / Hólon; 1992.

KANT, I. **Crítica da faculdade do juízo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

_____. **Crítica da razão pura, Os Pensadores.** São Paulo: Abril cultural/Victor Cevita, 1974.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções Científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1991.

JONES, John Philip (Org.) **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004 430 p. ISBN 8521312822

LAMPREIA, Martins. **A publicidade moderna.** Editorial Presença, 1983.

LUCCATO, Marcelo. **Mccan Ericksom.** <lucatto@mccan.com.br>. São Paulo. Acesso em 10/05/2005.

LUCHESI, Marco. **O teatro alquímico:** diário de leituras. **Rio de Janeiro:** Artium, 1999.

MARC, Gobé. **Conectando marcas às pessoas.** Fulvio Lubisco. (trad) Rio de Janeiro Campus, 2002.

MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos.** Petrópolis: Vozes, 1998.

MORIN, Edgar. **O cinema e o homem imaginário.** Lisboa: Moraes Editores, 1970.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Perspectiva, 2003.

_____ (1935-58) - **Collected Papers**. Cambridge, Harvard at UP, 8 Vols.

_____ (Cf. Eco, “Signos [...] **Notas sobre Semiótica, Filosofia e Ciências Humanas**”, 1985, 1989; §6 e Deledalle, 2000.

_____ **A fixação da crença**. tradução de Anabela Gradim Alves, Universidade da Beira Interior. 2002.

PLATÃO. **A República** 2. ed. Livro VII, . Universidade de Brasília, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

RORTY, R. **A filosofia e o espelho da natureza**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1988.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfred. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

SILVA, Ignacio Assis. **Corpo e sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: Ed. UNESP, 1996.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**. Harbra, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Presença, 2003.

VAINER, Paulo. **Academia de Filmes**. Disponível em <pvainer@terra.com.br>. São Paulo. Acesso em 10/01/2005.

ANEXO I – IMAGEM DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Os festivais de criação publicitária consagram as melhores criações privilegiando a emoção. Também entra no contexto o retorno à individualidade [...] Quanto à atitude do público aos filmes publicitários exibidos na televisão os telespectadores se declaram saturados e agredidos (Ramonet, 2002, p.38). O discurso da propaganda vem apresentando sérios problemas em suas distribuições. Os impactos gerados pelas mensagens publicitárias não convencem a maioria dos brasileiros além de serem substituídos por novas mídias. Podemos observar esta realidade através da pesquisa realizada pelo Ibope, encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda²⁸, a fim de analisar a verdadeira Imagem da Propaganda no Brasil. Foram entrevistadas em todo o território nacional, 2000 pessoas acima dos 16 anos de todas as classes sociais, e o resultado confirmou aspectos negativos da nossa propaganda, como o desconhecimento quase absoluto (92%) de órgãos que controlam a veracidade e a ética das mensagens publicitárias e a queda na avaliação da qualidade do produto final publicitário.

²⁸ http://www.abp.com.br/sobre_abp/imagem_propaganda.php, setembro/ outubro de 2004

Propaganda funciona? Através desta pesquisa, é importante destacar a valorização dos atributos que garantem a sua melhor penetração. Ela é conhecida pela beleza e qualidade de suas imagens, pela música, que fica guardada na memória, e por ser bem humorada, informativa e inteligente. Quanto aos elementos referentes à ética, emoção, originalidade, demonstram que a propaganda brasileira deve aprimorar estes aspectos. Com uma postura mais consciente, o consumidor parece entender que a propaganda apresenta uma proposta para uma escolha e não uma expressão de uma verdade impositiva. Isto também quer dizer que esta postura consciente passa a ser mais exigente nos quesitos de ética e transparência da mensagem. Quanto à avaliação das propagandas feitas no Brasil, 39% são regulares, 20% são ruins ou péssimas, 7% não sabem ou não opinaram, e somente 34% consideraram ótimos ou boas. Outro fator importante é que 84% das pessoas reconhecem a influência das mesmas em suas vidas. Estas informações nos levam a refletir sobre o futuro da propaganda, e qual a melhor atitude para que ela possa atuar na distribuição das representações objeto em um espaço cultural.

Como resistir ao modelo de globalização em vigor? Talvez estes profissionais não tenham consciência do poder que tem nas mãos: uma arma de transformação social com conseqüências reais no cotidiano das pessoas. Muitos se preocupam com a ideologia de mensagens socialmente responsáveis, mas ainda não encontram uma solução para sua renovação. As transformações exigem uma técnica de mídia alternativa com o objetivo de atingir a vida real das pessoas e entender a importância do poder simbólico na sociedade contemporânea. A comunicação é instantânea, porém, visões de mundo são estreitas, empobrecidas, pouca diversidade de temas e personagens, monopólio, comprometimento com interesses políticos e financeiros.

Por outro lado, a Comunicação ocupa um lugar estratégico na luta por um mundo mais humano a influenciar na mudança de atitude por parte da sociedade. Ao se preocupar em

não apenas criar peças éticas, como já prevê o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), mas também coerentes, lógicas e conscientes. Dar um valor mais elevado ao ato realizado. Alguns debates do Fórum Social Mundial de Comunicação e Informação²⁹ sugerem que um outro mundo é possível, com ênfase na liberdade de expressão, acesso à educação e conhecimento. E ainda o respeito à diversidade étnica, cultural e o compromisso com a inclusão social.

Os avanços decorrentes da rápida evolução da tecnologia da informação deixam algumas perguntas: Onde, de que forma e quais mudanças buscamos? O que vamos fazer juntos? É eficiente seguir o movimento? Como socializar uma plataforma para a construção de alternativas em comunicação? Quem é dono da informação? Quem controla sua produção? Quem controla seu fluxo? Quem pode usá-la? Estaremos pensando suficientemente sobre assuntos estratégicos da mídia e da comunicação? Que tipo de objetivos realistas podemos estabelecer para nós mesmos? Em quais esferas podemos nos mobilizar?

Assim, reconhecendo que o papel da propaganda é despertar sensações, se faz necessária à habilidade do profissional de propaganda para transformar uma informação em mensagem emocionante, impactante e capaz de gerar alto grau de receptividade na psique do consumidor. Tal necessidade está em agir com maior presteza, ousadia e ética, no desenvolvimento de sua atividade. Salientando que, nas palavras de Peirce (2003, p. 202):

A ética é o estudo sobre os quais as finalidades de ação que estamos deliberadamente preparados para adotar. Deve ser um estado de coisas que razoavelmente se recomenda *a si mesmo e em si mesmo*, à parte de qualquer consideração ulterior. Deve ser um *ideal admirável*, tendo o único tipo de bem que tal ideal pode ter, ou seja, o bem estético. Deste ponto de vista, aquilo que é moralmente bom surge como uma espécie particular daquilo que é esteticamente bom.

²⁹ Barreto, Gustavo. Fonte: <http://www.piratininga.org.br/artigos/2005/61>, em 25/01/2005. Fórum Mundial de Informação e Comunicação.

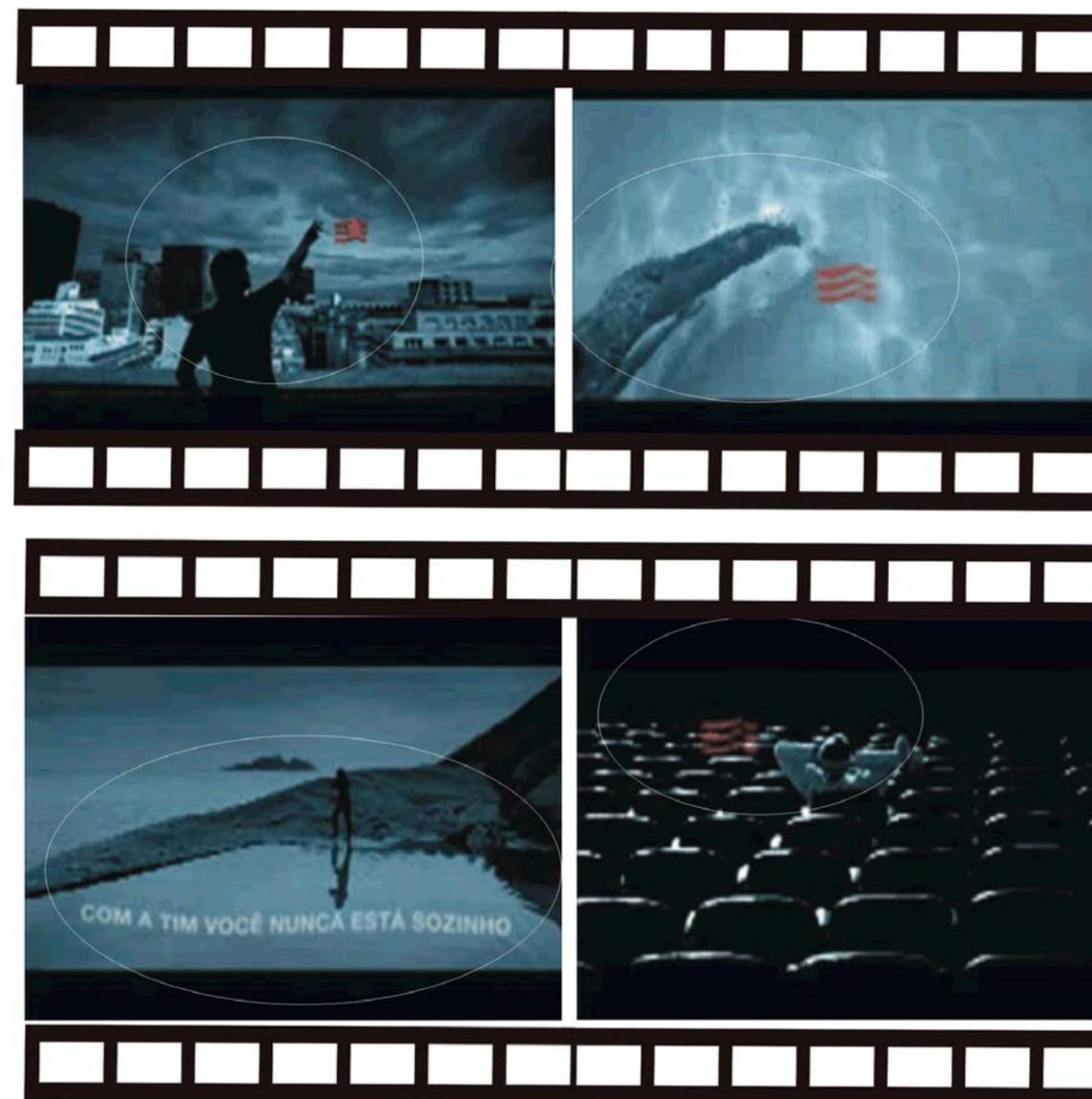
No entanto, os limites éticos e da ousadia não estão em nenhum decálogo de boas intenções dirigidos a anunciantes e publicitários, e sim na consciência e na responsabilidade social que decorre uma ação. Neste sentido, é preciso unificar todo real significado da mensagem, intensificando os reflexos de continuidade e renovação de todo um sistema de relações e percepções. Austin (1999, p. 9) acrescenta que “existe entre a ação um caráter contratual e de compromisso entre partes”. Na contramão destes argumentos, verifica-se a opinião de Christina Carvalho Pinto (2004), que adverte que:

A propaganda tem contribuído na geração de consumidores eternamente insatisfeitos e frustrados com o que têm ou são. Nós não erramos porque queremos, mas porque não paramos para pensar. Nada disso, no entanto, é definitivo: [...] o profissional da área deve ser estimulado a refletir sobre os valores que realmente importam e que devem ser transmitidos em uma peça.

Sob este prisma, assistir a um filme publicitário de valor é vivenciar momentos de sonhos, desejos e emoções que, além de conduzir ao conhecimento e a uma possível experiência, também proporciona a *felicidade*.

ANEXO II – IMAGENS NO SIGNO

Imagem Percepção



*Remete a um
signo particular:
as ondas*

*dicissigno
reuma*

Imagem Afecção

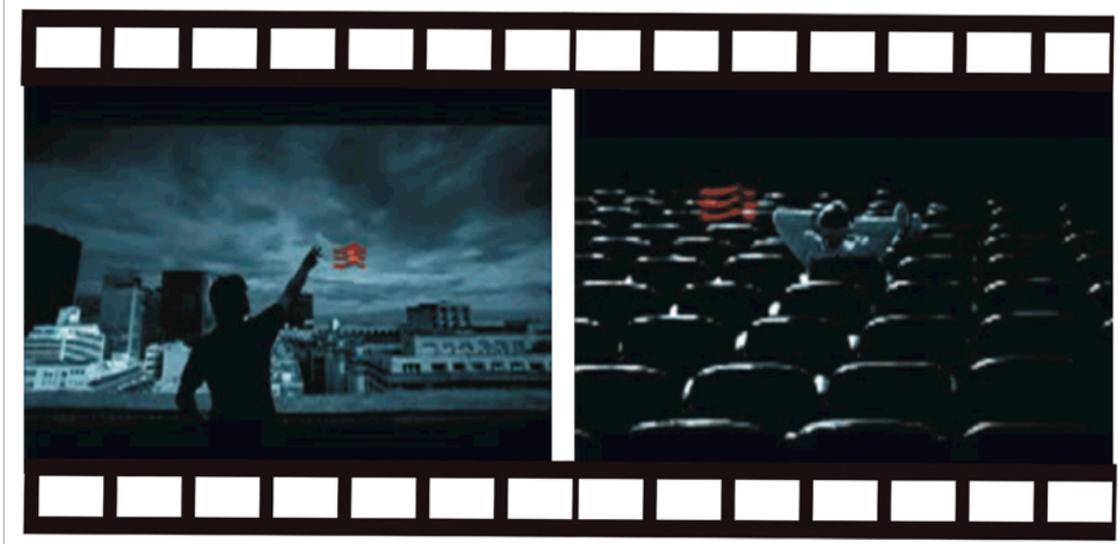


*Rosto e
Primeiro Plano*

*Qualidade de
sensação
o que é expressado*

*ícone
qualisigno*

Imagem Ação



Plano Médio

*Espaço
historicamente
definido. Meios
que atualizam o
comportamento*

*synsigno
índice*

Imagem relação



Imagem mental
símbolo:
 liberdade e
 ausência
 da solidão

opsigno
sonsigno