

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Martina Eva Fischer

**Configurações da linguagem e dos discursos do
publicitário na trama multi-héctica da televisão**

Dissertação de Mestrado

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário

São Leopoldo, janeiro de 2008

F529c Fischer, Martina Eva
Configurações da linguagem e dos discursos do *publicitário* na
trama multi-héctica da televisão / por Martina Eva Fischer. –
2008.
309 f. : il. ; 30 cm.
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,
2008.
“Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário”.

1. Publicidade - Televisão. 2. Audiovisualidade televisiva -
Análise. 3. Linguagem publicitária. I. Título.

CDU 659.148

Catálogo na Publicação:
Bibliotecário Vladimir Luciano Pinto - CRB 10/1112

Martina Eva Fischer

**Configurações da linguagem e dos discursos do
publicitário na trama multi-héctica da televisão**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário

São Leopoldo, janeiro de 2008

Martina Eva Fischer

**Configurações da linguagem e dos discursos do
publicitário na trama multi-héctica da televisão**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Norval Baitello junior

Prof^a. Dr^a. Suzana Kilpp

Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário (Orientadora)

Para Josué e Mariana.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Nísia Martins do Rosário, rara combinação de senso e sensibilidade, rigor e carinho, inteligência e emoção, que se manteve atenta e presente ao longo de todo o percurso e cujas contribuições foram imprescindíveis para que esta dissertação tomasse forma.

Ao meu marido Josué, cúmplice, parceiro, duplo, que soube me amparar nesse mergulho acadêmico com a mesma disposição com que se fez presente em todos os mergulhos desses últimos 11 anos.

À minha filha Mariana, que me proporciona todos os dias a oportunidade de me maravilhar e me apaixonar.

Aos meus pais, Joachim e Ingrid, que, entre as tantas coisas boas, me deram - e dão sempre novamente – testemunho da alegria de viver, caminhar, aprender.

À dona Wilma, sempre disposta, sempre necessária, e que já seria a melhor sogra do mundo mesmo que não soubesse cozinhar tão bem.

À banca de qualificação, integrada, além da professora Nísia Martins do Rosário, pelos professores Suzana Kilpp e Alberto Efendy Maldonado, que examinaram atentamente meu projeto e me ofereceram a oportunidade de melhorá-lo significativamente.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Audiovisualidades – GPAv, e nele, em especial aos professores Alexandre Rocha da Silva, Nísia Martins do Rosário e Suzana Kilpp, e a cada um dos demais colegas integrantes, pelos valiosos aportes que recebi e pela oportunidade que as reuniões do grupo me proporcionaram de fazer crescer meu projeto de pesquisa.

Aos membros do Grupo de Pesquisa em Processos Comunicacionais - Processocom, especialmente aos professores Alberto Efendy Maldonado, Jiani Adriana Bonin e Nísia Martins do Rosário, assim como aos demais colegas integrantes, pelas trocas valiosas que ali me foram oferecidas.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, que me acolheu e tantas coisas me ensinou nesse dois anos, com especial menção aos professores com quem tive oportunidade de convívio direto regular nas disciplinas – Alberto Efendy Maldonado, Alexandre Rocha da Silva, Antônio Fausto Neto, José Luís Braga, Maria Lília Dias de Castro, Nísia Martins do Rosário e Suzana Kilpp.

À coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, nas figuras de Suely Fragoso e da atual coordenadora, Christa Berger.

À Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo investimento no meu projeto.

Aos professores do Programa de Pesquisa em Pós-Graduação da PUCRS com quem ensaiei os primeiros passos rumo ao mestrado como aluna especial em suas disciplinas: Maria Beatriz Furtado Rahde, Francisco Menezes e Ana Carolina Damboriarena Escosteguy.

À equipe do Centro 3 da Unisinos, com especial menção a Lílian e Cinara.

Aos colegas com quem compartilhei tempos, trajetos, cafés, preocupações e risadas, entre eles: Alan, Alessandro, Ângela, Camila Barbosa, Camila Farina, Caon, Cybelli, Daniel, Denise, Eloísa, Evandro, Frederico, Lílian, Lisiani, Lourdes, Luciano, Luciene, Magda, Márcia, Mariana, Michel, Osvaldo, Sônia, Tiago.

À Dani e à Elenice, amigas queridas, dois encontros especiais que o mestrado me proporcionou.

À vida.

*“O reclame é a astúcia com a qual o sonho se impõe à indústria.”
(Walter Benjamin, Passagens)*

RESUMO

Esta dissertação foi desenvolvida no âmbito da audiovisualidade televisiva, inserida na Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Nela proponho a problematização do que chamo aqui de *publicitário*, tomado numa perspectiva que vai além da publicidade e do audiovisual, tal como são definidos classicamente. O *publicitário* se articula como elemento constituinte da trama audiovisual, aqui recortada nas dimensões do televisivo, e torna-se perceptível para o espectador em diferentes intensidades, no fluir de sons e imagens da TV. O *publicitário* televisivo está presente nos comerciais veiculados entre os blocos da programação, porém não se limita a eles, mas se articula pela linguagem, pelo discurso e no fluxo, em vinhetas, *promos*, *merchandisings*, em momentos em que a mídia fala de si mesma, bem como em programas esportivos, telejornais, telenovelas, shows, entre outros. Assim, o *publicitário* é proposto, nesta pesquisa, como um domínio, logo como encontro de movimentos, como encadeamento de elementos no fluxo, configurados pelas técnicas, éticas e estéticas, que se manifestam através da linguagem (em sentido amplo) nos discursos. A pesquisa se propõe a acompanhar movimentos que configuram o *publicitário* na audiovisualidade televisiva. O delineamento do *publicitário* se dá pela metodologia das cartografias, tendo como premissas a desconstrução e a noção de rizoma e, ainda, com base em aspectos teóricos e na perspectiva de inter-relação da pesquisadora com seu problema-objeto. Para a aproximação do *publicitário*, faço uso combinado da inteligência que se associa à ciência, e da intuição no sentido de Bergson, que se volta para a atenção à vida, com a pretensão de manter no espaço/tempo estudado a abertura ao novo e ao devir. O contato com o empírico se deu em vários momentos ao longo do percurso investigativo, através de imersões de cunho pré-cartográfico ou exploratório no fluxo televisivo, que permitiram delinear o problema-objeto e a partir dos quais foi possível articular as aproximações teóricas. O *corpus* usado para análise consistiu de um determinado tempo de televisão na Rede Globo, ao longo do qual acompanho e retrato momentos em que o *publicitário* se faz visível. O contato com essas diversas configurações me fizeram entender o *publicitário* como configuração héctica. O radical hec-tem do grego *hektikós*, e se refere ao que é habitual, contínuo, crônico, héctico nos termos da medicina. No latim, *hektós* é aquilo que se pode ter, e *hecticus* significa próprio, habitual, usual, que é do costume. Héctica é então definida como um estado febril prolongado em que ocorrem grandes variações de temperatura e que se acompanha de caquexia (enfraquecimento extremo) e emagrecimento, levando ao depauperamento progressivo do organismo. Uma configuração héctica audiovisual seria, então, uma articulação que se prolonga no tempo e se mantém presente ao longo do fluxo audiovisual, fazendo parte dele, podendo ser mais ou menos intensa, e mais ou menos aparente – isto é, variando de forma radical no tempo –, que age sobre o corpo que afeta. O *publicitário* é habitual na TV, contínuo, crônico. É parte de sua trama. A partir dele, é possível entender a televisão como multi-héctica, como emaranhado de diversos estados permanentes e variáveis que afetam o corpo do telespectador. Um dos componentes dessa trama é o *publicitário*, que se alia a outros para constituir a complexidade da audiovisualidade televisiva na sua multiplicidade.

Palavras-chave: Audiovisualidades. Televisão. Fluxo. Publicidade. *Publicitário*. Cartografia.

ABSTRACT

This dissertation was developed within the context of television audiovisualism studies, which are part of the Visual and Media Processes Research Line of the Graduate Program on Communications Sciences of Unisinos. Its purpose was to investigate a concept that I have named *publicitary*, here understood as a characteristic that goes beyond the classical definitions of commercial advertising and audiovisualism. This *publicitary* quality, defined as a component of the audiovisual fabric within televisual dimensions, becomes perceivable to the viewer at different levels of intensity along the flow of TV sounds and images. Television's *publicitary* quality is found in the ads that are broadcast during commercial breaks, but is not limited to them. It is articulated through language, discourse and flow in jingles, promos, product placement and when the media advertise themselves, as well as in sports and news programs, soap operas and shows, among others. The term *publicitary* is defined, in this dissertation, as a domain and, therefore, as an encounter of movements, as a chain of elements in a flow, shaped by techniques, ethic and esthetic elements, which are revealed through language (in a broad sense) in discourse. The purpose of this study was to follow up events that shape what is *publicitary* in television audiovisualism. The concept of *publicitary* is defined using cartography methods, based on deconstruction and the rhizome notion, as well as on theoretical aspects and the interrelation of the researcher with her problem-object of study. To approach *publicitary*, intelligence was used in combination with science and intuition, as defined by Bergson, which focuses on attention to life with the purpose to keep open to what is new and to the future in the space and time under study. The contact with empiric facts was made at several moments during the investigative journey, through immersions of a pre-cartographic or exploratory nature in the televisual flow, which led to the outline of the problem-object of study and, based on that, to the articulation of theoretical approaches. The corpus used for analysis consisted of a set time of television broadcast on Rede Globo, a TV network. Moments in which what is *publicitary* was visible were followed up and described. The contact with these diverse instances led to the understanding of *publicitary* as a hectic phenomenon. The radical *hect-* comes from the Greek *hektikos* and refers to what is habitual, continuous, chronic, and hectic as defined in medicine. In Latin, *hektos* means something that can be possessed, and *hecticus* means habitual, usual, customary. Hectic is, therefore, defined here as a prolonged febrile state with wide fluctuations of temperature, which accompanies cachexia (extreme weakening) and weight loss and leads to progressive wasting of an organism. A hectic audiovisual quality would be, therefore, one that extends along time, is present during the audiovisual flow and is part of it, and may be more or less intense and more or less apparent. It varies along time radically, and acts upon the body that it affects. *Publicitary* events are usual, continuous and chronic on TV, and are part of the TV fabric. To understand television as multihectic, therefore, is to understand it as a weaving of permanent and variable states that affect the body that perceives them. One of the components of this fabric is the *publicitary* element, which forms an alliance with other elements to compose the complexity of television audiovisualism in its multiple aspects.

Key words: Audiovisualism. Television. Flow. Advertising. *Publicitary*. Cartography.

SUMÁRIO

1	PREFÁCIO.....	12
2	INTRODUÇÃO.....	15
2.1	O texto como retrato de um processo.....	15
2.2	A pesquisadora na pesquisa.....	17
2.3	Os movimentos no tempo da pesquisa.....	18
2.4	Articulação preliminar de <i>publicitário</i> e da problematização.....	22
2.5	Objetivos da pesquisa.....	26
	METODOLOGIA.....	29
3.1	Regras do método.....	35
3.2	Inteligência e intuição.....	37
3.3	Intuição e comunicação.....	39
3.4	Percepção.....	42
3.5	A memória na pesquisa.....	45
3.6	O pesquisador, seus afetos e memórias na pesquisa.....	47
3.7	Desconstrução.....	50
3.8	Rizoma.....	52
3.9	Aspectos do percurso cartográfico.....	54
3.10	Articulação do rizoma e cartografia.....	55
4	AUDIOVISUALIDADE TELEVISIVA.....	65
4.1	Ethicidades.....	66
4.2	Linguagens.....	68
4.2.1	Linguagens parciais.....	73
4.2.2	Síntese suja.....	75
4.3	Tempo.....	76
4.4	Movimentos de articulação da linguagem televisiva.....	84
4.4.1	Impureza.....	86
4.4.2	Hibridismo.....	88
4.4.3	Fragmentação.....	89
4.4.4	Heterotopias e heterocronias.....	90
4.4.5	Metáforas e metonímias.....	93

4.4 6 Circularidade, linearidade e descontinuidade.....	98
5. DA PUBLICIDADE AO PUBLICITÁRIO.....	101
5.1 Passado e presente.....	102
5.2 Publicidade como domínio.....	109
5.3 Esquematismos, lógicas e estratégias da publicidade.....	115
5.4 Publicidade e persuasão.....	122
5.4.1 Sentidos clássicos de persuasão.....	124
5.4.2 Trilhas da persuasão na publicidade.....	126
5.4.3 Estratégias persuasivas.....	130
5.4.4 Sedução.....	137
5.5 Publicidade televisiva.....	142
5.6 Desconstrução da publicidade.....	150
6 EMPÍRICO.....	154
6.1 A Rede Globo.....	154
6.2 O <i>corpus</i> e sua exploração.....	156
6.3 O <i>publicitário</i>, sua linguagem e seus discursos.....	159
6.3.1 Platô 1.....	160
6.3.2 Platô 2.....	164
6.3.3 Platô 3.....	167
6.3.4 Platô 4.....	175
6.3.5 Platô 5.....	182
6.3.6 Platô 6.....	186
6.3.7 Platô 7.....	190
6.3.8 Platô 8.....	193
6.3.9 Platô 9.....	200
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	205
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	212
APÊNDICES.....	216
ANEXOS.....	303

1 PREFÁCIO

O trabalho que aqui se apresenta foi constituído ao longo de mais de dois anos. Tempo que às vezes parecia interminável, às vezes exíguo. Mas sempre um tempo de ampliação de horizontes, de melhor conhecer tanto o mundo como a mim mesma. Descobertas, conflitos, (des)caminhos e alegrias marcaram a trajetória, ensinando, sobretudo, que pesquisa e pesquisadora são inseparáveis. As linhas inaugurais de meu texto, portanto, só poderiam tentar trazer algo dessa emoção para o nível das palavras, configurando-se como aproximação sentimental.

O conhecimento é uma aventura. Bela, gratificante, uma das maiores que se pode ter na vida. Viagem de crescimento e descobrimento que, de várias formas, apresenta elementos em comum com outra experiência fantástica que a existência pode proporcionar: a maternidade.

Fazer germinar o conhecimento e procriar são ambas vivências arrebatadoras, capazes de promover em quem as vive transformações num nível por vezes além do alcance das palavras. Como dizer tudo do trabalho de gestar? Como explicar a criação? Como expressar o encanto de ser ao mesmo tempo refletida pela semelhança e confrontada pela alteridade? De que forma dar a conhecer a emoção de se perceber como mortal, porém com direito a um pequeno pedaço de eternidade? Como exprimir a mudança que se processa em nossos corpos durante esses processos? Como falar do indizível?

Mas não é por não haver como comunicar completamente esse todo que não será possível aproximar-se dele de múltiplos modos. A impossibilidade de um mapa que coincida perfeitamente com um território não impede que nos lancemos na aventura de explorar esse terreno, e que a partir dos percursos empreendidos tracemos cartografias que nos iluminam uma maneira de ver e viver determinado espaço/tempo.

Assim, equipados com a curiosidade, a emoção, a inteligência, a intuição, a noção de que o dar à luz implica envolvimento, a certeza da eterna incompletude e imperfeição do que fazemos, colocamos no mundo esses diferentes filhos. Sejam essas pessoas ou escrituras, são ao mesmo tempo a nossa imagem, mas também nossa diferença. São gerados, alimentados, cuidados. Dependem de nós, mas possuem também sua própria vida. Têm um pouco ‘a cara da mãe’, e ao mesmo tempo a confrontam, (des)construindo a identidade de quem os gerou.

Ser mãe e desenvolver um trabalho acadêmico – dois processos que principiam no interior de nossos corpos, muito antes de seu começo visível. Precedendo qualquer movimento, qualquer concretização, há a intenção e o desejo, a vontade que em muito antecede a concretude. Vem depois o embrião de um projeto. Muitas mulheres prepararam-se para os filhos desde a terra infância, quando ninavam suas bonecas. Muitas também brincaram de estudar, de escrever, produziam suas obras escritas, belos e coloridos livros de rabiscos – alguns dos quais talvez ainda se encontrem no fundo de algum armário.

Vontades nos habitam desde muito cedo, configuram-se, afloram, mais ou menos conscientes e, mais tarde, originam nossas criações, as pequenas marcas que tentamos deixar da nossa passagem pela história.

O desejo infantil amadurece. Cresce – em algumas, quem sabe depois de quase desaparecer por algum tempo. Mas o escondido não deixou de existir, e talvez seja mesmo preciso que algumas idéias repousem antes de chegar à tona, vir à luz melhores, maiores e capazes de voar.

Lá pelas tantas, inicia-se então a materialização do sonho. No caso do filho, sem pensar demais, ou, quem sabe, agindo especialmente com o coração (muitos pais certamente não teriam colocado um filho nesse mundo caótico se antes tivessem racionalizado a questão). No caso do trabalho acadêmico, também sem abdicar da emoção, pois a dedicação verdadeira a algo tem, de todo modo, como condição *sine qua non*, a disposição para a doação e o envolvimento emocional profundo e verdadeiro.

O filho é gestado, tem seu tempo de amadurecimento no corpo materno, no qual vai imprimindo sinais. O trabalho acadêmico passa também por uma gestação e vai assinalando no pesquisador sua existência. Durante esse tempo, de trabalho *in process*, o autor é desafiado a se inserir no trabalho, a se repensar constantemente em relação à pesquisa. Diariamente é possível ver um projeto em andamento, uma obra em construção, um investigador em formação, movimentos no tempo, evolução criadora.

Assim, somos, ao mesmo tempo, parte dessa obra, mas também seu objeto. Nós também somos gerados pelos nossos filhos. Todos os dias há algo novo, diferente, que cresce fantasticamente. Todos os dias vivemos, pensamos, aprendemos nesse processo. Todos os dias deixamos para trás alguém que nunca mais seremos. Todos os dias estamos em mudança. Todos os dias se encontram em nós passado, presente e futuro.

Ter filhos é maravilhoso e – não há porque negá-lo – também terrível, pesado, dolorido. Povoado de um lado por sonhos, de outro, por fantasmas que roubam a

tranqüilidade, deixando-nos a sós com medos e inseguranças. Abre caminhos, mas também ensina que algumas coisas é forçoso que sejam deixadas para trás.

Gerar e dar à luz dói, essa é a verdade.

Mas maior que a dor é a iluminação que vem com o processo: essa noção de que nunca mais nada será como antes. Obras, realizações, filhos, todos eles são a vontade de poder criar.

Depois de um longo percurso/gestação, eis que algo vem ao mundo. É diferente do imaginado no início do trajeto, e só poderia mesmo ser assim, um fato único, novo e até certo ponto também imprevisível. Porque a nós não foi dado o dom de fazer a vida moldando no barro formas que surgem unicamente da nossa vontade. Nosso privilégio é, antes, o de participar de transformações que não controlamos na totalidade.

Com todos os poréns e entretantos, com todas as surpresas, finalmente chega o momento, e o resultado da gestação se expõe. É fruto de um corpo e de sua ação no mundo. Não é obra pronta, coisa acabada, mas antes uma reafirmação da vontade de seguir adiante. Uma marco numa caminhada que não acaba, e, portanto, uma reafirmação da crença no devir. Um sinal de vida para os companheiros de jornada, e, dessa forma a confirmação da imprescindibilidade das solidariedades. Uma tentativa de ultrapassar, ainda que brevemente, a finitude.

Um filho, por mais frágil que seja, e um trabalho de escritura acadêmica, por mais efêmero que se revele, são, ambos, pequenos desencontros da morte.

2 INTRODUÇÃO

Feito o prefácio apaixonado, é preciso canalizar o texto para a pesquisa propriamente dita. Neste capítulo introdutório, apresento e defendo meu objeto. Resgato brevemente o caminho trilhado para chegar ao problema de pesquisa e apresento os objetivos do trabalho. Além disso, são feitas algumas observações sobre a forma do texto apresentado.

2.1 O texto como retrato de um processo

Antes da apresentação do problema de pesquisa e dos objetivos, do aprofundamento teórico-metodológico, da conexão com o empírico, cabem algumas colocações sobre a escrita e o próprio processo de pesquisa.

Na redação, as colocações são feitas com frequência na primeira pessoa do singular. Essa opção se justifica pelo fato deste ser, efetivamente, um trabalho autoral que se assume como tal durante todo o percurso investigativo, e pelo fato de uma autoria explicitada remeter à opção definida sobretudo no capítulo referente à metodologia – em que trato, entre outros, da inserção inegável da pesquisadora na pesquisa. O uso do sujeito oculto ou neutro é eventual. Embora em relatórios de pesquisa em geral seja bastante comum o uso dessas formas como táticas para dotar o texto de maior credibilidade, buscando demonstrar o distanciamento e objetividade do autor, não é esse o caso neste trabalho.

Antes da definição pela primeira pessoa do singular como forma narrativa, cogitei por longo tempo o uso da primeira pessoa do plural, pensando que a pesquisa, em última instância, não é obra somente de uma pessoa. Ela é resultado de um coletivo de professores, alunos, vivências, processos e, sobretudo, da parceria com a orientadora. Optar pelo ‘eu’ pareceu, assim, a princípio, pretensioso. Por outro lado, com o evoluir da investigação, entendi ser preferível assumir o risco que implica assumir uma autoria e encarar responsabilidade pelo trabalho – e adotar o ‘nós’ não deixava de ser uma forma de disfarçar as tão necessárias tomadas de posição e opções feitas ao longo do tempo. Essas são então as razões pelas quais me assumo presente no texto, como me integro à pesquisa também na sua descrição.

A organização dos capítulos é simples, porém foi resultado de um evoluir árduo. Especialmente com o objetivo de facilitar a orientação dos leitores, optei por pontuar o texto com entretítulos. Em alguns poucos momentos, quando o entretítulo não se justifica, mas existe uma mudança de foco no texto, opto por indicar essa ‘mudança de cena’ com uma linha em branco. Em certos pontos, recorro, ao inaugurar um novo tema, a epígrafes. Embora as normas técnicas indiquem seu uso na abertura de seções primárias, aqui elas podem também inaugurar subseções.

O leitor perceberá que muitas das notas de rodapé se relacionam a aspectos teóricos desenvolvidos na dissertação. São notas feitas à primeira menção de determinados termos que, a meu ver, podem demandar algum tipo de esclarecimento. Optei por sua apresentação em rodapés, pois entendo que determinadas elucidações são melhor encaminhadas dessa forma. Além disso, notei que tais esclarecimentos, se feitos em meio ao texto, quebrariam a sua fluidez.

O desenrolar do texto tem também uma razão de se dar da forma explicitada. Ele traz em si os sinais de um processo, de uma evolução, do caminhar da pesquisadora que busco ser. Não seria possível nem desejável esconder essas impressões, tendo sido feita a opção pela inserção radical da autora na pesquisa. Há, então, a presença assumida de restos e rastros. O passado faz parte de cada momento presente, seja esse o *hic et nunc* de quem escreve, seja o do leitor. Neste relato, são narradas inclusive as crises pelas quais passou a pesquisa, a parte ‘suja’ do trabalho e as idéias superadas ao longo do caminho. Esses traços são capazes de denunciar os desvios de rota ocorridos, mas sobretudo de constituir o momento atual do trabalho, e não podem deixar de se fazer presentes. Há também repetições, idéias que retornam mas que, a cada vez, o fazem de outra forma, evoluindo em diversas direções, configurando-se nesse emaranhado/trama/rede a tessitura do texto.

Em suma, em nome de uma maior riqueza de resultados, abri mão, em vários momentos, da assepsia preconizada pela ciência tradicional como sendo a única possibilidade para apresentação de trabalhos, preferindo assumir a forma do registro de um processo de crescimento que se constitui no tempo e do qual faço parte, um registro cartográfico tanto no modo de fazer quanto na forma de descrição.

2.2 A pesquisadora na pesquisa

Se sou eu que apresento a pesquisa, se minhas marcas fazem parte dela, se na metodologia defendo a noção da inserção do pesquisador na pesquisa, é importante que seja feita um breve apresentação de quem apresenta este trabalho.

Nasci na cidade universitária de Göttingen, na Alemanha, em 1965, filha de professor de teologia alemão e de mãe brasileira, filha de alemães. Minha infância e adolescência, vividas no Brasil, em São Leopoldo, com eventuais viagens à Alemanha, foi marcada por atravessamentos da cultura alemã com a brasileira, do protestantismo com o catolicismo e das raízes familiares com a vontade de me constituir como indivíduo.

Cursei dois anos de Engenharia Química na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ao cabo destes, entendi alguns de meus desejos, e das ciências exatas passei para as humanas. Cursei Jornalismo e, posteriormente, Publicidade e Propaganda, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atuei por 18 anos no mercado de publicidade gaúcho, sempre em grandes agências de propaganda, entre elas DCS, Escala, MPM e Lintas. Durante metade desse tempo, fui redatora publicitária, depois, planejadora de comunicação e pesquisadora de mercado. Nesse período, me especializei em Marketing no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A intensa atuação profissional no mercado de propaganda gaúcho foi fortemente impactada a partir do nascimento de minha filha, que coincidiu com minha demissão. O choque com a situação me levou a repensar toda a atuação profissional que eu havia tido até ali e conduziu a mais um atravessamento: desta vez com a Academia. Tive a oportunidade de lecionar no curso de Publicidade e Propaganda da PUCRS e iniciei o mestrado.

A constituição do meu problema-objeto, e todo o percurso feito até aqui trazem indícios dessas trajetórias, dos cruzamentos, das marcas que tenho em mim.

2.3 Os movimentos no tempo da pesquisa

Do momento em que foi elaborada em nível de proposta preliminar para ingresso no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos (PPGCC) até a apresentação na forma de dissertação, profundas mudanças se fizeram sentir na pesquisa. Cabe resumir brevemente esse evoluir, com fins de introduzir o problema de pesquisa tal como configurado neste momento.

O projeto inicialmente foi concebido num contexto de maternidade e de dúvidas profissionais profundas. Nasceu num momento de choque de forças que se fez sentir no meu corpo de publicitária que havia acabado de dar à luz sua primeira filha e se encontrava num momento de forte questionamento de sua carreira.

Nesse cenário de choques e mudanças, em fins de 2005, a idéia era estudar a imagem materna na publicidade impressa de revista. A aproximação do problema-objeto seria feita através da análise de anúncios em revistas, retratando grávidas e mães recentes. A mulher midiaticizada seria comparada à mulher ‘real’¹, e o método proposto se fundamentava na hermenêutica da profundidade, nos termos de Thompson (1995). Estava implícita nessa proposta uma vontade ou, mais que isso, uma necessidade de condenar a publicidade, de denunciar seus descaminhos, através do ato de apontar para as diferenças entre a mulher representada pela publicidade e a mulher cotidiana, de carne e osso.

Com o ingresso no PPGCC da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, de São Leopoldo, Rio Grande do Sul estabeleceu-se a ligação à Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais e ao Grupo de Pesquisa Audiovisualidades – GPAV. O que parecia, inicialmente, acarretar uma mera mudança de suporte para o empírico do projeto acabou levando ao que se poderia chamar de pequena revolução na pesquisa e na pesquisadora. O primeiro ajuste no projeto, desenvolvido a partir de contatos iniciais com as propostas da linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais, foi estudar a imagem da mulher – especialmente a grávida e a mãe – na publicidade televisiva e cotejá-la com a mulher ‘real’ – isto é, seguir no caminho proposto inicialmente, alterando apenas a mídia a ser considerada, passando da publicidade em revistas à publicidade televisiva. Contudo, tal movimento se mostrou, a partir de dado momento, limitado, e não percebi nele fôlego para, efetivamente,

¹ Os debates em torno da questão do ‘real’ e do conceito de ‘realidade’ me fazem optar pelo uso desses termos entre aspas, como forma de sinalizar que estou consciente dos riscos do seu emprego, e de que, na forma como os uso, devem ser interpretados mais pela via do senso comum, associados às noções de cotidianidade e existência física, palpável.

contribuir para a linha de pesquisa. O contato com as audiovisualidades demandava mais que um desvio do olhar da revista para a TV.

Instalou-se assim um grande impasse no problema de pesquisa, catalisado em parte por um primeiro movimento formal de pré-observação do empírico². O que seria, afinal, uma mulher? O que seria uma mulher ‘real’, com a qual eu havia proposto comparar a mulher midiaticizada na publicidade televisiva? O que qualifica uma mulher de carne e osso? Como definir o que é da instância do feminino? Essas e outras perguntas começaram a se avolumar, e após incursões por obras especialmente do âmbito da antropologia, psicologia, sociologia e biologia, eram fortes os indícios de que ‘a mulher’ não existe, a não ser que se pensasse nela pela via de uma redução e de uma simplificação que, naquele momento, não pareceram desejáveis.

Entre as várias alternativas possíveis para superar o impasse, optei pela de ultrapassar a questão da mulher na pesquisa, abandonando os estudos de gênero. Havia, já então, um material não desprezível de leituras e pesquisa teórica realizada no terreno. Porém, o momento representava, para mim, o início da superação do trauma da demissão pós-maternidade. A pesquisa e eu estávamos mudando, evoluindo juntas, renascendo, de alguma forma. Era forçoso adotar outra perspectiva. O movimento era importante – e também doloroso, como bem resume Hermann Hesse (1978) quando afirma que, para nascer, é sempre preciso destruir um mundo.

A pesquisa seguia mantendo o foco na publicidade televisiva, porém tanto o objeto quanto a metodologia estavam mudando. Para a reconfiguração do problema, a já referida primeira pré-cartografia, realizada no segundo semestre de 2006, foi fundamental. Ali surgiram algumas pistas sobre a questão das audiovisualidades, dos movimentos, dos tempos, dos fluxos, e também o que chamo de vertigem inaugural ou confusão fértil, caos a partir do qual mais tarde a pesquisa renasceria outra, encetado pelo contato com o problema-objeto. Contudo, um forte vínculo com o estruturalismo impediu que a vertigem levasse à desconstrução³ efetiva do projeto de pesquisa na ocasião – essa, tão decisiva para a forma que

² O relato dessa pré-observação que chamo de *Primeira pré-cartografia* encontra-se no Apêndice A. Cabe destacar aqui que os movimentos formais, organizados, de pré-observação e de observação propriamente dita do empírico, mencionados e descritos ao longo do texto e nos apêndices, se fizeram sempre acompanhar de observações não-sistemáticas do fluxo televisivo. Uma vez iniciada a pesquisa, não mais assisti televisão sem que meu olhar fosse dotado também de um *bias* de pesquisadora. Portanto, o trabalho se configura também a partir desse contato não-organizado, não-focado, não-registrado com a audiovisualidade televisiva. Muitos pensamentos e *insights* surgiram justamente nessas oportunidades. Na via inversa, constatei que, em vários instantes da observação organizada, o olhar de espectadora, imposto pelo hábito, pareceu se fazer tão ou mais presente que o de pesquisadora.

³ A desconstrução, elaborado por Derrida (1998), propõe que, em todo discurso, é possível encontrar caminhos de desestabilização e alternativas ao sentido convencional, pela via de desmontagem, fazendo-se assim

o trabalho agora toma, viria depois. Naquele momento, anterior à qualificação, sabia e sentia que era preciso avançar, porém não estava pronta para o que foi, para mim, um grande passo.

Uma segunda pré-observação foi então realizada⁴. O problema de pesquisa foi revisto para se apresentar da maneira como colocado no momento da qualificação, cujo texto foi depositado em fins de 2006. À época, propus a realização de uma pesquisa para identificar as lógicas⁵ rizomáticas do discurso da publicidade que se configurariam nas margens daquela que defendia ser a sua lógica principal: a da sedução.

A idéia de que há uma espécie de *ranking* para as lógicas do discurso da publicidade (bem como a própria noção de lógica), e a inserção apriorística de elementos nesse *ranking*, remete a posturas funcionalistas e estruturalistas, analogamente à idéia de analisar determinados comerciais pinçados da programação televisiva, como o projeto postulava à época. As colocações feitas pela banca de qualificação, realizada em março de 2007, apontavam essas fragilidades na configuração do problema de pesquisa, e chamavam atenção para a importância de incorporar ao projeto noções como movimento, mudança e fluxo. Foi como se sussurrassem aos meus ouvidos que, também para o entendimento da audiovisualidade televisiva⁶, é preciso considerar que *eppur si muove*.⁷

Constituiu-se, então, um novo grande impasse na pesquisa. Entendi que não poderia existir de fato um problema de pesquisa interessante, quando, de antemão, já havia uma noção da forma como se articulam as lógicas que definem os efeitos de sentidos da publicidade televisiva. Mais uma vez, entretanto, o impasse não foi suficiente para que de fato eu considerasse efetivamente o tempo e o fluxo como elementos essenciais ao dirigir o olhar sobre os processos midiáticos. Me propus a manter os comerciais no centro da discussão. Contudo, as questões propostas pelas audiovisualidades não se mostravam, para mim e naquele instante, passíveis de serem abordadas de forma produtiva a partir daí. Com essa

possível deparar com a diversidade, a abertura aos devires. A desconstrução é tratada em subseção específica no capítulo referente à metodologia.

⁴ O relato dessa pré-observação, que chamo de *segunda pré-cartografia*, encontra-se no Apêndice B.

⁵ Lógica entendida no sentido usual do termo, isto é, a partir do Dicionário eletrônico Houaiss (2004), maneira como se encadeiam os acontecimentos ou coisas, ou ainda como vetor de raciocínio.

⁶ Adoto aqui o termo no singular – audiovisualidade televisiva – para marcar sua especificidade. Temos as audiovisualidades, e, nelas, a audiovisualidade televisiva, a audiovisualidade do cinema, a audiovisualidade dos *games* e assim por diante. Isso, porém, não significa a negação da multiplicidade de cada uma dessas audiovisualidades específicas. A audiovisualidade da TV é vista neste trabalho como plural, variada, complexa.

⁷ Refiro-me à expressão *eppur se muove* (que poderia ser traduzida como *contudo ela se move*), atribuída a Galileu Galilei, que a teria murmurado referindo-se ao planeta Terra em translação em torno do sol. O cientista teria proferido a célebre frase após ter sido coagido a admitir, publicamente, num tribunal da inquisição, que o planeta era imóvel. Aqui, resgato os termos como forma de destacar que, apesar da minha tendência de tentar estudar a televisão retirando do contínuo fluir de imagens e sons da TV determinados comerciais, congelando-os para análises e assim estancando o movimento ininterrupto essencial à audiovisualidade televisiva, na qualificação fui lembrada pela banca da importância de incorporar o movimento à pesquisa.

abordagem, a pesquisa demandaria muito mais uma adequação ou enquadramento do problema-objeto do que sua efetiva construção. Havia limitações perigosas na forma que o problema tomava então, e as pedras de toque do domínio que eu desejava percorrer teriam que ser outras.

Eis que, para o meu quase pânico, novamente a pesquisa parecia ir por terra. Autocrítica e imersão para observação do fluxo televisivo, questionamentos por parte da orientadora, aportes recebidos no Grupo de Pesquisa em Audiovisualidades – GPAv – tudo se somava, e, literalmente parecia dissolver o problema de pesquisa da forma como estava posto.

Veio então um momento que chamo de surto-vertigem-desconstrução, marcado por um texto-desabafo totalmente emocional redigido por mim e enviado à orientadora e alguns integrantes do GPAv⁸. E foi finalmente e a partir desse surto que o problema de pesquisa pôde ser formulado da maneira como proponho nesta pesquisa. Surgiu ali a noção de que estudar a publicidade televisiva, partindo de definições preliminares do que seria publicidade, se chocava de frente com a idéia de que, nas audiovisualidades, a problemática se articula, sobretudo, no movimento, no tempo, na mudança. O que havia sido proposto até então implicava estudar determinadas peças publicitárias retiradas da programação televisiva – e isso seria o mesmo que estancar o fluxo – tanto o das imagens e sons em contínuo movimento quanto o fluxo conceitual, investigativo – e, com isso, fugir justamente da principal questão da audiovisualidade televisiva.

Foi nesse momento que entendi que seria preciso tentar superar a noção clássica de publicidade. A partir daí, as aproximações com o empírico ganharam outro caráter, e passaram a se dar em função do problema de pesquisa. Uma terceira pré-cartografia de 20 horas de fluxo televisivo da Rede Globo foi realizada⁹. A partir dela foi possível então, finalmente, analisar de forma mais próxima o empírico, na cartografia que descrevo no penúltimo capítulo da dissertação, e que se refere ao empírico.

Há muitas definições para publicidade; algumas se dão em função da origem do que é veiculado, construindo-se, portanto, a partir da ótica da produção. Outras se dão a partir de considerações normativas, como a do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. Outras ainda se relacionam essencialmente com a função que leva à articulação de determinada forma de comunicação (venda de produto ou idéia). Essas e outras noções (que são aprofundadas no capítulo teórico em que trato da publicidade) propõem, reiteradamente, que a publicidade televisiva seja percebida pela sua funcionalidade imediata,

⁸ O texto-desabafo a que me refiro, intitulado *Relato de desconstrução*, encontra-se no Apêndice C.

⁹ A descrição dessa incursão exploratória, que chamo de *terceira pré-cartografia* encontra-se no Apêndice D.

como domínio com limites claros, e que, na sua análise, a atenção se volte para momentos específicos, estanques, em que o fluxo de tempo e movimento precisam ser interrompidos. A conceituação e fundamentação da publicidade, portanto, já estão dadas, e se constituem, em grande parte, antes do trabalho empírico. São resgatadas na abordagem teórica, para que então se viabilize sua desconstrução.

Pelo atravessamento da publicidade pela audiovisualidade televisiva, me aproximo do *publicitário*. Ao esboçá-lo, já nos momentos finais da pesquisa, o associo à noção de *hektisch*, palavra em alemão significando euforia, aceleração, pressa. A partir daí, chego à noção de *hética*, febre permanente com grandes oscilações de temperatura, e entendo que o *publicitário* pode ser uma configuração *hética* na TV: um estado permanente, mas de visibilidade variável, capaz de afetar o corpo (do espectador), uma febre ligada a delírio, consumo, alteração da percepção do tempo. Sendo o *publicitário* uma configuração *hética*, e entendendo a TV na sua multiplicidade, percebo que a trama do fluxo televisivo se configura, então, como articulação multi-*hética*.

O caminho até este ponto foi – é preciso admitir – bastante tortuoso. Contudo, só assim me foi possibilitado superar algumas fragilidades da investigação e tentar colocar em movimento as forças percebidas, para elaborar um problema de pesquisa capaz de incluir a abertura a devires na sua constituição.

2.4 Articulação preliminar¹⁰ de *publicitário* e da problematização

“Finalmente compreendemos que preparativos, que rodeios, provas, experimentos, disfarces, eram necessários ao problema antes que ousasse surgir diante de nós.”
(Friedrich Nietzsche, *Humano, demasiado humano*)

Depois de muitos tensionamentos, provocações e confrontos comigo mesma, reorganizei o problema-objeto e cheguei à noção preliminar do *publicitário*. O termo *publicitário* é proposto por mim para designar uma das dimensões constituintes da trama

¹⁰ Esta pesquisa visa justamente apontar para a articulação que chamo de *publicitário*. Portanto, neste capítulo introdutório, as conexões são apenas brevemente delineadas, de maneira a permitir a construção do problema de pesquisa. As noções fundamentais para chegar ao que me proponho, isto é, o desenvolvimento do conceito de *publicitário*, serão aprofundadas ao longo dos próximos capítulos.

televisiva¹¹, mantendo-se presente ao longo do fluxo de sons e imagens da TV que atravessa a todos nós. Refere-se àquilo que possui *caráter publicitário*, e advém da desconstrução da publicidade para se tornar outro olhar. Cabe destacar que o termo não deve ser confundido com a figura do profissional atuante no mercado de publicidade e propaganda. Como forma de marcar essa distinção, adoto para o conceito que me disponho a cunhar nesta pesquisa a grafia em itálico.

Como constituinte da trama televisiva, o *publicitário* pode estar mais ou menos visível/audível, e se configura nos mais diferentes momentos do fluir de imagens e sons da TV. O *publicitário* pode tomar forma em tempos de televisão que coincidem com os de comerciais e outras unidades televisivas autônomas¹², mas também se desenha em tempos não-coincidentes com os das unidades televisivas autônomas, isto é, em partes delas (momentos de programas).

Postulo que o *publicitário* seja entendido como virtualidade ou ainda como sistema, nos termos de Bergson, para quem “um verdadeiro sistema é um conjunto de concepções tão abstratas e, por conseguinte, tão vastas, que nele caberia todo o possível, e mesmo o impossível, ao lado do real” (BERGSON, 2006a, p. 3). Assim, o *publicitário* é potencial, está além da esfera da produção, ultrapassando o âmbito do possível, prefigurável ou previsível. É a soma do que se atualiza, do que é possível e do que se mantém em devir, em potência, capaz de se diferenciar de si mesmo. É duração, nos termos de Bergson (2006a, p. 15): “Digamos, portanto, que na duração, considerada como evolução criadora, há criação perpétua de possibilidade e não apenas de realidade”. Deleuze (1999, p. 28), apresenta a duração pura como dotada de “multiplicidade interna, de sucessão, de fusão, de organização, de heterogeneidade, de discriminação qualitativa ou *diferença de natureza*, uma multiplicidade *virtual e contínua*, irreduzível ao número”. Deleuze ainda lembra que a duração só se divide mudando de natureza, requerendo portanto uma mudança de parâmetros para o entendimento de cada estágio de divisão. Por essa via, podemos considerar o *publicitário* como algo que difere em natureza – nos termos de Bergson (2006a) e Deleuze (1999) – de outras articulações audiovisuais televisivas, e que guarda em si a capacidade de se atualizar em formas plurais, algumas já realizadas, e as demais mantendo-se em devir.

¹¹ O termo trama é usado por mim no sentido primeiro de tramado, urdidura, tessitura, emaranhado, rede – que, no caso da TV, se faz, na minha concepção, pelas várias dimensões que nela se configuram.

¹² Entendendo unidade televisiva autônoma nos termos de Kilpp (2005), como designação de produção audiovisual televisiva independente, dotada de autonomia, apartada de outras. Os programas, as vinhetas e os comerciais são exemplos de unidades televisivas autônomas. Estas, portanto, se configuram a partir da ótica da produção, podendo cada produção ou produto televisivo ser considerado uma unidade televisiva autônoma.

A aproximação do *publicitário* enquanto virtualidade se faz pela via do que foi ou está sendo atualizado pelo *Homo faber* nos processos audiovisuais televisivos, e é nisso que se concentra esta pesquisa: no rastreamento dos movimentos de configuração da linguagem e dos discursos que articulam o *publicitário* na audiovisualidade televisiva.

É possível encarar o *publicitário* como uma generalização, considerando generalização nos termos de Bergson, quando afirma que

A semelhança entre coisas ou estados, que declaramos perceber, é antes de tudo a propriedade, comum a esses estados ou a essas coisas, do obter do nosso corpo a mesma reação, de fazê-lo esboçar a mesma atitude e começar os mesmos movimentos. O corpo extrai do meio material ou moral aquilo que conseguiu influenciá-lo, aquilo que o interessa: é a identidade de reações a ações diferentes que, ricocheteando nelas, nelas introduz a semelhança¹³, ou delas a extrai. (BERGSON, 2006a, p. 50).

Estudo, assim, aqueles tempos de TV que se parecem, que identifico como *publicitários* a partir de seus efeitos sobre meu corpo de pesquisadora, e a partir do contato com o objeto, consigo percebê-lo na sua multiplicidade.

Para a aproximação do objeto e sua identificação, proponho, então, uma cartografia analítica da linguagem audiovisual da TV que estrutura o *publicitário*.

Neste trabalho me proponho, portanto, a rastrear movimentos de configuração do *publicitário* atualizado na audiovisualidade televisiva, para assim aprofundar o entendimento desse objeto. Nessa via, o problema de pesquisa mais relevante é formulado da seguinte maneira: **como a audiovisualidade televisiva, através das técnicas, éticas e estéticas confluentes nas linguagens e discursos que lhe são próprias, configura o *publicitário*?**

Na elaboração do problema, está considerada a sua pertinência à Área de Concentração em Processos Midiáticos do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. A busca de respostas para a problemática formulada mantém em perspectiva a preocupação em contribuir para a Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais, na qual a pesquisa se insere, na medida em que busca fazer avançar o entendimento das audiovisualidades e, nelas, especificamente, da audiovisualidade televisiva. A pretensão deste trabalho é fazer avançar os estudos do campo da Comunicação, e, nele, em especial o entendimento das audiovisualidades, nas concepções

¹³ Bergson (2006a, p. 63-64) elucida que a noção de semelhança difere da de identidade, sendo esta última da ordem do geométrico, enquanto a primeira é da ordem do vital. A noção de gênero pode ser associada à de idêntico. Nesta pesquisa, o foco volta-se para o vital, logo para a questão da semelhança, mais que da identidade, ou de idêntico.

da LP em cujo contexto se configura, promovendo um atravessamento deste domínio com o da Publicidade e Propaganda.

Através do dispositivo midiático audiovisual televisão, proponho um exame de âmbitos comunicacionais que operam segundo determinada linguagem. A televisão é entendida como processo de convergência de tecnologias e formatos que afetam suas estratégias discursivas e condições de produção, circulação e consumo. A investigação se propõe a ser uma pesquisa teórico-metodológica que se aventura no experimental¹⁴, em que são levadas em conta as dimensões técnicas, éticas e estéticas do discurso televisivo.

O problema de pesquisa apresentado ganha relevância já a partir do fato evidente e há décadas amplamente debatido de que está em curso um crescimento, tanto em termos quantitativos, ou de presença, quanto em termos qualitativos, ou de influência, das mídias na sociedade. Mídias essas que, simultaneamente, buscam retratar e constroem modos de viver identidades, sociabilidades, culturas e imaginários. Nesse sentido, a pesquisa relacionada aos processos midiáticos se mostra um caminho atual e competente para dar vazão a vários questionamentos no campo da comunicação.

Especificamente do ponto de vista das audiovisualidades, a questão proposta ganha ainda mais peso. Pelas audiovisualidades, atualizadas sobretudo no cinema, internet¹⁵ e televisão, articula-se uma segunda natureza humana¹⁶. A busca de resposta para o problema configura-se, assim, como contribuição para o entendimento dessa segunda natureza. Ao mesmo tempo, trata-se de uma proposta para que se perceba, no domínio pesquisado, a potência dos devires que ali habitam, abrindo caminho assim para a noção de que, para além do possível, outros mundos existem em potência.

A televisão, pela sua presença maciça no cotidiano, suas características técnicas e poder de sintetizar estéticas, pelo fato de se constituir quase simbioticamente com a sociedade de consumo, surge para mim como ponto central de observação e entendimento da contemporaneidade.

Finalmente, a publicidade televisiva, especialmente no Brasil, é fundamental para a afirmação e permanência em vigor das lógicas de consumo. Na sociedade ocidental contemporânea, em que as trocas simbólicas são fortemente determinadas pelas lógicas do

¹⁴ Vejo as opções feitas nesta pesquisa – especialmente a pela metodologia articulada especificamente para o problema-objeto – como uma trajetória de experimentação, uma trilha específica, diferenciada (no campo da comunicação), fundamentado no empírico e no teórico, podendo ser considerada, nesse sentido, experimental.

¹⁵ O uso do termo com inicial em caixa baixa é intencional. Considerando a grafia de termos para designar as outras mídias, não vejo justificativa para a grafia do termo ‘internet’ com inicial maiúscula.

¹⁶ Conforme Walter Benjamin (1985), o confronto da sociedade moderna com a técnica emancipada, apartada do ritual, resulta numa segunda natureza humana, que o homem “há muito não controla” (1985, p. 174), e que demanda estudo e compreensão.

mercado, do capitalismo, do liberalismo e da *glocalização*¹⁷, o domínio da publicidade se configura como objeto de interesse para a pesquisa das mídias realizada no contexto da Comunicação Social. Ilustro essa posição com o que coloca Wilson Gomes: “a publicidade tornou-se o mais importante dos sistemas de comunicação de massa [...] e a publicidade é provavelmente a melhor entrada para uma etnografia da contemporaneidade”. (1996, p. 35).

É no encontro dos eixos da audiovisualidade televisiva e da publicidade que se configura o problema de pesquisa.

Por sua imbricação profunda com os processos de consumo, por ser colocada a todos nós a todo instante pelos mais diferentes processos midiáticos, por ser o grande elemento promotor da fetichização na comunicação midiática, por ditar e reforçar padrões técnicos e estéticos para as mídias, a publicidade, em especial a televisiva, por si só já é capaz de requerer com veemência a atenção dos pesquisadores de Ciências Sociais Aplicadas. Quando ultrapassamos a esfera da publicidade enquanto gênero para considerar que, para além dela, existe o que aqui chamo de dimensão do *publicitário* – domínio/conceito aberto e amplo (embora não vago), virtualidade que se atualiza na audiovisualidade televisiva, não apenas nos comerciais, mas como parte constitutiva constante do próprio fluxo televisivo, e que implica devires que ultrapassam as atualizações possíveis –, o problema proposto adquire ainda maior relevância.

2.5 Objetivos da pesquisa

Tendo contextualizado e justificado o problema de pesquisa, cabe apresentar os objetivos a serem buscados neste trabalho. Em primeiro lugar, trata-se de **problematizar o *publicitário*** enquanto dimensão originada numa confluência de técnicas, éticas e estéticas determinadas, num processo que, a partir de Bergson, pode ser chamado de invenção.

A verdade é que se trata, na filosofia e mesmo alhures, de encontrar o problema e, por conseguinte, pô-lo, muito mais do que resolvê-lo. (...) pôr um problema não é simplesmente descobrir, é inventar. A descoberta versa sobre aquilo que já existe, atual ou virtualmente; era portanto certo que haveria de surgir cedo ou tarde. A invenção confere ser àquilo que não era, ela poderia não ter surgido nunca. (BERGSON, 2006a, p. 54).

¹⁷ Termo que combina globalização e localização, dois fenômenos aparentemente opostos, que convergem na complexidade da economia contemporânea.

Problematizando o *publicitário*, o invento, dou-lhe existência. Poderia dizer também que o crio, nos termos de Laclau (1998).

A presente pesquisa se propõe também a **perceber recursos de linguagem e discursos que se atualizam no audiovisual televisivo para configurar o *publicitário***. Isto é, identificar elementos técnicos, éticos e estéticos confluentes numa linguagem audiovisual que caracterizam o *publicitário* na audiovisualidade televisiva. Cabe ressaltar que não se busca aqui trabalhar a linguagem no sentido estrito conferido pelos estudos tradicionais de lingüística, e sim muito mais em termos de conformações expressivas, em sentido amplo, sem pretensão de esgotar esses elementos apresentando uma relação final e completa. A pesquisa visa, isso sim, apontar para alguns deles, com a proposta de contribuir para a compreensão do *publicitário* enquanto virtualidade, buscando aproximar-se dele na sua forma agente/atuante ou atualizada na audiovisualidade televisiva e, ao mesmo tempo, mantendo a abertura para seus devires-outros.

Como terceiro objetivo, esta pesquisa propõe-se à **identificar modos como o *publicitário*, atualizado na audiovisualidade televisiva, se articula em termos de fluxo nos tempos quantitativos e qualitativos¹⁸ de televisão**. As observações iniciais apontaram para diferentes possibilidades. O *publicitário* pode ser entendido como elemento que integra de forma oscilante o fluxo televisivo, ou seja, se configura ora de forma mais visível, ora menos, entremeado a outras articulações. Também pode ser visto como continuamente presente na enunciação televisiva, ora de forma mais visível, ora mantendo-se na opacidade, variando em termos de grau ao longo do fluir da audiovisualidade televisiva, e distinguindo-se em termos de natureza de outras articulações que compõem a trama da TV. Essa percepção, de que o *publicitário* é dotado de uma natureza múltipla, faz surgir uma questão decorrente e ligada ao terceiro objetivo, referente ao encadeamento do *publicitário* com o restante do fluxo: **em que medida o *publicitário* se constitui de forma autônoma, e em que medida se conecta com o fluxo televisivo?**

O quarto objetivo do trabalho é **apontar se há diferenças de natureza (qualitativas, portanto) entre várias atualizações do *publicitário* na audiovisualidade televisiva**. Nas

¹⁸ Para Bergson (2006), há maneiras distintas de perceber o tempo. Uma passa pela inteligência, e se refere ao tempo que o autor define como espacializado, em que se busca mensurabilidade e previsibilidade, o tempo em que o movimento precisa ser congelado – é o tempo quantitativo, trabalhado usualmente pela ciência. O outro tempo é o tempo qualitativo, aquele de que nos aproximamos pela via da intuição, e que se conserva aberto aos devires, aquele em que se preserva a idéia de uma duração eternamente criadora de novidade e diferenciação. A questão da distinção entre os tempos é aprofundada no capítulo sobre audiovisualidade televisiva. Inteligência e intuição são trabalhados no capítulo referente à metodologia.

observações preliminares foi possível perceber que talvez fosse viável defender a hipótese da existência de diferenças qualitativas (e não apenas de grau) entre diversas atualizações do *publicitário* na televisão. A hipótese então formulada foi a de que o *publicitário* que se dá a ver num comercial, por exemplo, difere em natureza do *publicitário* que se dá a ver no *merchandising*, ou do *publicitário* atualizado num momento de autoreferencialidade – quando, por exemplo, um apresentador de telejornal se refere a algum fato que diga respeito ao próprio veículo em cujo contexto é produzido. É, portanto, meta dessa pesquisa verificar a hipótese apresentada.

3 METODOLOGIA

“Só se conhece, só se compreende aquilo que se pode, em alguma medida, reinventar.”
(Henri Bergson, *O pensamento e o movente*)

Numa aproximação inicial de um problema de pesquisa, é possível divisar diferentes alternativas teórico-metodológicas oferecidas ao pesquisador¹⁹. Por um lado, existe a possibilidade de desenvolvimento de um formato de trabalho não-inspirado diretamente em modelos preliminares, o que pode ser bastante interessante, original e adequado ao objeto, uma vez que se trata de um percurso construído para e a partir do objeto. Esse é um caminho de invenção, na medida em que se dispõe a trajetórias novas, a criar percursos. Portanto, parece também (é preciso admitir) bastante arriscado, na medida em que propor o inédito significa aventurar-se no desconhecido e expor-se mais explicitamente ao imprevisível. Por outro lado, há a possibilidade de recorrer a modelos já constituídos, e, portanto, mais seguros. Depõe contra essa última opção o fato da adoção de um padrão pré-existente trazer, implícita, uma provável necessidade de conformação do objeto ao modelo investigativo – e mesmo a adoção de uma postura crítica em relação ao *modus operandi* já constituído possivelmente não será capaz de afastar os problemas decorrentes de uma adequação fadada a ser, até certo ponto, forçada²⁰. Para Rosário (2006a, p. 43), “mesmo que modelos prontos de análise ofereçam percursos aparentemente mais rápidos, esses, algumas vezes, podem ser a via do desvio, do engessamento forçado do objeto de estudo”.

Especificamente o território das audiovisualidades – atualizadas nas formas audiovisuais cinema, TV, vídeo, videogames, internet – só se constituiu como lugar de pesquisa maciça recentemente, necessitando de forma especial – mais que outros domínios configurados e escrutinados há mais tempo – de um olhar atento e focado. Esta pode ser alcançada através da disposição do pesquisador para o novo e o diferente, via

¹⁹ O caráter múltiplo das audiovisualidades e, nelas, da audiovisualidade televisiva, se estende também às metodologias de seu estudo, demandando a aproximação, portanto, olhares plurais. Porém a possibilidade de diversidade não se limita às audiovisualidades: ela se abre em todos os campos de pesquisa científica. A construção de determinado caminho será feita a partir das particularidades do campo em que o trabalho se desenvolve e pela relação dinâmica que se estabelece entre pesquisador e problema-objeto.

²⁰ Embora o risco da adequação forçada do objeto a um trajeto exista também quando a metodologia é especificamente desenvolvida para o caso em questão, é lícito supor que o perigo de haver uma conformação inadequada seja maior no caso da aplicação de um método/modelo construído a partir de outro lugar, para outro objeto.

desenvolvimento de exercícios teórico-metodológicos de aproximação entre a comunicação, a filosofia e o empírico, na trilha da invenção. A minha opção, portanto, é a de trabalhar no desenvolvimento de uma metodologia particular, *ad hoc*, cujas bases apresento neste capítulo.

Construir uma metodologia significa propor um caminho específico que se faz na medida em que o próprio percurso é desenvolvido – sendo que, já de saída, o pesquisador traz consigo uma bagagem de vivências, contatos e histórico de afecções pelo seu objeto, que não pode ser desconsiderada, constituindo-se como importante instrumento de articulação do pensamento.

Cabe esclarecer, de antemão, que a noção de metodologia empregada nesta pesquisa vai além dos esclarecimentos sobre os contatos com o empírico. Por metodologia entendo a própria caminhada e compreensão da trilha percorrida ao longo da investigação, a apresentação de conceitos fundamentais para a articulação de todo o trabalho – da própria formulação do problema de pesquisa até as perspectivas futuras, dadas nas considerações finais. O que se coloca aqui é a maneira como a pesquisa é pensada, como ela se desenvolve, em que bases epistemológicas ela se situa. Trata-se de uma reflexão sobre o fazer da pesquisa.

Assim, é possível identificar na aproximação primeira do objeto de pesquisa – inicialmente a publicidade, conforme já mencionado – um movimento intuitivo, em que um olhar de pesquisadora em devir havia se voltado para o que parecia oculto, imerso na opacidade. Algumas de minhas vivências da época contribuíram para permitir a expansão de memória, nos termos de Bergson (1999)²¹, viabilizando a primeira versão do pré-projeto de pesquisa.

O que se propunha como objeto nesse encontro primeiro com os processos midiáticos – a mulher ‘real’ e a da mídia publicitária – revelou-se, como já foi descrito, inconsistente. Além disso, nos primeiros passos, a investigação ainda se constituía fortemente a partir de noções do senso comum – aspecto que, como afirma Bonin (2006, p. 24), deve ser superado, para viabilizar a “ruptura epistemológica necessária à construção de um problema científico”. Martín-Barbero (2004) menciona também a importância da ruptura epistemológica, e menciona ser ela antecedida por um “calafrio epistemológico” (2004, p. 32). Identifico esses

²¹ Para o autor, expandir a memória significa ampliar a capacidade perceptiva, fazendo com que o sujeito se aproxime cada vez mais de uma memória pura, completa, total que existe na virtualidade. Bergson (1999) coloca que a matéria é a totalidade das imagens que se faz dela. Todo corpo que percebe – neste caso, o meu corpo de pesquisadora – percebe parte dessas imagens, isto é, faz recortes na matéria, selecionando as imagens que lhe interessam, aquelas imagens que atendem sua necessidade de agir. Quando ampliamos a capacidade perceptiva, quando nos tornamos mais capazes de perceber outras imagens de um objeto, para além do que é necessário à necessidade de agir no presente, fazemos um movimento de ampliação da memória, e nos afastamos da urgência de agir no aqui e agora. O contato com a televisualidade marcou para mim um momento de ampliação de memória.

momentos de calafrio e ruptura na minha pesquisa, e o primeiro deles aconteceu justamente no momento mencionado. Para mim, tratava-se de um problema de pesquisa inconsistente, que caiu por terra juntamente com o método proposto para solução (a aproximação hermenêutica).

Abandonada a proposta inicial, a preocupação em relação à imagem publicitária e à publicidade em geral poderia ter evoluído pela trilha dos estudos de gênero, dos estudos de antropologia do consumo ou dos estudos do imaginário, entre outros. Contudo, o objeto de pesquisa foi transferido para o campo das audiovisualidades, e a questão do televisivo propriamente dito ganhou centralidade no marco teórico-metodológico, indo ao encontro da área de concentração do PPG em Ciências da Comunicação²². Tratava-se de perceber o objeto de pesquisa e dele se aproximar de uma forma diversa da que no princípio do trabalho era considerada. Foi, portanto, um momento em que objeto, perspectiva e pesquisadora foram, simultaneamente, desconstruídos²³, de maneira a dar vazão a novos agenciamentos. A idéia original era observar os conteúdos de determinadas peças publicitárias, desenvolvendo uma análise. A partir daí, foi preciso vencer a visão do objeto de pesquisa fechado em si e sobre si.

Essa linha de ação adotada, de superação de limites colocados aprioristicamente, pode ser associada ao modo investigativo de Martín-Barbero (2003), quando este propõe, por exemplo, ir além dos eixos sincrônico e diacrônico para chegar à noção de mediações. Propondo esse conceito, Martín-Barbero ultrapassou as dimensões usualmente consideradas, e, nessa medida, serve como uma das inspirações epistemológica na minha pesquisa²⁴. A proposta aqui, então, é aumentar o panorama observado, considerando, para além de limites

²² Embora os passos para a chegada ao problema de pesquisa já tenham sido narrados no capítulo de introdução, considero importante resgatá-los brevemente aqui, por terem sido fundamentais também nas definições metodológicas.

²³ A desconstrução será tema de uma seção específica neste capítulo.

²⁴ Esta pesquisa não evolui no sentido de considerar as mediações nos termos de Martín-Barbero (2003). Sua forma de relacionar-se ao objeto, contudo, é inspiradora neste trabalho. O filósofo espanhol Martín-Barbero realiza seu trabalho tendo como conceitos-guia dois aspectos: a transversalidade e a especificidade do formato de trabalho. A transversalidade reside especialmente no conceito das mediações, que configuram os trânsitos entre lógicas de produção e competências de consumo (recepção) no eixo sincrônico e entre matrizes culturais e formatos industriais no eixo diacrônico. É nas passagens de um elemento a outro que se constituem as mediações identificadas pelo autor (institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade). Martín-Barbero (2003) especifica que, com o que chama de mapa das mediações, busca reconhecer as condensações e intersecções das redes de poder e de produção cultural. A pesquisa que aqui se delineia não se situa na esfera da produção e recepção, como a de Martín-Barbero, mas se volta para o entendimento das audiovisualidades televisivas através da concepção analítica dos próprios produtos midiáticos. Portanto, não me alongarei aqui na questão das mediações. Ainda assim, o autor é importante para o trabalho por propor que o pensamento se volte para passagens, cruzamentos, dinâmicas. A idéia de operar com uma metodologia que contemple o trânsito é associada imediatamente ao conceito de cartografia – o que Martín-Barbero (2003) chama de mapa noturno.

de gêneros²⁵ e formatos²⁶ televisivos, também a dimensão temporal²⁷ que as audiovisuais têm especial força de nos fazer experimentar.

A metodologia para esta pesquisa trabalha com a noção de multidimensionalidade. A televisão – como poderia acontecer em relação ao cinema, ao vídeo, à internet – é abordada como ‘lugar’ em que a noção da duração e do movimento, tão fundamentais em Bergson (1999; 2006a), se tornam especialmente perceptíveis, e sua captação se dá aqui pela via cartográfica.

O fluxo audiovisual se constitui como instância especialmente rica para o entendimento de um objeto na perspectiva da mudança, do movimento e do tempo, uma vez que nos conecta com o fluir de imagens e sons. É no movimento constante que passado e presente se fundem, e a apreensão dos fenômenos nessa instância demanda formas de ver distintas das tradicionais. Milton Santos é um exemplo de pensador orientado por essa perspectiva. Para ele, o estudo de uma matéria deve envolver fixos e também fluxos, ou ainda sistemas de objetos bem como sistemas de ações. “O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá.” (SANTOS, 2002, p. 63)²⁸. Considero Santos um exemplo especialmente importante, pois uma das vertentes de seus estudos é o campo da geografia – onde, justamente, a questão do espaço parece, à primeira vista, prevalecer. Ora, mesmo nesse contexto, levanta-se uma voz, alertando para a necessidade de pensar também em termos de tempo.

²⁵ Em Maldonado (2006, p. 285) temos uma definição interessante de gênero: “Define-se *gênero* a um conjunto de aspectos sintetizados em um plano concreto (estratégico/tático) de comunicabilidade”. Para o autor, a noção de gênero se associa com a de conjuntos que vinculam tipos e estilos de mensagens, conjuntos esses capazes de facilitar a interacionalidade entre pessoas e produtos midiáticos. Nos gêneros, configuram-se propostas concretas de comunicação, organizadas de acordo com lógicas e estratégias de comunicação previamente estruturadas. A noção de gênero significa, portanto, uma regulação da expectativa dos receptores. “Os *gêneros* permitem que os *formatos* se apresentem de uma forma material concreta particular, oferecendo aos ‘leitores’ de mensagens conjuntos de sentido e *matrizes de inter-relação/entendimento* reconhecíveis e desfrutáveis nas suas vivências no *ethos comunicacional*.” (MALDONADO, 2006, p. 286). Na televisão, trabalha-se, freqüentemente, com a noção de gênero ficcional e gênero não-ficcional.

²⁶ Para Maldonado (2006, p. 284), “Compreende-se *formato* como a todo conjunto de elementos estruturados que constituem uma configuração concreta”. Na televisão, temos o formato telenovela, o formato telejornal, o formato programa de auditório, e assim por diante.

²⁷ Volto à questão temporal em alguns momentos deste capítulo, mas seu desenvolvimento se situa sobretudo no capítulo referente à audiovisualidade televisiva. A retomo posteriormente, também ao descrever o contato com o empírico.

²⁸ Essas noções podem ser complementadas com as colocações de Milton Santos (2002) quando este propõe que se supere a noção dialética de aproximação do território estudado pelas vias das forças de produção e das relações de produção, para encontrar outros pontos de partida, para trabalhar o resultado conjunto da interação dos sistemas de objetos e sistemas de ações, ao mesmo tempo como processo e como resultado. Nos termos de Santos, o *publicitário* pode ser considerado como objeto cultural técnico cuja compreensão demanda a visão sistêmica, uma visão que contempla as ‘coisas’ e suas inter-relações no espaço/tempo.

Conectar-se com as várias dimensões, aliar o tempo ao espaço, assumir a mudança e ligar-se a ela sem estancá-la significa que também o pesquisador deve manter-se em ação, munido de um olhar envolvido, capaz de perceber e também de ser afetado, construído a partir da sua memória. Significa, ainda, abrir mão do pretensioso e impossível olhar ‘isento’ ou da ‘ausência’ do pesquisador nos movimentos feitos, sem, contudo, abrir mão do espírito científico. É aí que se configura a oportunidade de identificar o novo, as articulações, as linhas de fuga, o rizoma²⁹, ultrapassando os limites de esquematismos e nomenclaturas de formatos e gêneros.

Na duração, na mudança, no movimento, o mundo está em potência, em eterno devir, em virtualidades sempre capazes de se atualizar de outras formas. O devir que dura, as virtualidades, são apreendidas por um olhar fruto da invenção e criação. A evolução criadora, como a batizou Bergson (2005; 2006a), é a maneira de agir e contemplar o mundo nessa perspectiva humana e engrandecedora, preservando sempre a abertura ao novo e aos devires. Foi, posteriormente, cultivada por Deleuze e Guatarri (1995; 1997), como veremos nas próximas seções. Percebo sua presença também em vários outros autores com quem tive contato ao longo da pesquisa, como Everardo Rocha – por exemplo quando este afirma que “sempre há um resíduo de virtualidade que continua a produzir criativamente novidades” (2005, p. 24).

Bergson comenta que ver e fazer ver o que não se percebe ou se faz naturalmente é papel do artista (2006a, p. 155) e, numa dimensão mais profunda, do filósofo (2006a, p. 181-182). Acrescento que, ao pesquisar, ao ensinar de forma a pensar na abertura e nos devires, quando se torna possível ter consciência não apenas limitada à ação, quando se torna viável conciliar à imobilidade da inteligência o movimento da intuição³⁰, e nos aproximar da duração, estamos também dando espaço à emoção criadora, possibilitada pelo que Bergson chama de educação dos sentidos (1999, p. 49). Através da evolução criadora, contactamos a duração, nos abrimos aos devires e “tudo se anima à nossa volta, tudo se revivifica em nós. Um grande elã carrega todos os seres e todas as coisas. Por ele nos sentimos levantados, arrastados, carregados” (BERGSON, 2006a, p. 182).

Com isso, abre-se a possibilidade de pensar os processos midiáticos como lugares em que se dá a ver o múltiplo (incluindo nele aquilo que está em potência), a evolução e a contestação da fala monolítica do Império por parte das Multidões (SILVA, 2003). A pesquisa na vertente dos processos midiáticos, especialmente na linha das audiovisualidades, pode ser

²⁹ Esses conceitos serão abordados na seção sobre rizoma, ainda neste capítulo.

³⁰ Inteligência e intuição são tema de subseção específica neste capítulo.

dotada de uma perspectiva diferenciada e articulada à possibilidade mencionada. A partir de Bergson, podemos identificar na comunicação midiática seu potencial para a pluralidade, a diversidade, sua força para oferecer alternativas a falas fechadas e hegemônicas e novas perspectivas de futuro.

Proponho, assim, a cartografia como forma de promover o encontro entre teorias, meus pensamentos e o objeto empírico. Não quero me referir às cartografias como um método, e sim como filosofia capaz de inspirar métodos ou ainda como episteme, uma vez que a cartografia demanda que cada um seja seu próprio metodólogo.

Os autores que fundamentam a metodologia desta pesquisa – Bergson, Deleuze, Guatarri, Derrida e Rolnick, entre outros – não propõem métodos de pesquisa (seja no campo da comunicação, seja em outros campos), se considerarmos como método uma receita, um esquema já testado e confirmado como eficaz. O que os pensadores oferecem é um conjunto de aportes metodológicos e insumos para reflexões sobre a maneira de entender o objeto de pesquisa e um encorajamento para que o próprio pesquisador constitua o objeto e seu olhar sobre ele. Não há fórmulas, nem direcionamentos do pesquisador, e sim reflexão filosófica, propostas, observações atentas, narração de experiências, convites para jornadas de descobrimento. Não se permite a acomodação a confortos limitantes. Eles, os autores fundamentais na constituição da minha metodologia, não apontam o caminho, e sim arremessam para fora da zona de conforto, propondo o desafio de pensar a pesquisa de forma a contemplar nela a duração, os devires-outros para além dos realizados ou imaginados.

A cartografia foi o que levou à constituição do que me propus a problematizar, isto é, através de várias incursões cartográficas tanto no campo teórico quanto no empírico, construí a noção de *publicitário* como algo presente na trama do fluxo televisivo, e capaz de ser identificado por movimentos que, articulados, constituem uma linguagem que guarda em si a potência de inúmeros futuros. A cartografia é o que permite identificar alguns desses elementos, tanto no nível empírico quanto no teórico, como veremos nos próximos capítulos. A seguir, apresento questões essenciais a partir das quais o pensamento cartográfico se torna possível, para então chegar às cartografias propriamente ditas.

3.1 Regras do método

Considerando que as contribuições de Deleuze são fundantes no pensamento investigativo em geral, mas sobretudo no cartográfico, e levando em conta os vínculos do pensador com as idéias de Bergson, cabe resgatar de que ações ele trata, e conectá-las à pesquisa que desenvolvo. Para Deleuze (1999), três espécies de atos podem ser consideradas determinantes das regras de um método de pesquisa. Antes de expô-las, chamo atenção para o que poderia, à primeira vista, ser encarado como contradição com tudo que foi exposto na subseção anterior, na qual propus inventar o método de pesquisa e preservar no objeto a abertura aos devires. Como trazer isso, para logo a seguir falar em regras? A resposta está no fato de Deleuze não nos trazer de fato as regras – essas são deixadas em aberto. O que ele propõe é que o método, seja ele qual for, advenha de determinados atos, ou o que proponho chamar também de atitudes, tomadas de posição, disposição, maneiras de encarar o objeto. Trago então os atos propostos por Deleuze para este trabalho.

O primeiro ato importante para pensar o método investigativo relaciona-se à reconciliação da verdade e da criação no nível dos problemas, ou *problematizante* (DELEUZE, 1999): reinvenção do ângulo de observação do problema. Nesta pesquisa, busco justamente reinventar a perspectiva sobre o objeto, tentando criar e desenvolver o que é problematizado, isto é concebendo o *publicitário*, e desenvolvendo-o traçando caminhos para me aproximar dele.

Segundo ato determinante de regras do método: o reencontro com as verdadeiras diferenças de natureza, ou *diferenciante* (DELEUZE, 1999). “Trata-se de dividir o misto de acordo com tendências qualitativas e qualificadas” (DELEUZE, 1999, p. 15). O misto, nesta pesquisa, é o próprio fluxo, o emaranhado de sons e imagens da TV, a trama televisiva, enquanto as tendências qualitativas e qualificadas são as diferentes articulações que configuram esse fluxo, sendo o *publicitário* uma dimensão distinta das demais pela maneira como seus elementos se apresentam e se associam.

Terceiro ato integrante das regras do método: considerar a questão do tempo ou duração, ou *temporalizante* (DELEUZE, 1999). Na sua discussão das teorias de Bergson, Deleuze identifica que todas as diferenças de natureza, no fundo, se resumem a uma diferença principal, entre tempo e espaço:

Quando dividimos uma coisa conforme suas articulações naturais, temos, em proporções e figuras muito variáveis segundo o caso: de uma parte, o lado espaço, pelo qual a coisa só pode diferir em grau das outras coisas *e de si mesma* (aumento, diminuição); de outra parte, o lado duração, pelo qual a coisa difere por natureza de todas as outras *e de si mesma* (alteração). [...] a duração é sempre o lugar e o meio das diferenças de natureza, sendo inclusive o conjunto e a multiplicidade delas, de modo que só há diferença de natureza na duração – ao passo que o espaço é tão-somente o lugar, o meio, o conjunto das diferenças de grau. (DELEUZE, 1999, p. 22-23).

Pelas audiovisuais é possível aproximar-se da duração, a partir da intuição, que é “sobretudo o movimento pelo qual saímos da nossa própria duração, o movimento pelo qual nós nos servimos de nossa duração para afirmar e reconhecer imediatamente a existência de outras durações acima e abaixo de nós”. (DELEUZE, 1999, p. 23). Percebendo e vivendo o fluxo televisivo e a nossa própria existência como duração, é possível trabalhar metodologicamente a questão das diferenças de natureza. O *publicitário* é uma duração que é percebida pela duração de cada um. Difere em sua natureza de outras articulações televisivas, ou mesmo audiovisuais. Como virtualidade, o *publicitário* difere de outras coisas e de si mesmo, na medida em que é capaz de se atualizar sempre novamente. A virtualidade *publicitário* se atualiza em movimentos que integram e compõem a trama técnica-ética-estética da audiovisualidade televisiva, e que podem ser percebidos pela via da linguagem. No tempo, o *publicitário* se faz múltiplo, e a multiplicidade se dá a ver pelo que é atualizado. Logo, não abandono neste trabalho a perspectiva do eixo do espaço. O *publicitário* se compõe, na minha concepção, na diferença entre tempo e espaço, sendo necessário contemplar ambos no estudo.

Nesta pesquisa, busco praticar os três atos propostos por Deleuze. Não os vejo localizados em um único ponto, e sim marcando todo o percurso. Contudo, cito, a título de ilustração, três momentos marcantes para ilustrar como esses atos se fizeram presentes. Neste estudo,

- a) a mudança no problema de pesquisa sinaliza que a intuição foi se tornando presente no trabalho. Inicialmente, a formulação do problema havia se dado unicamente pela via da inteligência, buscando o estabelecimento de padrões e do previsível. Contudo, no evoluir do projeto, a intuição colocou o problema em outro patamar, muito diferente do que se propunha inicialmente;
- b) identifiquei, no trajeto da pesquisa, que entre as imagens congeladas, retiradas do fluxo para análise, e o fluir da audiovisualidade televisiva, há uma diferença de natureza. É a

diferença entre espaço e tempo, sendo que o *publicitário* procura se inserir na esfera temporal, mas em vários momentos se faz ver no espaço; e

c) o tempo real e sua apreensão são uma conseqüência dessa noção. O tempo é de uma importância fundamental na articulação do *publicitário*³¹.

3.2 Inteligência e intuição

Em vários momentos, Bergson propõe que a apreensão do mundo não se dê apenas pela via da inteligência, aquela que o senso comum considera a ‘científica’ ou, por vezes, até mesmo chamada ‘verdadeira’ (1999; 2005; 2006a; 2006b). Ele alerta para o fato de que a inteligência é apenas uma parte do potencial do ser humano para apreender o mundo. É na reflexão sobre a duração, sobre o movimento que constitui a essência da vida, que Bergson propõe o desafio de conviver com a idéia de que a ciência usual, concebida pela inteligência humana, não pode dar conta sozinha da apreensão do mundo. Há o espaço, mas “o tempo e o movimento são outra coisa” (BERGSON, 2006a, p. 9), e, para serem considerados num processo de conhecimento, requerem um tipo de aproximação diverso, e essa se constitui na intuição. Conectamo-nos então, ao mundo também pelo que Bergson chama de intuição, e essa intuição apontada – que não deve ser confundida com a intuição no seu sentido mais corriqueiro de instinto – é tão importante quanto a inteligência (2006a)³². Intuição é, para Bergson, a forma de fazer contato com a duração, “criação contínua, jorro ininterrupto de novidade” (BERGSON, 2006a, p. 11). A aproximação intuitiva do objeto empírico se configura a partir daí no que também pode ser encarado como renúncia a uma unidade fictícia e mergulho na mais pura duração (BERGSON, 2005, p. 217-219).

Os movimentos de pré-observação da audiovisualidade televisiva – que associa a um trabalho exploratório – desenvolve-se, como já mencionado, nos parâmetros da intuição desenhada por Bergson (2005). A inteligência se mantém presente, mas sozinha não é suficiente para a apreensão do mundo, sendo preciso trabalhar também com a intuição, e inteligência e intuição juntas integram a consciência do homem. O método intuitivo está ligada ao ato vivido – “a ação rompe o círculo” (BERGSON, 2005, p. 210), e “a intuição dá-

³¹ Maior aprofundamento à questão do tempo será dado no capítulo sobre a audiovisualidade televisiva, bem como no contato cartográfico com o empírico

³² Em *O pensamento e o movimento* (2006a), Bergson faz uma retomada de vários pontos fundamentais colocados ao longo de sua obra, tratados numa retomada, de forma mais sintética, em uma série de textos compilados.

nos a coisa, da qual a inteligência não apreende mais que a transposição espacial, a tradução metafórica” (BERGSON, 2006a, p. 79). Na aproximação inteligente/intuitiva do objeto, procuro tanto trabalhar com a transposição espacial do objeto quanto buscar novas realidades. Assim, opacidades se revelam, encontro pontos de vista antes não contemplados. Para tanto, preciso conviver com a idéia de que essa ‘coisa’ mencionada por Bergson, dada pela intuição, é, inicialmente, exatamente isso: uma ‘coisa’, algo sem nome, que será definido, nomeado, estabelecido no próprio percurso de pesquisa.

A ciência busca a repetição e o padrão, afirma Bergson (2006a), e, portanto, está no seu papel promover mensurações e através delas dar conta do possível. Este é o caminho da previsibilidade, do trabalho dentro do leque do que já está prefigurado. Para tanto, a aproximação inteligente do objeto deve ocorrer no sentido de deter o movimento, estancar a duração. O pensamento científico tradicional funciona a partir do imóvel, ou seja, da própria negação da mudança. Rosário (2008) identifica o nascimento dessa forma de pensamento com o fim da idade das trevas. O iluminismo e sua evolução para a modernidade demandavam o fim dos dogmas religiosos. Era preciso clarificar, explicar, classificar e racionalizar, e nesse movimento surge o que a autora define como Mito da Ciência: a mente impera pelo racional e o corpo é renegado ao material e mundano, sendo mero habitáculo da razão.

A inteligência dá à luz a ciência, porém esta não consegue dar conta do tempo e do movimento; quando diz versar sobre o tempo, na verdade promove uma espécie de “congelamento” do tempo, isto é, espacializa o tempo e “trata-o como se estivesse desenrolado” (BERGSON, 2006a, p. 5), a fim de promover suas medições e comparações. Essa é a via que toma o tempo quantificado, racionalizado, explicado, totalmente escrutinável. É o tempo racionalizado. Mas esse é apenas uma parte do todo, e não é capaz de dar conta da essência do tempo, do movimento e da duração.

Reitero, portanto, que é necessário contemplar na cartografia tanto espaço quanto tempo, promovendo um contínuo movimento entre ambos, valendo-se, simultaneamente, da inteligência e da intuição nos termos de Bergson, movendo-se com e entre ambas. Na aproximação científica tradicional, “a essência do investigador – a criação – fica renegada ao descaso e à prisão racionalista metodológica” (ROSÁRIO, 2008, p. 4). Numa aproximação menos inibida ou capaz de matar mentes, a “pesquisa e seu desenvolvimento compõe o próprio ato da intuição criadora, construtora de trilhas e exploradora de idéias; ela é uma concepção única, particular, complexa e fundante de saberes incompletos”. (ROSÁRIO, 2008, p. 4).

A noção da força do poder criador é forte também em Nietzsche (1996), que coloca a questão em termos de vontade de poder. A vontade de poder de Nietzsche é a vontade de poder criar. Ela é, para o filósofo alemão, a maneira de libertar o homem da mediocridade e da condição de indiferenciação como a que enfrentam integrantes de um rebanho. Nesse sentido, portanto, Bergson e Nietzsche apontam para o mesmo caminho fértil de reconhecimento do valor do pensamento criador. Que não deve, como já mencionei, substituir o pensamento científico no sentido clássico, e sim somar-se a ele. Entendo que a superação de limitações, o percurso desta pesquisa, se dê sobretudo pela soma, pela adição, pela aliança.

3.3 Intuição e comunicação

Quando penso nas idéias de Bergson – posteriormente retomadas, entre outros, por Deleuze (1999; 2005) – e promovo seu encontro com o campo da comunicação, abre-se um leque vasto e desafiador para o pesquisador da área.

Embora bastante recente e ainda em constituição, o campo da comunicação já é marcado por algumas noções que poder-se-iam denominar clássicas. Assim, estudos reconhecidos na área se desenvolveram segundo uma ótica estruturalista/funcionalista, muitos dos quais pautando-se exclusivamente pela perspectiva do racionalismo. É claro que situações comunicacionais devem ser analisadas racionalmente, inclusive através do seu ‘congelamento’ e buscando a maior isenção possível. Contudo, considero que a sua retirada completa do fluxo em que se inserem pode implicar em risco, pois “a inteligência trabalha sobre o fantasma da duração” (BERGSON, 2006a, p. 28), e não sobre a duração como tal.

Pelo viés da audiovisualidade, atualizada em formas como o cinema, a televisão, o vídeo e a internet, é possível traçar trilhas para encontrar a duração. Por nos remeterem de forma tão direta à mudança, às reflexões sobre movimento e tempo, os estudos no domínio das audiovisualidades proporcionam uma instância a meu ver especialmente feliz para aprimorar, no campo da comunicação, a adoção de uma ótica da perspectiva múltipla e em movimento. Assim, entendo que, no confronto do corpo que percebe e é afetado, com o objeto audiovisual, a ótica clássica da ciência que espacializa o tempo não basta. Não é à toa que as próprias reflexões de Bergson, aliás, tenham sido, em muitos momentos, despertadas pelo seu encontro com a forma audiovisual cinema.

A audiovisualidade nos desafia a encarar a duração, e nos desperta com veemência para as questões do tempo e do movimento, sem deixar de remeter também para o espaço. E Bergson aponta para caminhos a seguir, a partir do momento em que defende que a realidade só pode ser recuperada na mobilidade que é sua essência (BERGSON, 2006a, p. 28).

Através das audiovisualidades, a minha proposta de pesquisa encontra a oportunidade de se voltar para a consideração da duração e da questão da virtualidade, que se atualiza de várias formas mas que não se esgota nas atualizações. Pesquisadores da comunicação como os que atuam na Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais do PPGCC - Unisinos estão atualmente propondo que a aproximação dos objetos de pesquisa se alie àquela feita pela via da inteligência à da intuição nos termos propostos por Bergson. Como o autor coloca a questão do ponto de vista filosófico, muitas vezes distante do empírico – especialmente o empírico específico desta pesquisa – o desafio para mim consiste em promover o contato das propostas do filósofo com o campo e o problema-objeto do presente estudo, recorrendo ao auxílio de pensadores que já tenham se proposto a evoluir nesse caminho.

Bergson observa que a intuição “representa a atenção que o espírito presta em si mesmo, de sobejo, enquanto se fixa sobre a matéria, seu objeto. Essa atenção pode ser metodicamente cultivada e desenvolvida. Assim irá se constituir uma ciência do espírito” (2006a, p. 88-89). Com isso, o autor coloca a metodologia como caminho para aliar a intuição e o racional. E coloca o ‘prestar atenção a si mesmo’ como fundamental na pesquisa. Por meio das operações autoconscientes sobre tempo e espaço é possível vislumbrar as diferenças que se constituem na dimensão estudada, permitindo a construção do problema-objeto e dando-lhe condições de mutação. Deleuze (1999) retoma a questão da apreensão do mundo colocada por Bergson e enfatiza que a intuição deve ser encarada como método rigoroso e preciso. E em vários outros momentos de suas obras, o autor dá indicações capazes de inspirar uma metodologia de pesquisa da intuição – o que vem sendo feito por grupos de pesquisa na área da psicologia e psicanálise, da educação, e no já mencionado Grupo de Pesquisa em Audiovisualidades – GPAv.

Contudo, no campo da comunicação, embora as pesquisas acadêmicas se dêem sobretudo pelo viés dos estudos qualitativos, persistem cobranças, no âmbito da prática profissional, no sentido de reclamar categorizações e determinações em diversas instâncias. Isso se dá a partir da premissa de que seria possível delimitar rigidamente o território e estabelecer nele uma geografia de fixos, apreendê-lo unicamente pela via da inteligência e agir como se o que é medido não dependesse de nenhuma forma daquele que mede. Tais movimentos se fazem sentir, por exemplo, na interface da comunicação com a administração.

Na instância do *marketing*, onde a idéia de medir resultados da comunicação e tornar previsíveis os seus efeitos constitui uma espécie de eldorado, paraíso ou meta máxima. Dois dos vetores mais fortes na constituição do negócio da publicidade são mensurabilidade e previsibilidade. Há uma forte pressão sobre os profissionais no sentido de saber exatamente que verba deve ser aplicada onde e como para que seja obtido determinado resultado. É célebre a frase de um anunciante que, em determinado momento, declarou saber que metade do que investia em comunicação é dinheiro posto fora – o problema era não saber qual era essa metade. E agências de propaganda e anunciantes buscam continuamente solucionar esse impasse, tentando estabelecer formas de calcular e prever o que funciona e antever resultados das ações de comunicação. Eu mesma me envolvi num extenso trabalho de *marketing metrics*³³, visando desenvolver para a agência de publicidade em que atuava, parâmetros e fórmulas que gerassem índices de sucesso para as campanhas desenvolvidas para os clientes. Esse breve exemplo é dado para ilustrar como o controle, a mensurabilidade e a previsibilidade são elementos caros aos que operam no campo, aqueles que trabalham no que é chamado ‘mercado’ da publicidade: as agências de propaganda, empresas de comunicação em geral e departamentos de *marketing* e comunicação de anunciantes. A questão da comunicação tornada mensurável implica fixação, fórmulas, modelos e previsibilidade.

Também minha proposta inicial de trabalho para esta pesquisa, ainda que não balizada pela idéia da observação quantitativa, se baseava essencialmente na observação qualitativa de fixos. Foram necessários diversos exercícios de pré-observação e um grande esforço para buscar uma aproximação com o objeto efetivamente pertinente às propostas de Bergson – os passos foram descritos na Introdução, e nos Apêndices A, B, C e D.

Bergson aponta que é preciso dar vazão ao movimento, e o movimento não se deixa apreender pela via da ciência e da inteligência (2005). Assim, há muito mais nos processos comunicativos do que o que pode ser computado nas tentativas de tornar mensuráveis e totalmente previsíveis, congelar e tentar esgotar na interpretação as ações comunicacionais. Há movimento, tempo, fluxo e criação.

Sem a pretensão de se constituir como criação nos níveis das grandes idéias acadêmicas, ou em patamares comparáveis às das obras de arte, esta dissertação encerra em si também a criação, quando propõe o *publicitário*. O *publicitário* é uma invenção, uma criação, uma novidade proposta no âmbito do estudo das audiovisuais, buscando se organizar

³³ Campo de estudos que busca medir o desempenho das ações de *marketing*. Relaciona-se com a noção de valores investidos para implementação de ações de *marketing* em relação aos resultados auferidos (GRINBERG, 2001).

pela via bergsoniana, que entende a criação como formulação do objeto na virtualidade e identificação, neste, de sua multiplicidade e abertura a devires. E a intuição segue se fazendo presente também para a apreensão de elementos configuradores do *publicitário* na audiovisualidade televisiva, combinada à inteligência que aciona, em vários momentos, noções das ciências tradicionais, pois não é a idéia, neste trabalho, negar saberes e métodos constituídos, e sim pensar a partir deles e combiná-los ao fluxo de novidades. Assim, trabalho no sentido de identificar movimentos que configuram a linguagem do *publicitário* na audiovisualidade televisiva, mantendo em mente que esses movimentos são trajetórias, atravessamentos, oscilações.

3.4 Percepção

Com base em Deleuze, é possível defender que, no *publicitário* que é configurado pela audiovisualidade televisiva e que aqui busco apresentar, os conteúdos, as éticas e as estéticas, bem como as técnicas das mensagens, estão associados tanto ao que repercute sobre mim quanto à minha existência, e só adquirem sentido no movimento entre essas vias, isto é, pela percepção. Para Deleuze, há sempre percepção. Entretanto, essa se configura a partir de dois mecanismos que diferem entre si em natureza: percepção/afecção e percepção/lembrança (DELEUZE, 1999, p. 16). “Percepção não é o objeto *mais* algo, mas o objeto *menos* algo, menos tudo o que não interessa” (DELEUZE, 1999, p. 16). Via percepção/afecção, trabalhamos com o objeto menos tudo que não nos afeta. Na percepção/lembrança, com o objeto menos tudo que não está em nossa memória previamente constituída. Os recortes são determinados pelo corpo que percebe. Assim, é o meu corpo que percebe, no *publicitário*, uma diferença de natureza em relação aos demais componentes da audiovisualidade televisiva. No cruzamento entre o fluxo televisivo, com a minha percepção/afecção e a minha percepção/lembrança é que consigo distinguir ou fazer com que algo se distinga na duração do televisivo (e do audiovisual): trata-se do *publicitário*, que se torna, então, visível. Com a construção desse *publicitário*, desenvolvo um movimento de ampliação da memória, nos termos de Bergson (1999).

Bergson propõe também a noção de percepção e coteja-a à afecção. Seriam maneiras que diferem entre si em termos de natureza: para Bergson (1999, p. 57), “não é somente uma diferença de grau que separa a percepção da afecção, mas uma diferença de natureza”. Se

percepção e afecção são distintas em natureza, são também complementares. Ainda segundo Bergson (1999), a percepção pressupõe uma relação entre matéria e algo que se coloca no corpo do pesquisador, que seria a memória. É na interface entre matéria e memória que se dá a percepção. Como já exposto, Deleuze avança no entendimento da percepção (1999), que estaria sempre presente, pelos mecanismos da percepção/afecção (que retira do objeto tudo que não nos interessa) e a percepção/lembrança (que retira do objeto tudo que não está na nossa memória). No processo de apreensão do objeto que se delineia nesta pesquisa, me valho da noção de percepção. Entendo a percepção como um processo de recorte, de seleção e separação do todo, feito em determinado momento, já que a nossa memória a cada instante se reconfigura. Talvez pudéssemos então falar da percepção como recorte momentâneo que fazemos do mundo. Assim, o *publicitário* é recortado da audiovisualidade televisiva, algo que nela se delineia e que, para ser percebido, precisa de alguma forma se destacar do todo do objeto, mas que pode se destacar de outras formas à medida que o tempo passa. A percepção do *publicitário*, portanto, nos dá a audiovisualidade televisiva menos o que não interessa para a constituição do *publicitário* neste momento.

O método demandado pelo objeto em composição, nesta pesquisa, começa a se constituir na pré-cartografia, pelo contato com o próprio fluxo televisivo, ou seja, pelo desenvolvimento de exercícios de conexão com o empírico que vejo como verdadeiras imersões perceptivas, marcadas também pela afecção e pela minha memória. Consistem em momentos de abandonar-se ao fluxo, deixar-se afetar, permitir-se vertigem e desorientação. Mesmo não tendo sido conscientemente planejado por mim, esse processo de lançar-me no caos e na desconstrução foi determinante desde os primeiros movimentos pré-cartográficos, como já diversas vezes reiterado. Se inicialmente o que esperava era um contato com o objeto de pesquisa através da via científica, da constatação do que já era conhecido e familiar, a imersão no empírico acabou ampliando as possibilidades de reflexão e permitindo uma percepção de fato.

Bergson (1999) entende que a percepção mede nossa ação possível sobre as coisas e a ação possível das coisas sobre nós. Ela implica uma distância entre corpo e coisa percebida. As coisas são exteriores a nós e percebidas pelo corpo no lugar em que se encontram. Contudo, quando, num limite imaginado pelo filósofo, as coisas se aproximam cada vez mais de nós, a ponto de coincidir com nosso corpo, então elas nos afetam de fato. A afecção está no nosso corpo. Minha reflexão se dá no sentido de propor que talvez nesse ponto ideal de Bergson, de fusão com o objeto, afecção e memória coincidam. E antes do ponto ideal,

aproximações radicais do objeto podem levar a um embaralhamento entre afecção e memória. Penso que isso se dá em vários momentos do percurso da pesquisa.

O método intuitivo é possibilitado pela abertura do pesquisador à afecção, e sua atenção à memória. A afecção permite a desconstrução, é através da afecção que o caos consegue se instalar no projeto. É importante salientar que o embaralhamento, o caos, a desordem, não devem ser vistos como destruidores. Eles são, na verdade, profundamente vitalizantes. Para Bergson, “a desordem é simplesmente a ordem que não procuramos” (2006a, p. 112). Na mesma via argumenta também Rosário (2008, p. 9), para quem “o caos é apenas outro tipo de ordem que se constitui e se acomoda de forma diferente da que se está acostumado”. Perceber é, então, permitir que em determinado momento do trabalho de pesquisa, o caos se instale. É permitir que ele fale, revele essa ordem que não procuramos, mas que pode estar lá.

É interessante associar a percepção ao processo de atenção, nos termos de Kastrup (2007). A autora define a atenção cartográfica sobre o objeto como concentrada e aberta, podendo se apresentar como: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. O rastreio consiste numa varredura de campo. O toque é a sensação a partir da qual se dá a seleção. O pouso consiste numa parada e fechamento de campo. E o reconhecimento atento consiste na disposição de ver o que está acontecendo, na criação do próprio território de observação, na ampliação da memória. Entendo que essas várias formas de atenção descritas por Kastrup possibilitam a percepção e a constituição da cartografia, e me valho delas na observação do empírico. Assim, procuro me manter receptiva inclusive para identificar as ‘cartas roubadas’ no território – aqueles elementos que, de tão explícitos, podem vir a não ser percebidos, de que trata Lacan (1998) ao comentar um conto de Poe.

Assistir à programação no fluxo de comerciais, vinhetas, chamadas, patrocínios, blocos de programas, *merchandisings* e todos os demais formatos que compõem a trama televisiva, tudo em rápido trânsito diante dos olhos, perceber o movimento, efetivamente me afetou. E, ao me afetar, foi capaz de causar uma sensação de tontura, caos, confusão. Descentramento esse de alguma forma similar à vertigem que de fato é possível sentir quando, em meio ao movimento da cidade, ao invés de focar o olhar da forma usual, ou seja, nos elementos fixos da paisagem (horizonte, prédios, monumentos), opta-se por deslocar o olho justamente para o que se movimenta – ondulações do mar, automóveis que passam velozmente, pessoas que caminham. A sensação de perder-se em meio àquele fluir, àquelas passagens incessantes de coisas e pessoas, é muito semelhante. O caos e o descentramento da minha pesquisa se fazem presentes, portanto, em mim. Repercutem sobre o meu corpo. Me

dizem que ali há uma ‘coisa’ que, pelos meus recortes, pela minha percepção, deve se constituir ao longo da pesquisa.

A observação preliminar com a disposição de perceber o objeto (no sentido de Bergson e Deleuze) se constitui, assim, como uma espécie de porta de entrada para o caos e a desconstrução nesta pesquisa. Ela deveria, idealmente, ser desenvolvida conforme defende Bergson, pela afecção “sem segundas intenções de utilização prática, libertando-se das formas e dos hábitos propriamente intelectuais” (2005, p. 214). Mas devo assumir que, no caso deste trabalho, o início do trajeto foi marcado por intenções previamente configuradas. Não iniciei o percurso com a leveza da falta de segundas intenções de utilização prática. A princípio, a idéia era desenvolver a apreensão do empírico somente pela via da inteligência. As noções de intuição, afecção e memória não faziam parte do meu leque de ferramentas metodológicas. O máximo de que fui capaz, no início do percurso, foi permitir alguma afecção e assumi-la. E foi a partir dessa disposição que o trabalho seguiu seus rumos. O momento talvez mais nitidamente marcado pela afecção nesta pesquisa resultou no já referido manifesto-desabafo de quase capitulação frente à pesquisa (Apêndice C). Apesar de difícil, o estágio proporcionou uma série de deslocamentos e desterritorializações frente ao meu entendimento acerca do processo de investigação.

3.5 A memória na pesquisa

O passado habita o corpo do pesquisador, determinando suas ações e sonhos e, nesse sentido, as memórias estão inseridas nas suas ações presentes. Assim, o que afeta o pesquisador já está, de alguma forma, nele. A matéria repercute na memória, e vice-versa, e a partir desse movimento, o sujeito age, faz recortes, uma seleção, motivado pela sua necessidade de agir. No caso do pesquisador, a necessidade de agir vai além do presente, caminhando para a memória expandida, ou memória pura nos termos de Bergson (1999).

É essa a concepção de memória que trago para este trabalho. Em termos metodológicos, a aproximação do problema-objeto (do *publicitário*) implica partir de uma memória de publicidade, e, pela via das imagens, ou ainda das manifestações audiovisuais, busco acessar outros níveis de memória, a fim de articular tal noção em outro patamar ou ainda, como diz Bergson, em outro plano de consciência. Para tanto, sou obrigada a desconstruir a publicidade, fazer com que seja atravessada pelas audiovisualidades e, ao

mesmo tempo, buscar memórias outras que contribuam para articular o *publicitário*. Trata-se de um convite à ampliação de repertório e, portanto, um convite a aprender e apreender o mundo de maneira mais completa e, espero, também libertadora.

Percebo nas mídias indícios de movimentos interessantes, instigantes, capazes de promover a expansão da memória. Em vários momentos em filmes, programas de TV, peças de videoarte ou outros, é possível identificar que configuram propostas capazes de gerar estranhamentos. E assim a peça audiovisual em questão funciona como janela capaz de dar vazão a questões colocadas por Bergson. Uma produção televisiva recente que ilustra a idéia é a microssérie ‘A Pedra do Reino’, veiculada pela Rede Globo em junho de 2007. Baseada na obra de Ariano Suassuna, a série, de cinco episódios, dirigida por Luiz Fernando Carvalho, também compilada como filme para exibição em cinemas, promoveu estranhamento e descentramentos em relação à linguagem televisual hegemônica. A narrativa nega o tempo cronológico, opera com movimentos de câmara pouco usuais, uma cenografia carregada, em que a hibridização cultural se dá a ver de várias formas, além de outros elementos. Tudo isso contribui para enriquecer o repertório da linguagem televisiva, mesmo quando não compreendida num primeiro momento. O próprio diretor da série declarou à imprensa: “Trata-se de uma tentativa de um modelo de comunicação, mas também de educação, onde a ética e a estética andam juntas. Estou propondo, através da transposição de textos literários, uma pequena reflexão sobre o nosso país”³⁴. Entendo que os descentramentos proporcionados pela série abrem flancos para refletir não apenas sobre o país, mas sobre o próprio tempo e a existência. As questões relativas às éticas e às estéticas podem ser conectadas a Bergson e a perspectiva da liberdade.

Contudo, no estudo do *publicitário*, a perspectiva requerida é, em geral, outra. Quando a televisão usa a linguagem publicitária, muitas vezes não há, na instância da produção, intenção de provocar descentramentos como em trabalhos mais experimentais. Neste caso, o descentramento requerido é promovido por mim, pesquisadora, na medida em que liberto o *publicitário* da publicidade. Uma ampliação da memória de publicidade que me habita será capaz de propiciar esse movimento. Ampliação essa que passa pela desconstrução.

³⁴ Disponível em http://tvtribuna.globo.com/programacao/prog_categoria.asp?idPrograma=124. Acesso em 24/08/2007.

3.6 O pesquisador, seus afetos e memórias na pesquisa

A afecção está, como expus em subseção anterior, diretamente ligada à questão do corpo que percebe. Para Bergson (1999), o ser no mundo implica sempre um ponto de vista. O corpo percebe, em primeira instância, o que necessita para conseguir viver, sobreviver. É a necessidade de ação aqui e agora que define esse olhar. Contudo, o homem pode se afastar da necessidade de agir no presente. Ele pode ampliar sua memória, de forma a tornar-se capaz de apreender também outras ‘coisas’, formar mais imagens, para além do que necessita para sobreviver.

Henri Bergson incita ao desenvolvimento de uma percepção mais ‘elaborada’, por assim dizer, envolvendo um alargamento da condição de sair da própria duração e perceber durações a nossa volta, acima e abaixo de nós, através da ampliação da memória. A expansão da memória rumo ao que o autor propõe como memória pura, ou seja, a memória virtual, que se atualiza nas diferentes memórias, é o caminho para que a percepção de outras durações seja apurada. A percepção de outras durações consiste, em última instância, na noção da unidade do universo, pois “toda divisão da matéria em corpos independentes de contornos absolutamente determinados é uma divisão artificial” (BERGSON, 1999, p. 230). Elaborando essas noções, e revendo o que foi exposto na subseção anterior, vejo como interessante e desafiador pensar que, para constituir o *publicitário*, devo de algum modo fazer recortes na matéria via ampliação da memória. E, ao mesmo tempo, perceber que o *publicitário*, enquanto duração, remete à unidade. Assim, recortar e integrar não são inconciliáveis como poderiam parecer à primeira vista, e sim opostos complementares que se encontram no movimento e no fluir do tempo para constituir o observado aos olhos do observador.

A observação do pesquisador, do cientista, consiste na apreensão daquilo que alguns chamam de ‘realidade’ e na formação de imagens. Quando o investigador se debruça sobre o objeto de pesquisa, faz recortes na matéria, retirando dela o que não interessa e permanecendo com o que lhe diz respeito. Isto é, seleciona imagens. Quanto mais imagens de uma coisa conseguimos captar, mais próximos estamos da ‘coisa em si’.

Entendo, dessa forma, que, buscando deliberadamente, por um lado, me distanciar da necessidade de agir apenas no presente (ampliar a memória) e, por outro lado, procurando aumentar o número de imagens do observado, me aproximo tanto quanto possível de meu objeto (isto é, me deixo afetar por ele, tornando-o tão próximo a ponto de coincidir com meu corpo), e mais capaz serei de apreender/entender. O corpo é o que se desenha, portanto, no

centro da conexão com o mundo (BERGSON, 1999, p. 47) e, nessa medida, considero como parte da pesquisa esse corpo que percebe, o meu corpo de pesquisadora, em contato com o corpo do objeto, as imagens e os sons da TV. Sempre há, na busca do conhecimento, um corpo que percebe e os recortes que esse corpo faz na matéria definem sua ação no mundo. Quando o corpo que percebe consegue vencer a limitação da necessidade de agir no presente, há um alargamento de consciência, um movimento em direção à duração. Essa é a pretensão desta pesquisa.

Nas ciências ditas exatas, muitas vezes tenta-se desconsiderar a questão do corpo que percebe. Mas Bergson nos traz a questão da inegável existência de um observador e da interação entre pesquisador e observado. A questão é considerada mesmo no âmbito das ciências exatas, em alguns territórios, como na física das partículas, por exemplo, quando há um momento em que não é possível negar que a própria luz lançada sobre o objeto interfere nele, afetando os resultados da pesquisa. Se mesmo nas ciências exatas a presença do observador precisa ser considerada, no campo das ciências humanas a questão adquire relevância mais imediata. Não se trata de relativizar tudo ao extremo, mas sim de considerar a questão do corpo como importante em qualquer processo de apreensão de mundo. Massimo Canevacci é um dos investigadores a colocar a questão da inserção do pesquisador no processo de observação e considerá-la nas reflexões metodológicas de suas obras. Canevacci (2001) propõe, por exemplo, a consciência da existência do pesquisador na pesquisa como componente essencial na sua proposta de relação e investigação do objeto, o que ele chama de fetichismo metodológico. Para o autor, só saltando continuamente do observar ao observar-se é possível dar conta da decodificação da comunicação visual (2001, p. 13-14). Essa fala parte de uma visão antropológica, mas a noção da inserção do pesquisador na pesquisa se mantém válida para além dessa perspectiva. A partir dessas questões expostas nesta subseção, entendo que esta pesquisa se desenvolve no movimento entre intuição, subjetividade, afecção, memória e inteligência, objetividade. Eu pesquisadora me encontro simultaneamente dentro e fora da pesquisa, lançando olhares múltiplos sobre o objeto que é, também plural.

Retomo agora a noção de corpo que observa e faz recortes na matéria na perspectiva de outras articulações. Grupos de pessoas, empresas, organizações também podem ser entendidas como corpos. Sendo assim, fazem recortes na matéria na medida da sua necessidade de agir no presente. Sob essa perspectiva, conforme apontado por Kilpp (2003), emissoras de TV também podem ser consideradas como corpos, o que permite levantar uma série de questões, incluindo, na concepção da autora, a dos sentidos identitários determinados a partir de configurações midiáticas e a de uma pseudo-neutralidade das mídias – noção esta

que, a partir de Bergson, se torna, aliás, facilmente contestável. Na perspectiva desta pesquisa, a TV, sendo corpo que percebe, configura a dimensão do *publicitário* a partir de sua necessidade de agir aqui e agora. Portanto entender o *publicitário* significa também entender qual é sua necessidade de agir.

Neste trabalho, proponho o *publicitário* como uma virtualidade capaz de se atualizar nos mais diferentes momentos das transmissões televisivas. Ele não é, portanto, reiteradamente igual a si mesmo. Assume formas ou se manifesta aos sentidos de maneiras diversas, múltiplas, rizomáticas, e se mantém capaz de realizar sempre novas atualizações, seja na audiovisualidade televisiva, seja para além dela. Esse *publicitário* é estudado na audiovisualidade televisiva, mas é indissociável, conforme vimos, de mim, pesquisadora. Ele, *publicitário*, habita meu corpo, se configura nele, e é por mim e comigo que adquire existência e se configura em devir.

A concepção da existência de um corpo que percebe e que tem necessidade de ação no presente, mas que pode ampliar sua capacidade de percepção para além disso, é fundamental, não apenas para entender esta pesquisa que realizo e apresento aqui, bem como para pensar as próprias dinâmicas dos processos midiáticos, para propor alternativas a pensamentos hegemônicos e a dar espaço aos devires no âmbito de todo esse campo de estudos.

É sobretudo – embora não unicamente – no campo das ciências humanas que a questão da subjetividade está amplamente colocada. A pesquisa nesse território implica adoção de pontos de vista, movimentos hermenêuticos, opções e escolhas que se dão a partir do próprio corpo do pesquisador, e que, portanto, implicam sua radical inserção na pesquisa. Embora em vários momentos do caminhar dos estudos das ciências sociais aplicadas tenha sido postulada a possibilidade de observação ‘isenta’ e de um lugar externo ao objeto, que Sfez (2000) chama de visão mecanicista, *opto*, nesta articulação metodológica, pela adoção de uma visão orgânica da comunicação. Conceber a comunicação como o que Sfez associa à noção de organismo e *creatura* implica assumir que fazemos parte do que observamos, que há complementaridade entre objeto e pesquisador³⁵.

Portanto, me assumo como parte da pesquisa, premissa essa essencial na cartografia, e me proponho a realizar saltos constantes na investigação do objeto. Este, por sua vez, é também encarado como corpo que percebe e age. Com essa postura, parto da pré-observação

³⁵ Em seu livro *Crítica da Comunicação* (2000), Sfez identifica duas correntes epistemológicas nos estudos da comunicação. Uma é a que denomina de modelo maquínico, no qual a comunicação é vista como processo linear, funcional, comparável à trajetória de uma bola de bilhar. A outra corrente Sfez identifica com um organismo ou *creatura*. Essa abordagem, que se contrapõe à primeira, postula uma visão da comunicação como processo complexo, de fronteiras não-estranques, capaz de assumir diversas formas.

do fluxo televisivo – integrante da própria metodologia –, buscando a ampliação da noção de aspectos da configuração das audiovisualidades. Estudar os processos midiáticos audiovisuais num patamar além do das unidades televisivas constituídas pelo aparelho, a fim de aliar apreensão pela inteligência com a da intuição, incluindo mudança e duração, entender como o objeto de estudo se configura como corpo e também no corpo do pesquisador, mantendo, portanto, abertura aos devires, e propondo uma aproximação cartográfica do problema-objeto de pesquisa, mostra-se, enfim, importante para fazer avançar o conhecimento do campo da comunicação.

3.7 Desconstrução

A desconstrução, por vezes também referida como pós-estruturalismo, foi desenvolvida por Jacques Derrida. Pode ser definida como processo de análise crítico-filosófica (alguns autores falam em modelo filosófico, designação que não teria sido, afirma-se, endossada por Derrida). A partir de Derrida (1998) entendo que, no âmbito da desconstrução, defende-se a importância da desmontagem dos textos e da identificação de seus significados ocultos, negando, portanto, a idéia de que existe uma verdade única ou uma só interpretação. O texto está muito além dos significados tradicionais que lhe são atribuídos e aproximar-se dele sob a ótica da desconstrução significa abrir caminho para leituras outras e novas possibilidades.

No exercício prático de desconstrução, feito no contato com o empírico a partir de um olhar não-focado, sou afetada e lançada na indecidibilidade definida por Derrida (1998). Passo, nessa indecidibilidade, a distinguir espécies de ordens distintas, irreduzíveis umas às outras, o que associa à percepção das diferenças de natureza. No que concerne ao fluxo televisivo observado na pesquisa, a diferença não está entre os comerciais e outras peças televisivas. Não é apenas o comercial que vende, apregoa, anuncia. A diferença está em outro lugar, está entre o *publicitário* e os enunciados de outras naturezas. O *publicitário* vai bem além da publicidade, e assim um comercial pode ser mais ou menos *publicitário*, e outras articulações na trama televisiva podem ser também mais ou menos *publicitários*. Foi preciso cair na indecidibilidade, na oscilação, no vai-e-vem entre as noções para suscitar efetivamente esse problema. Foi preciso desconstruir a noção de publicidade, entender que ela tem potencial de outras leituras, além da leitura usual, hegemônica, através da percepção que se

constitui pela afecção e memória, usando inteligência e intuição em interpenetração constante, tenho a vivência do objeto pela via do teórico e do empírico. Tomo contato com o que é apresentado na audiovisualidade televisiva e que está presente nos comerciais, mas que, para além deles, faz parte da trama dos mundos televisivos (KILPP, 2005). Busco, enfim, me dirigir rumo à duração para articular o que chamo de *publicitário*.

A organização do problema-objeto e o traçado do percurso metodológico desta pesquisa é inspirado pela vertigem causada pela imersão na audiovisualidade televisiva e desconstrução da publicidade. Imergir no fluxo da TV é uma experiência em que o olhar é refocado, e surge a noção de contigüidade, de embaralhamento, superposição e justaposição, velocidade, fluidez, e, por que não admitir, uma certa perda de sentido. É a partir disso que acontece a desconstrução:

Desconstruir la estructura es lo mismo que mostrar su indecidibilidad, la distancia entre la pluralidad de ordenamientos que eran posibles a partir de ella y el ordenamiento real que finalmente prevaleció. Esto puede ser denominado decisión en tanto que 1) no este predeterminado por los términos ‘originales’ de la estructura, y 2) requiera su pasaje a través de la experiencia de la indecidibilidad. El momento de la decisión, el momento de la locura, es este salto desde la experiencia de la indecidibilidad a un acto creativo, un Fiat que requiere su pasaje a través de esa experiencia. (LACLAU, 1998, p. 112)

Foi preciso pensar na publicidade para além de seus termos tradicionais, pensar na pluralidade de ordenamentos que seriam possíveis ou que eram possíveis antes que um determinado ordenamento prevalecesse. Passei a ver, a partir da imersão no fluxo televisivo, que o que supunha como exclusivo da publicidade estava em toda parte daquelas imagens e sons em contínua passagem. As interfaces entre publicidade e as outras articulações televisivas foram desterritorializadas. Vi a publicidade em toda parte, vi que ela era mais e diferente do que usualmente se entende por publicidade. Ao mesmo tempo, percebi que os comerciais não eram sempre publicidade, isto é, que a publicidade poderia estar fora dela mesma – quando, por exemplo, um comercial se torna produto de entretenimento e é exibido em programas que apresentam publicidade premiada de todo o mundo³⁶. Simultaneamente, minhas leituras, meus contatos com o teórico mostravam que também nesse nível a desconstrução era necessária. O que era referido sobre publicidade era também passível de abertura, de extensão a outros territórios. Percebi assim ordens distintas, mas ainda assim em

³⁶ Como no programa ‘Na hora do intervalo’, veiculado na televisão a cabo, no canal Multishow (canal 42 da Net) às segundas-feiras, 22h.

interpenetração, formando o emaranhado da trama televisiva, e a uma delas chamei de *publicitário*. Quando a publicidade deixa de ser o que é, e quando a TV toda se torna publicidade, nesse caminho da desconstrução, passo pela indecidibilidade, que, ‘*entre los varios movimientos que son posibles en su interior, transforman a la relación de representación em el campo de batalla hegemónico entre una multiplicidad de decisiones posibles*’ (LACLAU, 1998 p. 103), e chego à criação do que aqui chamo de *publicitário*, e ao qual me proponho a problematizar.

O *publicitário* nasce desse momento de desconstrução teórico-empírica da publicidade. A articulação da noção do *publicitário* pode ser percebida, portanto, como momento de decisão (o momento da decisão é comparado, por Laclau, a algo como personificar a Deus). Trata-se de ato de loucura, salto da indecidibilidade para a criação.

3.8 Rizoma

O rizoma é uma noção cunhada por Gilles Deleuze e Félix Guatarri (1995). Defende que, num âmbito observado, a articulação dos elementos considerados não se faz segundo subordinação hierárquica (como numa árvore ou modelo arborescente), e sim pela possibilidade de qualquer elemento estar conectado aos outros (como numa gramínea). No rizoma, não existe centro ou eixo central, e o que se afirma sobre determinado elemento pode ser estendido a qualquer outro. No rizoma, a mudança é possível, pois além das forças e articulações presentes, há linhas de fuga e de ruptura.

É a leitura de Bergson que inspira Deleuze e Guatarri a refletir sobre o rizoma e estabelecer uma conexão com a multiplicidade e com o pensamento liberto, de ‘corpo sem órgãos’ – e, portanto, capaz de dançar livremente³⁷ –, em que “há linhas de articulação ou segmentaridade, estratos, territorialidades, mas também linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação” (DELEUZE; GUATARRI, 1995, p. 11). Para os autores (2004), trata-se de trabalhar sob a ótica de uma série de princípios a partir dos quais a multiplicidade é possível, como acontece nesta pesquisa. Para Parente (1999), o rizoma é um

³⁷ Corpo sem Órgãos, ou CsO, é um termo cunhado por Artaud. Deleuze e Guatarri se referem ao CsO como “o que resta quando tudo que foi retirado” (2004, p. 12), “feito de tal maneira que ele só pode ser ocupado, povoado, por intensidades (2004, p. 13), “ovo pleno anterior à extensão do organismo e à organização dos órgãos, antes da formação dos estratos” (2004, p. 13-14). Entendo a noção de CsO de Deleuze e Guatarri como remetendo à idéia de duração.

conceito que “reúne algumas das principais figuras de expressão da cultura contemporânea” (p. 94), sendo seus princípios a conexão, a heterogeneidade e a multiplicidade. Nesta pesquisa, tenho a pretensão de delinear o *publicitário* como rizoma. Logo, o que busco é promover conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura, oposição à decalcomania (repetição do idêntico), à reprodução de cópias e busca da previsibilidade, aspectos associáveis à ciência tradicional.

O rizoma, como forma de pensamento, não pretende interpretações acerca do que o objeto quer dizer, nem seus significados. A questão é, antes de mais nada, como ele funciona, “em conexão com o que ele faz ou não passar intensidades, em que multiplicidades ele se introduz e metamorfoseia a sua, com que corpos sem órgãos ele faz convergir o seu” (DELEUZE; GUATARRI, 1995, p. 12).

A diferenciação (ou divergência) se associa à origem do rizoma de Deleuze e Guatarri. Diferenciação é a maneira da virtualidade atualizar-se, recorda Deleuze (1999). E segue: “nunca é negação, mas uma criação, e a diferença nunca é negativa, mas essencialmente positiva e criadora” (1999, p. 82). Através do rizoma, é possível vislumbrar a virtualidade que está na duração, e assim manter presente a questão da liberdade. O virtual se manifesta e pode ser percebido através dos atuais. Contudo, é preciso atenção para não limitar o virtual ao que se atualizou, e permitir que essa noção ou conceito que se constitui no todo da duração mantenha-se fértil, capaz de promover continuamente rizoma. A diferenciação é ação do impulso vital. O todo que é virtual se atualiza segundo linhas divergentes, e nesse processo surgem as diferenças de natureza. As linhas do rizoma são diferentes das estruturas similares às das árvores, onde tudo parte e se prende a um eixo central. No rizoma, não há centro ou periferia, principal ou secundário. Há forças e conexões, dizemos ‘E’ ao invés do dialético ‘OU’. Uma cartografia é também uma constituição de rizoma, na medida em que não se prende a fixos, não se conforma na perenidade e na pretensão de decalcar ou reproduzir algo, e sim se faz no movimento de registro das forças presentes na dimensão estudada, a partir da apreensão dessas intensidades pelo corpo do cartógrafo.

As linhas pelas quais o todo da duração se atualiza, contudo, não formam um todo por conta própria e não se assemelham ao que atualizam, alerta Deleuze (1999, p. 85). Ao que acrescenta que o todo não se fecha, mas sim se abre a uma expansão e à maneira desse todo virtual. Esse movimento – que se opõe à dialética – se constitui como grande desafio a quem se propõe a incorporar as questões suscitadas por Bergson. Como coloca Silva (2003, p. 10), há que se fugir da “clausura de uma concepção de comunicação restrita à sua dimensão atualizada”. Silva fala de comunicação e de comunicação pós-midiática. A grande questão, o

grande desafio que se coloca é justamente esse: fugir do cerceamento das concepções que se restringem à sua dimensão atualizada, ao usual, ao hegemônico.

Esse caminho de abertura se dá pela via da criação descrita por Bergson (2006a). Entendo que a noção da criação constante, ou desconstrução e rizoma, que se opõe a sentidos fechados, à repetição da decalcomania ou repetição, vem do alargamento da percepção. Em termos de metodologia, o que Bergson recomenda como forma de contato com o mundo – e, portanto, com o objeto de pesquisa – é não elevar, não perder o contato com as coisas, e sim inserir-se nelas. Ele argumenta sobre a possibilidade de promover o encontro do passado com o presente e de, nesse movimento, possibilitar a criação, originar algo absolutamente novo (2006a, p. 181). Para Rosário (2008), após a desordem do contato com o objeto, as lógicas deste são capturadas e conectadas às lógicas do próprio cartógrafo e da cartografia. E segue: “Perceber rizomas não é tarefa fácil para quem está acostumado a estruturas lineares e geométricas. Todavia, somos todos rizomas” (2008, p.16). A isso acrescento que, para entendermos o rizoma e nos assumirmos como tal, é preciso valer-se e passar continuamente pela desconstrução. Abrir para conectar. Para encontrar o rizoma *publicitário* no fluxo televisivo, devo desconstruir a publicidade.

3.9 Aspectos do percurso cartográfico

Há, nas imagens e no entre-imagens da televisão, elementos que configuram naturezas distintas, existências televisivas que se distinguem qualitativamente de outras, sendo uma delas, conforme expus, proposta como o *publicitário*. Os movimentos descritos até aqui levam à construção de alguns aspectos teóricos que podem auxiliar significativamente no percurso cartográfico visando perceber essa dimensão:

- a) é fundamental considerar o fluxo nas análises da audiovisualidade televisiva para se dirigir ao encontro da duração;
- b) tendo em vista a ampliação da memória e a necessidade de sair do olhar habitado (ou ainda, da necessidade de agir no presente), o *publicitário* deve se configurar na publicidade televisiva mas também para além dela, em outras unidades televisivas autônomas;
- c) a audiovisualidade televisiva dá a ver elementos que permitem a desconstrução da noção de publicidade, já que a reflexão da pesquisa caminha pela indecidibilidade para encontrar ordens distintas das ordens hegemônicas;

- d) a audiovisualidade televisiva dá a ver elementos que permitem constituir o *publicitário* a partir da cartografia;
- e) o *publicitário*, enquanto parte constitutiva do fluxo da audiovisualidade televisiva, se conecta ao fluxo da TV em geral;
- f) as técnicas, éticas e estéticas confluentes no *publicitário* articulam uma linguagem audiovisual pois, nas suas atualizações, o *publicitário* se configura como convergência de fixos e fluxos, dimensão com que temos contato pela via do discurso nela articulado;
- g) a noção de *publicitário* abre espaço para devires de *publicitário*.

Se a questão da duração e do tempo não pode ser ignorada, e uma metodologia de pesquisa em audiovisualidades deve considerar a existência dessa variável e de todas as especificidades que ela empresta ao objeto, considero fundamental, como movimento metodológico capaz de permitir a articulação do conceito³⁸ de *publicitário*, a implementação de uma cartografia analítica.

3.10 Articulação do rizoma e da cartografia

A cartografia analítica se constitui em âmbito no qual se aliam inteligência e intuição, percepção, afecção, as noções de corpo, memória, desconstrução e rizoma – todas abordadas nas subseções anteriores, a partir de Bergson, Deleuze e Guatarri, Derrida, entre outros. É na confluência dessas noções, e na sua concretização em movimentos de exploração teórica e empírica que se configuram em trânsitos e também em pausas momentâneos para análise de aspectos do objeto, que a cartografia toma forma. Na articulação do conceito de *publicitário*, o eixo diacrônico, do tempo que se desenrola, o tempo deve ser visto como múltiplo, de forma similar ao que considerou Martín-Barbero (2003), autor de vários estudos cartográficos inspiradores no campo da comunicação e das ciências sociais.

³⁸ A noção de conceito segue a proposta de Passos e Benevides (in FONSECA; KIRST, 2003, p. 85-86). Os autores se inspiram em Deleuze para propor que a noção de conceito não se prenda à definição de uma essência nem descrição de estado de coisas, mas muito antes como cartografia circunstancial, como expressão de um processo de produção. Inspirados nos dizeres dos autores, poderíamos afirmar que o conceito de *publicitário* diz menos respeito a uma forma ou estrutura de publicidade do que a um processo de publicitarização, ou expressão de um plano de constituição do *publicitário*. E a história de um conceito se refere também a outros conceitos que, em parte, o compõem, havendo nessa constituição movimentos de zigue-zague (ou rizomáticos) e atravessamentos de planos e problemas. Para Kirst et al (in FONSECA; KIRST, 2003), conceitos são inseparáveis de sensações. A sensação é o próprio pensamento que faz com que o cartógrafo se impressione e se expresse a respeito.

Massimo Canevacci (1997) é um pensador caro à comunicação que trabalha a partir da noção de fixos, fluxos e inserção do pesquisador na pesquisa – por exemplo, quando assume que perder-se na cidade faz já parte do seu corpo, ou ainda quando entende todo mapa como parcial e simbólico. Assim, enfatiza a importância de “sentir-se estranho e estrangeiro entre os fluxos comunicativos urbanos” (1997, p. 105). Esse olhar será usado nesta pesquisa como modo de ver cartográfico. O olhar estranho/estrangeiro que se coloca dessa forma para percorrer captar o diferente, a diferença. Pois o estranho é mais suscetível à afecção pelas intensidades que encontra pela frente.

Também a multiplicidade está no trabalho de Canevacci (1997; 2001), que abre espaço para a diversidade de olhares e lembra Bakhtin (1981) e suas considerações sobre pluralidade de vozes, polifonia, dialogismo, falas que se cruzam e se interseccionam. Bakhtin desenvolveu estudos literários a partir dessas noções, porém, elas podem ser trazidas também para outros âmbitos, como bem o fez Canevacci, e como me proponho a fazer nesta pesquisa.

A identificação dos movimentos plurais, configuradores do *publicitário* na audiovisualidade televisiva, se dá a partir da noção da multiplicidade de Bergson e dos atravessamentos que acontecem na televisão. Ao mesmo tempo, será também descrita de forma polifônica e, por que não, eventualmente cacofônica, dissonante. Emprego este termo pois, na medida em que me proponho a desenvolver várias falas/escritas sobre as intensidades dos fluxos televisivos que me afetam, incluem-se aí falas/escritas resultantes de engano (que chamo aqui de cacofonias). Também desvios e revisões fazem o tempo da cartografia, e merecem registro³⁹. Rosário (2008) chama atenção para a importância de não excluir desordem, confusão, engano, conflito e erro da pesquisa, e lembra que, sobretudo nas ciências sociais e humanas, é preciso considerar “a verdade das incertezas, as especificidades de cada objeto e as particularidades de cada problema, além da diversidade de olhares e percepções” (2008, p. 9).

Sendo talvez antes uma filosofia, uma maneira de olhar, na qual o movimento e o tempo não deixam de se fazer presentes, a cartografia

Utiliza especificidades da geografia para criar relações de diferença entre “territórios” e dar conta de um “espaço”. Assim, “Cartografia” é um termo que faz referência à idéia de “mapa” contrapondo à topologia quantitativa, que categoriza o terreno de forma estática e extensa, uma outra de cunho

³⁹ Além disso, por vezes o pensamento rizomático se traduz até mesmo na organização do texto, que se constitui num ir e vir, tramado de conexões em que cada ponto pode estar conectado a diversos outros. Vejo as primeiras subseções deste capítulo como texto de configuração especialmente rizomática. Na sua releitura, percebo a multiplicidade de conexões que desenvolvo para determinados termos.

dinâmico, que procura capturar intensidades, ou seja, disponível ao registro do acompanhamento das transformações decorridas no terreno percorrido é implicação do sujeito percebido no mundo cartografado. (KIRST *et al* in FONSECA; KIRST, 2003, p. 92).

Em se tratando de geografia, ou de associar cartografias a noções geográficas, trago também para a pesquisa Milton Santos (2002), que coloca a importância de atentar para fixos e fluxos, para a consideração do tempo na observação. Santos incita a entender o objeto de pesquisa como território a ser percorrido e analisado com olhar atento, tal qual uma exploração geográfica. Não se tratando de um método propriamente dito, as cartografias são, antes, janelas que abrem para que cada pesquisador constitua o método ao se mover através da pesquisa e se deixar afetar. As possibilidades de início de trajeto são múltiplas, e todas válidas.

Como já foi brevemente mencionado, as cartografias consideram como fundamental a questão do tempo. Não se trata apenas do tempo do objeto, mas também o tempo do pesquisador, que se assume como parte do processo, e o do espaço e do tempo do trajeto.

Além disso, a cartografia “busca de uma inseparabilidade entre conhecimento e vida [é] um dos mais caros sonhos/compromissos do cartógrafo” (FONSECA; KIRST, 2003, p. 9). E ainda “a pesquisa, neste caso, tem uma função muito mais afectiva e perspectivista, do que acumulativa e produtora de verdades. No limite, queremos que a pesquisa tenha sempre em vista sua capacidade de fazer os corpos morrerem e viverem tal qual a evolução criadora presente na duração” (MOLIN; KREUTZ; DORNELLES in FONSECA; KIRST, 2003). As colocações dos autores sobre funções da cartografia e sua sustentação como procedimento metodológico condizente com a pesquisa científica remete para Rosário (2008):

Faz-se necessário [...] assimilar que não há certezas absolutas, verdades universais, fatos que possam ser empreendidos em estado puro, tampouco métodos infalíveis. Parece forçoso, também, aceitar que as ciências sociais e humanas trabalham com interpretações e, dessa maneira, é imprescindível operar sobre inseguranças, caminhar sem garantias, jogar-se numa ordem desconhecida – a ordem particular do objeto – e atirar-se, como o trapezista sem rede, num salto para a essência da ciência. Esse panorama exige outros olhares, outros processos, novas trilhas, outras práticas de investigação. (ROSÁRIO, 2008, p. 8).

Com inspiração nessa forma de trabalho, sobretudo na idéia de mapas transversais que se estruturam a partir dos movimentos do pesquisador pelo tempo/lugar da sua pesquisa, entendo que assim será possível identificar elementos que pertencem ou articulam o *publicitário* na audiovisualidade televisiva. Percorrendo as teorias e o empírico e deixando me

afetar por eles, promovendo (des)encontros, realizo a cartografia. Cartografia essa que não se propõe a ser completa nem conclusiva, pois

Para que uma teoria científica fosse definitiva, seria preciso que o espírito pudesse abarcar em bloco a totalidade das coisas e situá-las exatamente umas com relação às outras; mas, na verdade, somos obrigados a pôr os problemas um por um, em termos que são, por isso mesmo, provisórios, de onde se segue que a solução de cada problema precisará ser indefinidamente corrigida pela solução que se der aos problemas seguintes, de onde se segue também que a ciência, em seu conjunto, é relativa à ordem contingente na qual os problemas foram postos sucessivamente. (BERGSON, 2005, p. 225).

A cartografia aponta para experimentação, construção do inconsciente, desejo:

A metodologia da pesquisa científica em geral distingue territórios preexistentes, reconhece e registra formas. Assim, coordena e assegura a viagem entre os diversos caminhos possíveis de se percorrer. Porém, a viagem que se inicia com o “método cartográfico” é muito mais árdua e cheia de encruzilhadas; nesta não há o melhor caminho, nem o mais correto, não existe o verdadeiro, nem o falso, mas se encontra, sim, o mais belo, o mais intenso, o que insiste em se presentificar, o que causa estranheza, temor..., o que se equivoca, atrapalha..., o que falha. São (*sic*) pelos desvios que se começa a jornada, pelas linhas mal/bem traçadas do desejo que se realiza a cartografia, potencializando vidas em territórios complexos e heterogêneos de forças que se imiscuem umas às outras num constante jogo de poder e afeto característico de qualquer grupo composto por sujeitos. (MAIRESSE in FONSECA; KIRST, p. 271).

Suely Rolnick (1998) trabalha com a noção de cartografia sentimental e coloca que esta é necessária para que mundos se desmanchem e se formem, e nesse movimento há um contínuo tornar obsoleto – assim como se constitui um contínuo devir de mundo. Cabe destacar que os mundos televisivos se adequam especialmente para a percepção dessa noção da autora. O cartógrafo é um devorador de linguagens (e não um intérprete), e todas as entradas são válidas, desde que as saídas sejam múltiplas, ou ainda rizomáticas. À autora, não interessa o que é verdadeiro ou falso, e sim o que é vitalizante e o que é destrutivo. O corpo do cartógrafo é vibrátil, afetado, pois é percorrido por intensidades no encontro com o corpo que se pretende entender (objeto).

As audiovisualidades, sobretudo a televisão, nos colocam em contato com o fluir, o passar do tempo, das imagens e sons, das impressões. E oferecem a possibilidade de nos deixarmos afetar por esse tempo/movimento, suas intensidades e diferenças. O passar das imagens e sons remete às passagens descritas por Benjamin (1985; 2007), e se constituem como convite ao *flanêur*, de olhar não previamente direcionado, olhar percebedor, disposto à

descoberta em qualquer lugar ou tempo em que estiver, o olhar do estrangeiro. Entendo o fluxo televisivo – e também os registros teóricos a seu respeito – como passagem, como espaços/tempos que percorro com o olhar, a leitura, o meu corpo que percebe.

A noção do *publicitário* que permeia as audiovisuais é afinada aos conceitos de rizoma, em que há multiplicidade, heterogeneidade, “estética na qual os dados não ocupam lugares fixos mas são mobilizados a cada leitura” (KIRST, in FONSECA; KIRST, 2003, p. 45). Se, por um lado, pela lógica da produção a publicidade é confinada a determinadas articulações (comerciais, ações de *merchandising*, vinhetas), por outro, a perspectiva do *publicitário* permite identificar seus movimentos constituintes em trilhas rizomáticas que se organizam nas suas multiplicidades ao longo do fluxo televisivo, sem estar confinado a determinadas peças e formatos, pois “a teoria do rizoma procura tecer intersecções ou territórios (in)comuns entre os olhos daqueles que colhem as imagens e os olhos daqueles que as consomem” (KIRST, in FONSECA; KIRST, 2003, p. 47).

Para Rolnick (1998), um critério, um princípio e uma regra orientam os passos do cartógrafo. O critério é o seu grau de abertura para a vida; o princípio é o de que interessa o que a vida encontra de afetação; e a regra é nunca esquecer que existe um limiar/limite. Rosário (2008) retoma esses aspectos e os coloca no âmbito da comunicação⁴⁰.

Na reflexão de Rosário (2008), os critérios organizam escolhas e direções. Tendo um caráter de baliza, os critérios se constituem como parâmetros que definem inclusões e exclusões teóricas, metodológicas e sociais. Os critérios são necessários para que as cartografias tomem forma, contudo, é o próprio cartógrafo que os estabelece. O início do trajeto, os focos, os rizomas assumidos só são possíveis quando o cartógrafo adota critérios. Para que não se choquem com a essência do fazer cartográfico, os critérios devem ser explicitados de saída e, ao longo do percurso, revistos quando necessário, em outras palavras, devem manter-se abertos, passíveis de recomposição. São, portanto, subjetivos e mutáveis. No caso desta pesquisa, os critérios se relacionam a realizar várias aproximações exploratórias ou pré-cartográficas do empírico, somadas a imersão cartográfica no *corpus*, conforme será explicitado no capítulo que trata do empírico. Tenho também como critério a aproximação das teorias referentes à publicidade e sua desconstrução quando atravessadas pelas teorias das audiovisuais.

Rolnick (1998) coloca também a questão das regras, que afina com a dos limiares e limites. Rosário (2008, p. 12) afirma, analisando essa questão, que “a regra se constitui, então,

⁴⁰ O trabalho de Rolnick (1998) parte do campo da psicanálise.

com elementos de subjetividade e de intuição que vão ao encontro das singularidades do objeto [...] ajudam a traçar estratégias e orientam sobre como conduzir o processo”. Mas, mais que isso, trata-se de trabalhar com a prudência, de forma a compreender que há limites ou que estes precisam ser postos – no território, no objeto, e no próprio pesquisador. Nesta pesquisa, as regras são definidas a partir dos elementos que menciono nos capítulos que tratam de metodologia e das teorias audiovisuais em atravessamento com a publicidade. As regras da cartografia se fizeram perceber nas aproximações pré-cartográficas com o empírico em relação com as leituras teóricas. Ao percorrer esses tempos/territórios e deixar que se atravessassem com o meu corpo, entendi que minha primeira regra era a de compreender o *publicitário* para além da publicidade. Não é possível aqui a acomodação a gêneros, formatos e estilos. Não é que eles não existam, não sejam verificáveis. Mas, nesta pesquisa, são pouco relevantes, sendo que o fundamental são os tempos de TV e o que acontece nesses tempos. Como segunda regra, entendo a consideração das inter-relações entre espaço e tempo na audiovisualidade televisiva. Para entender o *publicitário*, é forçoso captar que forças mobiliza, que intensidades e polifonias constitui. A terceira regra aqui é operar sobre inteligência e intuição. Limites e limiares também se dão a partir de minhas limitações e da questão temporal. Só avanço naquilo que me é possível, na proporção da extensão da minha memória e ampliação da minha capacidade de perceber. Paralelamente, se há um tempo para a pesquisa, seus limiares são também os limites desse tempo. São esses pontos, aspectos, forças que, nas cartografias exploratórias tanto no teórico quanto no empírico, se mostraram importantes frente às singularidades do objeto.

O princípio de Rolnick – de que interessa o que a vida encontra de afetação – inclui as noções que regem os procedimentos na trajetória – não tendo, entretanto, compromisso de se constituir nos âmbitos da moral. No caso desta pesquisa, meu princípio se relaciona com o que de *publicitário* habita em mim e como ele me afeta na sua inserção na audiovisualidade televisiva. Isso implica assumir que o *publicitário* também me constitui – mesmo eu tendo embarcado nessa jornada condenando, por antecedência, o objeto de pesquisa. Hoje assumo que parti dessa condenação antecipada. Iniciei o processo já tendo proferido minha sentença. Entender que assim foi e assumir tal fato foi difícil, mas me colocou em contato com o princípio e com a necessidade de rever o percurso, pensar trilhas alternativas e abrir mão do olhar habitado. Aquilo que eu queria condenar está também em mim, me constitui, e é por isso que me afeta. Meu princípio é o *publicitário* que está em mim e que, por consequência, me permitirá refletir sobre ele e a audiovisualidade televisiva em sua duração.

Rosário (2008) lembra que, além do critério, do princípio e da regra, em trabalhos posteriores ao aqui considerado, Rolnick coloca ainda o roteiro e os equipamentos como elemento da cartografia. Detalho ambos nos próximos parágrafos, articulando-os à pesquisa.

É pelo roteiro que se expressam as problematizações e que as direções do cartógrafo vão sendo dadas. É um *script* que ajuda a arquitetar o caminho. No caso desta pesquisa, o roteiro é dado pelo problema-objeto (o *publicitário*), pelos capítulos definidos para a dissertação e pelo limite de tempo para o trabalho.

Concebo como roteiro metodológico a aproximação simultânea do problema de pesquisa a partir de três frentes.

a) Aproximação metodológica: as bases dessa aproximação estão delineadas nesse capítulo, porém traços dela se fazem perceber ao longo de todo o texto da dissertação, e seu desenvolvimento final se dará na descrição da elaboração e processamento do *corpus*. As metodologias são eixo fundamental deste trabalho, a partir do qual todos os demais movimentos se (des)organizam para dar a ver o *publicitário* que a pesquisa se dispõe a identificar.

b) Aproximação teórica: considerando a questão das audiovisualidades televisivas e as da publicidade, fazendo-as então confluir e pensar teoricamente nesse encontro para o delineamento do *publicitário*. A aproximação com o teórico, ou melhor, a seleção dos aspectos teóricos interessantes para este trabalho de pesquisa, se dá também na perspectiva cartográfica, tendo em vista ir além da publicidade. Ao mesmo tempo em que proponho a cartografia para entendimento do empírico, ela também é o caminho ou o critério para explicar o teórico. À medida em que fazia leituras, tinha a sensação de me perder cada vez mais, ou seja, também no contato com o teórico tive a vertigem, o caos e a desconstrução bem presentes, como ao imergir no fluxo das imagens/sons da TV. Esse ‘me perder’ nas teorias permitiu que eu selecionasse os aspectos que considero pertinentes ao problema e objetivos de pesquisa. Trata-se de um exercício que só foi possível por eu ter podido constatar a desordem e o caos, e porque pude me localizar entre o empírico e o teórico, saltando continuamente entre um e outro, e assim constituir o problema-objeto, o *corpus* e a argumentação teórica desta pesquisa.

c) Aproximação com o empírico: identificando neste as articulações do *publicitário* a partir das pré-cartografias já citadas e apresentadas em detalhes nos Apêndices A, B e D, para, num segundo momento, cotejar o que foi construído no campo teórico. Cartografar, portanto, a audiovisualidade televisiva para identificar elementos que se associam à noção de *publicitário*, que se faz perceptível sobretudo nos movimentos de articulação de imagens e

sons que permitem a convergência de técnicas, éticas e estéticas numa linguagem audiovisual. A partir da cartografia, estabelece-se um território para aprofundamento, que deverá ser desenvolvido nos moldes da análise.

Meu roteiro de encontro com o empírico se constitui ao longo da pesquisa, podendo ser assim delineado a partir das duas primeiras pré-cartografias:

- a) pré-cartografia de 20 horas de fluxo televisivo (programação da Rede Globo)⁴¹;
- b) registro das repercussões das 20 horas sobre meu corpo conforme descrito no Apêndice D;
- c) definição do *corpus* para cartografia analítica;
- c) cartografia analítica relacionando teoria e empírico para fazer surgir, nesse encontro, o *publicitário*.

A etapa propriamente analítica da cartografia se dá na cartografia do *corpus*, da seguinte forma:

- a) descrição de tempos de TV que associo à noção de *publicitário* pela via da percepção;
- b) identificação, nesses tempos de TV, de movimentos relevantes para a configuração do *publicitário*;
- c) estabelecimento de relações, choques, convergências, enfim, movimentos em relação às teorias e das teorias em relação ao empírico;
- d) registro dos resultados da confluência de teorias e empírico;
- e) entendimento dos sentidos dessa confluência.

Na etapa de contato com o *corpus* para análise, me detenho sobre determinado tempo de TV e identifico nele tempos em que o *publicitário* se articula. Não se trata de todas as articulações do *publicitário* ali presentes, mas da identificação de algumas – aquelas que mais me afetam, e que permitam dar um panorama das variações com que o *publicitário* se apresenta. E esses tempos de TV em que o *publicitário* se dá a ver de forma para mim especial e variada são apresentados em termos de suas intensidades, forças e articulações. Assim, apontando para as possíveis formas do *publicitário* na TV, procuro dar-lhe existência, isto é, em certa medida, criá-lo.

Assim, a proposta é trabalhar, falando em termos gerais, do que se poderia chamar de cartografia analítica teórico-empírica. Percorrendo e sendo percorrida por determinados tempos de TV, me aproximo das intensidades ali presentes, atravessando-as com as questões trazidas pelos teóricos e pelas reflexões metodológicas.

⁴¹ No capítulo 6, ao analisar o empírico, justifico a escolha da emissora.

Finalmente, a lista de aspectos a considerar para desenvolver uma cartografia contempla, como mencionado, os equipamentos de registro. São os equipamentos que auxiliam na composição do olhar sobre o objeto e servem como inventário de memórias.

Nesta pesquisa, considero como equipamentos de registro:

- a) gravações de fluxo televisivo em DVD;
- b) todos os escritos a partir do contato com essas gravações; notas e diários de trabalho em cadernos e arquivos de computador, com idéias sobretudo a respeito da maneira de desenvolver o trabalho; e inúmeros registros escritos – comentários, pensamentos, divagações, associações, conclusões, perguntas, desabafos – nas margens dos textos lidos. Esses diálogos que estabeleci pelas margens e registrei nas margens das leituras se mostraram como registros ricos. A eles devem se somar ainda os destaques nos textos. Sublinhando e assinalando o que, ao longo das leituras, me afetava, o teórico foi percorrido como demanda a proposta metodológica. O resultado foram os atravessamentos do meu corpo e do meu pensamento com os autores convidados para o debate e, finalmente, com a audiovisualidade televisiva.

A orientação dos passos do cartógrafo, proposta por Rolnick, e sobre a qual Rosário (2008) avança, se configura, no meu entendimento, de forma análoga às regras do método, de Deleuze, mencionadas na primeira subseção deste capítulo. Como comentei, as regras do método de Deleuze não se constituíam em regras, mas em posturas recomendadas para que cada um chegue então às próprias regras do seu trabalho. Relaciono isso com a orientação de passos de Rolnick e Rosário. Também essa orientação não se constitui como orientação no sentido de conformação a uma direção única, mas como indicação de como cada cartógrafo estabelece as múltiplas orientações pelas quais tramará seu percurso. Seja critério, princípio ou regra, roteiro ou equipamento, penso em todos esses elementos como itens da bagagem do cartógrafo. ‘Coisas’ que o cartógrafo leva consigo e usa ao longo do percurso, da maneira que melhor lhe convier.

Conforme o exposto, entendo que panoramas televisivos⁴² podem ser traduzidos qualitativamente, cartografados enquanto paisagens midiáticas do *publicitário*, ou até mesmo em alguns momentos transcodificados criativamente. Assim, é possível promover uma

⁴² Kilpp (2005, p. 14) apresenta os panoramas televisivos como “paisagens audiovisuais resultantes de ‘moldurações intrínsecas’ ” instauradas por tempos de TV. As moldurações são descritas por Kilpp (2005) como procedimentos de ordem técnica e estética que se constituem nas montagens no interior de uma mesma moldura, sendo que molduras e quase molduras instauram territórios de significação. A partir da autora, trabalho nesta pesquisa com a noção de panorama televisivo como determinado tempo de TV no qual se configuram significações. No caso dos panoramas televisivos referentes ao *publicitário*, esses tempos de TV configuram os sentidos do *publicitário*.

expansão da vida, devolvendo a audiovisualidade televisiva à virtualidade, retornando-lhes seus devires.

No movimento cartográfico, abro mão da orientação a partir de um mapa que coincida perfeitamente com o território, um mapa que defina de antemão todos os detalhes do caminho específico a ser percorrido, para adotar a noção de executar uma cartografia que se faz no fluir do próprio trabalho, considerando, sobretudo as questões do *publicitário* nas audiovisuais. Na indecidibilidade decorrente desse movimento é que se institui a figura de um sujeito capaz de decidir, construindo assim um novo elo de uma corrente de significação infinita (PERRONE-MOISÉS, 2005).

Para Rolnick (1998), o mapa (no sentido de cópia, decalque, reprodução idêntica) apresenta o que foi, o que está formado⁴³. É olhar sobre o passado, ao passo que a cartografia operacionaliza brechas nessa noção, trabalhando com a noção de olhar sobre processos, fluxos, mundos em construção. Na confecção do mapa nos termos de Rolnick, busca-se o retrato dos tempos e a explicação; na cartografia, se delineiam possibilidades de pontes e o mergulho-afecção. O mapa é estático, quadro parado, âncora; a cartografia, é movimento, filme, audiovisual, fluxo. O mapa mostra o espaço, a cartografia abre para a duração. Distanciamento, valor único e leitura arbitrada são atributos (ou talvez pretensões?) do mapa. Afecção, transvaloração, visão das lógicas são as possibilidades que se abrem na cartografia. Se o mapa indica o passado, cartografia dá visão e vazão ao devir.

⁴³ O que Rolnick (1998) entende por mapa diverge do entendimento de Deleuze e Guatarri para o termo. Estes mencionam mapa como sinônimo de registro cartográfico – o que Martín-Barbero refere como mapa noturno.

4 AUDIOVISUALIDADE TELEVISIVA

Neste capítulo, trago para o âmbito da pesquisa uma série de aportes teóricos referentes à audiovisualidade televisiva. São aspectos que confluem para constituir o que é propriamente televisivo, podendo se articular de diferentes maneiras no fluxo de imagens e sons da televisão. Os aportes teóricos apresentados aqui são descritos, nesta versão final do relatório, considerando já a abordagem do *publicitário*. Essa noção não estava presente no início da jornada investigativa, quando, como relatei, percebia em mim apenas um desconforto e uma sensação de vertigem e caos frente à audiovisualidade televisiva. Foi ao me embrenhar na elucidação dessa vertigem que nomeei o *publicitário*, que se refere ao que pode se configurar a partir do movimento de desconstrução da publicidade quando do seu atravessamento com a audiovisualidade televisiva.

Essas eventuais aproximações do *publicitário* tratam-se, sobretudo, de uma forma de torná-lo mais identificável, de distingui-lo no conjunto de articulações que a TV promove e de diferenciá-lo da publicidade. Nomeio o *publicitário*, portanto, para facilitar minha narrativa, para torná-la menos vaga. Esse ‘batismo’ não procura amarrar ou congelar aprioristicamente o que busco apreender ao longo de todo percurso investigativo. Procura, isto sim, já canalizar a narrativa sobre a investigação e, até certo ponto, colocar para esta uma delimitação, tornando-a menos vaga. Delimitação que não é rígida, mas que se faz pela atenção à questão dos limiares e limites, importantes para o trabalho do cartógrafo, conforme especifiquei no capítulo anterior. Ao mencionar, já desde aqui, o *publicitário*, não faço, portanto, uma construção fixa preliminar: esta se faz no decorrer de toda esta pesquisa, com maior ênfase no capítulo referente ao empírico.

Na discussão sobre a audiovisualidade televisiva, busco aportes teóricos de autores como Kilpp, Baitello, Rosário, Machado, Canevacci, Bergson, Rezende, Santaella e Nöth. Estes são convidados para um debate que busca estabelecer as bases para a articulação propriamente dita do *publicitário*, para o entendimento do conceito, como esta pesquisa se propõe a fazer.

4.1 Ethicidades

Para Kilpp (2003), ethicidades são os construtos televisivos⁴⁴ (e, nessa medida, resultado ou resultantes de midiatização) relacionados com a construção de identidade. Como na antropologia trata-se dos *ethos* das culturas, há, na concepção da autora, uma forma de pensar nas identidades e sentidos identitários cunhados na televisão, a partir da noção de ethicidade proposta por ela⁴⁵.

Os sentidos identitários dos construtos televisivos são articulados no interior de molduras⁴⁶ e através de moldurações⁴⁷ e emolduramentos⁴⁸:

As ethicidades designam subjetividades virtuais (as durações, *personas*⁴⁹, objetos, fatos e personagens que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas), cujos sentidos identitários (éticos e estéticos) são agenciados, num *mix* de molduras e moldurações de imagens, no qual, nas metrópoles comunicacionais, a televisão tem um papel importante. (KILPP, 2003, p. 33).

É interessante tratar essas noções na sua relação com o *publicitário*, para um entendimento mais completo das ethicidades televisivas. Considero também importante discutir, adiante, ao articular mais nitidamente a noção de *publicitário* a partir dos contatos com o empírico, em que medida este pode ser considerado uma ethicidade televisiva.

Ao tratar de ethicidades, a atenção se volta para a questão das molduras. É possível pensar que uma das molduras do *publicitário* seja o aparelho de TV. É através dele, e dentro dele, ou ainda na sua tela que as atualizações do *publicitário* se nos apresentam. O *publicitário*, portanto, é processo midiático. O aparelho de TV, a TV como moldura, insere o

⁴⁴ Kilpp (2003) coloca que construtos televisivos são seres construídos pela televisão, mostrados pela TV, seres eletrônicos que parecem ser, seres com sentidos identitários dados por molduras.

⁴⁵ Ao comentar seu percurso de pesquisa, Kilpp narra que “apesar da relativa flexibilidade que tal noção [a noção puramente antropológica] de *ethos* confere à noção de identidade, ainda assim ela foi se mostrando demasiadamente sólida e inflexível” (2003, p. 30). Assim, buscando fugir dessa inflexibilidade, a autora propõe as ethicidades televisivas.

⁴⁶ Kilpp refere molduras como “confins instaurados pelo encontro de superfícies ou formas diferentes, confins esses que produzem uma ilusão de bordas que atuam como se fossem filtros de parte a parte” (2003, p. 37). Uma moldura é, como coloca a autora, “limiar de um território de significação” (2003, p. 47).

⁴⁷ Entende-se por molduração aquilo que “remete aos procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras” (KILPP, 2003, p. 33). E “procedimento técnico e estético em que, por recortes e montagens, ganham visibilidade as forças que disputam os sentidos televisivos e que os tensionam ethicamente” (2003, p. 47).

⁴⁸ Emolduramento refere o agenciamento dos sentidos (KILPP, 2003, p. 33).

⁴⁹ Kilpp (2003) usa o termo *persona* para designar as pessoas mostradas pela televisão quando não estão representando um personagem. O apresentador de telejornal, por exemplo, é uma *persona*, enquanto o herói da novela é personagem.

publicitário nas casas, escritórios e outros diversos contextos. Na medida em que a TV ligada é parte da rotina dos receptores, o *publicitário* também se torna parte da vida das pessoas. Essa noção de moldura é interessante para reforçar a noção da importância da pesquisa em curso. A quase onipresença do aparelho de TV nos lares brasileiros coloca a questão da força com que o *publicitário* se faz presente no imaginário e nas experiências cotidianas da população.

Moldurações dizem respeito ao que acontece na TV, de que montagens a audiovisualidade televisiva se vale para fazer o que faz. Kilpp (2003) usa as moldurações para tratar de imagens dialéticas, aquelas nas quais presente e passado se encontram. A autora busca pontos de tensão nas imagens. Na minha pesquisa, não parto das imagens dialéticas, porém a questão das moldurações se apresenta de outra forma. Percebo que há coisas que se fundem, que se fazem presentes para além das noções de gênero e formato. Ao invés de buscar a tensão, procuro essas ‘portas de saída/entrada’ para os gêneros e formatos, procuro entender como estes se abrem e se fundem.

Além de pensar em termos de molduras e moldurações, Kilpp (2003) parte dos emolduramentos, que também aqui são contemplados. É preciso pensar, ao buscar entender o *publicitário*, que espécie de emolduramentos, que espécie de agenciamento de sentidos ele promove. Quais são suas condições, em torno do que ele se configura.

Kilpp (2003) trabalha com as gramáticas televisivas, que busca elucidar para assim chegar ao que é televisivo. A autora coloca que as molduras, moldurações e emolduramentos são ferramentas metodológicas essenciais na identificação das ethidades televisivas. Também considero importante pensar no *publicitário* como ethidade televisiva, uma vez que ele se constitui como algo que está presente na TV, embora eu não opte, nesta pesquisa, por dar a mesma centralidade à questão dos emolduramentos, moldurações e molduras. Considero, contudo, que eles estão, de alguma forma, aqui contemplados, pelas razões que acabo de apontar. Já a noção do *publicitário* como ethidade é retomada, como já mencionei, quando trato mais extensamente do contato com o empírico.

Aqui, na busca da apreensão do *publicitário*, detenho-me primeiramente na linguagem, e abordo, a seguir, a questão do tempo – tão essencial às audiovisualidades. No encontro das questões da linguagem com aspectos do tempo, a partir da cartografia, chego ao que chamo de movimentos de articulação da linguagem televisiva. Aspectos essenciais à televisão, mas já de algum modo aqui relacionados ao *publicitário* – ainda que brevemente e com o cuidado de não promover o engessamento do conceito. São eles: impureza, hibridismo,

fragmentação, heterotopias e heterocronias, metáforas e metonímias, circularidade, linearidade e descontinuidade.

4.2 Linguagens

*“O mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar uma de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura.”
(Beatriz Sarlo, Cenas da vida pós-moderna)*

A presente pesquisa, visando apontar elementos que configuram o *publicitário* na audiovisualidade televisiva, parte do entendimento de que ele é articulado a partir de uma linguagem. Linguagem essa que decorre da convergência de certas técnicas e estéticas com determinadas éticas, e que, como as demais linguagens audiovisuais, é integrada tanto por articulações gramaticais quanto por agramaticalidades visuais e sonoras. Percebendo a trama televisiva e distinguindo nela o que chamo de *publicitário*, é lógico supor que a linguagem do *publicitário* é também parte da trama de linguagens da TV e, portanto, do televisível e do televisivo.

Etimologicamente, a palavra linguagem é associada à língua enquanto órgão ou idioma⁵⁰. No senso comum, articula-se fortemente com as noções de comunicação. Mesmo para além da concepção leiga, banal ou banalizada de linguagem, Medina (2007) destaca a importância – ainda que admitindo parecer tratar-se de um truísmo ordinário – de entender que ela tem por finalidade a comunicação. A noção de linguagem remete, a partir daí, a aspectos como o de língua enquanto instância mediadora da comunicação, de sistematização de signos e também de expressão. Assim, extrapola os limites da lingüística para inserir-se no campo da comunicação.

A riqueza das idéias, teorias e debates em torno de questões relacionadas à linguagem – de que Medina (2007) faz um interessante resgate – configura-se como tentação para que sejam aprofundadas problemáticas tais como a naturalização da linguagem⁵¹ ou a língua como

⁵⁰ Conforme o Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa (2004).

⁵¹ Pensar a linguagem como resultado de determinado contexto, e como não-natural e não-isenta.

forma de poder⁵². Entretanto, seguir esses vieses possivelmente viria a me afastar do problema de pesquisa.

Também seria possível abordar a questão da linguagem pela ótica da interpretação de textos, como o fizeram Vestergaard e Schroder (2004): considerando os diferentes elementos que compõem o empírico desta pesquisa como textos fixos, definindo a linguagem como conjunto de códigos e analisando as suas funções. Outra abordagem possível seria a da semiologia, como em Eco (1984). Contudo, embora Vestergaard e Schroder se disponham a considerar como código também o código visual (e não apenas o do texto escrito), e Eco se disponha a considerar os mais diversos aspectos que compõem a contemporaneidade em suas análises (incluindo, por exemplo, considerar eventos como objeto empírico), a ótica desses autores parte, na minha concepção, da opção preferencial pelo congelamento/espacialização do tempo. Suas análises se referem sobretudo a momentos, fotografias, quadros parados, fotogramas, instantâneos. Assim, surgem como referências parciais de possibilidade de aproximação com o empírico. Já nesta pesquisa, é preciso entender a linguagem também como aquilo que se dá no tempo, como movimento, fluxo, passagem e abertura.

Baitello (1999) traz uma interessante contribuição nesse sentido. Para o autor, a natureza discreta do signo lhe confere *status* de unidade mínima na comunicação social. Entretanto, na comunicação cultural, será preciso pensar em termos de texto, sendo que a noção de texto implica, para o autor, temporalidade e interação. O texto é entendido por Baitello como sistema operante complexo para o qual concorrem linguagens de vários níveis, e que se faz ao longo de um percurso. A associação de signos em um texto acontece pelo diálogo entre signos e dos signos com o percurso que fazem, dando origem a um objeto de natureza narrativa em que o significado se dá na totalidade. O autor coloca que:

na verdade, o que caracteriza um texto é a incorporação da categoria “temporalidade”. A construção sógnica desta temporalidade se expressa sob forma de encadeamentos sógnicos, ordenações e hierarquizações, não necessariamente lineares. A temporalidade enquanto princípio ordenador pode ser escolhida, estabelecida, e esta temporalidade constitui o princípio ordenador de um objeto ímpar, cujo significado se desfaz se se desfizer seu tecido. Assim, o tecido não é apenas uma somatória de fios e fibras, mas a textura que essas fibras produzem. Assim, o texto não é um conjunto, uma somatória de elementos discretos, mas sim o *resultado* de uma interação de elementos e sua projeção temporal. (BAITELLO, 1999, p. 42-42).

⁵² Como em Foucault (2005a) e Deleuze (1997).

Trago para esta pesquisa, portanto, a noção de articulação complexa, temporal e dialógica de configuração de textos culturais, defendida por Baitello (1999). Nessa via, é preciso lembrar que as linguagens, ao se articularem em signos complexos, vão compor textos, que, quando colocados em ação, configuram discursos. A televisão configura seus textos a partir de uma trama de linguagens que não são a soma dos seus diversos elementos e sim resultante da sua interação no e com o tempo, como princípio ordenador. Entender objeto nessa perspectiva demanda, a meu ver, uma aproximação que se faz no movimento e no tempo, isto é, um olhar cartográfico sobre o objeto.

É preciso manter-me, neste momento, nos limites mais estritos do debate das linguagens audiovisuais televisivas e, nelas, da linguagem do *publicitário*. Assim, proponho uma articulação de trabalho que permita seguir em frente na trilha da investigação. Desenvolvo primeiramente, a partir dos autores articulados nesta seção, em interação com minhas observações preliminares e experiências, o que chamo aqui de ‘conceito-ferramenta’, uma noção de linguagem configurada pelos limites da pesquisa, ou ainda de linguagem entendida como conceito instrumental de análise do objeto deste trabalho.

Nos movimentos através de um território que vai além do idioma falado e escrito de que se ocupam os lingüistas, concebo a linguagem que articula o *publicitário* na TV como complexa, múltipla, organizada na convergência de sons e imagens nas suas mais variadas apresentações, e que não apenas evolui no tempo, mas dá a ver esse tempo. Também uma segunda convergência é fundamental para configurar a linguagem do *publicitário* na TV. Trata-se do encontro entre as linguagens audiovisuais televisivas quando atravessadas pelas especificidades da linguagem publicitária audiovisual, com suas diferentes texturas. Nessas intersecções/atravessamentos de linguagens é que me disponho a identificar elementos que compõem os textos do *publicitário* na televisão.

As audiovisualidades, quando atualizadas nos produtos midiáticos, articulam técnicas / estéticas (formatos, suportes e tecnologias) e éticas que, nas suas convergências, organizam linguagens e discursos propriamente audiovisuais pelas composições entre imagens e sons. Assim, no domínio do televisivo, configuram-se linguagens de TV que se dão a ver no fluxo televisivo, isto é, no desenrolar do tempo e na performance do movimento.

Para Rosário (2003), entender algo como linguagem consiste em perceber um conjunto de partes que, coordenadas entre si, constituem um domínio. Assim, o *publicitário* percebido na dimensão de uma linguagem pode, também, ser entendido como domínio. Machado (1997) alerta que o termo linguagem, pela inspiração lingüística, pode remeter a associações com sistemas verbais e daí com a noção de sistema significante ou processo de comunicação. O

autor coloca que no contexto do vídeo, regras e sistematizações não são rígidas, não são guiadas por tábuas de valores, nem têm o mesmo caráter normativo da gramática⁵³ das mensagens verbais. O que existem são tendências, valores indicativos, e há sempre uma dependência do que o emissor quer desenvolver. Machado coloca a linguagem do vídeo como combinatória dos recursos de expressão, regras de utilização e combinação de elementos imagéticos e sonoros, mas alerta que são inseparáveis de questões mais amplas relacionadas ao contexto (1997, p. 192). O autor também complexifica a questão no momento em que analisa sob a ótica da comunicação:

se a comunicação se dá em alguma instância, é porque certas estruturas são inteligíveis e todos, sejam eles emissores ou receptores, ou porque todos são sensíveis a elas. Portanto, algo se transmite pelo vídeo, e esse algo só se transmite porque o vídeo deve operar com certas formas e certos modos de articulação que são comuns a todos os implicados no processo de comunicação. Esse algo que se transmite, mesmo não sendo rígido como uma lei nem estável como uma língua natural, é suficientemente sistemático para garantir a eficácia da comunicação e inserção do meio como um canal de expressão dentro da sociedade. Podemos chamar isso linguagem ou sistema significante, como queiramos, desde que tenhamos em mente que se trata, como se costuma dizer na física contemporânea, de um sistema caótico, ou seja, um sistema que manifesta coerência em cada obra particular, mas não tem valor universal ou normativo, não pode ser reduzido a um conjunto de leis básicas de articulação; quando muito, apenas a um repertório geral de tendências. (MACHADO, 1997, p. 193).

As linguagens do vídeo, portanto, são entendidas em termos de sistemas caóticos, em que a coerência não é ditada por parâmetros fixos, e sim pelo processo. O processo, por sua vez, é guiado por um repertório geral de tendências, em que o modo de coordenação e usos entre partes constituintes adquire peso maior que a coordenação e uso individualizado de cada uma dessas partes. É preciso destacar que há especificidades nas várias instâncias do vídeo – especificidades que se tornam especialmente nítidas quando se compara, por exemplo, videoarte com televisão. Se, para a primeira, o caos mencionado por Machado é mais provável e mais tolerado, na segunda, o que prevalece são as tendências de articulação às quais o autor se refere. Rezende (2000, p. 259) ajuda a entender isso, ao afirmar que a programação da maior parte dos canais de televisão repete um mesmo padrão de imagens conforme uma ordem habitual. É pertinente pensar, então, que, em geral, quanto maior o

⁵³ O Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa (2004) define gramática como conjunto de regras e prescrições que determinam o uso considerado correto da língua escrita e falada. Para Baitello, “ao conjunto de regras de funcionamento de uma determinada linguagem dá-se o nome de código” (1999, p. 29). A partir do pensamento de Machado (1990) e Baitello, podemos considerar que, no vídeo, a gramática é menos rígida e que há mais espaço para agramaticalidades, ou ainda para o que foge dos limites do código.

compromisso de atingir parcelas grandes de público, menos caotizado tende a ser o sistema, e mais institucionalizadas serão as tendências que a governam.

As linguagens da TV são consideradas, nesse estudo, como plurais, polissêmicas⁵⁴, resultantes e agentes de um contexto psico-sócio-histórico⁵⁵. São articuladoras de uma ampla gama de signos que podem oscilar entre o altamente simbólico e o fortemente icônico, e também de agramaticalidades, mas sempre compostas na combinação de elementos sonoros e de elementos visuais, ainda que não haja um repertório estanque de formas possíveis para essa combinação. Ao pensar na linguagem televisiva, é preciso levar em conta que

Talvez o mais interessante do texto-mensagem imagético seja o fato de não haver regras demasiado rígidas para sua composição. Isso, entretanto, interfere, de certa forma, na decodificação da mensagem, que sofre um alargamento de sentidos e permite sempre que o sujeito se depare com construções novas. Enquanto a linguagem verbal segue normas e combinações quase exatas de letras e palavras para chegar ao sentido, a linguagem imagética pode se articular a partir de combinações diversas – mas que sempre sugerem algum padrão significativo. (ROSÁRIO, 2003, p. 66-67)

São as linguagens televisivas empregadas na produção dos panoramas televisivos que viabilizam o encontro do corpo do espectador com o corpo da televisão⁵⁶, produzindo efeitos de sentidos – ou ainda acontecimentos, nos termos de Deleuze (2006) e Deleuze e Guatarri (1997), para quem os acontecimentos são o incorporal que se produz a partir do encontro de corpos. A linguagem audiovisual da publicidade constitui o *publicitário* como domínio que se organiza nos cruzamentos das especificidades das linguagens televisivas e das especificidades das linguagens publicitárias, fazendo parte da trama dinâmica que constitui os discursos televisivos.

Vejamos agora alguns traços das linguagens da TV que compõem a linguagem publicitária na audiovisualidade televisiva, sem a pretensão de esgotar o assunto. Numa análise em que o tempo estivesse essencialmente espacializado, esses traços poderiam ser chamados de características. Contudo, como tais traços ‘(des)acontecem’ no tempo, talvez fosse mais pertinente chamá-los de articulações, que podem se (des)constituir de várias maneiras. São, a meu ver, e neste momento, articulações-chave para a posterior constituição da linguagem do *publicitário*.

⁵⁴ No sentido de Bakhtin (1981).

⁵⁵ Noção trazida a partir de Medina, quando este comenta as idéias de Bourdieu (MEDINA, 2007, p. 122-125).

⁵⁶ Conforme referido no capítulo anterior, também a televisão pode ser considerada como corpo, no sentido de Bergson, sendo, portanto, capaz de perceber, constituir memória e agir.

Para a apreciação das articulações-chave que apresento a seguir, me valho de uma lógica caótica na qual confluem minha experiência profissional como publicitária, minhas vivências enquanto receptora de conteúdos midiáticos, a bagagem teórica que fui capaz de acumular até o momento e meu olhar de pesquisadora (em formação) – que se orienta pelo problema de pesquisa, mas também encontra, na desconstrução da publicidade, alguns aportes interessantes. Percebo e aponto para aquelas tendências presentes nas linguagens audiovisuais televisivas, às quais meu corpo – enquanto centro de percepção, afecção e memória – reage de alguma forma e entende como âmbito especialmente determinante para atravessamentos com as linguagens da publicidade, a qual se associa ao conceito em construção nesta pesquisa: o *publicitário*. Fica ressaltado de antemão que, na continuidade do trabalho, cada vez mais elementos podem se somar aos aqui e agora apontados. Esta cartografia da linguagem publicitária televisiva, que se apresenta nos trânsitos entre o empírico, minhas memórias e meu problema de pesquisa, detecta aquelas forças que são acionadas e inter-relacionadas para articular movimentos inerentes ao *publicitário*.

4.2.1 Linguagens parciais

A linguagem publicitária na TV se constitui, para Canevacci (2001, p. 155-156) a partir de linguagens parciais. Proponho inicialmente estender a idéia das linguagens parciais às linguagens televisivas como um todo, uma vez que, tomadas genericamente, não se referem apenas à publicidade na TV, mas a todo o audiovisual televisivo. As linguagens parciais consistem, na ótica do autor, em:

- a) montagem: que tanto pode ser a montagem interna (combinação de elementos num mesmo plano) quanto externa (junção/justaposição de planos no tempo, edição);
- b) sonora: música e ruídos;
- c) verbal: voz *in* (de personagem visível no campo) e voz *off* (comentário externo, proveniente de fonte não-visível);
- d) corporal: gestos, expressões, enfim, manifestações do corpo mostrado no vídeo;
- e) cromática: cores escolhidas para a cena;
- f) gráfica: desenhos e efeitos de computador;
- g) visual: enquadramentos, local da câmera, zoom.

Embora não sejam especificamente citados por Canevacci, entendo que fazem parte das linguagens parciais da televisão também aspectos como:

- cortes (de que maneira são feitos, com que ritmo) – com a ressalva de que cortes poderiam integrar o item a (montagem);
- elementos de ordem textual: palavras, números, textos, elementos de escrita, compondo o item f (gráfica); e
- textura da imagem (mais ou menos granulosa, envelhecida, etc.), como integrante do item g (aspecto visual). No mesmo item, entraria ainda o uso de lentes, filtros e outros efeitos.

Além disso, a lista poderia ser complementada com os seguintes termos:

- h) cenografia: elementos de cenário, ambientação, iluminação;
- i) figurino e maquiagem: roupas, calçados, acessórios, adereços, máscaras, maquiagem – que podem também estar incluídos no item d (corporal); e
- j) formato (telenovela, telejornal, show, etc.) – com a ressalva de que estilo e formato podem eventualmente, pela sua profunda imbricação, ser abordados em conjunto.

A abordagem de Canevacci (2001) é encontrada em outros autores, como Duarte (2007), que identifica o que chama de diferentes linguagens simultâneas através das quais o conteúdo do texto televisivo é expresso: a plástica da imagem (cenário, vestuário, maquiagem, iluminação, enquadramento, modos de interpretação); a seqüencialidade (dada por cortes, planos, montagens e edição); e o sonoro (verbal, musical). Vários dos itens apontados pelos autores citados se equivalem, como se equivale neles a idéia de que as linguagens audiovisuais consistem de elementos, ‘coisas’ que confluem em articulações que podem tomar as mais diversas apresentações.

Entendo como importante a noção de que, na televisão, qualquer linguagem se articula a partir de um determinado repertório de elementos técnicos e estéticos. É preciso ter uma noção desse repertório, isto é, conhecer os recursos técnicos e estéticos que convergem na constituição de uma linguagem. O repertório pode sofrer alterações, ampliações, contudo, se mantém relativamente estável, não sofrendo, via de regra, alterações amplas de maneira brusca. Porém, da mesma forma como uma palavra é muito mais que uma mera justaposição de letras, assim também uma articulação de sons e imagens na televisão num determinado tempo é muito mais que o emprego de determinados itens ou componentes daquilo que Canevacci chama de linguagens parciais. As linguagens articuladas a partir das linguagens parciais estão para bem além destas. Para os resultados ético-estéticos da combinação de elementos não importa apenas o que e em que medida as coisas estão ali, mas a forma como se combinam no tempo. O sentido do todo se configura para além da soma das partes, na

multiplicidade do movimento no tempo. Eis porque, na minha concepção, é preciso entender as linguagens televisivas sobretudo pelo viés do rizoma.

4.2.2 Síntese suja

A idéia de articulação das linguagens parciais faz com que Canevacci (2001) proponha a noção de síntese suja, e que em Duarte está presente pela noção de simultaneidade: a questão da combinatória das linguagens, que é sempre mais que a soma das partes. Proponho então deixar de lado a questão das partes decompostas, das parcialidades, para pensar na perspectiva da síntese/convergência/simultaneidade.

Para falar da linguagem da televisão, é preciso ultrapassar a questão das linguagens parciais e perceber como os diferentes elementos do vídeo, no seu encontro – na composição decorrente das linguagens parciais –, desenvolvem determinadas especificidades configuradoras de lógicas, intensidades e efeitos de sentidos. De acordo com a metodologia descrita no capítulo 3, trata-se, nesse momento, da identificação daquelas forças ou articulações que, de alguma forma, repercutem em mim.

Trazendo novamente para a discussão o que já foi mencionado na introdução, lembro que Benjamin (1985) afirma que, pela montagem, cria-se uma segunda natureza para a imagem, a partir da idéia de técnica emancipada e não-controlada pelo homem. Benjamin reflete a respeito da imagem cinematográfica, contudo seus apontamentos se mantêm válidos para as audiovisualidades em geral. As perguntas que se colocam a esse respeito, face aos processos midiáticos contemporâneos, são muitas. Tais como: não seria válido pensar, hoje, que essa segunda natureza, esse *second life* que se estabelece ou que se configura pela via das audiovisualidades, não se cria só pelas montagens, e não se dá a ver preferencialmente no cinema? Não seria interessante pensar que essa segunda natureza se afirma por uma série de elementos ético-estéticos e técnicos, que incluem a montagem, porém não se limitam a ela, e que são tramados pelo uso das linguagens parciais? Não seria válido propor que essa segunda natureza é articulada sobretudo pela televisão, tão incorporada, tão cotidiana, quase onipresente na vida das pessoas? Nesta pesquisa, trabalho com a idéia de que a resposta a essas questões é afirmativa. Entendo que a segunda natureza da imagem se configura a partir de técnicas e estéticas que não se limitam à montagem. E que a televisão é fundamental na articulação dessa segunda natureza. Benjamin percebia no cinema a questão da

perfectibilidade, a “renúncia radical aos valores eternos” (1985, p. 176) possibilitada pela montagem. Hoje, além da montagem, entende-se a existência e relevância de outras linguagens parciais, e existe a consciência de que outras ‘coisas’ se fazem pela sua convergência. Vemos também que a televisão, tendo que manter no ar sons e imagens em fluxo contínuo, é obrigada, mais que o cinema, a renunciar à perfeição. Nela, a renúncia radical a valores eternos pode ser dita potencializada. Entendo, portanto, que a linguagem televisiva, nas suas múltiplas configurações, ‘fala’ dessa segunda natureza, possibilita que ela seja percebida por nós. Entender a linguagem televisiva, na sua pluralidade, é também avançar na compreensão da segunda natureza da imagem.

4.3 Tempo

*“O tempo é a insônia da eternidade.”
(Mário Quintana, A rua dos cataventos)*

Para Bergson (2006a), a única coisa ‘real’, possível para o virtual, é o movimento. Movimento e mudança são elementos-chave da duração, do devir que dura, da mudança que vem a ser a própria substância. E a percepção do movimento passa pelo tempo pois “o tempo é mobilidade” (BERGSON, 2006a, p. 5).

A linha de reflexão desta pesquisa leva em consideração o tempo e o espaço no estudo das audiovisualidades. Considera, entretanto, sobretudo o primeiro, por este não receber, freqüentemente, a inclusão necessária em grande parte das investigações de audiovisuais. O tempo e, conseqüentemente, a mobilidade das imagens e sons, se dá a ver nos processos de atualização das audiovisualidades que ocorrem toda vez que o audiovisual é produzido, comentado, teorizado, discutido, assistido, etc. As atualizações que interessam a este trabalho são aquelas que se manifestam nas formas, traços, recursos expressivos, linguagens, textos e discursos audiovisuais de televisão. É preciso deixar claro, contudo, que as virtualidades audiovisuais não se atualizam só na televisão, nas no cinema, nos vídeos, na internet, na videoarte. Enfim, as atualizações são sempre articulações que trazem implicadas em si as noções de temporalidades e movimentos – assim como de espacialidade. Quanto mais as técnicas audiovisuais evoluem, mais complexos ficam os engendramentos de tempo e movimento. Conforme Kilpp (2007, p. 110), “tempo, tempos enunciados e imagens do tempo

são características decisivas nas audiovisualidades de TV: é impossível compreender a natureza da imagem televisual sem compreender como o tempo é constitutivo dela”.

Santaella e Nöth se aproximam dessa mesma noção quando apresentam a imagem eletrônica como cada vez mais passível de ser descrita de acordo com parâmetros temporais. Os autores mencionam os sistemas de signos que “se desenrolam (tomam corpo e se dissolvem) na materialidade do tempo” (2005, p. 89), e que, com o avançar da técnica, se aproximam cada vez mais dos modos de constituição da música. As imagens eletrônicas “adensam sua dinamicidade e se insemnam cada vez mais de tempo” (2005, p. 90). Também Machado faz essa associação:

Por existir apenas no tempo, inclusive no tempo real e presente, a imagem eletrônica é pura duração, pura dromosfera, inscrição da velocidade, guardando portanto um parentesco muito maior com a música, estética por excelência da duração, do que com as artes plásticas ou visuais. (1996, p. 55).

As audiovisualidades são, portanto, entendidas como espaço/tempo que demanda, para sua apreensão, tanto de inteligência – para sua medida, comparação, estabelecimento de padrões – quanto de intuição – para entendimento da mudança, do movimento e da duração.

Na televisão, as noções de movimento e tempo são potencializadas pelo fluxo. Através do fluxo televisivo, podemos sentir o tempo, podemos nos conectar a ele pelas duas formas de apreensão – ou percepção de mundo – propostas por Bergson (1999; 2006a): a via da inteligência e a via da intuição. São formas distintas de compreensão, porém mutuamente complementares, conforme defende o filósofo francês. E como tais serão consideradas também nessa pesquisa, como já mencionado no capítulo referente à metodologia. Para a questão do tempo proponho, portanto, uma aproximação científica (pela via da inteligência) combinada a uma aproximação sensível (pela via da intuição).

Essa dupla aproximação do tempo possibilita uma apreensão mais completa do fenômeno. Bergson (1999; 2006a) comenta a abordagem dada ao tempo em sistemas filosóficos e científicos tradicionais. Neles, tempo e espaço são tratados como similares, pertencentes ao mesmo gênero, e as teorias do espaço e do tempo espelham-se. Contudo, o autor coloca que é preciso distinguir tempo de espaço, por serem de naturezas distintas. Assim, a aproximação do tempo espacializado deve ser completada por uma aproximação intuitiva considerando tempo como continuidade, logo, lugar de indivisibilidade, como o movimento. O tempo espacializado (e, portanto, cronológico) é o que se presta para medições, apreensões inteligentes. Já o tempo que flui é de outra ordem, do fluxo, da mudança contínua.

Nesta pesquisa, proponho que a televisualidade deve ser apreendida inteligentemente, bem como intuitivamente, para encontrar o tempo por duas vias: a via do tempo vivido e experimentado, em eterna mudança, proposta por Bergson, e a via do tempo objetivo, cronológico, exterior a nós, de que Santaella e Nöth (2005) tratam em vários momentos. Considerando que usualmente o tempo quantificado, medido, espacializado é mais familiar ao leitor, principio por tratar do outro tempo, o da duração, apreendido pela intuição, buscando assim trazer essa noção para o marco teórico da pesquisa.

Sendo coisa vivida e sentida, e, assim, intuída, a duração é presentificada na pesquisa no momento em que é percebida no meu próprio corpo de pesquisadora. Ver a duração sem medi-la, apreendê-la sem detê-la, tomá-la como objeto, conciliando atenção que se fixa e tempo que foge, integram os movimentos sobre a audiovisualidade televisiva a ser cartografada, pois “*a duração real é o que sempre se chamou tempo, mas o tempo percebido como indivisível*” (BERGSON, 2006c, p. 16). O tempo percebido pela via da intuição pode ser, até certo ponto, encarado como o tempo do homem inserido na natureza, proposto por Elias⁵⁷.

É importante destacar, quanto à forma intuitiva de aproximação do tempo, ou, como diz Bergson (2006c), a da duração que não é medida, mas sentida, que ela, intuição, viabiliza um movimento que poderíamos chamar de abertura. O uso de intuição como forma de apreender o mundo de modo a preservar nele os devires, as infinitas possibilidades de futuro, ou seja, a abertura ao novo, proposta por Bergson, que conecto à vontade de poder de Nietzsche, para quem “a própria vida é vontade de poder” (2004, p. 20) é, portanto, exercício de liberdade e abertura ao devir.

Supondo, finalmente, que se conseguisse explicar toda a nossa vida instintiva como elaboração e ramificação de uma forma básica de vontade – a vontade de poder, como é a *minha* tese –; supondo que se pudesse reconduzir todas as funções orgânicas a essa vontade de poder, e nela se encontrasse também a solução do problema da geração e nutrição – é um só problema –, então se obteria o direito de definir *toda* força atuante, inequivocadamente, como *vontade de poder*. O mundo visto de dentro, o

⁵⁷ Norberto Elias constata a existência de diferentes visões do tempo – uma que ele associa a Newton, que vê o tempo como dado objetivo exterior ao ser humano e outra que o autor associa a Kant e que coloca o tempo como “representação ‘subjativa’ enraizada na natureza humana” (1998, p. 9). O autor propõe um encontro dessas noções através da adoção de uma perspectiva que entende o tempo como tempo do homem no âmago da natureza, inserido no mundo (e, assim, propõe a abolição da dicotomia homem *versus* natureza). O foco de Elias é sociológico, e assim ele adota uma compreensão do mundo a partir da percepção de que este se constitui de cinco dimensões: as três dimensões do espaço, a do tempo na inserção do homem na natureza, e a dimensão da sociedade (p. 31). O viés sociológico não se constitui como eixo da pesquisa aqui apresentada, porém as idéias de Norberto Elias permitem confirmar que é viável propor uma noção de tempo que se cunha pela combinação de fatores ou visões, e propor uma aproximação múltipla e convergente do tempo.

mundo definido e designado conforme o seu “caráter tangível” – seria justamente “vontade de poder” e nada mais. (NIETZSCHE, 2004, p. 43)

Nietzsche valoriza a noção da geração, da criação, e é através dela que podemos promover uma forte associação com Bergson:

O tempo é algo. Então ele age. O que poderia ele fazer? O simples bom senso respondia: o tempo é aquilo que impede que tudo seja dado de um só golpe. Ele retarda, ou melhor, é retardamento. Ele deve, portanto, ser elaboração. Não seria ele então veículo de criação e de escolha? A existência do tempo não provaria que há indeterminação nas coisas? O tempo não seria exatamente essa indeterminação? (BERGSON, 2006a, p. 106)

Bergson articula suas reflexões, em vários momentos, a partir do cinema. Nesse contexto, os fotogramas são entendidos como congelamentos do tempo, e o movimento que se dá no filme projetado é outra coisa, distinta do congelamento. O movimento é algo que se faz para além da justaposição de imagens congeladas, dando-se, literalmente, pelo desenrolar do filme. O filósofo concebe, portanto, o tempo espacializado como fotograma, e o tempo da duração como desenrolar do filme, fluir de imagens, movimento, mudança.

Na medida em que a TV já não trabalha com fotogramas, e em que a imagem se compõe por uma “varredura” eletrônica da tela, ou seja, de uma ação também desenvolvida no tempo, ela pode ser pensada como mais próxima ou talvez coincidente com a duração / movimento / mudança / tempo:

A imagem completa, o quadro videográfico, não existe mais no espaço, mas na duração de uma varredura completa da tela, portanto no tempo. A imagem eletrônica não é mais, como eram todas as imagens anteriores, inscrição no espaço, ocupação topográfica de um quadro, mas síntese temporal de um conjunto de formas em mutação. (MACHADO, 1996, p. 52).

A esse raciocínio é preciso acrescentar a idéia de som. Bergson identifica no som a indivisibilidade, a mudança e o tempo, comenta sobre o fato da música só se constituir na completude que se dá ao longo do tempo (2006a; 2006b). Estendendo esse conceito, é possível pensar em toda a articulação sonora da televisualidade como algo que adquire sentido e, sobretudo, remete à noção de fluxo, pela sua indivisibilidade. E assim a TV nos proporcionaria então, no mínimo, uma dupla noção de fluxo temporal, ou ainda nos remete com mais força à duração: por não operar com o fotograma, como o faz o cinema; por

inscrever o movimento na própria formação da imagem; por ser ela, imagem, fluxo; pela audiovisualidade televisiva se dar na combinatória de imagem e som de forma inextrincável, no escoar incessante e encadeado de visíveis e audíveis, na convergência de imagens (e sua eventual ausência) e música, canto, fala, sons (e seus ocasionais silêncios).

São frequentes os momentos em que telespectadores se tornam ‘teleouvintes’, isto é, se ligam à televisão essencialmente pelo áudio. Ligar a TV para preencher o silêncio da casa, acompanhar a programação unicamente pelo que se ouve – enquanto os olhos estão atentos a outra tarefa – não são comportamentos excepcionais entre a audiência, pelo contrário. Através do áudio, portanto, também é possível fluir na televisualidade.

A abordagem do tempo não-especializado se constitui, nesta pesquisa, sobretudo no nível epistemológico. É na articulação do problema-objeto que a preocupação em contemplar esta forma de considerar o tempo se faz perceber. Na medida em que o que se propõe é que o *publicitário* é uma virtualidade que se dá a ver, se atualiza no audiovisual televisivo e o compõe de múltiplas formas (não estando restrito a determinados momentos, gêneros ou formatos e sim, sendo parte da trama audiovisual), existe abertura aos devires e poderes criadores. O *publicitário* tem potencial de atualizar-se de infinitas formas para além das identificadas nesta pesquisa, ou das identificáveis a partir dela.

Contudo, conforme já mencionado, uma compreensão mais completa do tempo implica também a consideração do tempo na sua forma espacializada, da sua apreensão pela via da inteligência, aspecto que será discutido nos próximos parágrafos.

Santaella e Nöth concorrem com a noção de uma apreensão científica (e, portanto, pela via da inteligência) do tempo e defendem a noção de um tempo extrínseco, que não depende do modo como é percebido pelo ser humano. Na ótica dos autores, é preciso aproximar-se da temporalidade considerando-a fato objetivo, aspecto da própria natureza (2005, p.73-74).

Nesta pesquisa, o tempo espacializado se faz presente ao lado da duração, como maneira de complementar as considerações sobre temporalidade de Santaella e Nöth. Para essa análise do tempo na audiovisualidade televisiva é preciso considerar medições de tempo, isto é, espacializações do tempo capazes de torná-lo analisável. É preciso trabalhar com determinados tempos de fluxo, lembrando, contudo, que, quando se estabelecem esses tempos para análise, esses tempos definidos, passíveis de medição, a medida do tempo “nunca versa sobre a duração enquanto duração; contamos apenas um certo número de extremidades de intervalos ou de *momentos*, isto é, em suma, paradas virtuais do tempo” (BERGSON, 2006a, p. 5). Em alguma medida, promovo, nesta pesquisa, paradas virtuais do tempo, quando defino o *corpus*. Em determinado tempo de TV, identifico alguns momentos ou intervalos sobre os

quais o olhar se detém, visando a análise ou o reconhecimento atento de Kastrup (2007), já mencionado no capítulo referente à metodologia. É nessa medida que trabalho com a noção de tempo espacializado. Contudo, não me atenho a fazer medições precisas, contagem de planos, cronometragens ou qualquer procedimento de mensuração mais detalhada. Indico apenas quanto tempo – aproximadamente – descrevo, para então percorrê-lo com olhar cartográfico e, complementarmente, analisá-lo. Esses procedimentos estão descritos no capítulo referente ao contato com o empírico.

Cabem ainda algumas observações adicionais sobre o tempo apreendido pela inteligência. O tempo externo, objetivo, autônomo, possui, segundo Santaella e Nöth (2005), pelo menos três dimensões: a dimensão cíclica, a dimensão das grandes ou pequenas rupturas e a dimensão cumulativa. A dimensão cíclica é o tempo de Aeon, tempo que se repete em intervalos, o tempo dos dias, das semanas, do ano, das estações, das fases da lua. Trata das mudanças periódicas reiteradas. O tempo das rupturas é o tempo dos abalos, das mudanças súbitas e únicas, o tempo dos cataclismos e eventos. É o tempo de Cronos, da sucessão de fatos e eventos. Finalmente, a dimensão cumulativa é a que se percebe, por exemplo, nas camadas geológicas. Os autores não associam esse tempo a nenhuma divindade, mas proponho que a concepção do tempo como acúmulo, como o que se impregna profundamente, seja vinculada a Mnemosine, deusa da memória na mitologia grega.

Mirando a televisualidade sob a perspectiva da inteligência, entendo que ela se constitui no tempo cronológico, no tempo cíclico e no tempo da memória. Nela, Aeon, Cronos e Mnemosine caminham de mãos dadas.

A questão do cíclico, do tempo de Aeon, pode ser associada à captura da audiência. O telespectador assiste a recortes do fluxo. Assim, precisa situar-se e envolver-se rapidamente quando ingressa em determinada ‘corrente’ do fluir de sons e imagens, isto é, em certo canal de TV. Entendo que essa entrada no fluxo televisivo precisa ser facilitada, o que se dá, entre outros, pela via da familiaridade, obtida através da repetição. Ou seja, é preciso colocar no ar repetidamente e de formas similares os apelos ao envolvimento. Também Machado (1997, p. 198-199) enfatiza esse aspecto, quando comenta que o produto videográfico não pode assumir uma forma linear e progressiva sob pena de levar o espectador ao desinteresse. “O vídeo logra melhores resultados quanto mais sua programação for do tipo recorrente, circular, reiterando idéias e sensações a cada novo plano” (MACHADO, 1997, p. 199). Também Sarlo converge para esta idéia: “os admiradores intelectuais da estética televisiva reconhecem que a repetição é um de seus traços, [...] a repetição serial da televisão comercial é como a de outras artes e discursos cujo prestígio foi legitimado pelo tempo” (2006, p. 62). Como não seria possível

dizer sempre o mesmo, da mesma forma, a TV apresenta essas repetições em intervalos de tempo, isto é, voltando a elas de tanto em tanto. Recorrência, reiteração e circularidade são, portanto, essenciais na televisualidade. Defendo que nesse movimento, quando o que se repete de forma mais visível ou explícita em intervalos é o apelo a algum tipo de consumo, estamos no terreno do *publicitário*.

Não são apenas as grandes marcas anunciantes, como Unilever, Casas Bahia, AmBev, General Motors, Fiat, Pão de Açúcar, CEF, Ford, Petrobrás e Banco do Brasil (para citar apenas os dez maiores anunciantes do país em 2006⁵⁸) que se fazem presentes maciçamente na mídia TV, reiteradas vezes e freqüentemente com os mesmos comerciais e vinhetas que se repetem durante os períodos definidos pelas estratégias e táticas de mídia e *marketing* empregadas. Na publicidade, marcas se repetem, slogans se repetem, comerciais e outras formas televisivas se repetem. Mas, para além da publicidade, retornam ciclicamente à telinha configurações do *publicitário*. Há uma repetição da incitação a algum tipo de atitude ou ação, um reiterado apelo à compra, à expectativa, à adoção de atitudes. Sempre novamente, há algo de *publicitário* presente nas transmissões televisivas, pois há o estímulo ao comprar, ao aceitar, ao agir, ao se manter assistindo. Repetem-se apelos, e cada apelo é multiplicado por si mesmo. Tais como os ‘ganchos’ da telenovela – momentos em que a ação é interrompida num momento particularmente interessante, gerando no espectador o desejo de seguir acompanhando a história; ou ainda articulações em que a televisão fala de si mesma, se auto-promove, seja pela auto-referência em telejornais, seja por veiculação de programas que versam sobre os programas da TV e sobre a TV em geral. “Deleitar-se com a repetição de estruturas conhecidas é prazeroso e tranqüilizador”, afirma Sarlo (2006, p. 63). Ao que podemos acrescentar que em alguns momentos, além de prazerosa e tranqüilizadora, a reiteração também motiva explicitamente para o consumo, entendendo-se como consumo não apenas a compra de bens e serviços. Entendo, assim, que, no *publicitário*, configura-se algum tipo de apelo ao fazer: fazer comprar, fazer votar, fazer concordar, fazer simpatizar, fazer ver, fazer continuar em frente à TV, em suma: fazer fazer.

O tempo dos fatos, de Cronos, também é importante na configuração do *publicitário* na audiovisualidade televisiva. O *publicitário* configura movimentos persuasivos. Assim, a cada configuração mais visível do *publicitário*, algum sentido é indicado, alguma idéia é completada. Cabe destacar que, sendo o *publicitário* proposto como um dos componentes da trama televisiva, ele está sempre de alguma maneira presente no fluxo de imagens e sons da

⁵⁸ Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2007/03/0001> . Acesso em 04/08/2007.

TV, variando contudo em intensidade. Ora mais perceptível, ora menos, ora mais explícito, ora menos, o *publicitário* integra o emaranhado televisual, da mesma forma como outros elementos. Entendo que cada um deles é menos visível quando o seu sentido não é articulado de forma concisa e explícita. Na cartografia, constatei que, quando o *publicitário* é mais visível, o sentido se constitui pela narrativa com início, meio e fim mais claramente perceptíveis.

Ainda a respeito do tempo cronológico da TV, destaco que este tende a ser uma versão adulterada do tempo 'real'. Há a tendência de gerar uma sensação de aceleração do tempo cronológico, da sua compactação. As montagens e edições auxiliam a contar os fatos compactados temporalmente tanto em programas de ficção quanto de não-ficção. E isso se dá até mesmo nas transmissões ao vivo, ou definidas como 'em tempo real', em que, pelo uso de várias câmaras, ação de *switch*⁵⁹ ou de contínuas trocas de imagens, o tempo é trabalhado de forma a dinamizar-se, aparentemente para incorporar mais espaços, mais fatos, mais ocorrências, e buscar mais repercussão no corpo do espectador.

Finalmente, o tempo da memória, o tempo da acumulação, está também na audiovisualidade televisiva⁶⁰. Antes de mais nada, porque o que está preservado na memória incide sobre a inteligibilidade dos textos audiovisuais. O que só é viável se houver um acúmulo de lembranças audiovisuais, um repertório que permite constituir sentidos para as imagens e sons. O *publicitário*, apontando para objetos ou situações passíveis de reconhecimento, é sempre parte de um repertório discursivo e de linguagens inseridas na TV. Há um referente, marcado pelo tempo e pela historicidade. Funcionando de alguma forma como testemunha de época e a partir de testemunhos anteriores, o *publicitário* compõe uma dimensão de memória. Sua ação sobre o corpo do telespectador pode se explicar pela memória de publicidade (nos termos de Bergson, 1999) que habita o corpo do receptor e que o faz reagir ao que percebe no fluxo da TV.

Kilpp (2007) argumenta que, na telinha, tudo a que se assiste se relaciona a quantidades de qualidades. As emissoras vendem tempos de TV aos anunciantes. Ou ainda, trocam audiência por tempo de TV. Assim, uma maior audiência significa custo mais elevado do tempo vendido pela emissora a anunciantes. As quantidades de tempo costumam ter custo elevado, e os tempos mais ricos em atrativos, mais capazes de atrair o interesse da audiência, costumam despertar maior interesse de anunciantes quando se trata de promover o consumo

⁵⁹ *Switch* é a mesa de corte da televisão, em que é definida a edição.

⁶⁰ É possível pensar o tempo da memória na ótica do produto, do produtor ou da recepção. Neste trabalho, me centro na questão do produto.

em massa. Segundo Kilpp, os ritmos acelerados e a tendência à compactação se impõem a todas as imagens televisuais. Ao que acrescento que isso ocorre de forma especial em relação à publicidade. Esta, por fatores econômicos, procura otimizar o tempo. Entendo como otimizado o tempo curto em que determinadas associações precisam ser desenvolvidas no receptor com competência.

Mas não é apenas a publicidade que tem esse vínculo com a aceleração e a compactação. Estas se estendem a todo o fluxo televisivo. Assim, vejo que a linguagem dinâmica da publicidade está presente também nos programas e em outras unidades televisivas autônomas, e se torna importante para o reconhecimento do *publicitário* em seus momentos de pico de visibilidade. Daí a necessidade de ser competente na configuração de sentidos no tempo, embora os recursos de que se faça uso sejam os mesmos da programação televisiva como um todo, e do cinema e outras atualizações de audiovisual. O tempo dentro das articulações do *publicitário* não é mostrado diferentemente de outras atualizações da audiovisualidade. Mas o *publicitário* mais explícito parece exigir maior rigor, maior compactação do tempo da mensagem, maior precisão na escolha de recursos técnicos e estéticos para que seja possível articular efeitos de sentidos em poucos segundos ou, no máximo, em pouquíssimos minutos. Nesses momentos de ‘pico’ de visibilidade do *publicitário*, há menos tempo disponível, daí a necessidade de operar com mais eficiência. Portanto, o *publicitário* engendra a si mesmo a partir dos tempos e dos modos de tratar aqueles que são tempos inerentes à TV, suas linguagens e discursos. Contudo, por uma questão de necessidade de otimização, faz uma síntese maior, reconfigurando o tempo e a linguagem televisiva. Não há tempo e nem espectador a perder. Tempo é dinheiro – não apenas quando se trata do intervalo comercial, mas em toda a programação da televisão – e seu desperdício implica a possibilidade do espectador recorrer ao *zapping*. Logo, há que ser sintético.

4.4 Movimentos de articulação da linguagem televisiva

O que apresento nesta subseção é o resultado de uma trajetória cartográfica que se desloca entre o objeto empírico – fluxo televisivo – e o terreno teórico, procurando ampliar o entendimento de como se dá a articulação dessa segunda natureza benjaminiana no âmbito da audiovisualidade televisiva. São aspectos que se destacam na processualidade da pesquisa.

Oscilando entre objeto e teoria, e trabalhando com a atenção cartográfica conforme Kastrup (2007)⁶¹, é que se torna possível apresentar tal abordagem. Percorro o trajeto a partir das questões levantadas neste capítulo a respeito da linguagem e das questões relativas ao tempo.

No que se refere à linguagem, faço uso do que já mencionei, quando Canevacci (2001, p. 155) identifica como “resultado complexo de muitas linguagens parciais fundidas numa *síntese suja*” aquilo que constitui a publicidade da TV. Acrescento a essa colocação o entendimento de que tal resultado não constitui apenas a publicidade, mas o conjunto das configurações televisivas. A noção de síntese suja converge com a de *miscelânea* que, para Sarlo (2006), se configura como denominador comum na TV, e essencial ao “estilo padrão [que] funda a televisibilidade” (p. 66). Reitero aqui, portanto, que a noção de síntese suja é extensiva à televisão como um todo, sendo assim inerente à linguagem do *publicitário* que ali se articula. Nesta cartografia, não me atendo às linguagens parciais e sim ao que acontece na sua confluência, e às articulações da síntese suja/miscelânea para gerar sentido também para além da publicidade. Situo as observações, portanto, no trânsito entre linguagem e discurso.

Outra operação do meu raciocínio nesta subseção refere-se ao tempo. As audiovisuais são ponto de observação (e afecção) privilegiado para o tempo. O que é colocado, como já referido, conecta com o tempo especializado e também com o tempo que preserva a abertura aos devires.

É nesses encontros complexos no tempo que se estabelecem forças e se definem diversas bases para compreender a televisão. Chamo essas configurações de *movimentos de articulação da linguagem televisiva*, e apresento algumas delas nas próximas subseções. Opto por essa denominação porque considero que a palavra movimento traduz bem o que estou apresentando, já que implica mudança e atenção ao tempo e à duração, aspectos essenciais inerentes a cada elemento levantado.

Em alguns momentos, opero com elementos ou figuras da linguagem que, na televisividade, se manifestam de forma específica. Também considero aspectos referentes à imagem e sua relação com o som – com a ressalva de que há, na minha análise, um predomínio de menções à primeira⁶². Finalmente, são levados em conta os sentidos do que é

⁶¹ Lembrando o que já foi apontado no capítulo de aportes metodológicos, as quatro variedades de atenção cartográfica propostas por Kastrup (2007) são rastreamento, toque, pausa e reconhecimento atento.

⁶² A opção pela ênfase à questão da imagem televisiva, que desponta em alguns momentos desse percurso investigativo, se deve à constatação de que esta é determinante para conferir impacto e lembrança ao que é veiculado. Ao longo da minha experiência profissional, muitas vezes tive contato com verificações de índices de *recall* (lembrança) de peças publicitárias, feitas através de pesquisas de mercado. Salvo raríssimas exceções, os índices de lembrança eram sempre significativamente mais altos para materiais veiculados na TV. Como bem coloca Aumont (2004, p. 114), vivemos em uma cultura “oculocentrista”.

manifestado através da linguagem, bem como as construções discursivas que confluem para configurar esses sentidos no tempo.

Apresento, a seguir, os movimentos da linguagem televisiva que foram cartografados que auxiliam a constituir a linguagem televisiva na sua multiplicidade, mas que se mostram com mais ênfase na linguagem do *publicitário* na TV. Impureza, hibridismo, heterotopias e heterocronias, metáforas e metonímias, circularidade, linearidade e descontinuidade são abordados como movimentos de articulação da linguagem televisiva que percebo como importantes para a constituição do *publicitário*, trabalho a que me disponho nesta pesquisa. São sínteses sujas que se fazem no tempo. É importante registrar que, no processo cartográfico que permite abordar esses aspectos, não busquei apenas identificá-los e nomeá-los, mas também tratar de elementos teóricos que permitem sua sustentação.

4.4.1 Impureza⁶³

Aparentemente, a TV não se preocupa em ocultar as origens dos recursos expressivos que confluem na constituição da sua linguagem, e não disfarça o fato de não possuir elementos efetivamente próprios suficientes para constituir um discurso que se possa qualificar de genuinamente televisivo ou puramente televisivo.

Na TV, cinema, rádio, teatro, literatura, fotografia, rádio, informática, enfim, códigos distintos de várias origens convergem, preservando, contudo, de uma forma bem visível a sua genealogia. Esses códigos são configurados e rearticulados nos modos da TV, porém explicitam sua procedência e remetem facilmente às mídias de onde provém. Com esse raciocínio, Machado (1997) justifica a adjetivação de impuro para o discurso videográfico em geral⁶⁴. Os modos próprios do vídeo, segundo Machado, não são suficientes para uma narrativa, e há sempre uma confluência entre o particular da televisão e o que poderíamos considerar de outra ordem. Daí a especificidade do vídeo residir “sobretudo na solução peculiar que ele dá ao problema da síntese de todas essas contribuições” (MACHADO, 1997, p. 190). As noções de pureza e homogeneidade não podem ser aplicadas à linguagem do

⁶³ O uso da palavra impureza não tem qualquer conotação negativa ou crítica. Trata-se de um termo empregado por Machado (1997), e que trabalho aqui com o sentido de destacar que o discurso televisivo se constitui sobretudo a partir de elementos estranhos ou alheios à própria TV, a partir de discursos, técnicas e estéticas herdadas ou apropriados de outras mídias.

⁶⁴ Soares (2007) lembra que André Bazin já chamava o cinema de linguagem impura, mas coloca que, no vídeo, a experiência de impureza é levada ao extremo.

vídeo, que opera numa zona de intersecção de linguagens. Assim, entendo como próprios da linguagem televisiva a impureza, a ‘sujeira’, os restos, rastros, fragmentos, cacos do que veio antes (outras mídias) e se inseriu ao domínio da TV sem se metamorfosear tão significativamente a ponto de perder a ligação com a origem. Na genealogia das produções televisivas, é possível identificar facilmente as diferentes contribuições procedentes de outros domínios do campo comunicacional. Em função disso, considero a televisão como altamente permeável a linguagens, técnicas e estéticas provenientes de outros meios, e a vejo também como especialmente ‘condescendente’ ou ‘anuente’, de modo a permitir que o que é proveniente de outros meios figure nela sem transformações tão efetivas que ocultem sua procedência.

Não há processo midiático que possa ser considerado ‘puro’. Todos eles são, em última instância, resultado de convergências, compostos por formas que os antecederam – alguns mais, outros menos, mas sempre, de algum modo, impuros. Como já coloquei, também as mídias podem ser consideradas corpos que percebem, portanto, elas também possuem memória. Se há memória, as mídias são também devires de mídias que as antecederam. A impureza é inerente aos processos midiáticos em geral. Contudo, o que a discussão sobre esse caráter adulterado ou adúltero especificamente da linguagem da televisão nos traz é a constatação de que, na TV, a mistura de linguagens se faz de forma específica, configurando-se de forma especialmente explícita e dando a ver de forma muitas vezes extremamente clara os ‘ingredientes’ da mistura. A TV assume sua impureza e a ostenta. Esse aspecto fica claro já no nível dos formatos televisivos. O programa de auditório é claramente associado ao teatro. A novela tem na sua gênese a radionovela, a fotonovela, o romance, o folhetim. O telejornal remete ao informativo de rádio, ao jornal, à revista. Os filmes ‘são’ cinema, e assim por diante. Para além dos formatos, a impureza se mantém presente de maneiras diversas. Analisando o fluxo televisivo, deparamos a todo instante com narrativas, cenas ou detalhes claramente provenientes de outros meios.

Neste trabalho, a televisão é considerada como apresentando um alto e visível teor de impurezas, configurando-se num misto de componentes, miscelânea que se faz segundo especificidades. Percebo na TV a mistura muito visível – mais que na fotografia, no cinema ou em outras mídias. Em outros meios, as impurezas existem, porém mais ocultas. Na televisão comercial, especialmente a aberta, o que vem de fora, o que é estrangeiro à TV, parece ter requerido pouca tradução. Considero tradução no sentido de Plaza (2003), que a associa a trânsito criativo de linguagens e criação de uma verdade própria, uma ação sobre eventos. Tradução implica, para Plaza, em substituição, e, em última instância, em criação. O

que a televisão comercial aberta parece fazer ao longo de boa parte do tempo é se furtar do papel de instância tradutora de linguagens, ou então esconder sua ação tradutora. Ela se apresenta antes como possibilidade de acesso direto a essas outras linguagens, finge que é cinema, que é romance, que é jornal, reportagem, espetáculo esportivo. A TV é, enfim, na minha concepção, explicitamente permeável e sua linguagem, uma mistura heterogênea – considerando o termo no sentido da química, de reunião de vários componentes em que cada um deles permanece passível de distinção dos demais.

4.4.2 Hibridismo

Para Canclini (2003) a noção de hibridismo é associada a mistura, fusão de estruturas discretas, mestiçagem, sincretismo, transculturação e criouliização. Mas ele também fala na contradição, e assim abre espaço para a diferença, confrontação, diálogo, termos que podem contribuir para o entendimento do termo. Na identificação de traços da linguagem do *publicitário* na audiovisualidade televisiva, é importante manter em mente essa diversidade de sentidos para a noção de híbrido. Há o encontro e o desencontro, o novo e o velho, que conservam em si traços de suas origens. E surge então algo distinto e próprio. A televisão é um espaço privilegiado de hibridismo, de (des)encontros de estruturas discretas (mas que, como bem lembra Canclini, são também, por sua vez, em algum grau híbridadas).

Ao pensar a linguagem da televisão, essa noção de hibridismo é especialmente importante. Associo a ela a já mencionada síntese suja abordada por Canevacci (2001). As impurezas são da essência da televisão, como acabo de descrever. Assim, na extensão dessa noção, surge o hibridismo que se constitui na conexão das impurezas. É a mistura, maior ou menor, mais fácil ou mais tensa, que se faz a partir dos diferentes componentes da linguagem da TV.

A televisão é o meio em que a porosidade, a permeabilidade a coisas outras que não propriamente televisivas acontece de forma especialmente visível. Assim como é marcante sua dinamicidade, sua grande capacidade de reciclar, de trabalhar com o que já é dado, transformando-o. Junte-se a isso a transparência – ainda que aparente – que dá a ver (ou não se preocupa em ocultar) origens e genealogias do que é exibido no vídeo. E o fato de estarem começando a se delinear na TV algumas configurações que merecem a denominação de produtos originados na e pela TV - como o videoclip, por exemplo -, mas que, ainda assim,

ostentam fortemente suas origens (SOARES, 2007). E chegamos então à configuração do hibridismo televisivo. A TV ingere, digere (mais ou menos) e, ao regurgitar o que consumiu, gera o hibridismo televisivo.

A TV hibridiza quando mistura elementos de origens distintas, elementos diferentes, para gerar uma outra coisa. Nessa medida, entendo o fenômeno como um processo de homogeneização. Ao apropriar-se de certas linguagens, códigos, articulações, fazer com que se encontrem e dar origem a algo novo, a TV se mobiliza no sentido de aplainar diferenças, promover encontros.

Hibridização e impurezas poderiam, sob certo ponto de vista, ser entendidos como opostos. Porém vejo os conceitos antes como complementares. Se, por um lado, na TV o que vem de fora é sempre rapidamente incorporado ao discurso, por outro existe também uma movimentação no sentido de fundir essas muitas e diversas coisas para configurar a televisualidade.

4.4.3 Fragmentação

O discurso televisivo é altamente fragmentado. Fracionado, quebrado, descontínuo, apresenta saltos entre imagens e entre sons, promovendo trocas, *switches*, câmbios constantes. É na concorrência pela audiência que a TV comercial ganha velocidade e variedade, saltando de plano em plano, de programa para *break* para boletim urgente para programa. Nesse sentido, entendo a fragmentação da TV como um *zapping* próprio, uma sucessão rápida de trocas que ela mesma, TV, promove. Para Sarlo, o *zapping* já era inerente à TV antes do surgimento do aparelho de controle remoto:

Seja como for, o *zapping*, na televisão, é o novo. Porém sua novidade exacerba algo que já fazia parte desse meio. O *zapping* faz com maior intensidade o que a televisão comercial sempre fez, desde o início: no núcleo do discurso televisivo sempre existiu o *zapping*, como modo de produção de imagens encadeadas tirando partido da presença de mais de uma câmara no estúdio. (2006, p. 61).

Como no contexto da televisão comercial impera a noção de que o que retém a atenção do telespectador é a curta duração, seja de planos, seja de narrativas, o caminho da estética televisiva é adotar um discurso cada vez mais fragmentário. Na concepção de Sarlo, o meio

TV se caracteriza pela “sucessão vertiginosa de planos” (2006, p. 61) de alto impacto gerando um discurso visual sobrecarregado. A autora coloca ainda como essencial à TV a relação quantitativa entre imagens, em contraposição qualitativa. A relação qualitativa entre imagens, ou ainda a ‘montagem soberana’ de Eisenstein, permite que a justaposição de duas imagens faça emergir uma terceira imagem ideal, que permite construir sentidos, o que é “quase impossível na linha ininterrupta de montagem que o mercado exige da televisão comercial” (2006, p. 64).

4.4.4 Heterotopias e heterocronias

As manifestações audiovisuais televisivas são impuras e híbridas, formadas a partir de (des)encontros de estruturas discretas distintas. E em nenhum outro meio se encontram com tanta frequência as mais variadas situações espaço-temporais, que Arlindo Machado chama de “estética própria do meio, muito mais próxima, aliás, da realidade fragmentária e desigual em que ele (espectador) vive” (1990, p. 111). Pelas noções de fragmentação, amálgama, convergência, e multiplicidade, é possível pensar as audiovisualidades em geral como espaço privilegiado de heterotopias e heterocronias.

Rezende (2000) resgata esses conceitos de Foucault e os transpõe para o cinema e a TV. Assim, define a televisão como heterotopia, isto é, espaço que se conecta com os outros espaços e onde os lugares ‘reais’ (que podem ser encontrados na cultura) são representados simultaneamente, contestados e invertidos. Bibliotecas, museus e *shopping centers* são heterotopias. Uma heterotopia funciona plenamente, lembra Rezende, quando associada a uma heterocronia – isto é, tempo que se conecta com outros tempos num contexto de simultaneidade que pode levar à contestação e inversão das lógicas instituídas. Em relação à TV, as heterotopias e heterocronias se manifestam no que Rezende (2000) denomina espaço televisual, constituído pelo espaço físico da recepção e pelo espaço do discurso no fluxo televisivo, e podem tanto organizar quanto desestruturar o espaço restante, incluindo aí o fluxo televisual que vai para além delas.

Na minha percepção, é como se as heterotopias e heterocronias irradiassem seu poder (des)organizador para todo o fluxo televisivo, como se promovessem um ‘extravasamento’ da contestação dos espaços/tempos constituídos. Agindo para além dos seus limites, as heterotopias e heterocronias da televisão afetam todo o fluxo televisivo e o próprio

espaço/tempo em que o discurso televisivo se insere. E assim, aspectos inerentes às noções de heterotopias e heterocronias, tais como acúmulo, variedade, fragmentação, pluralidade, conexão e outras noções ganham peso no cotidiano das pessoas, realimentando por sua vez a televisão.

Apesar da abordagem feita por Rezende (2000) recair mais enfaticamente sobre as heterotopias, para o objetivo deste trabalho – que pretende investigar as durações do *publicitário* televisivo – o aprofundamento nas heterocronias mostra-se fundamental. Assim, com base no autor, ganha destaque o fato de que, no que se refere a heterocronias, a linguagem da TV é marcada por um forte grau de compactação temporal. Como esse tempo é otimizado, uma das possibilidades é multiplicá-lo pela articulação de heterotopias e heterocronias. A possibilidade de síntese, de compactação, ou ainda de subversão da lógica do tempo linear se mostra muito adequada às audiovisualidades, sobretudo à televisão. As heterotopias e heterocronias da televisão se aceleram, na medida em que a percepção do corpo é ‘treinada’ para tanto. Mais tempo/espaço em intervalos cada vez mais breves – essa parece ser uma tendência da TV. À medida que o espectador se acostuma com ritmos mais frenéticos, com edições/montagem com muitos cortes em curtos intervalos, a TV consegue mostrar cada vez mais em menos tempo – ou apenas intensificar o apelo à atenção por meio do estilo da edição –, remetendo, constantemente e de forma cada vez mais rápida, para uma infinidade de tempos e espaços. É como uma força centrípeta, que captura espaços e tempos, que se vale de referências diversas e espalhadas, para concentrá-las e constituir espaços/tempos paralelos concentrados, capazes de se fazerem críveis, interessantes e desejáveis. Esse é o fluxo televisivo que, no escoar de imagens e sons múltiplos e encadeados, constitui a linguagem televisiva.

Nessa combinação de forças, a multiplicação ganha espaço. Mais imagens, mais sons, mais lugares, mais tempos são mostrados. E quanto mais há para ver em menos tempo, maior parece ser a iconicidade das imagens, e, obviamente, menor a possibilidade de apreensão das mensagens e de reflexão a seu respeito. A contigüidade imediata favorece sobretudo a associação direta. A contemplação como a conhecemos é profundamente modificada, e dá lugar a outro tipo de contemplação, em que o espectador se abandona à velocidade e à multiplicidade e se deixa atravessar por elas. Penso nisto e vejo nas heterocronias e heterotopias televisivas, então, uma forma de aniquilação da maneira usual de perceber o mundo. Uma morte, se pensarmos em termos do que afirma Baudrillard (1996). Uma morte que não é mais profunda e densa como a experimentada (e temida) pelo homem ao longo de sua existência, mas uma morte que dessimboliza, dessacraliza, uma morte que institui o raso

(e as covas rasas). A audiovisualidade televisiva pende, assim, na sua tendência para o icônico na direção do que o autor define como “plasticidade total”. Prevalência do icônico que exige participação imediata e resposta incessante (1996, p. 82-83), sendo que essa resposta pode ser, na minha concepção, em muitos momentos, a do consumo.

Num intervalo comercial de poucos minutos, a justaposição de lugares e tempos parece exacerbada, uma vez que as práticas produtivas das audiovisualidades condensam muitas imagens em cada unidade televisual autônoma exibida, especialmente em função do valor adquirido pelo tempo cronológico. No *break* o fenômeno é fortemente perceptível. Dizer muito, persuadir muito em pouco tempo parece uma tônica. Além disso, os comerciais são veiculados em seqüência. Sabemos quando uma publicidade entra no ar: ela tem outro ritmo, tem outra lógica, é marcada pela brevidade e pelo compromisso de contribuir para que os objetivos do anunciante sejam atingidos. Enfim, os comerciais da TV usam heterotopias e heterocronias para vender (imagens, conceitos, produtos, idéias). No fluxo televisivo, a lógica dos comerciais é persuadir, preferencialmente de forma rápida, sem desperdiçar a verba do anunciante. Na busca da melhor persuasão no menor tempo, a publicidade procura visibilidade, atenção e atitudes do espectador. Para isso, recorre e reinventa não apenas seus discursos mas também lugares e noções de tempo. Contudo, essa condensação de tempos e espaços das heterocronias e heterotopias se faz presente ao longo de toda trama televisiva, e não está apenas nos *breaks*. Pela limitação de tempo, a publicidade pode ser considerada uma das principais responsáveis pelo ‘treino’ do espectador em termos de velocidade.

Contribui para a naturalização das heterotopias e heterocronias uma saturação de imagens também fora da televisão. Convivemos e interagimos cotidianamente com a possibilidade de nos conectarmos com múltiplos lugares/tempos, em museus, *shopping centers*, internet e outros âmbitos de consumo material ou simbólico em que uma avalanche de ofertas e apelos, de produtos e obras, se dirige ao olhar e se oferece a algum tipo de fruição e consumo.

Para cumprir com o papel de organizar o espaço circundante no sentido de orientar as pessoas à adoção de atitudes favoráveis e ao consumo, a publicidade, enquanto heterotopia, cria os espaços de ilusão. Os mundos ideais são aqueles mostrados no *break*, proporcionados pela aquisição e bens e adesão a posturas determinadas. O receptor é remetido a todo instante a múltiplos tipos de situação de alguma forma associados ao consumo (sejam lugares-tempos indesejados, isto é, desenhados como ameaças para o que não aderem à proposta básica, sejam lugares-tempos ideais – aqueles espaços de idealização a que têm acesso os persuadidos, os

que aderem à idéia veiculada). Talvez o consumo seja a principal reação que a TV espera engendrar no corpo do espectador.

Citei mais exaustivamente a questão das heterotopias e heterocronias nos comerciais de TV, pois penso que, no domínio televisivo, a multiplicidade e a velocidade são potencializadas. Nesse âmbito, é especialmente delicada a questão da limitação (custo) do tempo, logo, na publicidade a TV tende a compactar, reunir, justapor muitas imagens em pouco tempo. Contudo, apesar da discussão ter se dado, nos últimos parágrafos de texto, em torno da publicidade, heterotopias e heterocronias marcam todas as linguagens televisivas. Breves exemplos disso estão nos programas que apelam para linguagens publicitárias para constituir um estilo narrativo – como era o caso de *Armação Ilimitada*, seriado exibido pela Rede Globo entre maio de 1985 e dezembro de 1989⁶⁵ –, ou as transmissões ao vivo de eventos extraordinários e espetáculos esportivos, em que a impossibilidade da heterocronia é como que compensada pela criação de uma ilusão de heterotopia, obtida pela edição direta de imagens de muitas câmaras a partir dos mais diferentes ângulos, aumento e diminuição do volume do som local, locuções provenientes de estúdios, ligações telefônicas, entre outros.

Observando programas de TV mais antigos, vemos que a linguagem televisiva se constitui, historicamente, pelas heterotopias e heterocronias em aceleração: verifica-se um crescimento quantitativo delas na unidade de tempo. Na medida em que as imagens ganham maior dinamicidade, edição mais rápida, possibilidade de obter imagens diferenciadas, um leque de ângulos e movimentos de câmara possíveis cada vez maior, e na medida em que produtores e receptores se familiarizam com esse ritmo intenso, as heterotopias e heterocronias incluem novos recursos às gramáticas expressivas da TV.

4.4.5 Metáforas e metonímias

Entendo metáfora e metonímia, no contexto desta pesquisa, como figuras de retórica que, originalmente, são percebidas e empregadas na linguagem verbal, mas que podem ser compreendidas e usadas no âmbito das audiovisualidades. Essas figuras de retórica se configuram nos discursos audiovisuais como resultado da troca, substituição, escolha ou opção sobre o uso de toda gama de recursos expressivos – e não apenas de palavras – que vão

⁶⁵ Conforme notícia veiculada no O Globo on line de 24.07.2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2007/07/23/296937506.asp> . Acesso em 17.01.2008.

compor os textos audiovisuais e, portanto, comunicar, organizando-se no âmbito do eixo paradigmático.

Etimologicamente, a palavra metonímia se associa ao emprego de um nome (palavra) por outro(a), sendo que entre ambos deve existir uma relação objetiva⁶⁶. Já na metáfora, há emprego de um termo por outro por semelhança ou por comparação, havendo, portanto, mais espaço para a subjetividade⁶⁷ que nas metonímias. Daí sua freqüente associação à linguagem poética.

Para Machado (1997), as metáforas e metonímias são as formas assumidas pela decomposição analítica da imagem, devido às particularidades técnicas do meio videográfico. O autor define metonímias como “transferência de sentidos entre imagens” (1997, p. 195) e metáforas como “imagens materiais articuladas de forma a sugerir relações imateriais” (1997, p. 195). Se Machado transfere para a imagem do vídeo a noção de metáforas e metonímias, será preciso seguir em frente no raciocínio e levar as noções para o terreno da combinatória de imagens e sons. Na linguagem audiovisual da TV, não se trata mais de empregar uma imagem por outra, seja em termos objetivos, seja em termos subjetivos. Trata-se de usar um elemento audiovisual por outro – sejam os elementos imagens, sons ou textos. Para a configuração das metáforas e metonímias televisivas, é fundamental pensar na fragmentação. É na justaposição de imagens diversas, isto é, no discurso fragmentário, que se torna possível constituir as metáforas e metonímias.

Entendo que na televisão as metáforas e metonímias tendem a um encontro. Sempre que uma imagem ou som podem ser associados a algo que está além deles mesmos, configuram-se metáforas e metonímias. Se remetem para o que não está no plano, para o fora de quadro imediato, são, para mim, metonímias (um olho ‘é’ um rosto, uma sirene ‘é’ uma ambulância, e assim por diante). Se remetem para outras associações menos próximas fisicamente, entendo que sejam metáforas. Para falar de bem-estar, posses, pode-se recorrer a um plano fechado mostrando que uma pessoa usa um anel ou relógio visivelmente caros, por exemplo. Para falar de velocidade, é possível mostrar uma roda de carro girando. Para falar de

⁶⁶ Na lingüística, segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss (2004), a metonímia é definida como “figura de retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contigüidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou o referente ocasionalmente pensado [Não se trata de relação comparativa, como no caso da metáfora.]”. Essa definição abre espaço para o emprego do termo para além de uma relação imediata com a lingüística.

⁶⁷ O mesmo Dicionário Eletrônico Houaiss (2004) define a metáfora no âmbito da lingüística como “designação de um objeto ou qualidade mediante uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com o primeiro uma relação de semelhança (p.ex., ele tem uma *vontade de ferro*, para designar uma *vontade forte*, como o ferro)”. Entendo que essa definição converge com a de metonímia, permitindo, portanto, também o seu emprego fora do âmbito restrito da lingüística.

um papel higiênico extremamente macio, a TV pode valer-se de um rosado e delicado bumbum de bebê, e assim por diante. É lícito pensar que, quando menos coisas ‘cabem’ na telinha, mais necessárias serão as metáforas e metonímias para que a expressão de um conteúdo seja possível⁶⁸.

O recorte fragmentário e fechado com base no primeiro plano (MACHADO, 1997, p. 194) é o modelo da linguagem do vídeo, logo, da televisão⁶⁹. É o primeiro plano também trabalhado por Canevacci (2001), que apresenta os *closes* como ‘cabeças cortadas’ que, na televisão, adquirem novo caráter, denominado pelo autor de *visus*. Para Canevacci, o plano fechado no rosto, o *close up*, reinventa, no cinema, a representação facial das máscaras, que acompanha o homem desde a antigüidade.

Entretanto, na televisão, o *close* retoma em certo sentido a máscara original, a sua fixidez, o seu estupor. Tornando-se *visus* “globaliza e multiplica sua produção de sentido emitida pelos mais micrológicos traços faciais” (2001, p.142). Na TV, o rosto é esvaziado, tornado comum, estilizado, generalizado. Isso não vale apenas para o rosto enquanto face humana, mas para qualquer ser ou objeto televisivo (o termo *visus* permite esse entendimento). Os objetos configurados no vídeo tendem a ser apresentados em planos mais próximos e fechados, ou seja, mais limpos, menos carregados de detalhes que possam dificultar a visualização em telas pequenas. Assim, são simplificados, estilizados. Na linguagem da televisão, os planos, tomados isoladamente, pouco comunicam, e há um esvaziamento da montagem interna – definida por Canevacci (2001, p. 155-156) como sobreposição de sinais para cada unidade da imagem. Na TV, o sentido se define predominantemente na seqüência das imagens, no seu encadeamento, pela justaposição de planos nas cenas, isto é, pela edição (em cada unidade televisiva autônoma) e pelo encadeamento dessas unidades no fluxo. É aí que as metáforas e metonímias ganham relevância: se o que é mostrado em cada plano é vazio, entendo que, de algum modo, será preciso oferecer algum preenchimento, algum sentido ao fluxo de imagens e sons, sendo que, para tanto, recorre-se às metáforas e metonímias.

⁶⁸ Entendo que especialmente as metonímias são associadas às dimensões reduzidas da tela de TV. O maior televisor à venda no Brasil atualmente tem 103 polegadas (a medida corresponde à diagonal da tela), conforme notícia publicada em 8 de agosto no site <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1817956-EI4797,00.html>, acessado em 17.09.2007. A menor TV à venda no país tem poucas polegadas. Parte significativa dos aparelhos tem tela entre 20 e 30 polegadas. Segundo estudos do setor de eletroeletrônicos, há uma relação entre o aumento da renda dos brasileiros e o consumo de televisores maiores e de maior definição, como apontado em notícia da Folha on Line no site <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u101176.shtml> acessado em 17.09.2007. Além das dimensões usualmente pequenas da tela, a forma de assistir contribui para a dispersão. Assim, a TV recorre às metonímias para constituir sua linguagem de forma mais eficiente.

⁶⁹ A leitura de Machado (1990) permite pensar a TV como uma das formas do vídeo, ao lado de outras, como a videoarte.

Para Machado (1997 p. 194), nas audiovisualidades, pouco é dado a ver como significação ‘primeira’, isto é, tomando cada plano isoladamente e buscando nele seus sentidos, ao mesmo tempo que o trabalho de ‘leitura é fomentado pela edição’⁷⁰. O autor resgata Eisenstein e a noção de montagem intelectual do cineasta russo para falar da edição no vídeo, em que “juntam-se duas imagens para sugerir uma nova relação não presente nos elementos isolados; e assim, por meio de processos de associação, chega-se à idéia abstrata e ‘invisível’”. (1997, p. 195)⁷¹. Mas a montagem ganha, depois de Eisenstein e da Segunda Grande Guerra, um novo sentido, afirma Deleuze (2005, p. 323). Se antes a representação do tempo era indireta, com este subordinado ao movimento e assim configurando o que o autor chama de imagem-movimento, agora novas forças operam sobre a imagem. O que Deleuze identifica no cinema das últimas décadas vale também para a televisão: aparece a imagem-tempo, puras situações óticas e sonoras, em que os personagens perambulam, vagam, indiferentes e indecisos. É claro que, na televisão comercial, essas situações puramente óticas ou sonoras, apontadas por Deleuze, se configuram mais como tendências, e não como tônicas da linguagem. No cotidiano da mídia de massa, os signos puramente óticos e/ou sonoros mais pontuam do que se afirmam como hegemônicos, já que o espectador busca na televisão algum sentido, nem que seja o do puro entretenimento. Ainda assim, ao nos abandonarmos ao fluxo, é possível perceber, de forma difusa, essa orientação para as situações óticas e sonoras puras. E, também sob essa ótica, mais uma vez, entendo que ganham destaque as metáforas e metonímias. Na televisão aberta comercial, não é possível que todo o trabalho de construção de sentidos seja delegado ao espectador. É preciso facilitar a sua vida, realizar a parte árdua do trabalho. Trabalho para o qual as metáforas e metonímias são fundamentais.

Na cartografia realizada, percebo que, na TV, a predominância do *visus* (para qualquer que seja o ente, ser ou objeto configurado na imagem televisiva) torna a edição e o encadeamento no fluxo importantes; a noção de encadeamento no fluxo, por sua vez, traz em si o perigo da perda, deriva, flutuação e abandono nesse escoar infinito, no qual a perda de sentido não é uma distopia longínqua, e sim uma possibilidade concreta. Assim, os diferentes planos que constituem o fluxo televisivo ganham sentido (mesmo que muitas vezes um sentido que tende ao raso, ao imediato, ao rápido e ao icônico, como já vimos) de formas distintas e complementares, através do uso encadeado de metáforas e metonímias.

⁷⁰ Não se trata de exclusividade da televisão. Contudo, no cinema, existe literalmente mais ‘espaço’ (área) para a composição dentro do mesmo plano, não sendo necessário, como regra, encadear diferentes planos para obter efeitos de sentidos.

⁷¹ Na subseção que trata da fragmentação abordei esse aspecto quando mencionei a noção de montagem soberana de Eisenstein, colocada por Sarlo.

Na cartografia e pela noção de metonímia, é possível pensar que há, na imagem mostrada pela TV, um ‘além da imagem’ maior, mais completo. Um rosto remete para a noção de que há uma pessoa; um plano de detalhe de um objeto remete para a idéia do objeto completo; uma rua remete para a noção de cidade. A cartografia também revela que a justaposição de metonímias, pela edição, gera uma primeira possibilidade de leitura, em que novos sentidos se articulam na seqüência de planos, e que são distintos dos sentidos de cada plano isoladamente (embora comumente não se distanciem muito deles, uma vez que a metonímia implica uma relação de proximidade, de contigüidade).

Penso que, nesse movimento, já é possível haver metáforas, pois imagens materiais se articulam com a possibilidade de sugerir relações imateriais. Na televisão aberta comercial, em que existe uma preocupação de oferecer inteligibilidade a grandes contingentes de espectadores, é lícito pensar que as metáforas tendem a ser pouco elaboradas retoricamente.

Parte das metáforas articuladas pela TV tem um caráter que entendo como mais complexo. São metáforas mais completas, complexas ou carregadas, no sentido de oferecerem, potencialmente, um leque maior de associações ao espectador médio. São aquelas em que uma imagem material remete fortemente a relações imateriais a partir da associação desta imagem com várias outras que a antecedem ou a seguem, ou pode também remeter a relações imateriais que se articularam fora da TV, constituindo-se como uma espécie de síntese de várias idéias – que o espectador percebe na medida em que está alfabetizado para perceber esse leque amplo de associações possíveis. Um produto que aparece num comercial, por exemplo, em *pack shot*⁷² ou plano que exhibe a embalagem, pode configurar uma metáfora mais complexa, pois remete a uma série vasta de noções despertadas pelo comercial como um todo e por vezes também ao que o fluxo mostra e faz. Outro exemplo: celebridades, que ao aparecerem no vídeo remetem aos seus personagens, ou a sua carreira, etc. Uma mulher bonita pode ser apenas uma mulher bonita. Mas se no vídeo estiver a imagem de Gisele Bündchen, ela é associada a muitas outras noções além de beleza: fama, sucesso, Brasil, Rio Grande do Sul, riqueza, entre outros.

Na pré-observação desenvolvida nesta pesquisa, constatei que metáforas e metonímias se configuram continuamente nos *breaks* televisivos. Os comerciais tendem a encadear uma série de imagens mais ou menos metonímicas, configurando o que chamo de economia da imagem: o todo é construído mostrando detalhes. O momento culminante do comercial é a apresentação do produto ou serviço, e seu *pack shot* ou o logotipo da marca promovem uma

⁷² *Pack shot* é a imagem do produto ou da embalagem do produto, em geral usada na assinatura de um comercial.

série de associações ‘vendedoras’, associações que buscam despertar no espectador o desejo. Nesse sentido, entendo esses signos também como metáforas. A imagem do pote de iogurte XPTO tem entre os sentidos denotados a idéia de alimento lácteo. Entre os sentidos conotados, é associado a felicidade, bem-estar, bom funcionamento do corpo, fuga do *stress*. Um carro anunciado no vídeo deixa de ser apenas um veículo automotor, para ser símbolo de *status*, prazer, sucesso com as mulheres, riqueza, boa vida. Aquilo que é anunciado nos comerciais de TV vai além da sua funcionalidade, adquirindo sentidos mais vastos (tornando-se mais desejável). Associo esse movimento às metáforas: quando uma imagem adquire maior riqueza de sentidos, quando consegue remeter rapidamente para além dos sentidos imediatos, articula-se, na minha concepção, como metáfora complexa, que vem a dar uma espécie de ‘fechamento’ ou ‘solução’ para o comercial. Ainda evoluindo nessa linha, entendo que essas metáforas tenham grande importância no processo de fetichização da mercadoria. Para constituir um valor de troca que se sobrepõe ao valor de uso, algo deve ser agregado ao produto. Esse *plus* intangível é, freqüentemente, constituído a partir de metáforas.

A cartografia desta pesquisa mostrou que, no *publicitário* que se configura no fluxo televisual, encadeamentos como aqueles presentes na publicidade se dão em todo o fluxo televisivo em geral e não estão confinadas aos *breaks*. Ao longo do fluir de imagens e sons da TV, estão em curso vários processos de ‘venda’, na medida em que a TV anuncia a si mesma, à programação, anuncia pessoas, etc. Quando algo é anunciado, apregoado, vendido (no sentido amplo do termo) de modo mais explícito, mais nítido, mas facilmente perceptível, freqüentemente sucessões de metonímias confluem para aquilo que é ‘anunciado’. E vejo este ‘anunciado’ como metáfora, como o que remete para uma multiplicidade de associações mais próximas e, ao mesmo tempo, também menos próximas (isto é, mais denotadas e mais conotadas), configurando uma polissemia sobretudo ‘vendedora’.

4.4.6 Circularidade, linearidade e descontinuidade

Machado (1997, p. 198), ao falar da TV, menciona a “estrutura circular e reiterativa da sua forma sintagmática”, que é aliada ao recurso de *collage*. Para o autor, a maneira como o vídeo trabalha é definida pelas condições de recepção. Assistir a uma transmissão televisiva é algo que acontece em geral em ambientes iluminados, em que há forte interferência do contexto do espectador. Este detém o poder de *zapping*, e não costuma se dirigir a um espaço

público para assistir à programação. Nesse contexto é que se desenvolve uma atitude de recepção muitas vezes dispersiva. Em função das muitas possibilidades de desatenção, é preciso não apenas repetir mensagens, mas também impactar o receptor e permitir que ele facilmente e a qualquer momento se (re)conecte ao fluxo televisivo. Para tanto, a TV se vale da colagem, da descontinuidade e da fragmentação. Entendo que, pela colagem, a TV ‘emenda’ imagens e sons *ad infinitum* constituindo um fluxo em que sempre há uma próxima atração. Pela descontinuidade, a TV se torna variada, mostrando algo que sempre parece diferente do que foi mostrado há pouco. E a noção de fragmentação está, a meu ver, ligada à de descontinuidade.

A combinação das características mencionadas no parágrafo anterior é também resultado, segundo Machado (1990), da edição ou montagem. A montagem de vídeo se dá, para o autor, em três instâncias: da montagem interna⁷³ do programa ou unidade televisiva autônoma; da montagem em nível de macroestrutura, que faz coexistir diferentes unidades televisuais; e da montagem do espectador, que, com seu controle remoto, pode pular de um canal para outro.

As condições de recepção e o comportamento do espectador, aliados à técnica (a televisão precisa se manter no ar e para tanto é preciso transmitir continuamente), fazem com que a linguagem televisiva, à medida que avança no tempo, seja circular, repetindo ou retomando seqüências de planos, mensagens e unidades televisivas, que voltam ao vídeo inúmeras vezes, e que se constituem de modo fragmentário, de maneira que seja possível ao receptor inserir-se no fluxo em quase qualquer ponto. O discurso televisivo não é intrinsecamente circular ou linear ou descontínuo. Ele tem em si, simultaneamente, componentes de descontinuidade, de linearidade e de circularidade. O discurso televisivo oscila continuamente entre eles, ou com eles. Poderia ser entendida, na minha concepção, como a linguagem do folhetim em devir (enquanto o cinema é a linguagem do romance em devir).

Para encerrar por ora os comentários a respeito da linguagem televisiva, é preciso salientar o aspecto da sua dinamicidade. Ou seja, ela é altamente mutante, suas formas se alteram rapidamente, há um contínuo e veloz incorporar, plasmar, promover cruzamentos, dar origem a novos (e por vezes inovadores) modos de expressão, enfim, há uma contínua e veloz geração de outras maneiras de articular efeitos de sentidos, e, portanto, de reconfigurar

⁷³ O que Machado (1988) chama de montagem interna difere da noção de montagem interna advinda do cinema e lembrada por Canevacci (2001). A montagem interna do cinema consiste na combinação de elementos num mesmo plano, enquanto Machado se refere à montagem de planos num mesmo programa de TV.

linguagens, discursos e códigos. Os avanços técnicos e a evolução da cultura colocam ininterruptamente novas possibilidades para a linguagem da TV. Por isso, não há como considerar a linguagem televisiva passível de uma descrição mais definitiva ou perene. Há apenas retratos de momento a oferecer.

Todos os aspectos apresentados neste capítulo – impureza, hibridismo, heterotopias e heterocronias, metáforas e metonímias, circularidade, linearidade e descontinuidade – se fazem presentes na TV a partir do movimento no tempo. O congelamento de uma imagem, o registro de um *frame*, não permite identificar esses elementos de forma clara. É no fluxo televisivo que eles se articulam reiteradamente.

A seguir, apresento uma teorização sobre publicidade, e proponho a desconstrução desse domínio, como forma de chegar ao *publicitário*. Esses movimentos desconstrutivos da publicidade já foram, contudo, insinuados em diversos momentos deste capítulo que aqui se encerra, para permitir que algumas conexões com o problema de pesquisa fossem delineadas. A partir da desconstrução da publicidade e do seu atravessamento pela audiovisualidade televisiva, será possível entender o *publicitário*, os emolduramentos que promove, os sentidos identitários a que se associa e, portanto, sua configuração enquanto ética televisiva,

5 DA PUBLICIDADE AO PUBLICITÁRIO

Esta pesquisa parte da idéia de que o *publicitário* se articula como virtualidade, sendo apreendido – pela percepção e afecção – nas atualizações ocorridas no audiovisual. Para tanto, serve-se de linguagens de diversas ordens, que, a partir de atravessamentos, compõem a linguagem audiovisual televisiva pelas técnicas, éticas e estéticas características do domínio dessa mídia e da publicidade. Cabe, portanto, após ter tratado das audiovisualidades no capítulo anterior, aprofundar o entendimento da publicidade audiovisual, para, em seguida, promover sua desconstrução, de maneira a chegar ao *publicitário* propriamente dito, isto é, ao que é problematizado nesta pesquisa.

Os autores convidados para o debate são Luhmann, Berger, Rocha, Canevacci, Rosário, Neusa Gomes e Castro, entre outros, para tratar da publicidade. A persuasão, identificada como importante eixo em torno do qual se articulam os efeitos de sentidos da publicidade, é tratada a partir de Ferrés, Pratkanis, Aronson, Reardon e Roiz. A sedução, que pode ser considerada subsumida à persuasão na via trabalhada, é pensada com aportes de Baudrillard e Lipovetsky.

Princípio por contextualizar a publicidade na história e na economia, buscando a seguir identificar elementos que, em maior ou menor grau, estão presentes nos comerciais de TV. Trata-se aqui de identificar aspectos fundantes a partir dos quais é possível abrir as fronteiras a um domínio de estudo mais amplo, possibilitando-lhe saídas pelas quais é possível fazer evoluir o conhecimento e lançar novos olhares sobre o objeto. O trabalho foca a publicidade audiovisual, porém em vários momentos é preciso navegar pelas reflexões e estudos que dizem respeito à publicidade como um todo, buscando assim encontrar os caminhos do conhecimento e clarear o caminho do trajeto da pesquisa.

Embora este estudo se fundamente numa proposta de desconstrução da publicidade e na identificação da presença de um *publicitário* para muito além da esfera da produção de anúncios, para iniciar a abordagem é interessante contextualizar a publicidade. Tenho a convicção de que, mesmo sendo articulado a partir da desconstrução da publicidade, o *publicitário* conserva aspectos da gênese da publicidade. Além disso, os dados duros⁷⁴ do segmento confirmam, sob determinada ótica, o que a própria formulação do conceito de *publicitário* propõe: um ‘espalhamento’, uma desterritorialização da publicidade, seu

⁷⁴ Números, índices e indicadores do setor da publicidade e propaganda enquanto negócio.

extravasamento para outras esferas que não a dos comerciais. Uma noção concreta do fenômeno aqui estudado é dada pela análise de informações a respeito da difusão de técnicas, do crescimento do setor, da sua diversificação, tanto em termos de amplitude geográfica quanto em termos de linguagens adotadas e de circulação em mídias (as marcas optam por estratégias envolvendo tanto as diversas mídias tradicionais como novas mídias e outras formas de *marketing*). Sob a ótica da economia política, portanto, de alguma forma o *publicitário* disseminado, sem fronteiras, onipresente, também já se faz ver trazendo alguns indícios desse ‘espalhamento’. A publicidade traz em sua essência certo caráter que se associa às noções de comércio, venda, incitação a consumo (material ou simbólico), persuasão, sedução, e ainda criação de laços (entre consumidores e produtores, marcas e públicos). O *publicitário* se configura também nessa via.

5.1 Passado e presente

A publicidade, em termos não muito distintos da publicidade e propaganda contemporâneas⁷⁵, surgiu no contexto do jornalismo impresso do século XIX. Predebon (2004) lembra que o crescimento de espaços pagos em jornais – que à época adquiriam crescente relevância social – se deu sobretudo nos Estados Unidos, graças ao fato de ali o comércio não ser visto com tantas ressalvas quanto no velho continente. A venda de espaços em jornais para que comerciantes e produtores apregoassem suas mercadorias e ofertas era prática comum na América do Norte.

Com esse movimento, as marcas que identificam a origem dos produtos anunciados adquiriram maior importância. A produção em massa fez com que os produtos chegassem a um número crescente de pessoas, em regiões cada vez mais distantes. Já não havia mais elo direto entre produtor e consumidor, e este último carecia de referências a respeito do que comprava. A marca, então, era uma espécie de atestado de procedência, uma garantia da origem dos produtos, ocupando o vazio da distância entre as esferas da produção e do consumo. Produção crescente e mercados em expansão demandavam, portanto, um tipo de

⁷⁵ O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária CONAR define no artigo 8 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária que publicidade e propaganda são entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias. O Conar considera a definição válida para o que especifica como “qualquer espécie de publicidade” (Artigo 18a), referida como anúncio, desde que em espaço ou tempo pago pelo anunciante.(Artigo 18b). Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em 22/10/2007.

comunicação específico. Era preciso comunicar a existência de produtos e os diferenciais das mercadorias às pessoas, a fim de que fossem consumidos. A marca podia funcionar como um dos diferenciais para favorecer a compra no processo que vai da demanda ao consumo, passando pela produção.

A primeira agência de publicidade dos EUA foi fundada na Philadelphia, EUA, em 1841, por Volney Palmer (SWOPE; WILLIAMS, 1999). Até então, a atividade de profissional de publicidade havia se limitado à simples venda de espaço em jornais. O segmento cresceu, animado pelo desenvolvimento econômico, e em 1917 surgia a American Association of Advertising Agencies. Com o desenvolvimento da produção e do comércio em escala global, o negócio da propaganda se desenvolveu enormemente – ver na próxima subseção. Como grandes pólos da publicidade mundial, destacam-se hoje em primeiro lugar os Estados Unidos, seguidos da Inglaterra⁷⁶.

No Brasil, o negócio da publicidade nasceu com o jornal A Gazeta do Rio de Janeiro, fundado em 1808 por ocasião da vinda do príncipe-regente ao país. Em 1821, surgia o primeiro jornal de anúncios – o Diário do Rio de Janeiro. No final do século XIX apareceram os classificados – pequenos anúncios agrupados, ocupando páginas inteiras de jornal. A primeira empresa constituída a operar com propaganda – a Empresa de Publicidade e Comércio – foi fundada em 1881. Contudo, apenas em 1914 começam a surgir empresas que efetivamente podem atender pelo nome de agências de publicidade em termos possíveis de serem associados aos das agências contemporâneas. O que as antecedia teriam sido, então, meras ‘empresas de anúncios’ (KREUTZ, 2007; BRASIL, 2007). A primeira agência do país foi a paulista Castaldi & Bennaton, que, pouco depois de sua fundação, mudou de nome para A Eclética (GRACIOSO; PENTEADO, 2001).

Surgidas num contexto de urbanização, industrialização e midiaticização da sociedade, as agências de propaganda tiveram sua evolução marcada também pela globalização – palavra que, segundo Mendonça (2007) foi cunhada na década de 1980, no âmbito das escolas norte-americanas de administração de empresas, mas que, enquanto fenômeno, já despontava desde muito antes. Empresas americanas que se instalaram no Brasil nas primeiras décadas do século XX demandavam padrões diferenciados de comunicação. Assim, instalaram-se aqui também agências norte-americanas, tornando o setor da publicidade e propaganda mais competitivo e profissionalizado, implantando novas estéticas para a linguagem publicitária.

⁷⁶ Matéria ‘Autoregulamentação é defendida por grupos de mídia’, veiculada em 31/03/2004. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=271ASP026>. Acesso em 08/11/20007.

Com a II Guerra Mundial, o negócio da publicidade entrou em crise, porém a propaganda de guerra, voltada para a divulgação de ideologias, ganhou destaque. A publicidade focada no mercado e nas vendas recuperou-se no *boom* de consumo que se seguiu ao conflito (BRASIL, 2007). Industrialização, urbanização, novos produtos, institucionalização do crediário, consolidação de mídias – como a revista, rádio e mídias externas –, foram fatores que levaram a um florescimento da atividade publicitária e, nesse contexto, são criadas as primeiras organizações de classe, como a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA – e o Conselho Nacional de Imprensa – CNI –, ambas em 1949 e, mais tarde, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP. Muitas empresas estrangeiras da área instalaram-se no país à época.

O advento da televisão, com a inauguração da TV Tupi em 1950, marcou um salto de desenvolvimento na publicidade brasileira. Surgem as garotas-propaganda, a publicidade se sofisticou.

Ao contrário de outros países, não existia no Brasil uma tradição cinematográfica, levando a TV a compor seus quadros técnicos com muitos profissionais de rádio (GRACIOSO; PENTEADO, 2001). Como resultado, os primeiros anos da TV são marcados fortemente pelo áudio, com as imagens tendendo apenas a reforçá-lo. O amadurecimento, na TV, de uma ‘audiovisualidade de fato’, em que tanto som quanto imagem concorrem na configuração dos discursos de forma relativamente equilibrada, demandou, portanto, muito tempo. Entendo que esse contexto se mantém presente na memória da publicidade e propaganda audiovisual brasileira.

Nos seus primórdios, a publicidade televisiva brasileira, os comerciais, como toda a programação, eram feitos ao vivo. Consistiam, na maior parte das vezes, em demonstrações de produtos, carinhosamente alisados, enquanto anunciadoras declamavam suas virtudes:

O que diziam? Verdadeiras plataformas de texto, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. O lado criativo? Estava submerso na avalanche de razões de compra, mal repontava aqui e ali. A oportunidade de se mostrar o produto em exercício, aliada a um princípio de competição, afastava o solto compromisso da propaganda em nossa fase anterior. E não apenas na TV, nos jornais e revistas também. (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 112).

Os anos 70 são de grande importância para a evolução da publicidade no país (GRACIOSO; PENTEADO, 2001). Naquela época, estabeleceu-se pela primeira vez uma classe média moderna no país. Graças ao seu poder de compra, essa classe, essencialmente

urbana, propiciou o desenvolvimento de novos produtos e novas vias de comercialização, incluindo grandes redes de varejo e supermercados, e desenvolveu novos anunciantes no país. O negócio da propaganda ganhou grande impulso. Um verdadeiro salto qualitativo se deu entre 1965 e 1975 (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 134-135): com o aumento da demanda, agências se viram obrigadas a ‘importar’ profissionais, que, mais tarde, ao voltar a seus países de origem, deixaram um significativo legado para o negócio no país. Diretores de arte, fotógrafos, diretores de comerciais se atualizaram rapidamente, e o padrão da publicidade brasileira ganhou nível internacional. A evolução estendeu-se também aos setores adjacentes às agências – como gráficas e produtoras. O período dos anos 60 e 70 marcou também um período áureo para as agências brasileiras: em 1965, 16 das 20 maiores agências eram nacionais (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 163).

Nos anos 80, a publicidade brasileira seguiu o próprio ritmo das transformações políticas. Eram tempos de agitação, e a ciclotimia marcou o período também nas agências. Euforia e pessimismo se alternavam (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 186). Já nos anos 90, essas empresas tiveram o grande desafio de adaptar-se à competitividade global (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 212). A época também foi marcada pela promulgação de várias leis de controle do setor e de proteção do consumidor. Em paralelo, os progressos tecnológicos permitiram o desenvolvimento da TV a cabo, da rede mundial de computadores, da telefonia telefone móvel, entre outros – contribuindo significativamente para a evolução do negócio da propaganda e da comunicação em geral neste segundo milênio.

A breve revisão histórica permite pensar que, muito possivelmente, a publicidade se constitua como um dos domínios mais diretamente associados à midiatização em um contexto de mercado, consumo e capitalismo cada vez mais fortes. Na sua gênese, associa-se ao crescimento da mídia impressa, ganhando impulsos significativos com as mídias eletrônicas e a globalização dos mercados. As noções de venda, persuasão, sedução, convencimento, criação de desejo, promessa de satisfação de sonhos ou ideais, criação ou reforço de necessidades estão intimamente conectadas com a publicidade, que se articula e constrói suas mensagens com base nesses conceitos.

Crescimento, globalização de empresas e concentração dos grandes negócios nas mãos de grupos econômicos poderosos são tônicas de um retrato contemporâneo do cenário em que se constitui a publicidade. Contribui para isso o espaço crescente que as marcas ocupam na vida das pessoas. A permeabilidade às marcas, de um lado, e, de outro, a criação de bens associada à produção intelectual, criam, para a publicidade e para os demais negócios ligados à persuasão para o consumo, um quadro interessante. As marcas, muitas vezes, passam a ser

mais importantes que os produtos que identificam, e que as qualidades desses produtos. Mesmo quando ainda não atingiram o patamar de fixar seu negócio e/ou os produtos e serviços ofertados a valores e aspectos intangíveis, as empresas colocam a marca forte como um dos grandes objetivos a serem alcançados pelas organizações. A marca de valor (inclusive valor monetário, respondendo por parte significativa do capital de uma companhia) é vista como um dos elementos fundamentais para garantir a perpetuação do negócio. Assim, é possível entender o porquê do empenho comercial voltado para a fixação e a aceitação das marcas. Estas ganham centralidade na gestão dos negócios, graças ao trabalho de profissionais da publicidade e do *marketing* que trabalham no sentido de fazer com que conceitos transcendam a esfera física da performance dos produtos.

As marcas mais valiosas do mundo, segundo pesquisa Best Global Brands 2007 da Interbrand, que avalia, através de um método complexo envolvendo grande número de variáveis, as 100 marcas mais valiosas do planeta, são:

Coca-Cola (valor da marca de US\$ 65,2 bilhões – nos sete anos em que a pesquisa vem sendo feita, a Coca-Cola se mantém em primeiro lugar); Microsoft (US\$ 56,1 bilhões); IBM (US\$ 57,1 bilhões); GE (US\$ 51,6 bilhões); Nokia (US\$ 33,7 bilhões); Toyota (US\$ 32,1 bilhões); Intel (US\$ 30,9 bilhões); McDonalds (US\$ 29,4 bilhões); Disney (US\$ 29,2 bilhões); e Mercedes Bens (US\$ 23,5 bilhões).

A mesma pesquisa revelou que o Google é a marca que mais cresce (incremento de valor de 44% em 2007 – hoje está em 20º lugar no ranking das marcas mais valiosas). Não há marcas brasileiras no ranking das 100 mais valiosas do mundo, mas Itaú, Brahma, Natura e Havaianas são apontadas como detentoras de grande potencial de crescimento em escala mundial.

Os grandes grupos do setor de publicidade e *marketing* que se destacam no mercado mundial são⁷⁷: em primeiro lugar, o grupo americano Omnicom (receita de US\$ 11,3 bilhões e lucro líquido de US\$ 864 milhões em 2006); em segundo, o grupo inglês WPP (faturamento de US\$ 11,6 bilhões); em terceiro, o grupo norte-americano Interpublic (faturamento de US\$ 6,2 bilhões em 2006 – o grupo está, desde 2005, se recuperando de prejuízos financeiros); em quarto, o grupo francês Publicis (faturamento de 4,3 bilhões de Euros e lucro líquido de 43 milhões de Euros em 2006)⁷⁸.

⁷⁷ Matéria As melhores marcas do mundo, da Interbrand, 27/07/2007. Disponível em: http://www.e-thesis.inf.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1643. Acesso em 09/11/2007.

⁷⁸ Matéria Cresce receita de grupos de publicidade. Valor Econômico de 01/03/2007. Disponível em: <http://www.abradif.com.br/Noticias/comment.asp?IDNews=14051&orderby=date>. Acesso em 09/11/2007.

No mundo todo, foram investidos US\$ 564 bilhões em publicidade em 2006, representando um crescimento de 6,3% em relação ao ano anterior. Na América Latina foram investidos US\$ 19,7 bilhões, ou seja, 4,5% dos investimentos globais do setor. Em 2005, a participação do continente nos investimentos totais atingiu esse mesmo índice. Desde 2000, a América do Norte e países da Europa Ocidental têm perdido participação no bolo da publicidade mundial, enquanto o leste europeu, Ásia e Oriente Médio têm apresentado crescimento⁷⁹. China, Índia e Brasil são os mercados de publicidade mais promissores do mundo nos próximos 50 anos, segundo um levantamento feito pelo grupo de comunicação multinacional Ogilvy em 2006. Segundo o mesmo estudo, o negócio da publicidade cresce hoje no Brasil à base de 12% ao ano (na China esse índice chega a 50%)⁸⁰.

Em 2006, foram investidos em publicidade no Brasil R\$ 19,3 bilhões, contra R\$ 17,7 bilhões em 2005. Esse crescimento de 9,3% marcou o salto do país de oitavo para sétimo do mundo em investimentos no setor. Profissionais de mídia atribuem esse crescimento à estabilidade econômica e à inclusão de mais famílias ao mercado consumidor⁸¹. O Brasil responde hoje por cerca de 30% da movimentação do mercado de publicidade latino-americano. Do total dos investimentos do país na área⁸², a TV aberta liderou a captação de investimentos em 2006, com 59,4% do total. O índice foi igual ao de 2005. No *ranking*, seguem os jornais, com 15,5% de participação no total de investimentos em publicidade e crescimento de circulação de 6,5% de 2005 para 2006. Os investimentos em TV por assinatura cresceram 41,6% em 2006, mantendo a tendência de alta nos últimos anos (23% de crescimento em 2005 e 60% de crescimento em 2004)⁸³.

Segundo dados do Ibope⁸⁴, no primeiro semestre de 2006 foram investidos R\$ 18 bilhões e 950 milhões em publicidade, sendo que desse total, 50% se concentravam na publicidade televisiva (o jornal, segunda mídia em concentração de investimentos de publicidade, captou no período 31% das verbas). O maior anunciante do período foi as Casas Bahia, com investimento de R\$ 962 milhões – muito à frente do segundo anunciante no

⁷⁹ Matéria Brasil torna-se 7. país em gastos em publicidade, clipping ABERT de 30/06/2007. Disponível em: http://www.abert.org.br/n_clipping_2.cfm?noticia=106731 . Acesso em 09/11/2007.

⁸⁰ Matéria Ogilvy: China, Índia e Brasil serão líderes no mercado de publicidade em 50 anos, de 29/03/2006. Disponível em: http://www.amcham.com.br/update/2006/update2006-03-29c_dtml . Acesso em 08/11/2007.

⁸¹ Matéria Brasil torna-se 7º país em gastos em publicidade, clipping ABERT de 30/06/2007. Disponível em: http://www.abert.org.br/n_clipping_2.cfm?noticia=106731 . Acesso em 09/11/2007.

⁸² Idem.

⁸³ A comparação com números dos anos 50 do setor dá uma boa idéia de quão significativo foi o crescimento da televisão nos últimos 57 anos. Em 1950, o faturamento por veículo (medido pela revista à época referência para o setor, a PN – Publicidade e Negócios) tinha a seguinte distribuição: Jornal 37,9%; Rádio 24,6%; Revista 10,9% (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 109).

⁸⁴ Todos os dados do Ibope citados neste parágrafo encontram-se detalhados no final do relatório, no Anexo A.

ranking no período, a Unilever, que investiu R\$ 349 milhões. Os setores econômicos que, no primeiro semestre de 2006, mais anunciaram foram comércio varejista (26% dos investimentos em publicidade do país provinham desse segmento) e mercado financeiro e seguros (8%).

Os dados apresentados apontam para o fenômeno da presença forte da publicidade no mundo inteiro. Não só da publicidade como setor econômico, mas como fenômeno cultural. Na medida em que a publicidade está cada vez mais presente, em que diversifica suas formas ou ferramentas de trabalho, na medida em que apregoa aspectos cada vez menos tangíveis e passa a ofertar sobretudo marcas (ao invés de produtos), entendo que já é possível perceber movimentos no sentido de embaralhar e até ultrapassar os limites de atuação restritos da publicidade ou mesmo do *marketing*. Em certo sentido, já é possível antever, em parte, por essa via, a constituição do *publicitário*.

Uma tendência que se verifica nos EUA atualmente é o aumento de investimentos em publicidade na *web*, em detrimento da televisão. Grandes anunciantes estão atentos ao fenômeno do crescimento da rede e da sua acessibilidade, e têm propensão a investir mais em anúncios em sites⁸⁵. A tendência deve se confirmar também no Brasil com o passar do tempo, dependendo, é claro, da uma maior possibilidade de acesso de grandes contingentes de consumidores aos computadores e à rede mundial.

Para os próximos anos, um relatório da Price, Waterhouse e Coopers⁸⁶ salienta o crescimento das tecnologias digitais como grandes fontes de receita do setor de mídia em geral. Especialmente internet e redes móveis estão se tornando cada vez mais lucrativos e alteram a forma como os consumidores têm acesso a conteúdos (cuja distribuição física será cada vez menor) e a produtos.

O relatório identifica que em 2005 os gastos em publicidade e despesas dos consumidores em compras *online* e *wireless* atingiram 19 bilhões de dólares, devendo chegar a 69 bilhões em 2010. A publicidade global deverá crescer à ordem média de 6,2% ao ano. De US\$ 385 bilhões movimentados em 2005, passará para US\$ 510 bilhões em 2010, sendo que os incrementos mais significativos acontecerão em 2007/2008. O maior crescimento, nesse espaço de tempo, deverá se voltar para a internet, que em publicidade deve movimentar

⁸⁵ Matéria 2007 terá mais anúncios na internet e menos na TV, diz “Wall Street Journal”. Folha On Line, 04/01/2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21299.shtml>. Acesso em 09/11/2007.

⁸⁶ Estudo entertainment & mídia Outlook 2006-2010 da PricewaterhouseCoopers. Julho de 2006. Disponível em: [http://www.pwc.com/Extweb/ncinthenews.nsf/docid/028175E0CB89A4CE802571140044836E/\\$file/pr_%20E&MOutlook.pdf](http://www.pwc.com/Extweb/ncinthenews.nsf/docid/028175E0CB89A4CE802571140044836E/$file/pr_%20E&MOutlook.pdf). Acesso em 09/11/2007.

em torno de US\$ 52 bilhões (10% do total do bolo de faturamento da publicidade, sendo que em 2002 esse índice era de apenas 3%).

Na televisão, o relatório da Price, Waterhouse e Coopers identifica a plataforma digital como grande elemento gerador de mudanças. A tecnologia digital permitirá implementação de novos canais e publicidade multicanal. A TV por assinatura não deverá ter grande crescimento nos EUA e Canadá, mas crescerá na Europa, Oriente Médio, África, Ásia Pacífica e América Latina. Além disso, o *vídeo-on-demand* deverá chegar a todas as regiões. No Brasil, a entrada em operação em escala comercial da TV digital, em dezembro de 2007, deve resultar em novas configurações e novos desafios para a publicidade, especialmente a partir do momento em que essa tecnologia chegar a grandes contingentes de pessoas.

Os dados até aqui apresentados, a respeito das dimensões e perspectivas do negócio da publicidade no mundo e no Brasil, refletem a importância econômica da publicidade. Mas ao mesmo tempo em que chamam atenção para um mercado estratégico e promissor, também apontam para um território de pesquisa de grande relevância na comunicação. Trazem implícita a necessidade das pesquisas de campo voltarem-se para essa área que se organiza sobre a criatividade nos usos das linguagens de comunicação, que apresenta uma profusão de produtos midiáticos, onde se desenvolve e se inova em termos de estratégias, táticas e ferramentas de comunicação, e que se configura com especial força no âmbito das audiovisuais (especialmente TV e internet). É impossível negar que a linguagem publicitária – sobretudo a audiovisual – tem condições de permear e reorganizar os modos de configuração e usos dos discursos midiáticos. À medida que os textos da publicidade, logo as formas de comunicação, adquirem novas configurações, é necessário refletir a respeito de suas éticas, estéticas e técnicas a fim de melhor compreendê-las, e captar os movimentos que acontecem no domínio.

5.2 Publicidade como domínio

Para colocar o *publicitário* como domínio, como proponho nesta pesquisa, é preciso traçar brevemente alguns aspectos do domínio da publicidade. Por uma questão de concisão e simplificação, falo em ‘domínio da publicidade’, ao invés de ‘domínio da publicidade e propaganda’. Contudo, a inclusão da propaganda deve ser considerada implícita. Opto por me referir preferencialmente ao ‘domínio da publicidade’ por entender que as práticas, as

intencionalidades e a produção de ambas – publicidade e propaganda – assemelham-se cada vez mais, ainda que a publicidade seja, pelo senso comum, associada à difusão de marcas, produtos e serviços, e a propaganda, à propagação de mensagens de cunho ideológico. Bigal (1999) coloca a possibilidade de usar os termos como sinônimos a partir da noção de ‘divulgação’, de que tanto publicidade quanto propaganda se ocupam, ainda que a publicidade se constitua como ferramenta para a geração de lucro financeiro, e a propaganda, para geração de adesões. Creio que, no âmbito da comunicação institucional ou corporativa, instância em que empresas se ocupam de divulgar sua imagem enquanto instituições (a fim de reforçar a sua imagem corporativa, e não com a intenção de levar consumidores às lojas para adquirir determinado bem ou serviço), seja possível promover o encontro entre as noções de publicidade e propaganda. É difícil definir se a comunicação institucional, afinal, tende mais para a publicidade ou mais para a propaganda. Da mesma maneira, tenho dúvidas se construir uma imagem favorável para uma marca seria um objetivo mais afim da noção de tornar públicos bens ou serviços (ainda que, nesse caso, indiretamente) ou da noção de propagar uma idéia, uma ideologia (ainda que seja a ideologia praticada em uma empresa). A meu ver, a comunicação empresarial se constitui na zona de fronteira entre publicidade e propaganda, e permite pensar numa convergência e forte intersecção entre ambas.

Antes de seguir em frente, agora para tratar mais detalhadamente do domínio da publicidade, chamo atenção ainda para o fato de os aportes teóricos aprofundados que tratam de publicidade e propaganda serem, na minha concepção, bastante escassos na perspectiva adotada nesta pesquisa, o que restringe o leque de autores para este debate.

Neusa Gomes define publicidade como “conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços” (2003, p. 11) e ainda:

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra e aceitação. (GOMES, 2003, p. 42).

A autora apresenta a comunicação mercadológica ou comunicação de *marketing* como um dos tipos ou uma das categorias de comunicação de massa, e considera a comunicação integrada (da qual a publicidade faz parte) como subsumida à comunicação com o mercado. Nesse processo, os diferentes instrumentos de comunicação devem ser usados de forma ordenada e coordenada de modo a viabilizar a “fixação de uma filosofia” (2003, p. 36-37).

Também é destacado, pela autora, que a publicidade elimina a barreira psicológica entre empresa e consumidor (2003, p. 42).

A questão mercadológica aparece também em Castro, que coloca que a publicidade objetiva o consumo (2006b, p. 110), e, em outro trabalho, a define como:

[...] forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de um produto, serviço ou marca, com objetivo de despertar interesse de compra / venda nos consumidores e, conseqüentemente, de possibilitar aos anunciantes o aumento dos negócios, através de mais consumidores. (CASTRO, 2006a, p. 209).

Por meio de Maranhão (1988), é possível completar a noção: publicidade se relaciona à esfera comercial, é paga, e normalmente é produzida por agências de publicidade (o que inclui a propaganda política, freqüentemente produzida pelas mesmas agências e em moldes similares aos da publicidade para produtos e serviços).

Philip Kotler, autor muito em voga nas faculdades de administração, negócios, *marketing* e comunicação nas últimas décadas, trabalha com a noção de que propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1993, p. 466) Enquanto isso, publicização (*publicity*, no original) se refere a “atividades para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia” (KOTLER, 1993, p. 466)⁸⁷. Essa terminologia tende a gerar confusão, uma vez que, pelo senso comum, o que Kotler define como propaganda é normalmente referida no Brasil como publicidade, ao passo que a publicização é mais freqüentemente assumida como ação de relações públicas e assessoria de imprensa. De qualquer maneira, entretanto, vemos que o que comumente se entende por publicidade é associado a esforço pago para promoção de alguma coisa no mercado. O uso do termo ‘apresentação impessoal’ pode, à primeira vista, gerar algum estranhamento. Porém da leitura de Kotler depreende-se que a expressão se refere à comunicação não-dirigida especificamente a um consumidor determinado, ou seja, à comunicação interpessoal, e sim àquela dirigida a grupos de consumidores, isto é, determinados mercados.

Neusa Gomes identifica a publicidade com o capitalismo, e defende que a publicidade seria “ponto de união entre o produtor, já configurado como empresa, e consumidor, agrupado para formar o mercado” (2003, p. 81). Para a autora, é a Revolução Industrial, somada à

⁸⁷ Para Castro (2006b, p. 112-113): “Mesmo não dicionarizado, o neologismo *publicizar*, e com ele publicização (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz comum *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento lingüístico que exprime uma relação causal, factiva, que resulta no entendimento de como a ação de tornar público algum fazer.”

Revolução da Imprensa, que cria as condições para que a publicidade se estabeleça nos moldes como hoje se configura (2003, p. 78-83). A relação entre publicidade e mercado vai além da óbvia questão de que através da publicidade os bens da sociedade capitalista são ‘empurrados’ ao mercado. Castro passa pela questão do consumo como regulador de toda a operação de efeitos de sentido da TV, ao apontar que também a produção televisiva deve motivar ao consumo (da própria TV) (CASTRO, 2006a, p. 211). Além disso, a autora coloca a questão da dependência recíproca: a TV como um todo depende da publicidade, e o anunciante depende da TV (CASTRO, 2006a, p. 211-212).

Definições como as citadas acima tornam clara uma questão essencial para este estudo: há na publicidade intencionalidades. Ela busca fazer ver, fazer crer, fazer gostar, fazer adquirir, fazer agir, em suma, fazer fazer, e remete a algum tipo de aquisição, seja pela compra, seja no plano simbólico, pela aceitação de idéias. Tais intencionalidades se atualizam em textos de publicidade configurados de diferentes maneiras e de variadas formas, mas fundamentados mais ou menos explicitamente na persuasão. Eis porque este capítulo trata também da questão da persuasão e da sedução (noção que articulo à da persuasão no domínio da publicidade), que serão detalhadas mais adiante.

Publicidade pode, a partir do que foi exposto, ser entendida como o conjunto de processos de comunicação organizados segundo determinadas intencionalidades para, na articulação de linguagens, estratégias, lógicas e discursos, buscar persuadir o receptor e promover o consumo de um produto, serviço ou marca, ou a aceitação e a adesão à ideologia ou marca.

Além do aspecto da persuasão para o fazer fazer, outro elemento é importante para a compreensão da publicidade. Trata-se do ‘peso’ que ela tem na composição do *ethos* contemporâneo ocidental. A publicidade faz parte do cotidiano, manifestando-se pelos mais diversos meios e estéticas aos consumidores todos os dias. Ela pode afetar, informar, comover, mover, convencer. É um campo fértil para a manifestação do imaginário e da sociedade, e, ao mesmo tempo, os constrói e reconstrói continuamente. É reflexo e, ao mesmo tempo, peça constituinte de uma sociedade regida pela noção de circulação, acúmulo de capitais, consumo, fetichização, operando na pseudo-perspectiva da livre escolha de produtos, idéias, serviços, marcas. Assim, a publicidade torna-se um dos sustentáculos do sistema capitalista e da globalização, combustível para a aceleração da necessidade de suprir carências materiais, emocionais, intelectuais e sociais, e é co-responsável pelo fenômeno da midiaticização. Não há como negar sua quase onipresença na contemporaneidade do mundo

ocidental e, se não podemos falar em onipotência, ao menos é possível conceber sua superpotência.

Já na década de 70, John Berger comenta, a respeito da publicidade que *“ningún otro tipo de imagen nos sale al paso com tanta frecuencia. Em ningún otro tipo de sociedade de la historia há habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.”* (1974, p. 143), ao que acrescenta que

La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia: es un lenguaje em sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general. Dentro de la publicidad, se ofrece la posibilidad de elegir entre esta crema y aquella crema, entre este coche y aquel coche, pero la publicidad hace uns sola propuesta. Nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más. (BERGER, 1974, p. 145-146)

Para Berger (1974), a publicidade não apenas ocupa um lugar central na arena dos acontecimentos e fluxos da sociedade midiaticizada, mas se constitui como linguagem em si, e uma nova forma da arte, uma maneira de propor modos de subjetivação adequados aos tempos atuais. Berger reconhece, portanto, a importância do domínio da publicidade, ao mesmo tempo em que tece suas críticas à sociedade e à mídia.

Maranhão (1988, p. 163) reconhece a vastidão e importância da publicidade enquanto espaço de informação e fenômeno midiático. Já Castro (2006b, p. 112) sinaliza que a comunicação publicitária funciona como instância técnica de gestão e organização das relações humanas. A publicidade estaria, então, ditando formas de relacionamento entre os homens, novas maneiras de viver e conviver, bem como modos de ser, modas a escolher, comportamentos adequados.

Essa idéia pode ser parcialmente complementada com uma noção de Everardo Rocha (2005), para quem a sociedade constituída dentro da mídia publicitária merece ser estudada do ponto de vista da antropologia social, da mesma forma como antropólogos e sociólogos estudam as sociedades constituídas fora das mídias. As lógicas distintas que imperam na sociedade dentro da mídia influem, segundo Rocha, sobre a sociedade ‘real’, que está fora da mídia. O autor percorre um trajeto interessante de pesquisa detalhando como são as sociedades retratadas na mídia publicitária, justificando seu percurso em vários momentos: “Estudar a Comunicação de Massa é algo fundamental, urgente, necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, no espelho, a pedaços de nossas vidas em seus fragmentos” (2005, p. 19). Acrescenta que a publicidade se constitui como ponto de

observação privilegiado da contemporaneidade, “uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade” (2005, p. 36). A partir dessa percepção, Rocha identifica o quanto as lógicas publicitárias estão entranhadas no modo de vida dos consumidores.

[a publicidade] é uma espécie de chave-mestra, poderosa e eficaz, para abrir outras esferas de significação dentro deste amplo universo de mensagens. [...] a publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo edifício simbólico da Comunicação de Massa. É ela quem *paga a conta* de uma produção que recebemos de graça ou fortemente subsidiada. Ela vive uma relação de redundância e/ou revezamento com o Estado na determinação dos destinos das mensagens dos Meios de Comunicação. E até da própria existência deles. (...) Ela é uma força centrípeta e as mensagens da mídia convergem para ela. Num certo sentido, a publicidade plasma a existência da Indústria Cultural. (ROCHA, 2005, p. 38).

Para Neusa Gomes, criar percepção, reforçar atitude, desafiar atitude e divertir “são as tarefas que a publicidade está habilitada a fazer, e as únicas coisas que devemos pedir que faça” (2003, p. 70-71). Mas não há como fugir da constatação de que, independentemente das intenções declaradas no âmbito da produção, a publicidade se articula de formas mais complexas, retrata e, ao mesmo tempo, constrói e é construída pela sociedade e pela cultura. A publicidade não é meramente funcional, não age somente no sentido e com a abrangência ‘ideal’, nem opera apenas num universo de variáveis previamente selecionadas e fixas. O consumo que promove, da mesma forma, não se limita ao do produto anunciado. Também há referência e estímulo ao consumo de idéias, ideologias, modas, modos de ser, em suma, estéticas e éticas que compõe a contemporaneidade.

Ao ampliar a compreensão do que é, efetivamente, publicidade – quais os seus mecanismos de atuação, de que estratégias ela se vale para atingir seus objetivos, que lógicas ela coloca em funcionamento, que efeitos de sentido podem ser gerados através das mensagens e formatos, enfim, que processos midiáticos a engendram –, é possível perceber um *gap* entre as teorias das ciências sociais mais atuais e aquelas que se referem à comunicação publicitária. Muito se escreve sobre a técnica publicitária, sobre o dia-a-dia da atividade, no âmbito das agências, produtoras, anunciantes e veículos. Mas na busca do estado da arte das pesquisas sobre publicidade encontrei poucas pistas para ligar a prática ao pensamento teórico atual numa esfera mais abrangente, que diga respeito ao campo da comunicação, não confinada a psicologismos e outros *ismos* restritivos. Assim, o que este trabalho impõe como necessário é desenvolver um âmbito teórico sobre a publicidade com vistas ao problema-objeto, sem se ater a barreiras de uma ou outra área, propondo um olhar

multidirecional, transdisciplinar e desconstrutivo capaz de considerar a complexidade do fenômeno associado à idéia do *publicitário* como componente do fluxo televisivo e midiático.

5.3 Esquematismos, lógicas e estratégias da publicidade

Luhmann (2000) tem uma postura bastante crítica em relação à publicidade. Admite que ela funciona, mas se vale de mecanismos pouco nobres para tanto: *“la publicidad funciona, y lo hace bajo la forma de autoorganización de la estupidez”* (LUHMANN, 2000, p. 66). Complementa dizendo que os meios psicológicos de que se vale a publicidade são profundos e complexos e permitem a evasão da tendência crítica da esfera cognitiva, e elenca mecanismos através dos quais a propaganda age, a partir da justificativa de que a publicidade *“declara abiertamente sus intenciones, pero refina y esconde con frecuencia los medios que utiliza”* (LUHMANN, 2000, p. 66-67). Também Barthes raciocina neste sentido, e alerta que *“a motivação comercial está, assim, não mascarada, mas dobrada por uma representação muito mais ampla”* (1991, p. 168). A partir dessas afirmações, é possível dizer que a publicidade se caracteriza por ter um objetivo final lógico e identificável (levar à compra), mas isso não implica que ele seja abertamente assumido ou declarado. Pelo contrário: há, na publicidade, uma série de articulações que ficam na opacidade. Existe um ocultamento dos meios pelos quais opera a publicidade, e o que está na opacidade pode reforçar, desdizer ou complementar o que é explicitado. Por outras palavras, a publicidade não se compromete com a assunção dos seus modos de persuasão.

Os aspectos citados por Luhmann (2000) como capazes de proporcionar esse ocultamento dos meios pelos quais a publicidade opera são:

- a) brevidade das mensagens publicitárias (sendo o curto tempo das mensagens compensado pela homogeneização que facilita o entendimento) e variação de temas e linguagens dentro do *break* comercial, fazendo essa combinação ‘brevidade / variação’ com que a memória se acostume ao que parece sempre novo, à fragmentação, mas sobretudo ao rápido esquecimento;
- b) apelo à liberdade do consumidor, de forma que este passe a querer por conta própria o que a princípio não havia desejado;
- c) sobreposição da forma bela (estética) à informação;

- d) paradoxo, com apelos do tipo ‘economize comprando’ (ou seja, gastando dinheiro no produto), ‘seja mais você usando X’ (sendo X um produto fabricado em série);
- e) esconder o objeto que está sendo anunciado (só se revela o produto no final);
- f) inverter a idéia de que educação traz riqueza, para sinalizar que riqueza (ou seja, posse) indica educação, *status*;
- g) estabelecer o equilíbrio entre redundância e variedade (a publicidade tem que ser redundante, e ao mesmo tempo se renovar continuamente, ela institui essa possibilidade de haver o melhor dos mundos, com toda ordem necessária e toda liberdade possível); e
- h) promover a relação aparente entre superfície e profundidade:

La publicidad no puede determinar lo que los destinatários deben pensar, sentir, apetecer. Puede ser que la publicidad conjeture sobre como obtener el êxito y hasta pague por ello. Em esa medida la publicidad calcula economicamente. Sin embargo, em el sistema de los médios de comunicación de masas privan otras reglas. La publicidad se ocupa de la superficie del diseño y com ello remite a una profundidad a que ella misma no tiene acceso. (LUHMANN, 2000, p. 72).

Os elementos, que Luhmann chama de esquematismos, podem ser entendidos como táticas para manter na opacidade a intenção de persuadir. A publicidade se articula pela necessidade de gerar no mercado demanda por determinado produto ou serviço. É preciso vender, porém isso não é dito claramente. Táticas são usadas para confundir, omitir, esconder, ocultar, transfigurar a meta principal da publicidade, as necessidades que, na sua gênese, a engendram. Mas, para além da publicidade, trata-se de estratégias empregadas em processos persuasivos também de outras ordens. Brevidade e novidade; seduzir para o desejo; encantar pelo belo; conciliar o paradoxal; criar expectativa; confundir causa e efeito; repetir e renovar; prometer conteúdo – não poderiam essas táticas ser citadas, por exemplo, num manual de conquista amorosa, por exemplo? Como veremos em uma próxima subseção, os aspectos levantados por Luhmann (2000) podem ser estendidos a todo o campo da persuasão.

A inversão das lógicas operadas pela comunicação de massa – especialmente a da comunicação publicitária –, contemplada por Luhmann (2000) em especial quando menciona os paradoxos, é colocada como central no estudo de Everardo Rocha (2005). O autor parte da etnografia da comunicação como paradigma interpretativo da publicidade, e identifica por esse método quatro movimentos que aparentemente se opõe às lógicas que regem a vida natural. Assim, se nosso cotidiano fora da mídia de massa se baliza pelas noções de individualidade, Estado, economia e história, a sociedade que se configura dentro da

publicidade se rege eminentemente pelas lógicas inversas, isto é, as lógicas de uma sociedade relacional, contra o Estado, naturalmente ociosa e onde o tempo é totêmico. Entendo que tal percepção de Rocha pode ser encarada como complementar aos esquematismos de Luhmann (2000) já citados, e que o afirmado pelos dois autores diz respeito ao ocultamento dos meios pelos quais a publicidade opera. Luhmann aponta elementos usados na construção do discurso da publicidade, enquanto Rocha (2005) discorre sobre resultados dos efeitos de sentidos. Nos próximos parágrafos, faço um detalhamento das idéias de Rocha e as uso como ponto de partida para uma desconstrução da publicidade.

Se fora da comunicação de massa prevalece o individualismo e o discurso da igualdade de todos os seres humanos, a sociedade dentro da mídia de massa é regida, conforme Rocha (2005), pela valorização do relacional ou holismo. Indivíduo e individualidade não se mostram como valores centrais e não há prevalência de um credo igualitário e, portanto, ideologicamente, não há equivalência entre os indivíduos e sim hierarquias que não são questionadas. Uma manifestação dessa operação de inversão reside no fato de que, na sociedade dentro da publicidade, a dimensão interna dos atores sociais não tem a relevância que possui fora da mídia de massa, e não há drama ou problema íntimo que não se resolva rápida e facilmente. Não há profundidade e tudo se mantém na superfície (ROCHA, 2005, p. 169). Assim, relacionamentos com outras pessoas e com as coisas são preferidos ao relacionamento consigo mesmo e ao autoconhecimento. O centro do sistema é a relação com o outro, a vida social se estabelece sem que seja preciso perguntar quem é quem, cada um conhece seu lugar e se o sujeito já não é conhecido, tende a sê-lo. Tribos e grupos se configuram, se organizam, ganham identidade a partir dos produtos a que são relacionados. Todos são pessoas, em lugar de indivíduos, sendo a noção de pessoa concatenada por Rocha a essa identidade holística, relacional.

Penso que essas interessantes observações sobre o que acontece dentro da mídia de massa devem ser analisadas sob um ponto de vista mais amplo. Dentro da mídia, a lógica do individualismo e do discurso igualitário podem ser (e são, como demonstra Rocha, 2005) invertidas. Porém a mídia integra a sociedade, e assim, suas configurações, suas lógicas, o mundo que mostra são parte do imaginário social. O mundo na mídia faz parte do mundo, e assim, a sociedade dentro da mídia e a sociedade fora da mídia estão profundamente imbricadas. Por essa via, vejo a inversão de lógicas da sociedade na publicidade como parte das lógicas da sociedade. E se por um lado existe oposição entre elas, há também complementaridade e até reforço: na medida em que a publicidade mostra um mundo ideal ou idealizado, supre carências dos indivíduos, apresenta alternativas frente a configurações

hegemônicas nem sempre satisfatórias. Talvez pelas noções de desigual e complementar seja possível traçar uma linha interessante de raciocínio. Apresentando na publicidade da mídia uma sociedade em que as lógicas se diferenciam das lógicas do mundo vivido, abre-se a meu ver um espaço para o desigual, e se constitui uma forma de preencher lacunas, vazios, carências do cotidiano dos receptores. O que justifica entre outros o consumo da própria publicidade televisiva.

Uma segunda inversão de lógicas identificada por Rocha (2005) na sociedade dentro da mídia de massa, especialmente a mídia publicitária, é a que se refere ao poder, Estado, comando e mando. O autor aponta que, na sociedade dentro da publicidade, não há um exercício de poder aparente. Não existe ordem de comando, mandar e obedecer não são necessários, pois existe o convencimento (ROCHA, 2005, p. 181). Ninguém manda, ninguém é coagido a obedecer, todos aceitam o que deve ser aceito. Ocorre o que acontece nas tribos, em que o chefe ocupa um lugar, mas não detém efetivo poder, sua palavra não é lei e ele precisa persuadir para ser ouvido. Assim, também a palavra, na publicidade, não tem voz de comando sobre os receptores, não obriga a rigorosamente nada, e sim convence e seduz, faz-se aceita. Articulado o pensamento por essa via, é possível entender que, se o poder político, a norma, o Estado colocam ordens, disciplinas, obrigações, de alguma forma a idéia de poder aparentemente substituído pela persuasão também se conecta com a de escolhas políticas substituídas pelas escolhas de consumo. A escolha do que se compra toma o lugar da opção política efetiva, como colocado por Berger:

La publicidad convierte el consumo em um sustituto de la democracia. La elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad. Y enmascarar también lo que está ocurriendo en el resto del mundo. (BERGER, 1974, p. 164).

A desilusão com as metanarrativas, a crença cada vez menos no coletivo, no poder das massas, leva as pessoas à opção, cada vez mais, pelas escolhas individuais. Ao ter a sensação de que estão escolhendo para si apenas, os indivíduos mantêm uma impressão de controle. Não será preciso negociar com um grupo, não será preciso temporizar, ceder, e o consumo evolui para esfera em que a escolha individual se afirma com força. Contudo, a partir de Foucault (2005a), vemos que todo discurso é impregnado de estratégias de poder. Assim, o chefe da tribo ou a publicidade podem não mandar ou coagir para obedecer, como coloca Rocha (2005), mas ainda assim buscam o poder. O próprio autor abre para essa

possibilidade quando menciona que, na sociedade dentro da mídia, todos ‘fazem o que deve ser feito’, o que situo na perspectiva da adequação a uma ordem hegemônica, logo do poder. O poder, portanto, não seria substituído pela persuasão, e sim de alguma forma viabilizado por ela. E a coação através de meios físicos, de preceitos morais, religiosos ou legais, é, paulatinamente, em parte substituída pela persuasão, pelo convencimento, pela sedução e outras formas ‘suaves’ de exercer o poder nas várias esferas da convivência social.

A terceira inversão operada via sociedade dentro da comunicação publicitária – e que extrapola, segundo Rocha (2005), a publicidade, podendo ser percebida em diversos outros discursos da comunicação de massa – é a da economia e do eixo da produtividade. Na sociedade dentro da mídia, a economia responde às necessidades, enquanto na sociedade fora da mídia, a abundância (e não a subsistência) se constitui como ponto de chegada. Para o autor, acreditamos no modelo da formiga, no trabalho como castigo e redenção, enquanto no contexto da publicidade impera a metáfora da cigarra: pouco trabalho, muito prazer e as necessidades atendidas na medida do necessário. Nada falta, nada deixa de ser atendido, nada deixa de ser realizado. Esforços desmesurados não são necessários: os desejos são atendidos facilmente e não é preciso acumulação.

Entendo que formiga e cigarra não são opostas, e sim complementares: uma é reflexo da outra, são avessas mas uma dupla. Depois de tanta produção, trabalho de formiga, a cigarra, consumidora / consumista precisa também aparecer em cena, para justificar o trabalho, conferir-lhe sentido. E o cantar da cigarra, celebração descompromissada, hedonista do presente só se justifica, na sociedade de consumo, se o preço para tal tiver sido pago, se for antecedido ou ao menos contrastado ao esforço. Assim, na sociedade dentro da publicidade, os sujeitos vivem como cigarras, mas para que o consumidor compre os produtos apregoados, deve trabalhar feito formiga, para então ter o direito de viver como cigarra. Entendo que a publicidade aparentemente nega o trabalho, para, na opacidade, promovê-lo.

Finalmente, o quarto e último aspecto abordado por Rocha (2005) ao tratar da inversão das lógicas na sociedade retratada pela publicidade relaciona-se ao tempo. No tempo totêmico que se corporifica na publicidade televisiva, a história é uma forma eminentemente encompassada, ao invés de ser encompassadora. Prevalecem, com isso, as noções de eternidade e permanência, tempo cíclico refratário à mudança e ao evento, tempo que não passa, mundo e vida que não se explicam pela seqüencialidade. O fenômeno pode ser entendido por várias vias, por exemplo, ao considerar a publicidade de relógios, em que o relógio é sempre outra coisa que artefato para medida do tempo: é sinônimo de precisão, símbolo de *status*, sinal de amor, entre outros. Na publicidade, futuro, passado e presente se

misturam e um pode remeter ao outro – noção que encontra no conceito de heterocronia (REZENDE, 2000, já citado no capítulo anterior) uma excelente complementação, na medida em que esse autor coloca que nas mídias se configuram espaços de heterocronia, em que muitos tempos diferentes coexistem, conforme apontei no capítulo anterior. Num cruzamento dos conceitos de Rocha (2005) e Rezende (2000), é possível dizer que, dentro da publicidade, tudo é passível de se relacionar com tudo, há coexistência de muitos tempos diferentes, passado, presente, futuro, retardo, retorno, aceleração, tudo pode ser articulado no aqui e agora de um comercial de meio minuto. Concomitantemente, existem os fenômenos que se repetem sempre, como Natal, dia das crianças, dia das mães, liquidações, promoções, e para Rocha (2005), essa noção de tempo se conecta à idéia de mito: no mito, passado, presente e futuro também perdem o sentido costumeiro.

Percebo as observações sobre o tempo dentro da mídia de massa, feitas por Rocha (2005), como bastante possíveis de serem associadas diretamente com o que acontece na sociedade fora da mídia de massa (e na qual a mídia se insere). O corpo jovem, apto, esguio, belo, como o estudado por Rosário (2003; 2006b), por exemplo, é um ideal de corpo eternamente jovem (e, portanto, imune ao tempo cronológico) que a mídia coloca, e que medicina, esporte, moda tentam viabilizar. A busca da juventude e da longevidade, o presenteísmo e o hedonismo que marcam a sociedade ocidental contemporânea são indicações da supervalorização do tempo de eterno presente que caracteriza a contemporaneidade.

Por outra via, uma diferente e interessante noção sobre o tempo na publicidade advém de Maranhão (1988). Enquanto Rocha (2005) fala da forma como o tempo é mostrado (ou ‘vivido’) pela sociedade dentro da comunicação, Maranhão fala sobre como o tempo é usado pelo discurso da publicidade. Conforme este autor, é característica desse discurso que ele seja, do ponto de vista da inteligibilidade, acabado, e que amarre as possibilidades de compreensão. Por outras palavras, a mensagem deve ser ‘fechada’, ter início, meio e fim, fazer sentido em si mesma, isto é, não demandar esforços interpretativos de longo prazo. Deve ser compreendida no âmbito de poucos segundos ou minutos, e o entendimento deve levar, idealmente, imediatamente à ação. Ou seja, cumpre à publicidade construir sentidos facilmente decodificáveis, ser rápida, ágil, veloz, ou, como afirma Maranhão (1988), efêmera. Rocha (2005) coloca que, em função do seu compromisso com a inteligibilidade simples, a publicidade deve estar conectada a hábitos sócio-culturais do grupo a que se dirige, e, ainda, simplesmente não requerer aprofundamentos ou entendimentos complexos. A publicidade deve usar o pouco tempo de duração das mensagens de forma a potencializar os efeitos persuasivos que objetiva.

Há outros aspectos interessantes a apontar quando nos detemos nas articulações da publicidade, no como a publicidade faz para fazer o que faz. Canevacci (2001), por exemplo, menciona a animização, relacionada com o ato de dotar uma mercadoria de características de sujeito e ente animado. Assim, o produto e/ou a marca contracenam ou ocupa um lugar de ‘pessoa’ na narrativa publicitária. Torna-se um protagonista vivo, capaz de interagir. Em consequência, a mercadoria adquire personalidade. A adoção de personalidade por parte de marcas (construção de imagem de marca) consiste numa das principais estratégias para a afirmação de uma empresa no mercado, e as estantes dos livros de *marketing* e negócios estão repletas de trabalhos a respeito desse assunto. O tema é tratado de forma especialmente ilustrativa por Roberts (2005), que argumenta sobre a necessidade das marcas edificarem não apenas uma identidade para si, mas também de funcionarem como configuradoras da personalidade dos consumidores. Na medida em que marcas possuem uma determinada personalidade, são associadas a uma série de atributos, valores, vivências, seus consumidores. Ao adotar a marca, assumem naturalmente também essas características. Uma marca de produto ou serviço devidamente caracterizada, portanto, passa a ser usada para construir a identidade dos sujeitos expostos a mídias publicitárias. A publicidade televisiva, pelos recursos de que dispõe e pelo seu alcance, pode ser considerada a principal via de divulgação dessas identidades de marca.

Luhmann (2000) aborda outra estratégia da publicidade: a brevidade. Os objetos de culto aparecem por pouco tempo, porque assim aparecem de forma mais efetiva. Trata-se de uma tecnoencenação aberta ao que haverá de vir, afirma o autor. Essa estratégia nasce na relação da publicidade com o capitalismo. Para Luhmann, os efeitos da publicidade não são os efeitos do capitalismo, e sim a publicidade e o capitalismo levam a cabo efeitos comuns.

Entendo que a publicidade se oriente por esquematismos, lógicas e estratégias. A partir da idéia de que os objetivos da publicidade se relacionam com o motivar para a compra, com o consumo, ou ainda que a propaganda é engendrada pela necessidade de gerar imagem positiva e/ou adesões, é lógico supor que, para dar cabo da tarefa, a publicidade se valha de uma série de recursos. Entendo que boa parte dos esquematismos, das lógicas e das estratégias podem, portanto, ser consideradas como ferramentas, que os profissionais da publicidade usam ou não, conforme a adequação, para que sejam atingidos os objetivos da comunicação.

Contudo, entendo que essa forma de pensar permite também desconstruir a noção de publicidade, e aqui proponho que isso seja feito por duas vias. A primeira aproximação desconstrutiva proposta ocorre quando percebo o emprego das ferramentas de que se vale a publicidade e propaganda para muito além dos limites do seu domínio. Vejo que elas são

articuladas nos discursos persuasivos em geral, ponto de vista que defendo com maior aprofundamento nas próximas subseções.

A segunda aproximação desconstrutiva que proponho parte da noção defendida hoje pela grande maioria dos profissionais de *marketing* e de comunicação: a de que a publicidade não vende, ela é um dos elementos que, em maior ou menor grau, facilita a venda. Um exemplo muito simples ilustra essa noção. Um comercial maravilhoso, impecável, previamente testado para certificar o anunciante de sua eficácia pode ser veiculado de acordo com estratégias de veiculação perfeitas, em número de inserções ideal, etc. Porém nada disso resultará em venda se o produto não estiver disponível nas lojas. A idéia de que a publicidade é parte do composto comunicacional, e de que a comunicação, por sua vez, é parte do *marketing mix* ou conjunto de articulações do *marketing* colocadas a serviço da permanência e crescimento da empresa no mercado mostra que a publicidade não está isolada. Muito antes pelo contrário, ela é uma peça no grande aparato que é movido à guisa de algum tipo de venda, persuasão ou convencimento. Essa noção advém de uma complexificação na maneira de encarar a publicidade. A publicidade complexificada pode, assim, levar à articulação do *publicitário*. Uma dimensão que não mais se restringe à noção de esforços pagos e claramente identificados ou assinados de comunicação, na qual a idéia de venda, persuasão, sedução, motivação, convencimento se amplia. Uma dimensão na qual algo da publicidade subsiste, na qual é possível divisar que esquematismos, lógicas e estratégias da publicidade não se limitam a ela, uma dimensão que é capaz de remeter o que seria a princípio considerado próprio da publicidade para muito além dos limites do seu domínio. A dimensão do *publicitário*.

5.4 Publicidade e persuasão

Na discussão teórica a respeito da publicidade desenvolvida até aqui, reiteradamente surgem aspectos ligados à persuasão e também à sedução, razão pela qual considero importante ampliar a discussão através desses aspectos que ajudam a compor a noção de *publicitário* que esta dissertação desenvolve. A discussão se faz a partir de vários autores, em especial Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, Kathleen Reardon e Miguel Roiz, entre outros, que são convidados para o debate e tensionados na busca de elementos teóricos que permitam uma maior compreensão da persuasão e de como esta se constitui no terreno da publicidade audiovisual, em especial a de televisão.

Para Dênis de Moraes (1999), a publicidade contemporânea tem papel central na disseminação de um vasto leque de bens e idéias em gigantescas bases mercadológicas em escala mundial, contribuindo assim para a desterritorialização sócio-cultural. Laços e limites (geográficos, sociais, de raça, classe, religião) dão lugar a dinâmicas de consumo, que passam a ser hegemônicas. Os grandes conglomerados mundiais da publicidade “generalizam estratégias persuasivas”, segundo Moraes. Assim, o cotidiano contemporâneo e os valores instituídos estão marcados pelos aspectos de consumo e persuasão. Entendo a persuasão como campo que se intersecciona com o da comunicação e no qual se configuram diferentes estratégias persuasivas. Para entender a persuasão como campo, parto de Reardon (1991) que afirma que, nas interações sociais humanas, comunicação e persuasão são condições da própria vida em coletividade, e que através delas se viabilizam os movimentos de adoção de determinadas modalidades de conduta que permite a (con)vivência em grupo.

A persuasão é inerente à atividade comunicativa humana, configurando-se em processos de influência deflagrados por pessoas ou organizações, a partir de intencionalidades relacionadas muitas vezes à modificação, ao reajuste ou à afirmação de atitudes de pessoa(s), e associada a fins que remetem a algum tipo de controle social⁸⁸. Assim, ela se constitui por meio de uma linguagem específica em determinados espaços ou brechas das normas de convívio⁸⁹, e implica de alguma forma reciprocidade – na medida permitida pelo contexto da interação –, sendo que a iniciativa pode ou não obter sucesso.

A persuasão é elemento indispensável da interação social humana, e se faz presente em todas as culturas (ROIZ, 2002). Contudo, adquire centralidade e novos contornos a partir do momento em que o controle disciplinar (FOUCAULT, 2005b) cede espaço ao controle comunicacional, e as trocas simbólicas são, cada vez mais, regidas pelas lógicas do mercado. Roiz (2002) percebe que, no século XXI, está se configurando uma nova sociedade, a sociedade persuasora, e que está em curso um grande processo de persuasão global transnacional – em especial pela via da comunicação de massa. Constituindo-se os processos

⁸⁸ O entendimento da persuasão no contexto da interação social requer a compreensão da questão da ordem social. Toda sociedade busca manter sua organização e estrutura, e para tanto convergem os mecanismos de controle social. O controle, pressão ou prescrição social podem assumir tanto o caráter coativo (coação direta) quanto o caráter persuasivo (controle indireto) sendo este último exercido por organizações e instituições que compõem a indústria cultural, em especial pelas ligadas à comunicação de massas, instância em que as mensagens se conformam a partir de estruturas sociocomunicativas articuladas, os meios e os conteúdos. Na contemporaneidade, o controle social é mantido cada vez menos através de meios coativos, e cada vez mais pelas instâncias persuasivas. A persuasão dos meios de comunicação age como mecanismo de ordenação social simbólica (ROIZ, 2002).

⁸⁹ As normas, enquanto prescrições de condutas obrigatórias preferíveis ou proibidas em determinados contextos, têm lugar importante no processo de persuasão. A conduta humana se baseia nas normas, contudo estas não explicitam cada situação particular especificamente, e sim tipos de situações, já que se constituem necessariamente a partir de generalizações. Os espaços entre as situações tipificadas e a gama de possibilidades efetivas que se apresentam se constituem como espaços de interpretação, dentro dos quais a persuasão se faz presente (REARDON, 1991, p. 33-34).

mediáticos como práticas comunicacionais no campo das mídias, implicam a noção de que há, por parte do emissor da mensagem, um propósito em relação ao receptor, e que esse propósito é o de ‘fazer fazer’. Fazer ver, ouvir, ler, rir, sentir, aprender, compactuar com determinadas visões de mundo, construir imagens, aderir a causas, desejar, consumir, entre outros. Continuamente as mídias são lugar em que se perfazem intenções persuasivas. Entendo que é possível chegar ao *publicitário* pela desconstrução da publicidade, e que essa desconstrução é, de algum modo, propiciada pela noção de persuasão. Eis o porquê de tratar do tema nesta subseção.

5.4.1 Sentidos clássicos de persuasão

Entidade menor na mitologia grega – embora tenha tido um templo em Atenas (BENTO, 2007) -, *Pito, Peito, Peithô ou Peitho* – correspondente à deusa romana Suadela – é deusa da persuasão. Uma íntima conexão com Afrodite é a ela atribuída, aparecendo seu nome, muitas vezes, em conjunção ou como epíteto da deusa do amor e da beleza, fato que remete à idéia do quanto persuasão, sedução, amor e desejo podem estar associados⁹⁰. Para Pratkanis e Aronson (1992), *Peito* é, ao mesmo tempo, fonte de destruição e sabedoria e somos todos, de alguma maneira, seus filhos, na medida em que a persuasão é parte mesma de nossas vidas (1992, p. 350).

A partir da tradição grega clássica, a noção de persuasão é associada à retórica. Nesta pesquisa, contudo, não recorro diretamente aos autores clássicos que tratam da retórica. Como busco antes uma síntese, e não o aprofundamento nas posições dos filósofos clássicos, me valho, para tratar do assunto nos próximos parágrafos, de autores nos quais os clássicos já são tratados em confluência (em especial Bento, 2007), para estabelecer as linhas gerais que direcionam o conceito.

Retórica é o discurso definido por Pratkanis e Aronson (1992) como acessível a todos. A arte da palavra, da eloquência, do argumento pode bem esclarecer um assunto, contudo também pode se configurar como discurso vazio. Para os atenienses, “a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão” (BENTO, 2007, p. 2). Nos séculos V e IV a.C., eram os sofistas que ensinavam retórica aos cidadãos, com o intuito de

⁹⁰ Disponível em: <http://www.pantheon.org/articles/p/peitho.html> e <http://en.wikipedia.org/wiki/Peitho>. Acesso em 03.05.2007.

prepará-los para a vida pública, a vida na *pólis*. Para os sofistas, os discursos possuem materialidade e irreversibilidade, e falar é exercício de poder; neles “assistimos a uma teoria e uma prática do discurso que é essencialmente estratégica: os homens constroem os seus discursos e arguem, não para chegar à verdade, mas para vencer” (BENTO, 2007, p. 15), sendo possível ensinar argumentos e articulações de maneira a preparar debatedores como se treinam guerreiros para uma batalha. Na medida em que também os profissionais da publicidade são treinados para o exercício de suas funções, na medida em que se voltam, no fazer cotidiano da atividade profissional, ao con-vencer, na medida em que o resultado positivo, o ‘sucesso’ pode, em alguns casos, eclipsar até mesmo preceitos éticos, entendo que a noção de discurso voltado para a vitória dos sofistas permeia o domínio da publicidade até os dias de hoje.

A partir de Platão (428/27 a 347 a.C.), a persuasão pela retórica é colocada em xeque. Para ele, a arte da dialética leva à verdade e é a arte de falar filosófico que implica em diálogo, sendo possível apenas na conversa a dois, enquanto a retórica é arte do falar político, envolve persuasão e dirige-se sempre a uma multidão (BENTO, 2007), o que permite mais uma conexão a noções contemporâneas – desta vez sobretudo aos processos midiáticos.

Para Aristóteles (384 a 322 a.C.), não se impunha a completa negação da retórica. Preocupado em chegar a alguma verdade a partir da diferença (BENTO, 2007, p. 8), prega a validade da *doxa* (opinião) e não deixa de usar meios retóricos na linguagem – pela via da lógica e da razão – para chegar ao conhecimento. Já a persuasão é criticada pelo filósofo, para quem “persuadir a multidão significa impor sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão. Nesta maneira de entender, a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas uma outra forma de fazer o mesmo” (BENTO, 2007, p. 8).

No sentido clássico, portanto, a persuasão se liga às noções de retórica, dominação, exercício de poder, coação (ainda que não explícita), como força que se opõe à verdade, ao que é racional e lógico, e, portanto, a partir de Platão e Aristóteles, confirma-se como condenável. Percebe-se a adoção da via que condena a persuasão sobretudo nos estudos mais apocalípticos da comunicação, entre eles os da Escola de Frankfurt. Já a retórica pode ou não ser julgada condenável – é tudo uma questão de como é empregada, a serviço de que intenção. Hoje, é possível entender que, antes de ser classificada como ‘boa’ ou ‘má’, a persuasão integra o processo de troca simbólica de comunicação e, como tal, demanda compreensão de seus usos, modos de articulação e organização. Nos processos midiáticos, a persuasão se faz presente continuamente, adquirindo, no contexto da publicidade e propaganda, um caráter diverso da sua origem, voltando-se para a promoção do consumo e da adesão, muito mais que

para o domínio político visado pelos sofistas ou para a busca da verdade pleiteada por Aristóteles. Assim, o domínio da publicidade e da propaganda pode bem ser encarado como território em que impera a retórica da venda e, portanto, a persuasão para alguma forma de consumo.

5.4.2 Trilhas da persuasão na publicidade

Numa visão sociológica crítica, persuasão é associada a coação. Para Roiz (2002, p. 26-27) “*qualquier forma de persuasión tiene algo de coacción, puesto que es al mismo tiempo una manera de presionar sobre los individuos y colectivos, presión que se fundamenta en la comunicación imperativa*”. Os meios de comunicação operam, assim, de forma indireta e concorrente, ou seja, como influenciadores, e a pressão implícita nos discursos é exercida com intuito de fazer prevalecer o ponto de vista do emissor, constituindo-se, portanto, como discurso que visa o poder. Já Reardon (1991) apresenta uma visão mais ‘aberta’, na qual a persuasão é entendida como processo de influência no qual existe, de algum modo, reciprocidade e pelo qual se busca, muitas vezes, modificar e reajustar condutas. A autora propõe, assim, que seja superada a idéia de que persuasão se limite a uma atividade comunicativa linear, unidirecional centrada numa mudança de atitude. Para a autora, “*la persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un médío por el qual las personas colaboran unas com las otras em la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas*” (1991, p. 21). Ao que acrescenta: “*La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra*” (1991, p.32). O papel ativo que a autora atribui também à audiência é mais adequado às noções contemporâneas de comunicação e permite uma convergência das noções de persuasão com as de sedução – o que será feito em uma próxima subseção.

Na audiovisualidade publicitária televisiva, a persuasão ganha contornos especiais. Para tanto contribuem as convergências de estéticas, éticas e técnicas que caracterizam os processos audiovisuais, bem como o caráter de fluxo da programação de TV, a noção de que parte significativa do público busca nesse meio essencialmente distração (PRATKANIS; ARONSON, 1992) e os elementos distintivos que caracterizam a publicidade e propaganda. Para Roiz (2002, p. 13), a televisão é o meio de maior capacidade persuasora de todos, e para Ferrés (1998), a produção de sentidos pela TV se dá eminentemente pela via da emoção, do

que escapa ao racional, ou do que o autor chama de subliminar, e que se constitui sobretudo como sedução.

Uma forte conexão entre o discurso televisivo e o discurso da publicidade parece ser justamente a persuasão. As noções de publicidade já expostas indicam que, nesse domínio, são determinantes as intencionalidades, que a publicidade se estrutura a partir do e para o consumo, que trata de remover barreiras psicológicas e trabalhar sobretudo no nível da promoção do desejo, em suma, há uma concorrência de fatores que remetem para a questão da persuasão. Também a televisão persuade continuamente: no fluxo de imagens e sons da TV aberta comercial, o espectador é capturado numa trama articulada a partir de intencionalidades ligadas à captação de audiência. A TV fomenta o consumo de imagens, operando, sobretudo no nível subliminar. Na noção de persuasão, a convergência do discurso televisivo e do discurso da publicidade permite, assim, articular a idéia de um *publicitário*.

“*La propaganda*⁹¹ *es la comunicación de un punto de vista com la finalidad de que el destinatário da la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya*” (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 28-29). Assim, na via da publicidade e propaganda televisiva, a persuasão se relaciona à comunicação paga com apelo emocional e fortemente icônico visando despertar assimilação, adesão voluntária e incorporação simbólica e/ou material, de forma a que o receptor perceba como ‘suas’ as marcas, produtos, serviços ou idéias colocadas no mercado. Trata-se sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de con-vencer, fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar. Trata-se de seduzir, nos termos de Lipovetsky (1983). É freqüentemente através da sedução que os indivíduos são convidados a se jogar nas mãos do mercado, libertando se de amarras da moral, dos preceitos reguladores, para adotar personalidades *prêt-a-porter*, transformando-se continuamente num novo avatar, em suma, consumir. A importância da noção de sedução na relação com persuasão, publicidade e televisão remeterá a outro subcapítulo, desenvolvido mais adiante.

Por enquanto, é relevante observar que a persuasão pode ser articulada pelas vias periférica e central. Pela última, o destinatário faz uma consideração “*minuciosa y reflexiva del valor de la información presentada*” (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 55). Há argumentação, questionamento, e a persuasão é determinada pela capacidade da comunicação resistir a esse exame. Trata-se de um percurso racional, portanto, que podemos associar aos

⁹¹ Pratkanis e Aronson (1992) optam por usar apenas o termo propaganda para se referir ao que é do âmbito tanto da publicidade quanto da propaganda ou de ambas conjuntamente.

modos da retórica clássica no sentido aristotélico. A persuasão pela via central é aquela que a televisão declara fazer. Ferrés (1998) chama atenção para esse fato, ao destacar que o receptor assiste à TV pensando que está usando a racionalidade, quando na verdade ela o atinge sobretudo na subjetividade, o que associa à persuasão pela via periférica.

Na persuasão pela via periférica, o destinatário presta pouca atenção à mensagem, e tende a julgar que não está verdadeiramente envolvido. O convencimento se perfaz pelas vias mais simples: beleza do porta-voz da mensagem, credibilidade da fonte ou opinião daqueles que nos rodeiam, por exemplo. Penso que isso contribui para que o telespectador subestime o poder da persuasão pela via periférica. Contudo, ela é altamente competente. É, na concepção de Ferrés (1998), a persuasão mais efetiva promovida pela televisão. Por atingir o espectador por vias periféricas, as mensagens precisam ser rápidas, fragmentadas, repetidas, adequadas ao modo como o espectador assiste a TV.

Um fator que explica o maior uso e sucesso da persuasão pela via periférica – apesar da persuasão pela via central ser a ‘racional’, mais justa e pertinente aos valores democráticos – é o fato do ser humano ter uma capacidade finita de processar informações – dado que adquire peso maior quando se considera a crescente exposição das pessoas a estímulos cognitivos⁹². O esforço de processamento é menor pela via periférica, permitindo a conservação da energia cognitiva, e assim *“la propaganda moderna fomenta el uso de la via periférica de la persuasión y está destinada a sacar partido de las limitadas capacidades de procesamiento del avaro cognitivo”* (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 55). Por mais que, na contemporaneidade, a capacidade cognitiva do ser humano esteja sendo reconfigurada pela exposição, desde muito cedo, à grande variedade de estímulos, não há como negar que a capacidade de apreensão de informações não evoluiu na medida da oferta de mensagens. As pessoas estão imersas num ambiente saturado de informações, numa noosfera cada vez mais carregada, o que leva o espectador a optar por alternativas em que o dispêndio de energia para a cognição seja reduzido, a fim de evitar perdas de energia que, em casos extremos, geram estresse, estafa e outros males.

A via periférica, pela qual a persuasão da publicidade televisiva se articula preferencialmente, tem relação direta com a emoção. O uso menor da cognição racional por parte do espectador e a predominância das linguagens imagéticas nos diversos meios, sobretudo os audiovisuais, fazem com que a emoção ganhe ainda mais peso nos processos persuasivos midiáticos, sobretudo na televisão. A escassez de elementos racionais ou

⁹² A cognição está relacionada à noção de idéia, crença e opinião, que configuram parâmetros para que cada um entenda as mensagens às quais está exposto (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 59).

reflexivos são característicos dos códigos emocionais da linguagem da imagem (ROIZ, 2002, p. 217). Ferrés (1998) identifica a emoção como a grande ‘chave’ para explicar a eficácia da televisão. Apelar para as diferentes emoções capazes de mobilizar o homem é a forma que a televisão encontra para se fazer eficaz para manter a audiência e fazer com que ela aceite uma série de idéias promovidas nas mensagens. O fato da persuasão na televisão operar basicamente pela via periférica da emoção não exclui o apelo à via central (em mensagens mais racionais, que apelam para argumentos lógicos), ou ainda o apelo à racionalização, quando se apresentam argumentos que parecem lógicos e razoáveis, isto é, que têm verossimilhança com o que é considerado ‘verdadeiro’. Contudo, o apelo à emoção perpassa toda a programação televisiva, desde as telenovelas aos telejornais – onde o close nas lágrimas da mãe que perdeu o filho, o uso de trilha sonora em momentos-chave, a narrativa de dramas particulares para ilustrar questões amplas e inúmeras outras táticas são empregadas para despertar sentimentos na audiência.

Ao considerar as mensagens publicitárias televisivas, é preciso levar em conta a percepção pela seleção e interpretação, com base em padrões culturais e tendências pessoais derivadas de sentimentos, temores e desejos, bem como a defesa perceptiva: resistência a perceber de forma consciente estímulos que podem provocar ansiedade e angústia. Ferrés (1998) identifica vários importantes mecanismos que podem contribuir na constituição da emoção nas mensagens televisivas, entre os quais se destacam a modelação, a contextualização e a burla da defesa. Assim, com base nos recursos persuasivos, sobretudo aqueles que agem pela via periférica, é, de certa forma, fácil prever as reações dos espectadores às mensagens televisivas. Posso entender, nessa via, que essa previsão se baseia, muitas vezes, em observação, imitação, identificação ou modelamento. Os meios audiovisuais aumentam enormemente a força de exposição de modelos com grande atratividade que, por sua vez, atuam como elementos motivadores. Os receptores adquirem experiências vicárias e criam expectativas de recompensa para alguns comportamentos e de castigo para outros. Os prêmios e castigos podem ser narrativos ou formais, ou seja, pela história contada ou pela maneira com que se conta a história. Nesse aspecto, as colocações de Ferrés (1998) sobre a televisão podem ser complementares à questão da prescrição, já mencionada anteriormente.

Ainda a partir de Ferrés (1998), articulo a noção de que o contexto empresta valor ao que é mostrado. O contexto pode ser o da própria TV, ou do universo do receptor, ou ainda do entorno do produto – recurso, aliás, largamente empregado na publicidade, que freqüentemente se esmera sobremaneira na apresentação de contextos nos quais o produto aparece, muita vezes, apenas na assinatura, cabendo à *mis-em-scène* praticamente toda a ação

persuasiva. Também nas novelas imperam os cenários perfeitos, os figurinos precisos, a produção bem-acabada, valorizando o produto novela aos olhos da audiência. E o próprio ‘padrão Globo de qualidade’ coloca a técnica a serviço da constituição de um contexto de alto padrão para toda a produção exibida na Rede.

Argumentos racionais podem despertar oposições elaboradas, pois estimulam a reflexão. Mas o apelo ao emocional dificulta a articulação de idéias que se contraponham ao que é dito, viabilizando a burla da defesa e da contra-argumentação. Se não há argumentação clara e explícita, não há espaço instituído para respostas, para a contra-argumentação. Assim, um discurso articulado que se contraponha ao apelo emocional é esvaziado de sentido. Se nada foi efetivamente, explicitamente ‘dito’, não há espaço também para a réplica (FERRÉS, 1998).

5.4.3 Estratégias persuasivas

Os vários autores que articulo para falar de persuasão – Pratkanis, Aronson, Roiz, Reardon, entre outros –, apontam uma série longa de maneiras de persuadir. Trata-se de um vasto elenco de estratégias persuasivas que, ao serem combinadas entre si e a outras ações, configuram matrizes persuasivas complexas. Sem intenção de resgatar uma relação que se pretenda completa dessas estratégias, aponto aqui para algumas das que, no meu entendimento, estão mais associadas à persuasão nos âmbitos televisão e publicidade e que, portanto, têm maior potencial de constituir o *publicitário*. São elas: os ‘atalhos’, a pré-persuasão, o preenchimento, os modelos, a credibilidade, a celebridade, a auto-imagem, a comparação, a distração, o medo, o agrupamento, a culpa, a escassez, a repetição. Algumas dessas estratégias podem estar mais presentes na publicidade, ou mais visíveis nesse âmbito, porém nenhuma é exclusiva desse domínio.

A seguir, cada uma será brevemente detalhada.

A persuasão na publicidade televisiva se vale, com freqüência, de instrumentos heurísticos, ‘atalhos’ que propiciam e estimulam a rápida e fácil tomada de decisão – de consumo ou adesão – e, assim, criam uma ilusão de que a felicidade pode ser facilmente atingida. Preço, embalagem, uma claqué que aplaude ou ri no momento certo, o apelo a Deus, à bandeira, à paz ou outros conceitos profundamente enraizados no imaginário social, tudo é usado pelo discurso televisivo quando pretende persuadir. Para Pratkanis e Aronson (1992), a

probabilidade de sucesso dos heurísticos cresce na medida em que as pessoas têm cada vez menos tempo de meditar; quando ocorre sobrecarga de informações, quando a questão tratada aparentemente é menos importante e quando o receptor tem pouca informação para embasar uma decisão. Nesses momentos em que impera a superficialidade, um heurístico vem rapidamente à mente à menção de determinado problema. A TV apela continuamente aos instrumentos heurísticos. Vale-se de signos icônicos que remetem rapidamente associações rasas, primeiras, simples. Tanto na programação quanto nos comerciais e em outras unidades televisiva autônomas, os heurísticos são muitos e freqüentes.

A pré-persuasão é também elemento constitutivo de matrizes persuasivas da publicidade na TV. Parte da noção de que descrever coisas e fatos de maneira que o destinatário aceite de antemão como verdadeiras determinada descrição ou definição facilita a concordância com novas idéias que serão apresentadas (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 71). Em outras palavras, trata-se de definir um problema mediante escolha de palavras, imagens, analogias e perguntas de fácil aceitação e resposta óbvia e predizível. A explicação do sucesso dessa estratégia reside no fato das pessoas tenderem a agir de acordo com nomes e ‘etiquetas’ que usam para descrever um acontecimento. Partindo de noções do senso comum, promove-se a concordância inicial, a partir da qual outros consentimentos podem ser obtidos. Assim, juventude e felicidade, por exemplo, aparecem como ‘naturalmente’ associados em comerciais da Pepsi, nas campanhas publicitárias veiculadas pela marca nos últimos anos, pois reza o senso comum que ser jovem é ser feliz. A partir dessa noção universal, articula-se a idéia de que Pepsi é uma bebida ‘jovem’, portanto capaz de proporcionar felicidade.

A TV se vale ainda da estratégia do preenchimento. Esta consiste em apresentar palavras que soam bem, mas são vagas, de forma que cada um possa preenchê-las de significado. Termos como ‘qualidade’, ‘valor’, ‘mais’, ‘melhor’ ou ainda ‘paz’ são repetidas diariamente nos intervalos comerciais da TV, e são aceitas por permitirem diferentes tipos de articulação. Admitindo muitos sentidos, essas palavras têm maior potencial de agradar a quem as ouve. Entendo que o preenchimento, na TV, não se dá apenas no nível das palavras, mas também das imagens. Quando a montagem no fluxo televisivo perde o caráter de montagem intelectual de Eisenstein, como referido no capítulo em que trato da audiovisualidade televisiva, também a imagem ganha um caráter vago, ou, como coloco naquele capítulo, tendendo a um esvaziamento, logo, mais passível de preenchimento por parte do espectador.

Outra estratégia persuasiva comumente articulada na televisão é a do uso de modelos. Modelos ou padrões reforçam valores e ensinam estilos de vida, incitando à imitação (ROIZ, 2002). As pessoas seguem modelos porque estes podem exercer um poder tranquilizador.

Também podem remeter à idéia de que, ao consumir um produto, se obtém as mesmas ‘recompensas’ obtidas pelo modelo. A eficácia do modelo cresce quando ele é associado a prestígio, *status*, é atrativo, competente, merecedor de recompensa pela conduta e capaz de dar informações úteis (PRATKANIS; ARONSON, 1992). A noção do modelo apresentado muitas vezes se conecta na publicidade televisiva com o que seria supostamente o ‘eu’ idealizado do consumidor. Na televisão, temos inúmeros momentos em que os comerciais se valem dos modelos, que tanto podem ser inseridos para representarem ‘a si mesmos’ (no caso de comerciais testemunhais, como os muitos protagonizados por Pelé, por exemplo), para representar ou remeter a personagens interpretados pelos atores em programas (quando a atriz que interpreta a heroína da novela anuncia algum produto, por exemplo), e também por atores que incorporam estereótipos e arquétipos (como o da mãe que ama seus filhos sobre todas as coisas, ou a do herói em combate contra algum ‘mal’). Mas os modelos estão também para além da publicidade, habitando as telenovelas, os seriados, os shows e noticiários se valem ou apresentam continuamente modelos. E assim, telespectadoras querem ser como a heroína da novela, jovens tentam de todos os modos se parecer ao apresentador do programa preferido, e assim por diante.

A credibilidade constrói-se como outra estratégia de persuasão na televisão (PRATKANIS; ARONSON, 1992; REARDON, 1991; ROIZ 2002). Fontes com alta credibilidade são mais persuasivas, e Aristóteles já defendia a noção de que para persuadir era necessário que o emissor do discurso tivesse bom caráter e fosse respeitado (PRATKANIS; ARONSON, 1992; ROIZ, 2002; BERRIO, 1983). A TV se vale dessa noção quando fornece dados provenientes de fontes que são ou seriam de alta credibilidade (institutos, entidades pesquisadoras), convencendo assim o espectador de que o que é dito é, efetivamente, verdadeiro. Nos comerciais, o emprego da estratégia da credibilidade muitas vezes confere um caráter lógico e racional à argumentação de venda, mesmo quando o que é apresentado constitui apenas um simulacro de credibilidade, pouco ou nada a ver com a credibilidade real. A TV se vale também freqüentemente dos testemunhais: autoridades no assunto são convocadas a emprestar seu aval ao discurso ou, na publicidade, a produtos, serviços, candidatos ou iniciativas anunciadas. Na TV, a noção de fonte crível freqüentemente é associada à imagem, aparência, capacidade de ser agradável, pertinência e boa performance diante das câmaras. Assim, para falar de um produto de beleza, é pertinente que se apele para a figura de uma bela mulher, pois uma mulher fora dos padrões estéticos (conforme definidos pelo senso comum em geral) tenderia a ter o discurso descredibilizado. A linha Nívea é anunciada em comerciais apresentados por Gisele Bündchen, enquanto o creme dental

Colgate se vale de um dentista, e o programa Superbonita, exibido pela TV a cabo Net e que trata de beleza feminina é apresentado por atrizes de reconhecida beleza, e assim por diante.

A estratégia da celebridade é também empregada no discurso televisivo para persuadir e está, muitas vezes, próxima ou em intersecção com as estratégias dos modelos e da credibilidade. Celebidades são apresentadas continuamente no fluxo televisivo, crescem dentro dele ou mesmo são ‘produzidas’ por ele (como no caso dos Big Brothers, ex-integrantes do programa que conseguem se manter na mídia após o encerramento do programa). A superexposição na mídia gera reconhecimento por parte do espectador, que, familiarizado com a figura midiática, fascinado com o *glamour* que as celebridades exalam (a aura midiática que se configura em torno das estrelas da TV as torna, além de presentes, importantes, especiais, dignas de serem copiadas), tenderia assim a seguir seus preceitos (PRATKANIS; ARONSON, 1992). A celebridade pode ou não representar uma norma, como pode ou não remeter a credibilidade. Em caso afirmativo, a capacidade de representar um estilo de vida ou jeito de ser, e/ou de passar credibilidade reforçam o apelo do famoso. Muitas vezes, a credibilidade aparente de uma celebridade televisiva funciona como valor: quanto mais famoso, maior o cachê do ator para participar nos programas de TV e maior o pagamento que recebe para anunciar algo. Reconhecer uma figura famosa num programa ou comercial gera no receptor uma sensação de familiaridade, potencializando sua intimidade com a televisão ou com a marca anunciada. Também conecta o consumidor com a série de atributos projetados na celebridade. Ao adotar o mesmo produto que supostamente seria usado por uma Juliana Paes, Marcelo Antony ou outro, o consumidor pode estar realizando um desejo de incorporar algumas das qualidades daquelas pessoas. Ao se identificar com um ator da programação, o espectador de algum modo também incorpora as qualidades que percebe na persona e/ou no personagem.

Outra estratégia persuasiva da televisão refere-se à auto-imagem. Conforme Reardon (1991), as pessoas tendem a preferir que sejam consideradas pelos outros como coerentes, pertinentes e eficazes. Um discurso persuasivo considera esse desejo das pessoas. Ao assistir TV, ao constituir suas crenças, ao adotar determinadas atitudes, os telespectadores estão agindo a serviço de sua auto-imagem. Os produtos indicam ser possível ter a personalidade desejada através do consumo (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 130), e os próprios programas da TV podem também ser considerados produtos, logo, ao serem assistidos, contribuem na configuração do que o espectador quer ser. Assim, os comerciais do automóvel Cross Fox apelam para os que se consideram aventureiros, amantes da natureza e apontam para o fato de que ter um veículo dessa marca torna o consumidor um aventureiro – mesmo

no coração de uma metrópole. Assim como assistir a um programa de produção local que trata dos assuntos da sua região faz com que o espectador se sinta mais inserido e, por vezes, até mesmo mais atuante, na comunidade local.

Nos processos persuasivos, a TV também articula a comparação com o inferior como estratégia. Na cultura brasileira, a comparação direta e explícita com o concorrente não é bem aceita quando o outro é explicitamente colocado em posição inferior. Porém esse aspecto é contornado quando uma determinada rede se promove como superior ou melhor que as outras sem expor nomes das concorrentes. Nos comerciais televisivos, apresentam-se muitas vezes dados de performance comparativa dos produtos, mostrando o produto anunciado em relação a outros apresentados de forma generalizada. Em muitos momentos, a comparação é colocada sob o prisma da racionalização: a performance apresentada como superior faz parecer lógico e pertinente que se opte pelo produto anunciado. Exemplificam bem esse caso os muitos comerciais de sabões em pó, sendo os de Omo ‘que lava mais branco’ os mais conhecidos.

Atuar aparentemente contra o próprio interesse é outra estratégia persuasiva comum na TV. Essa ação pode aumentar a confiabilidade da fonte e potencializar a eficácia da mensagem (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 134). Há vários estudos que comprovam que a persuasão é mais eficiente quando, aparentemente, o emissor nada ganha (ou inclusive perde). Advogar contra o que se supõe serem os interesses do emissor faz com que o emissor adquira credibilidade, além de proporcionar um ganho adicional: despertar a atenção do receptor por adotar um discurso que não é o esperado. O refrigerante Sprite tem apelado para recursos dessa natureza, quando anuncia que é um refrigerante que ‘apenas’ mata a sede. Também a cerveja Polar, que assume o discurso de que a marca não deseja ser comercializada para além das fronteiras do Rio Grande do Sul (aparentemente, portanto, contradizendo o que seria o interesse do fabricante, que seria pelo senso comum o de vender o máximo no máximo de lugares). Na mesma via, situo iniciativas institucionais de redes de comunicação, em prol da leitura, ou da prática de esportes. Aparentemente, a TV está agindo contra os próprios interesses, pois está estimulando a audiência a sair da frente do aparelho. Contudo, os ganhos de imagem resultantes são significativos e compensam os riscos, já que imagem institucional da emissora ficará vinculada a iniciativas nobres em que o interesse no bem-estar da população está acima de tudo.

Apela-se, na persuasão publicitária da TV, para o que poderia ser chamado de proximidade, ou, como preferem Pratkanis e Aronson “reclamos expressivos” (1992, p. 175). Essa estratégia consiste, para os autores, numa informação mais expressiva e próxima, capaz de chamar atenção, tornar a informação mais concreta e pessoal e a fazê-la memorável.

Propaganda de candidatos a eleições, ou de realizações governamentais costumam se valer desse recurso, quando contam histórias específicas que ilustram um ponto de vista defendido. Também nos telejornais apela-se com freqüência aos reclamos expressivos para ilustrar matérias. A cobertura de uma guerra ganha contornos mais humanos e se torna mais interessante para o espectador, se, além de números e dados, são descritos também alguns poucos dramas pessoais que se configuram naquele cenário.

A estratégia da distração também é empregada na persuasão na TV. Ela consiste em chamar atenção do espectador por meio de algo que não é usual, desviando sua atenção para aquilo e evitando assim que ele se ocupe do todo. Consiste, assim, em minimizar brechas de contra-argumentação. Isso pode ser feito com uso de diversas táticas: compressão de mensagens (grande volume de informação em tempo curto) e *jingles*, entre outros. Para entender como esse movimento é comum na TV, basta lembrar de como chamam atenção comerciais sem som, por exemplo. Também a inserção de elementos técnicos ou estéticos ‘gratuitos’ como movimentos de câmara despropositados, figurinos *non-sense* ou outros servem como chamariz para o desvio.

Infundir medo é estratégia bastante comum na televisão. Diversos estudos citados por Pratkanis e Aronson (1992) mostram que o medo é mais eficaz como via de persuasão quando a mensagem é alarmista (produz sobressalto efetivo), contém detalhes concretos da ameaça e oferece caminhos de como proceder (as medidas indicadas são percebidas como efetivas no combate à ameaça e a pessoa percebe que pode empreendê-las). Vemos então na TV que, nos telejornais (e também em programas de variedades e shows) essa formulação parece muitas vezes estar sendo seguida à risca. Também nos comerciais o medo é usado. Quando esses defendem adoção de atitudes como não consumir drogas, não beber antes de dirigir, etc. apelam para essa via, apresentando o problema (drogas, por exemplo) e a solução (não consumi-las, ou procurar um centro de reabilitação).

Agrupar, propor adesão a papéis (REARDON, 1991) ou formar um “grupalón” (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 226) é um movimento persuasivo comum na TV. Incluir o receptor numa determinada categoria ou grupo (à qual se contrapõe à categoria dos que ‘estão fora’, dos excluídos) desenvolve a noção de o espectador/consumidor é parte de algo importante, um *insider* privilegiado. O grupo ao qual o receptor é incluído tem, muitas vezes, características bastante aleatórias, estabelecidas com base em critérios vagos e irrelevantes (o que é importante para permitir o acesso dos que estão fora). Ainda assim, esse grupo confere, no conjunto do discurso, algum sentido, mesmo que estereotipado e falso, à existência do telespectador. Criam-se assim categorias de sujeitos a partir da posse ou não de

determinados produtos. Adotar a marca Nike, por exemplo, significa optar por um determinado modo de ser, fazer parte de um certo e seletivo grupo – é o que está implícito nos comerciais da marca há anos. Ser espectador de determinado seriado também significa pertencer a um grupo que entende a história, as referências feitas nas narrativas. O próprio consumo – de imagens, de produtos, etc. – funciona como ingresso do telespectador aos diversos grupos a que pertence.

A persuasão publicitária não pode abrir mão de outra eficiente estratégia: a da culpa, um dos motivadores mais eficazes de comportamento humano (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p. 238). A culpa persuade porque há comiseração, piedade, compaixão pela vítima, reparação (necessidade de compensar a vileza) e o desejo de recompor a auto-imagem maculada por uma transgressão. Uma vez atacado pela culpa, o receptor não dispõe tanta atenção para averiguar a solidez da argumentação – seus atos e pensamentos se voltam para a supressão da culpa. A culpa que muitos pais e mães sentem por não oferecerem alimentação saudável aos filhos, por exemplo, é explorada nos comerciais de bebidas lácteas e iogurtes com frequência. E a culpa dos pais por não darem atenção aos filhos é explorada na formulação da programação infantil, que se apresenta como divertida, preocupada em entreter de forma saudável e capaz de transmitir valores.

A estratégia da escassez se baseia na noção de que o que é raro e difícil tem maior potencial para despertar o desejo. Atributos de artigos raros se tornam fatores determinantes da escolha de marcas. Obter algo raro forja uma auto-imagem de pessoa fora do comum, especial. Mas a fabricação em série decreta o fim dessa exclusividade, que passa a ser buscada (e sempre novamente perdida) no consumo repetido. Comerciais de artigos de luxo persuadem por essa via, aliada, muitas vezes, à já mencionada estratégia do *grupalón*: só poucos podem pertencer ao seletivo grupo dos que possuem um Mercedes – é o que afirma a marca nos seus comerciais. Nos programas televisivos, a estratégia de persuadir a partir da articulação da escassez é também perceptível. Determinados momentos da trama, certas manchetes, certos momentos importantes do fluxo televisivo são destacados como distintos, únicos, imperdíveis e raros, e funcionam como justificativa para o telespectador se manter em frente à TV.

Finalmente, incluo ainda no elenco de estratégias persuasivas da TV a repetição. Esta contribui para a fixação de uma mensagem e desenvolvimento da familiaridade com o tema (Roiz, 2002). No fluxo televisivo, a repetição de imagens, de cenas, de programas e comerciais, de cenários e atores, de configurações técnicas é uma constante. De algum modo e em alguma medida, da TV comercial tudo é repetido, seja *ipsis literis*, seja em versões, continuações, campanhas. Fazem com que se mantenha uma noção de familiaridade aliada à

da diferença – e está aí o Garoto da BomBril para nos lembrar disso. A campanha protagonizada por Carlos Moreno mantém o personagem e a proposta estética, mas se renova continuamente no tema. E o Jornal Nacional se configura tranqüilizadamente igual todas as noites, tornando-se com isso sempre mais familiar e mais digno de apreço e credibilidade.

O processo de persuasão na publicidade e propaganda televisiva é complexo e a busca por despertar no consumidor o desejo de ter, aderir, votar, se articula das mais diferentes formas, algumas das quais foram apontadas no presente texto. Essencialmente pela via periférica e apelando de alguma forma para a emoção (ainda que disfarçada mediante emprego de racionalizações), diversos movimentos são combinados de maneira a articular matrizes persuasivas que se reconfiguram continuamente no fluxo televisivo. Os intervalos comerciais são terreno fértil para a identificação dessas performances persuasivas, porém elas acontecem o tempo todo em todo fluxo da televisão.

As estratégias persuasivas que apresentei até aqui poderiam ser associadas primeiramente à publicidade. Contudo, já de saída as apresentei como persuasivas não só nos limites desse domínio, mas também no âmbito da audiovisualidade televisiva. Assim, cada estratégia funciona como elemento de desconstrução da publicidade. A persuasão é, portanto, um dos caminhos que me permite ver que aquilo que parecia fechado, encerrado, confinado aos limites das noções clássicas de publicidade e propaganda pode se colocado em movimento, e configurar, assim, o *publicitário*.

5.4.4 Sedução

A publicidade televisiva, assim como todo fluxo audiovisual de uma emissora, não são imposições absolutas: ligar ou não a TV, trocar de canal, mergulhar no *zapping* são possibilidades ao alcance de todos. Desse modo, partindo do pressuposto de que, no discurso da televisão se destaca, entre outros, o elemento persuasivo, é inevitável direcionar uma via dessa abordagem para a noção de sedução, com vistas à compreensão mais apurada desse processo que busca o engajamento voluntário do sujeito envolvido e que se configura como um dos vários modos de persuadir possíveis.

Nas subseções anteriores, argumentei quanto ao convencimento promovido pela TV, e o fato dele se dar sobretudo pela via indireta e ligada à emoção, e, dessa forma, pela sedução. Para que a sedução se efetue, pressupõe-se a emissão de discurso de convencimento capaz de

encantar o receptor para obter o seu consentimento, o que demanda uma cumplicidade entre sedutor e seduzido. Quando a sedução entra em cena, o que está em jogo são especialmente os desejos, as emoções, as fantasias, as projeções. No âmbito do discurso da publicidade televisiva a sedução, portanto, está sendo entendida aqui como uma forma da persuasão que se estabelece por vias periféricas, ou seja, uma sedução que se realiza de modo pouco explícito, subjetivo e em que o convencimento se dá por vários caminhos ligados às sensações, aos prazeres, à auto-imagem.

A sedução se viabiliza principalmente pela emoção, pelo imaginário, pela subjetivação e pelo narcisismo (BAUDRILLARD, 2004 a; FERRÉS, 1998). Para Baudrillard, não há sedução no real e no mais que real. É preciso desviar o signo de seu sentido original para que a sedução se operacionalize. O autor situa em pólos opostos sedução e produção, e afirma

Produzir é materializar à força o que é de uma outra ordem, da ordem do segredo e da sedução. A sedução é sempre em todo lugar o que se opõe à produção. A sedução retira alguma coisa da ordem do visível; a produção erige tudo em evidência, trate-se de um objeto, de um algarismo ou de um conceito. (BAUDRILLARD, 2004 a, p. 43).

Os ocultamentos são, para o pensador francês, do âmbito da sedução, e o vazio ou vazio no qual o seduzido se perde:

[...] é o fascínio dessa dimensão a menos que nos seduz. É essa dimensão a menos que faz o espaço da sedução e torna-se uma fonte de vertigem. Pois se todas as coisas têm por vocação divina achar um sentido, uma estrutura em que embasem seu sentido, sem dúvida têm também uma nostalgia diabólica de se perder em meio às aparências, na sedução da sua imagem, ou seja, de reunir o que deve ser separado num efeito único de morte e sedução. Narciso. (BAUDRILLARD, 2004 a, p. 77).

Seduzir trata-se, portanto, de um processo narcísico, já que a projeção está envolvida nesse processo. Para Baudrillard (2004 a), sedução diz respeito sobretudo a auto-sedução: “trata-se do espelho como ausência de profundidade, como abismo superficial que só é sedutor e vertiginoso para os outros, porque cada um é o primeiro a nele precipitar-se” (BAUDRILLARD, 2004 a, p. 78). Complemento essa noção com Lipovetsky (1983), para quem a sedução se conecta às noções de individualização, jogo e humor, logo também astúcia, percepção, surpresa, imprevisibilidade, fluidez, hedonismo, atmosfera *soft* e maleabilidade – aspectos que caracterizam a contemporaneidade.

Ferrés segue a via do narcisismo. O autor busca aportes em Freud e articula, a partir daí, seu raciocínio afirmando que

no fascínio o objeto ocupa o lugar do ideal do eu. Em todo elemento sedutor (um rosto, um olhar, um corpo, um canto, uma imagem, uma maquilagem, uma obra de arte...), o sujeito seduzido encontra a si mesmo. [...] No fundo de toda experiência sedutora há, pois, uma experiência narcisista. A sedução não é outra coisa do que a busca inconsciente do Eu no Outro. (FERRÉS, 1998, p. 71).

Pela via do narcisismo, a sedução se conecta também à noção de incesto. Na sedução, estabelece-se uma relação incestuosa com a própria imagem, ao mesmo tempo em que ocorre transferência: a beleza física tende a ser vista como beleza moral, bonito e bom se confundem (FERRÉS, 1998).

A individualização, a personalização, a abertura para que cada um se construa e reconstrua continuamente, num processo de escolhas feitas a partir de um leque crescente de opções: essa é para Lipovetsky (1983) a grande marca da contemporaneidade que envolve a sedução. Nesse aspecto o autor não coaduna com Baudrillard, uma vez que para ele a democracia e o mercado, a igualdade e a oferta, o social e o político dão lugar ao individual e ao comunicacional. A individualização constitui, assim, o grande pano de fundo, cenário no qual se engendra a sedução. É através da sedução que os indivíduos são convidados a se jogar nas mãos do mercado, libertando-se de amarras da moral, dos preceitos reguladores, para adotar personalidades pré-fabricadas, prontas para usar – e descartar.

A publicidade televisiva age pelo viés da eterna promessa – promessa que nunca se realiza de todo, pois no encontro com a realidade e no consumo finda a sedução. Há sempre produtos, versões, marcas para serem anunciadas e, assim, construírem discursos de convencimento articulados sobre o encantamento. A publicidade vive da promessa que nunca se cumpre de todo de fato, mas que parece se cumprir a cada gesto de consumo. E, paradoxalmente, aciona a sedução para promover a produção e gerar consumo. Lipovetsky promove um encontro da produção com a sedução:

Longe de se circunscrever às relações interpessoais, a sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução. (LIPOVETSKY, 1983, p. 17).

Baudrillard defende a idéia de que, na sociedade atual, prevalece a hiperrealidade, articulada pelas pornografia, mais-referência, mais-verdade, mais-exatidão (BAUDRILLARD, 2004 b), características próprias da produção. A hiperrealidade estaria destruindo a instância da sedução. Entretanto, o autor parece ter esquecido, nessa análise, a idéia de que o embate das forças poderia gerar uma outra forma de sedução, a sedução à serviço da produção, como coloca Lipovetsky, que nos provoca: “se a pornografia não fosse afinal senão mais uma figura da sedução?” (1983, p. 28). Para Lipovetsky, a transparência, o mostrar tudo, a abolição da ordem coercitiva são âmbitos da sedução. Demanda o mercado que haja instâncias em que seduzir, convencer, encantar, é necessário, e nessas instâncias não se pode abrir mão da sedução e todos os seus mecanismos e jogos. É nessa via que pensa Lipovetsky, e o autor faz evoluir o raciocínio ao colocar que a oposição entre real objetivo e o abrigo da sedução está superada: para ele a sedução é um processo de transformação do real e do indivíduo, capaz de viabilizar o ideal moderno da autonomia individual.

Um dos aspectos mais interessantes da sedução é que ela se efetiva num jogo de mostrar e de ocultar: “O desejo só se sustenta pela falta” (BAUDRILLARD, 2004 a, p. 9). Assim, no processo de sedução, tudo gira em torno de fazer cair num abismo superficial. A organização profunda do discurso é anulada pela armadilha das aparências:

Existe um profundo equívoco nessa busca privilegiada do sentido oculto. Pois não é em outro lugar, num *hinterwelt* ou no inconsciente que é preciso procurar o que desvia um discurso – o que o desloca de verdade, no sentido próprio o ‘seduz’ e o torna sedutor, é sua própria aparência, a circulação aleatória ou sem sentido, ou ritual e minuciosa de seus signos em superfície, suas inflexões, suas nuances; tudo isso apaga o teor do seu sentido, e isso é que é sedutor, ao passo que o sentido de um discurso nunca seduziu ninguém. *Todo o discurso de sentido quer dar fim às aparências*, eis aí o seu engano e sua impostura. Mas também um projeto impossível: inexoravelmente o discurso está entregue a sua própria aparência, portanto às custas da sedução e a *seu próprio fracasso como discurso*. Contudo talvez todo o discurso também seja secretamente tentado por esse fracasso e essa volatilização de seus objetivos, de seus efeitos de verdade nos efeitos de superfície que representam um espelho de absorção, de encolhimento do sentido. O que ocorre em primeiro lugar quando um discurso seduz a si mesmo, forma original pela qual ele se absorve e se esvazia de seu sentido para melhor fascinar os outros, sedução primitiva da linguagem (BAUDRILLARD, 2004 a, p. 61-62).

A partir de Baudrillard (2004 a), entendo que o entendimento da publicidade não passa necessariamente pela busca de seus sentidos ocultos, e sim por entender como nela os elementos circulam, isto é, como se processam, na publicidade, os movimentos e as mudanças. Os objetivos da publicidade são obscurecidos, ou, como diz Baudrillard,

volatilizados, para dar lugar a um raso e fascinante espelho no qual o espectador se vê não reproduzido, mas projetado, imaginado, sonhado e idealizado.

Se uma das características que regem a mensagem televisiva é a da repetição, também aí encontramos uma ligação com a sedução. Através da repetição, palavras, gestos, imagens são esvaziadas do seu sentido mais profundo, permanecendo apenas o sentido superficial. Baudrillard (2004 a) fala em fatigar o sentido e na ausência dele, sentido, é que se libera a pura sedução. Há, portanto, muito de vago, de não-explicito nos discursos da publicidade e propaganda.

Além de se efetivar num jogo de mostrar e ocultar e de se valer da repetição, a sedução também se relaciona ao feminino. Numa sociedade que ainda parece se constituir a partir de traços predominantemente masculinos nas mais diversas áreas – desde o político até a economia – Baudrillard (2004 a) vê no feminino a marca que faz frente a esse perfil social, justamente porque não se mostra como dominante. É desde este ponto de vista que faz algumas relações entre a publicidade e a sedução:

nessa sociedade, tudo será feminizado, sexualizado à maneira feminina, os objetos, os bens, os serviços, as relações de todos os gêneros – na publicidade, o efeito é não tanto juntar sexo a uma máquina de lavar (isso é absurdo) mas conferir ao objeto essa qualidade imaginária do feminino de estar disponível, à mercê, nunca retrátil, nunca aleatório. (BAUDRILLARD, 2004 a, p. 34).

Dessa forma, o poder do feminino é o da sedução. O feminino seduz pelo jogo, pelo desafio, pelas relações duais e pela estratégia das aparências. Para o pensador francês, as mulheres, não sendo donas de seu corpo, usam-no para seduzir o homem, o masculino, o que produz. Para Baudrillard (2004 a), a disponibilidade, a promessa, a oferta são do âmbito do feminino e do âmbito da sedução. Para Baudrillard, o feminino está nos objetos apregoados pela publicidade. Contudo, entendo a própria publicidade televisiva como feminina. Esta se constitui de modo feminino, sempre disponível novamente no fluxo televisivo, articulando dualidades, aparências, jogando, vendendo algo que não possui de fato (os produtos anunciados). O consumidor, por sua vez, é o masculino, detentor da produção (dinheiro). A publicidade feminina dá ao consumidor masculino a sensação de poder tudo, coloca ao seu alcance a realização de qualquer sonho, bastando comparecer com o dinheiro.

Uma das principais formas de usar a emoção para a consecução da sedução parte da busca por focalizar a atenção do seduzido em alguns aspectos isolados do sedutor. Trata-se do velho e conhecido recurso de valorizar os pontos favoráveis. Essa lógica aparece de forma

óbvia na publicidade, assim como freqüentemente vemos a lógica que a complementa: a do destaque aos pontos fracos do concorrente, seguida da hipertrofia da sedução, levando um efeito soporífero que dificulta a ativação de mecanismos reflexivos racionais (FERRÉS, 1998, p. 66) Assim é possível perceber que a ativação da sedução via publicidade televisiva se dá, entre outros, pelo mecanismo de valorizar tanto determinados aspectos do produto por meio do discurso, ‘adormecendo’, criando elipses para outras características mais fracas. Finalmente, a última etapa do processo é a da globalização, tendo como consequência a ativação do pensamento primário, elementar, simplista, mais cômodo: “O pensamento primário tende a organizar a percepção da forma mais simples, mais elementar, quer dizer, adequando-se às expectativas, de acordo com as leis da simetria, da continuidade, da unificação, da regularidade” (FERRÉS, 1998, p. 68). A capacidade globalizadora recompõe a decomposição iniciada com o ato de chamar atenção para aspectos isolados. Ambos os processos, de fragmentação e seleção, somados ao de recomposição, perfazem o que Ferrés chama de metonímia, ou seja, conseguir a adesão total a partir de uma adesão parcial (FERRÉS, 1998, p. 65-69).

5.5 Publicidade televisiva

Esta seção tem grande importância para a temática em estudo, uma vez que busca organizar as relações entre os dois focos principais da pesquisa: a audiovisualidade televisiva e o *publicitário*. A linguagem do *publicitário* na TV é pensada, então, considerando dois trajetos. O primeiro feito no capítulo precedente, enfocando a audiovisualidade televisiva com vistas a uma concepção mais abrangente de audiovisual e que corresponde ao problema-objeto de investigação. O segundo caminho foi feito neste capítulo, a fim de debater aspectos relevantes da publicidade – história discurso, linguagem – que permitem ponderar sobre o alargamento das noções de publicidade que circulam no campo acadêmico e que se refletem na construção do conceito de *publicitário* televisivo.

Para Castro (2006b), a publicidade tem com a televisão uma relação forte e de dupla natureza: por um lado, a televisão encontra na publicidade sua sustentabilidade. Por outro, inspira-se nessa mesma publicidade e incorpora ao seu fazer o glamour próprio da propaganda. Ao que é possível acrescentar que não é só glamour, mas são também técnicas, noções de tempo, enfim, a linguagem publicitária que perpassa as construções televisivas em

geral. O ritmo de edição frenético – com cortes freqüentes, movimentos de câmara, enquadramentos fora do padrão – adotado especialmente em programação jovem tem grande possibilidade de replicar o ritmo acelerado da publicidade televisiva. A lógica do Jornal Nacional – que, sistematicamente, veicula, ao final do último bloco, uma notícia de tema leve –, gera um efeito de sentido ligado ao entretenimento, permitindo que o telespectador relaxe, o que parece se inspirar na publicidade (o receptor constrói um sentido de leve felicidade e bem-estar, que associa tanto ao produto que acabou de ver quanto ao que se segue na programação). Na TV a cabo, um mesmo programa é repetido e inserido em diversos horários, para permitir maior audiência – como uma eficiente programação de mídia feita para um comercial busca garantir visibilidade para a peça, ou ainda, como forma de promover o acesso facilitado ao produto-programa. Aqui, cito apenas poucos exemplos, mas a relação poderia ser vastíssima – basta para isso promover as associações entre o que tradicionalmente se crê próprio da publicidade com o que é veiculado no fluxo televisivo como um todo. Na TV, movimentos da publicidade se estendem a todo o fluxo, configurando assim o *publicitário*.

Goiamérico Felício (2006) faz um trabalho no qual analisa a linguagem publicitária, de um ponto de vista lingüístico. Para ele, a ação sobre o não-racional, a performance de sedução e persuasão da publicidade, estão associadas à dimensão lúdica e poética que pode ser identificada no linguajar da publicidade. Felício indica que, nos moldes da poesia, também a publicidade apresenta uma linguagem que tem o pendor para a mensagem como tal, o enfoque da mensagem por ela mesma. Os aspectos lúdico e não-racional da publicidade, citados por Felício, podem ser trazidos para o âmbito da audiovisualidade televisiva, já que ambas podem se configurar em formas de expressão e de sentidos também no domínio da imagem da televisão. O caráter poético da publicidade no audiovisual parece receber auxílio de figuras de retórica (metáforas e metonímias) para compor seus discursos imagéticos.

Ramos (2004) foca o eixo da produção cinematográfica, televisiva e publicitária, atravessada pelo mercado e configurando a cultura popular de massa. O autor identifica como o sistema da televisão no Brasil se constituiu, a partir dos anos 50, com base no modelo americano e, assim, em íntima relação com a publicidade. Citando Kehl, Ramos coloca que a racionalidade administrativa empresarial, bem como a visão de *marketing* da televisão está ligada à presença da publicidade, inclusive de profissionais oriundos do mercado de publicidade e propaganda (como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho e Walter Clark), no sistema televisivo como um todo. Do ponto de vista da produção, a simbiose com a publicidade seria – juntamente com o contraponto à produção internacional –, a dimensão

constitutiva de análise da TV brasileira. “Produção de entretenimento e publicidade caminharam sempre lado a lado”, afirma Ramos (2004, p. 42). No trajeto, o autor tangencia aspectos interessantes a respeito das formas de atuação da publicidade na televisão. Entre eles está a menção de que

os comerciais [são] uma forma de ‘comunicação concentrada’ ou ‘quintessência da TV’, conforme coloca John Ellis, com imagens condensadas que conduzem a uma ‘experiência’ específica de ‘ver comerciais’. [...] O intervalo comercial acaba se sobressaindo no fluxo, estabelecendo parâmetros para a programação. A interação ocorre também no sentido contrário, sendo que uma programação mais elaborada não aceita mensagens publicitárias sem um padrão mínimo. (RAMOS, 2004, p. 77)

Ao que o autor acrescenta que “as mensagens publicitárias interagem com os produtos audiovisuais que compõe a programação televisiva, interferindo na configuração e ritmo do fluxo que assistimos” (RAMOS, 2004, p. 62). Ao assistir TV, percebe-se facilmente a interação publicidade-programação. Determinados programas acomodam certos anunciantes e certas configurações estéticas para a publicidade, que tende a adotar uma linguagem adequada ao público daquele programa e faixa de horário. Aceleração, humor, *non-sense*, são típicos de programas para jovens, e de publicidade inserida em programas jovens, ao passo que delicadeza, apelo às emoções, mensagens que contemplam a família têm destaque nos programas femininos e na publicidade inserida em programas femininos, e assim por diante. Ao mesmo tempo, programas se adaptam a patrocinadores, acomodam interrupções como *breaks* para veiculação de um comercial apenas, por exemplo, ou abrigam configurações de *merchandising*. E até mesmo a intenção de exibir filmes sem intervalos foi revista em alguns canais de TV a cabo, que passaram a incluir um breve intervalo na sessão a fim de dar ao espectador a oportunidade de ir ao banheiro, buscar algo para comer, etc.

Ramos (2004) traz um interessante histórico da evolução da visão do *break* comercial na ótica da produção de conteúdos televisivos⁹³. De vender programas, a TV passou a vender o que havia além do programa – tempos e audiência em intervalos entre blocos de programação. Tempo e espectadores se tornaram os grandes valores da televisão no Brasil, e a audiência constitui a ‘forma de mercadoria’ da televisão, o trunfo para conquistar o

⁹³ No Brasil, até os anos 60 (e nos EUA até os anos 50), existiam os “programas de patrocinadores”, ou “patrocínio americano”, em que a programação era oferecida à audiência por um patrocinador – que não raro participava da própria realização do programa. Nos anos 60, desaparece o patrocinador privilegiado e instala-se no Brasil o *magazine concept*: as redes assumem o controle dos programas e neles vendem espaços de publicidade. Mais tarde, as redes passam a vender não mais espaços, mas audiências qualificadas – o que foi possibilitado pelo amadurecimento das pesquisas de mercado aplicadas à audiência (RAMOS, 2004, p.42).

anunciante. Seguindo a trilha de Armand e Michele Mattelart, o autor adverte que, se na Europa, pela evolução diferenciada do sistema televisivo, este constituía essencialmente um aparelho ideológico do estado e lugar de produção de estratégias discursivas⁹⁴, nos EUA e América, onde não imperavam (e não imperam) os canais públicos de transmissão, a lógica era (e é) outra. O modelo de TV brasileira, essencialmente privada, se orienta a partir de e para o mercado, e é nesse contexto que persuasão e sedução na competição pela audiência constituem elementos importantes na articulação de discursos.

Ramos (2004) trabalha com a visão sistêmica, mas desloca a atenção para a questão do fluxo, lembrando que a noção de fluxo televisivo foi trazida por Raymond Williams em 1974, quando este percebeu que a seqüência como programação passava a ser a seqüência como fluxo. O autor, contudo, também faz críticas a Williams (que pensava no fluxo como unidades diferentemente relacionadas), e pleiteia que se considere, no estudo do fluxo, uma

‘experiência de ver TV’ [por parte] do telespectador, que processa conjuntamente comerciais e programas, exigindo tanto determinados procedimentos de linguagem como uma certa qualidade audiovisual das produções. Assim, a noção de fluxo e seus desdobramentos aponta para a necessidade de compreendermos também a materialidade da realização dos comerciais, pois a massa de pequenos segmentos dos intervalos exerce uma influência determinante nos padrões dos produtos ficcionais audiovisuais modernizados. A aproximação com a realização dos comerciais vai permitir uma ampliação do leque de questões que atravessam cinema e TV, já que está localizada num ponto de intersecção dos dois meios, e partilha problemas do processo específico do audiovisual brasileiro. (RAMOS, 2004, p.63).

Castro (2006a) defende a idéia de aprofundar a pesquisa em publicidade televisiva, já que nela há um “espaço fecundo para investigações sobre a eficácia de determinados processos comunicativos midiáticos centrados na força das linguagens” (2006a, p. 215). E ainda que se trata “de ver como funciona esse gênero de caráter promocional e como a publicidade faz para dizer o que diz” (2006a, p. 211).

Para entender como a publicidade faz para dizer o que diz, é preciso aprofundar o entendimento de suas lógicas em ação. Neusa Gomes (2003), ao discorrer sobre a análise da publicidade, adota uma visão sistêmica e processual, e insere a publicidade dentro e em relação com outros sistemas / contextos, sem, contudo, deixar de defender a necessidade de atomizar a análise da publicidade. Entendo, contudo, que o alargamento do entendimento da publicidade não é possível na ótica da atomização. O exame do discurso da publicidade na TV

⁹⁴ Somente nos anos 70, por exemplo, as TVs francesa e italiana começam a se desligar da lógica estatal.

requer atenção especial à utilização das linguagens, à articulação dos apelos discursivos, à construção das lógicas de publicização e, para isso, os mundos da publicidade e os mundos televisivos precisam ser conectados entre si e aos mundos físicos, aos contextos, culturas e sistemas de comunicação. Todas essas relações constituem uma rede que organiza o discurso da publicidade na TV.

Sob a ótica da produção, a publicidade busca a máxima eficácia e a melhor relação custo-benefício. Entretanto, enquanto técnica empregada para a consecução de objetivos que envolvem os consumidores, a publicidade não pode abrir mão do apelo ao envolvimento, à sedução. Até mesmo em mensagens que se apresentam como ‘racionais’, lógicas, essencialmente informativas, a escolha das palavras, imagens, sons, ordenamento de argumentação, tudo está combinado para possibilitar um efeito subjetivo-emocional.

Neusa Gomes (2003) comenta que, na teoria publicitária, há modelos ‘importados’ de outras ciências e modelos próprios da publicidade (estes se dividem em modelos teóricos e modelos práticos). A autora comenta, no escopo das teorias ditas ‘importadas’, entre outras, a do modelo das necessidades de Maslow e a do modelo de Veblen, bastante citadas nas argumentações a respeito da publicidade. Para Veblen, a conduta da pessoa é influenciada por diversos fatores, alguns racionais, outros do tipo social: cultura, subcultura, classe social, grupos de convivência, família (GOMES, 2003, p. 209-210). Para Maslow, existe uma organização e hierarquia nas necessidades humanas, que estão disposta piramidalmente conforme a importância e poder de influência. Na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas (alimentação, repouso, abrigo). Acima delas, as necessidades de segurança. Logo depois, necessidades sociais (de afeto, amor). No penúltimo nível estão as necessidades de *status* e estima (reconhecimento, prestígio, consideração) e finalmente, no alto da pirâmide, estão as necessidades de auto-realização.

Veblen não considera explicitamente o fator emoção no seu modelo. Contudo, há, nas suas análises, espaços em relação aos quais é possível e necessário pensar na emoção como componente fundamental da subjetivação e da ação humana. Entendo os fatores sociais citados por Veblen como perpassados por elementos emocionais. Há o aspecto subjetivo a ser considerado, e a própria existência da psicanálise é decorrente dessa constatação. Assim, o que para Veblen se constitui como intersecção de dois eixos, para mim se complexifica e se articula como trama em que pelo menos quatro ‘fios’ se entrelaçam.

As necessidades humanas, ordenadas por Maslow, evoluem, na minha perspectiva, para uma esfera psicológica-emocional à medida que avançam rumo ao topo da pirâmide identificada pelo autor. Entendo que não seja possível hierarquizar necessidades de forma

estaque e absoluta. É preciso entender, em cada momento, também os aspectos de qualidade, e não apenas de presença (necessidade atendida *versus* necessidade não-atendida), ou seja, não basta considerar uma necessidade e se ela é atendida, mas também como ela é atendida e como cada um reage frente à questão. Assim, as etapas ou ‘degraus’ da pirâmide de necessidades se constituem de maneira complexa e se mesclam, remetendo para a noção de que os movimentos que acontecem na publicidade não se limitam às categorias e não são detidos por fronteiras.

As teorias elencadas por Neusa Gomes (2003) sugerem que, nos modelos teóricos, há o predomínio das explicações sobre o fenômeno da publicidade e propaganda na perspectiva da racionalidade. Nos modelos práticos lembrados pela autora, predomina o que denomino ‘receita de bolo’, ou seja, idéias de como empregar a publicidade de forma a obter melhores resultados. Os modelos práticos não explicam como se dá o fenômeno na sua complexidade, e sim indicam caminhos que, em tese, levam a comunicações sedutoras eficazes. Nessa medida, tratam-se também de aproximações racionais.

Nesta pesquisa, considero que é preciso desconstruir a própria noção de modelo. À noção de modelo associam-se conceitos de enquadramento, categorizações, limitações que não coadunam com a metodologia cartográfica. Os movimentos e mudanças não são passíveis de compreensão pela via de modelos, logo, é preciso deixá-los de lado. Se a ação sobre a emoção, o imaginário, a subjetividade é uma das principais ações da publicidade, é preciso superar a visão linear, mecanicista, racionalizada, e perceber funções mais complexas da publicidade. Não há como falar em publicidade sem falar em fatores emocionais.

É ali, na articulação dos mundos televisivos, conforme Kilpp (2005), que técnica e construção de efeitos de sentido se aliam para colocar no ar mensagens que, por sua vez, agirão na constituição da cultura e sociedade fora da TV. Nesta dinâmica em que os mundos televisivos constituem e são constituídos por sociedade e cultura, o papel da emoção e, a partir desta, da sedução, desempenha papel fundamental.

No fluxo televisivo, marcado pela velocidade de informação, não há tempo para que o telespectador, por mais atento e crítico que seja, possa efetivamente refletir, racionalizar tudo que vê – e talvez esses não sejam sequer os seus objetivos. É, sobretudo, pela via da emoção que a afecção pela tele visão se canaliza. Ferrés (1998) faz ver que o discurso televisivo não é domínio da racionalidade e da objetividade, mas que as mensagens, nessa mídia, são produzidas preferencialmente para provocar efeitos de sentidos ligados à subjetividade, evitando processos reflexivos e estimulando a aceitação de discursos dados.

As imagens televisivas representam, pois, uma força, uma energia à qual é preciso dar uma saída. Ao lhes dar saída, também se dá a elas um rumo, impõe-se uma direção. As imagens televisivas não apenas ativam emoções como apontam a orientação que é preciso dar à energia, orientam a conduta, marcam uma direção para a ação. (FERRÉS, 1998, p. 39).

A sucessão infinita de imagens e sons funciona, na maior parte dos casos, porque o discurso se propõe a sensibilizar o espectador. Esse fato é potencializado em vários dos discursos televisivos mas especialmente nas mensagens publicitárias dos comerciais, que, condicionados a tempos curtos ou curtíssimos (em geral, entre 15 segundos e um minuto), precisam compactar seus textos e direcionar seus discursos. Para Berger, *“uno puede recordar o olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación. La imagen publicitaria es cosa del momento.”* (1974, p. 143). Esses fatores, provavelmente, se realcionam à multiplicação da exibição dos comerciais pela repetição.

Para o autor, a publicidade televisiva dá a sensação de estar sendo continuamente passada diante dos olhos do espectador, quando, na realidade, é ele que passa pela publicidade, ou se detém diante dela. Trata-se de um ponto de vista interessante: a sensação é a de que se está imóvel, inerte, estático, e é a publicidade que passa, que se movimenta, que age, que é dinâmica. Nessa dinâmica do fluxo televisivo que passa é que o *publicitário* pode ser examinado, na medida em que se faz presente sempre novamente nas mais diversas configurações.

É no movimento das lógicas que a publicidade articula seus efeitos de sentido, conectando o consumidor com seus anseios, necessidades, sonhos, medos – enfim, com suas emoções e seu imaginário. Para construir esse tipo de mensagem e estimular o consumo, a publicidade se vale de uma série de trunfos articulados na questão da persuasão e da sedução.

A partir do trabalho desenvolvido por Ferrés (1998), é possível considerar que toda mensagem publicitária televisiva carrega algum grau de emoção e que traz consigo também em alguma medida aspectos de persuasão e sedução. Não há como seduzir – e seduzir é a essência da propaganda na TV – sem apelar, de algum modo e em algum grau, para a emoção, pois

uma grande parte das mensagens televisivas baseiam seu potencial socializador na utilização de mecanismos de sedução. Não pretendem convencer, mas seduzir. Não utilizam a via racional, mas a emotiva. Não se baseiam na argumentação, mas no fascínio. Os mecanismos de sedução são a manifestação televisiva do domínio da emoção sobre a razão. (FERRÉS, 1998, p. 65).

Sonho, promessa, fantasia, encantamento, magia: é a esses recursos que a publicidade recorre para se aproximar do receptor, e é neles também que o *publicitário* tratado neste trabalho se dá a ver, sobretudo no âmbito do audiovisual.

La imagen publicitaria roba el amor que [a consumidora] siente hacia si misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto. (...)...la veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los ensueños. (BERGER, 1974, p. 161).

Para Berger, a publicidade em geral opera, na maior parte dos casos, mostrando ou apontando para pessoas transformadas graças ao consumo. Pessoas melhores, invejáveis, que não são explicadas e sim mostradas, pois “*La publicidad es el proceso de fabricar fascinación*” (BERGER, 1974, p. 146), e é na imagem e no espaço para a subjetividade que esse processo se realiza com mais facilidade. Entretanto, não é possível que a publicidade se centre efetivamente e completamente no produto ou prazer que oferece ou promete: ela opera seus efeitos de sentido a partir das emoções do receptor, ou das emoções que se assume que o receptor sinta, já que

La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de si mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace com que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser? La envidia de los demás. La publicidad se centra em las relaciones sociales, no em los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada por otros, desde fuera. La felicidad de que lê envidien a uno es fascinante. (BERGER, 1974, p. 147-148).

Berger também trata da questão da eterna promessa da publicidade, quando afirma

El abismo em lo que la publicidad ofrece realmente y el futuro que promete corresponde al abismo existente entre lo que el espectador-comprador cree ser y lo que lê gustaría ser. Los dos abismos se convierten em uno; y em lugar de salvarlo com la actuación o la experiencia vivida, se intenta rellenarlo com um fascinante soñar despierto. (BERGER, 1974, p. 163).

Não é possível, portanto, evoluir na discussão da publicidade e chegar ao *publicitário*, à problematização desta pesquisa, sem percorrer também o território da persuasão e da

sedução, como foi feito no meu trajeto. Percorrendo o território que estou constituindo levando na bagagem noções sobre audiovisualidade televisiva e sobre publicidade, chego à articulação do *publicitário*, como proponho na próxima subseção.

5.6 Desconstrução da publicidade

Todas as questões apontadas neste capítulo permitem algumas reflexões. Há, em parte dos estudos acadêmicos, uma preocupação com definições e conceitos. Traçar limites, estabelecer fronteiras, (con)formar fazem parte das opções teórico-metodológicas tomadas, contudo acarretam riscos, em especial os de se constituir de maneira paralisante, nos âmbitos de mitos da ciência apontados por Rosário (2008) – monopólio da razão, rigidez do método e noção engessada de verdade.

É evidente que, mesmo nesta pesquisa, em que a proposta metodológica se fundamenta também no movimento e na subjetividade assumidos e incorporados ao próprio trabalho, é preciso também colocar limites – caso contrário não haveria possibilidade de concretizar o estudo e atender as demandas formais da academia. A questão do limite, aliás, é um dos grandes desafios no trabalho desenvolvido nos parâmetros da cartografia. Adotar o método cartográfico traz implícito o apreço ao movimento, à certeza da transitoriedade, à mudança contínua, e essa ligação com os devires pode se tornar perigosa: arrebatado pelo movimento, o cartógrafo é tentado a esquecer que, em algum momento, seu trabalho deve também tomar uma forma, realizar-se, espacializar-se – ainda que consciente da transitoriedade das afirmações feitas no trabalho e da busca pela perfectibilidade própria do trabalho de pesquisa.

Limites, portanto, são necessários. Contudo, os limites no estudo cartográfico não são apriorísticos e, sim, colocados pelo encontro de diferentes questões: a processualidade da pesquisa, os parâmetros ditados pelo objeto, as forças identificadas no território estudado, as demandas a partir da problematização, a já mencionada necessidade de apresentar um trabalho academicamente defensável em tempo hábil e a capacidade intelectual do autor são algumas delas. Seleções, fins, saídas, concretizações são necessários, entretanto, na cartografia, são de antemão entendidos como passageiras.

Entender a publicidade de acordo com as definições clássicas e usuais – algumas das quais acabo de lembrar – é válido no âmbito de muitas pesquisas e assim se manterá

também para novos trabalhos. Neste caso específico, entretanto, em que o que pede para emergir é o *publicitário*, a noção de publicidade se coloca como ponto de partida, e o processo de avançar é possibilitado pela sua desconstrução.

Um dos primeiros aspectos que vem à tona é a ligação da publicidade com a gênese da própria TV brasileira. Ela marca o fluxo televisivo, dita técnicas e estéticas que não se limitam aos comerciais. Há, então, uma afinidade histórica entre o que a TV mostra e o modo de operar da publicidade. É importante lembrar que agências de publicidade eram produtoras de conteúdos para esse meio, anunciantes também forneciam conteúdos. Por outras palavras, a publicidade está no DNA da TV brasileira e já nos anos 50 se mostrava atuando de alguma forma em todo o fluxo televisivo.

Hoje, a produção da maior parte dos programas cabe às emissoras e seus profissionais. A produção televisiva distancia-se, portanto, do âmbito da publicidade, mas a aproximação estética e técnica é constante. Para começar, está nos comerciais, e também nos *promos* em que a emissora anuncia um programa, como também na propaganda política, em que tempos e estéticas remetem diretamente à publicidade e o candidato a cargo eletivo é quase análogo a um produto de consumo. *Promos* ou propaganda política são muitas vezes similares aos comerciais do *break*, como também vejo uma grande afinidade entre a publicidade e a fala final de um telejornal prometendo, na seqüência, as emoções da próxima atração, bem como sutis relações entre o *marketing* e a cobertura jornalística da agenda política de determinado candidato a cargo eletivo. Seguindo essa linha de fuga, passo também pela criação de ganchos de tensão nos filmes e telenovelas, buscando, em certa instância, gerar consumo, uma vez que fazem querer ver, querer assistir, querer se manter no fluxo. Quando a TV chama para sua programação, quando captura para o seu fluxo, está conectada com lógicas da publicidade, contudo agindo para além dos limites dessa: está, portanto, concretizando o agenciamento do *publicitário*.

Mesmo que publicidade seja definida como esforço pago e identificado, fica a pergunta sobre os limites dessa concepção. Um *merchandising* também é, muitas vezes, concebido em agência de publicidade, é pago e é tão pouco sutil que pode ser considerado identificado ou ‘assinado’. Mesmo que se parta da noção de que ele, *merchandising*, não é ‘assinado’ em termos claros e explícitos, com uma logomarca e menção aos anunciantes nos padrões usuais, ainda assim ele não está oculto ou escondido, pela própria falta de lógica que isso implica: escondendo ou disfarçando totalmente a marca que se quer apregoar, de que valeria pagar pela sua inserção no contexto de um programa. O *merchandising* requer algum tipo de identificação, de ‘assinatura’. Portanto, pode também ser considerado publicidade.

Finalmente, outra linha de fuga que permite desconstruir e desterritorializar a noção usual de publicidade é a da persuasão e da sedução. Inerentes aos processos midiáticos, persuasão e sedução marcam o discurso televisivo como um todo, não sendo privilégio das articulações publicitárias apenas. As estratégias persuasivas e sedutoras estão presentes nas linguagens televisivas em geral. Assim, mais uma vez chego a ponto de propor a idéia de abertura e movimentação do domínio da publicidade.

As definições clássicas de publicidade tendem a um engessamento do domínio, e caminham no sentido de se ater a aspectos da sua operacionalização. Essas limitações podem gerar nos receptores uma concordância com a noção de que a publicidade está apenas nos anúncios, comerciais e outras formas clássicas da retórica da venda. Advém daí estratégias alternativas para articular a persuasão ao consumo ou formação de imagem de marca favorável, tais como o *merchandising*, o *marketing* de eventos, as relações públicas, etc.

Se o entendimento usual de publicidade é, na minha concepção, engessado, percebo também certo enrijecimento nos estudos teóricos sobre o domínio. Parte-se da noção preliminar do que seja publicidade, e a partir disso, muitas vezes, é desenvolvida uma análise do que está já, *a priori*, constituído. Sobre esse terreno, são dirigidas luzes que podem vir de diversos terrenos contíguos: lingüística, psicologia, antropologia, sociologia, semiótica, etc. A análise de peças parece ser uma tônica, limitando à superficialidade uma parte substancial das tratativas teóricas.

A partir de várias noções importantes para a compreensão da audiovisualidade televisiva, sobretudo as de síntese suja, impureza, hibridismo, fragmentação e imagens que articulam novas formas de espaço/tempo (heterocronias e heterotopias), tempos que articulam novas formas da imagem e da configuração de sentidos (metáforas e metonímias) e tempos em múltiplas formas (cronológico/linear, cíclico/circular, da memória, da descontinuidade), entendo que a publicidade é audiovisualidade televisiva na mesma medida que outras articulações, e que o que a distingue na concepção da designação clássica perde o sentido quando da observação do fluxo televisivo.

A publicidade constitui a TV, e a audiovisualidade televisiva marca a publicidade, e, nesse sentido, se justifica falar no *publicitário*, um domínio que integra os mundos televisivos e ao qual chego quando percebo a publicidade atravessada pela audiovisualidade televisiva, e a audiovisualidade televisiva perpassada por aspectos que, para alguns, podem estar confinados ao domínio da publicidade mas que, efetivamente, se constituem para além das fronteiras desse território. Talvez o *publicitário* possa, nessa medida, ser entendido como um híbrido, algo novo e diferente do que o antecedeu que preserva na memória, de forma muito

visível, os traços de suas origens. Se a hibridização de linguagens é comum à TV (onde, como mencionei anteriormente, confluem linguagens de diversos outros meios), essa outra hibridização que aproxima a publicidade (instância sem gênero) do emaranhado de gêneros/formatos da audiovisualidade televisiva é, também, possível.

Na medida em que a publicidade se sofisticava pelo emprego de técnicas de produção, demandando recursos dignos de superproduções, na medida em que as formas de anunciar/vender se estendem para além dos *breaks*, na medida em que se vê na TV movimentos de persuasão, venda, con-vencimento, sedução, fazer-fazer em todos os momentos de fluxo, na medida em que vemos estratégias publicitárias e persuasivas presentes em programas, *promos*, telejornais – ou seja, ao longo da audiovisualidade televisiva como um todo – é possível desconstruir a publicidade, e articular a noção do *publicitário*.

6 EMPÍRICO

Neste capítulo, descrevo o último momento de aproximação com o empírico desenvolvido no percurso investigativo. Ele foi antecedido, como já mencionado, por várias incursões de cunho pré-cartográfico que ajudaram a delinear o problema-objeto (primeira e segunda pré-cartografias) e preparar a exploração cartográfica (terceira pré-cartografia), bem como lançaram algumas luzes sobre o percurso de investigação teórica. Nesta última incursão ao empírico, desenvolvo a cartografia propriamente dita de um tempo de televisão, no qual identifico vários momentos em que o *publicitário* se faz especialmente visível para mim. Assim, parto da noção de percepção pela afecção e pela lembrança, como mencionado no capítulo referente à metodologia, e, a partir da percepção, faço o recorte do que trago para este relatório.

Descrevo alguns dos momentos de percepção do *publicitário* para, então, tratar da sua significação, articulando-a com questões propostas nos capítulos teóricos em que tratei da audiovisualidade televisiva e da publicidade que leva ao *publicitário*.

Embora a descrição da cartografia esteja inserida como penúltimo capítulo do trabalho, destaco que ela não foi desenvolvida ao cabo das investigações teórico-metodológicas, e sim de forma concomitante a elas. O empírico que aqui descrevo esteve presente ao longo do percurso que descrevi em capítulos anteriores, e que se desenvolveu com muitas idas e vindas, saídas e entradas, (des)caminhos, ainda que o texto nem sempre explicita quando e como, exatamente, isso ocorreu. O empírico é parte, assim, de toda a trama que constitui a pesquisa. Neste capítulo, ele está destacado de forma mais sistemática.

6.1 A Rede Globo

Configurando-se no campo das audiovisualidades e tendo como objeto a audiovisualidade televisiva, decidi me aproximar dela no empírico a partir da emissora que mais capta recursos de publicidade no país: a Rede Globo de Televisão. A forma como proponho o *publicitário* e meus contatos não-sistemáticos com o fluxo televisivo ao longo de todo o tempo da investigação me autorizam a dizer que teria sido possível identificar o *publicitário* em qualquer fluxo televisivo de emissora privada ou pública, ou mesmo num

fluxo pessoal, constituído a partir de uma navegação por vários canais, com roteiro aleatório determinado pelo *zapping*. Mas como minha opção metodológica é identificar o *publicitário* a partir de seus momentos de máxima visibilização, julgo de alguma forma coerente fazê-lo no âmbito de uma emissora que tem, também, o máximo de visibilidade.

Faço nesta subseção uma breve descrição de fatos sobre a Rede Globo, como forma de contextualizar as narrativas que farei na seqüência do texto.

A TV Globo do Rio de Janeiro, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, entrou no ar pela primeira vez em 26 de abril de 1965. Já nascendo aparelhada com *videotape* e editor eletrônico, a Globo se beneficiou, na sua estruturação e entrada em funcionamento, de um acordo com o grupo americano Time Life. Em 1972, a Rede Globo, à época com 36 filiadadas, consolida-se na posição de maior rede de TV do país. Em 1975, concentrava 85% dos investimentos em publicidade televisiva no Brasil. Em 1981, detinha 60% da audiência e 75% dos investimentos em publicidade televisiva. O faturamento da rede era de US\$ 3 milhões ao ano. Dois anos depois, o faturamento saltou para US\$ 9,5 milhões, e chegava a US\$ 14 milhões em 1985.

Em 20 anos, a Globo atingiu marcas impressionantes. Em 1985, era a quarta rede de TV comercial do mundo; era a primeira em volume de produção; exportava programas para 128 países; detinha 98% de cobertura do território brasileiro; tinha 70% da audiência, chegando a 82% no horário de pico (20h); captava quase metade de toda a verba publicitária do país, estimada então em US\$ 550 milhões.⁹⁵

Hoje, a Rede Globo é composta por 121 emissoras que cobrem 5.482 municípios do país (98,53% do território nacional e 99,47% da população). Do conteúdo veiculado, 90% corresponde a produção própria. Por ano, a Rede Globo veicula mais de 16 milhões de comerciais, atende 6.200 agências de publicidade e 43.000 clientes. A consultoria MacKingsey, ao estabelecer padrões de atuação de áreas comerciais de televisão, não identificou no mundo outra rede com resultados similares à Globo.⁹⁶ Essa performance coloca a Globo na linha de frente mundial em termos de resultados comerciais. Não surpreende, portanto, que os formatos comerciais ofertados pela emissora aos anunciantes e agências de propaganda sejam amplos e diversificado, como se pode constatar no Anexo C.

⁹⁵ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html> . Acesso em 11/11/2007.

⁹⁶ Idem.

6.2 O *Corpus* e sua exploração

No capítulo em que trato da metodologia, já foram colocados alguns aspectos referentes ao *corpus* da pesquisa. Aqui, eles são retomados e aprofundados. No *corpus* da pesquisa sobre o qual me detenho mais explicitamente neste capítulo é que se visibilizam as noções apontadas anteriormente a partir de contatos com o objeto empírico. Ele, *corpus*, enquanto parte do objeto de pesquisa, possibilitou rearticular o problema de pesquisa e a própria processualidade metodológica para seu entendimento.

O *corpus* desta pesquisa é constituído de 90 minutos de programação da Rede Globo de Televisão. Trata-se da programação entre 20h e 30min e 21h – isto é, o horário nobre da emissora, o de máxima audiência, aquele em que o tempo de TV é mais caro –, no dia 26 de julho de 2007. Um dia marcado pela realização dos Jogos Pan Americanos no Rio de Janeiro, e no qual ainda eram muito recentes as impressões causadas pelo desastre com o voo da TAM no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, que havia vitimado 199 pessoas no dia 17 do mesmo mês. Uma data, portanto, em que a programação televisiva estava marcada pela vibração com o esporte, pela conquista da medalha de ouro nos Jogos Panamericanos pela seleção brasileira de futebol feminino) e pela consternação com a tragédia aérea.

O *corpus* com o qual trabalho neste momento é, como já referi, apenas um recorte do material empírico com que trabalhei ao longo do percurso da pesquisa. Trato aqui do momento derradeiro desta parte da jornada, em que é preciso tornar visíveis de forma mais sistemática algumas noções referentes à articulação do *publicitário* enquanto audiovisualidade televisiva, conectando-o, portanto, com aspectos teóricos. Contudo, reforço mais uma vez que os materiais usados no que chamo aqui de pré-cartografias (detalhadas nos Apêndices A, B e D) são também partes importantes do trajeto investigativo. Nas pré-cartografias descritas nos Apêndices A e B o que foi usado para estabelecer conexões com o empírico foram outros tempos de TV, outros recortes dos fluxos televisivos, observados e/ou gravados. Foram vistos com o olhar daquele momento, buscando neles aspectos relevantes para as etapas iniciais da pesquisa, quando o próprio problema-objeto estava começando aos poucos a se delinear. O meu olhar nas primeiras duas pré-cartografias era ainda tateante, vago. Na terceira pré-cartografia, detalhada no Apêndice C, aproximo-me mais do problema-objeto. E aqui, na cartografia do empírico, já figuram noções mais precisas sobre o que, efetivamente, é problematizado na pesquisa.

Nesta investigação, não parto desse *corpus*, e sim, chego até ele, a partir das vivências que se encontram no meu corpo de publicitária-pesquisadora, da observação aparentemente descompromissada do fluxo televisivo (ainda que, de fato, isso seja, nas circunstâncias dadas, impossível), das tentativas metodológicas de aproximação da programação televisiva para o seu deslindamento, do que foi cartografado nas minhas incursões ao terreno teórico. É a confluência de todas essas linhas de força que constitui o meu espaço/tempo de investigação ‘final’ – ao menos por ora –, para nele entender manifestações do *publicitário*.

O relato do contato com o empírico remete sempre novamente ao teórico. É também entremeadado de afetos, e das memórias das várias pré-cartografias – ou seja, é constituído também de reciclagem do que para alguns poderia parecer ‘lixo’ da pesquisa. Assim, a cartografia que apresento busca concretizar e amarrar a resposta do problema que foi se compondo ao longo da pesquisa: como a audiovisualidade televisiva, através das técnicas, éticas e estéticas confluentes na linguagem que lhe é própria, configura o *publicitário*?

Através da cartografia, busco concretamente concorrer para responder aos objetivos a que me propus, na trama que se faz entre empírico, teórico e memória. Relembrando:

- problematizar o *publicitário* enquanto ética televisiva;
- perceber os recursos de linguagem atualizados no audiovisual televisivo para configurar o *publicitário*;
- identificar os modos como o *publicitário*, atualizado na audiovisualidade televisiva, se articula em termos de fluxo nos tempos quantitativos e qualitativos de televisão;
- apontar em que medida o *publicitário* se constitui como unidade autônoma, e em que medida se conecta com o fluxo televisivo;
- apontar se há diferenças de natureza (qualitativas, portanto) entre várias atualizações do *publicitário* na audiovisualidade televisiva.

Eu já havia me aproximado do *corpus* anteriormente, no que chamo de terceira pré-cartografia, quando assisti e me deixei afetar por 20 horas de fluxo televisivo da Rede Globo de Televisão, gravadas em DVD das 6h e 40min do dia 26 de julho de 2007 às 2h e 40min do dia 27 de julho de 2007. A narrativa dessa exploração encontra-se no Apêndice D, e é citada nos capítulos de introdução e de metodologia. Ela não poderia ser chamada de cartografia em profundidade – foi, sobretudo, um primeiro contato inteligente e intuitivo mais próximo com o empírico, depois das explorações mais tateantes realizadas nas primeiras duas pré-cartografias. O *corpus* de que trato aqui é parte do material da terceira pré-cartografia.

Desta feita, quando me atendo e faço a imersão no *corpus*, o que se configura é uma observação próxima, um contato afetivo, intuitivo e intelectual mais radical e uma dada organização – dentro do meu caos particular. Depois dos primeiros contatos com o material televisivo gravado, guiados basicamente pela afecção, agora os botões de *pause* e de *play* do controle remoto foram amplamente utilizados, visando permitir o registro de impressões e observações de forma mais detalhada, compondo, assim, reflexões geradas no entrelaçamento do empírico com o teórico e com as memórias das pré-cartografias.

A seguir está traçado o mapa cartográfico a que cheguei nesse trajeto de pesquisa. Um mapa ainda incompleto tendo em vista as tantas possibilidades oferecidas por esse procedimento, mas, em contrapartida, acredito ter aqui o desenho que me permite avançar no entendimento do *publicitário* enquanto componente da trama da audiovisualidade televisiva e, portanto, como atualização da audiovisualidade. A forma escolhida para apresentar linhas, intensidades, amplitudes, ritmos do *publicitário* na televisão está na tecitura do registro de nove momentos em que o *publicitário* se configura de forma especialmente interessante para esta pesquisa, isto é, de nove platôs nos quais busco captar o *publicitário*.

A escolha dos platôs, a sua descrição, exigiu que fossem momentaneamente retirados do fluxo para permitir a aproximação e os registros. Sete das descrições que faço são ilustradas com imagens – fotografias de frames congelados na tela da TV. A seleção das imagens para compor a descrição dos momentos ou platôs percorridos foi feita de modo a permitir que o leitor tenha uma idéia do que, em termos de imagem, se configurava no vídeo. Na descrição de cada platô, insiro uma referência da sua localização no DVD em que está gravado o *corpus*.

Percorrendo os 90 minutos do *corpus*, percebi uma vasta série de momentos em que o *publicitário* se dava a ver de modo mais nítido. Selecionei para descrição os que mais me impactaram, aqueles que para mim eram mais significativos e, no registro referente a cada um deles, me preocupo em fazer a descrição do observado, entender elementos que, no que foi visto e ouvido, me afetaram, e seguir algumas linhas que levam à significação. Ao final do registro dos nove momentos, trago ainda algumas impressões gerais, e abordo questões que se referem ao conjunto do tempo de TV observado e da repercussão dessa observação sobre meu corpo.

6.3 O *publicitário* configurado, sua linguagem e seus discursos

Aqui, me proponho a descrever determinados momentos de articulação do *publicitário* no *corpus*, usando-os como ponte para retomar os aspectos da linguagem e do discurso do *publicitário* abordados teoricamente no capítulo da audiovisualidade televisiva e no que trata da publicidade.

A cada um dos tempos de que me aproximo, a cada um desses marcos na geografia do trabalho que coloco em meu mapa em trânsito dou o nome de platô. Na referência aos platôs, às várias configurações, busco manter certa ordem. Os platôs são citados (e numerados) de acordo com sua aparição ao longo do tempo de audiovisualidade televisiva gravado e cartografado. A partir de cada configuração, é possível promover associações com o que já foi tratado nos capítulos teóricos que buscou na desconstrução e na articulação do rizoma elementos para trazer à cena o *publicitário*. Trabalhei cada uma das configurações pela combinação de inteligência e intuição entendida nos termos de Bergson. Com essa configuração de trama, constituo para o *publicitário* um território de existência.

6.3.1 Platô 1

Localização no DVD: 41min25s a 41min4s.

Cena da novela Sete Pecados. Diversos personagens da novela entram na sala de casa (Elvira, Régis, Clarice e uma quarta personagem). Tanto a movimentação dos personagens quanto a trilha sonora é burlesca, lembra a comédia explícita, quase pastelão. Depois do momento de humor, contudo, um diálogo mais forte (ainda que com contornos de pastiche) toma lugar.

O personagem Régis é inquirido quanto a suas reais intenções em relação à divertida e inocente Elvira. Régis aqui é o protótipo do malandro, que preserva um noivado que aparentemente jamais o levará ao altar. Elvira, a noiva, também estereotipada, não mede esforços para conquistá-lo (o que fica claro em cenas anteriores da novela). Quando perguntado se realmente pretende desposar Elvira, Régis silencia. Há um corte. A câmara mostra seu rosto, *visus* que ganha expressividade pela situação, pela trilha, pelo enquadramento, mas muito pouco pela expressão facial de fato. Nesse momento, há um corte para outra cena. A resposta de Régis fica adiada.

O rosto enquadrado prometendo algo que virá depois é freqüente na televisão. É recurso da linguagem das telenovelas, mas também se mantém presente nos telejornais, quando o apresentador anuncia o que faz parte do ‘cardápio’ de informações da edição do telejornal que começa, ou quando anuncia a notícia que virá após os comerciais. O *visus*, pelo seu esvaziamento, conforme já comentado no capítulo referente à audiovisualidade televisiva, permite um preenchimento de sentidos por parte do espectador, e, ao mesmo tempo, prepara e remete ao que vem a seguir. Ele de algum modo articula expectativas, que são (ou não) atendidas em algum momento posterior do fluxo televisivo.

Percebo na cena da novela descrita, muito nítida, a fragmentação da narrativa, que interrompe a história (como pode interromper a notícia, a entrevista, etc.) num momento crucial, para prometer que a solução se dará em outro momento do fluxo. Ela é especialmente marcante no corte antes da resposta de Régis. Do *visus* de Régis, a imagem salta para outra cena, mas mantém o espectador cativo pela curiosidade a respeito da continuação da trama.

Essa fragmentação que promove uma descontinuidade na narrativa, mas que remete a um continuar vendo, se articula por linguagens parciais da televisão, em especial enquadramento e montagem, elencadas no capítulo referente à audiovisualidade televisiva. Na medida em que procura manter o interesse do espectador, e que busca fazer com que ele

acompanhe o resto da história (no próximo bloco, no próximo capítulo, na próxima edição), é importante na configuração do movimento persuasivo. O espectador é instado a seguir acompanhando a trama, para ver se desta vez Régis conseguirá se safar do casamento, qual será a resposta dada, enfim, como a situação será encaminhada.

Ao corte na cena com Régis e Elvira segue-se outra cena da novela, passada em outro espaço-tempo. Configura-se assim, pela justaposição da interação Régis-Elvira com outra narrativa que fala de outras pessoas em outros lugares, configurando uma heterotopia e heterocronia, em que distintos espaços e tempos estão justapostos. Nas novelas, filmes, seriados, a ação salta continuamente de uma cena a outra e a outra, articulando diferentes narrativas e inserindo num mesmo contexto audiovisual televisivo diferentes tempos e espaços. O movimento confere maior dinamicidade ao que é exibido, enriquece o número de lugares e tempos que a integram, e os saltos podem resultar em vários efeitos de sentidos. No caso da cena descrita acima, fica a curiosidade, gera-se expectativa, e o receptor é instado a seguir acompanhando a trama, com a promessa de que, em algum momento do futuro, a questão se resolverá – possivelmente pelo retorno à ação encaminhada, ou seja, pela circularidade inerente à audiovisualidade televisiva, mencionada no capítulo 4. Da mesma forma como um comercial promete algo que está no produto anunciado, ou como o sedutor insinua ao seduzido que irá lhe proporcionar momentos interessantes, assim também a narrativa sobre Régis e Elvira promete se encaminhar na seqüência da novela.

Os motes podem ser repetidos, retrabalhados ou ainda criados, mas são sempre ganchos de tensão promovendo algum consumo. Contudo, observo uma diferença entre o *publicitário* que remete para o fluxo, que de algum modo incita a seguir vendo, e o *publicitário* que apregoa algo que está fora do fluxo: um produto, um serviço, uma idéia. Quando o apelo busca captar a audiência para a própria programação, o acionamento da circularidade é mais natural, e deve ser mais freqüente. Se de algum modo o *publicitário* busca manter o interesse da audiência em determinada produção ou cena, ele usa parte da cena como ‘isca’, sendo que mais tarde, possivelmente, entregará mais uma parte da história (ou o restante todo dela). Já quando o que é apregoadado não está no próprio fluxo da TV, a circularidade não estará necessariamente presente.

A circularidade (o tempo cíclico de Aeon) marca presença também de uma outra maneira neste platô. A ‘saia justa’ em que o personagem Régis fica marca uma situação que é recorrente na trama: para que o momento tenha mais graça, Régis forçosamente precisa ter ‘enrolado’ Elvira várias vezes anteriormente. A repetição é um recurso comum no humor. Na medida em que determinado aspecto é retomado na narrativa, adquire uma hilariância

crescente. O espectador fica, assim, íntimo de uma situação cotidiana reproduzida pela telenovela, e agradavelmente conectado a ela – trata-se de uma brincadeira, uma boa piada que será repetida muitas e muitas vezes. O que ali se apresenta é, basicamente, uma nova roupagem para um velho assunto.

Nesta configuração, a repetição, a retomada, o cíclico é também inerente à publicidade. Comerciais que se repetem (ou que retomam temas de comerciais que os antecederam, ou ainda que falam de marcas que já eram anunciadas) trazem para o vídeo assuntos familiares ao espectador. A repetição na publicidade advém, entre outros, da própria questão econômica: a produção de comerciais televisivos é dispendiosa, não permitindo que seja colocado no ar um novo comercial a cada veiculação de publicidade de uma marca. Além disso, para que efetivamente a mensagem seja capaz de atingir um público considerável, para que chegue a mais pessoas e seja de fato lembrada, a repetição é imprescindível.

Finalmente, há a questão dos muitos tempos e espaços que configuram heterotopias e heterocronias merece ser brevemente retomada. As linguagens televisivas configuram continuamente heterotopias e heterocronias no vídeo, conforme apontado por Rezende (2000). Estas abrem espaço para várias possibilidades afins com a noção de *publicitário*, inclusive a de se organizarem no discurso televisivo como recursos expressivos que remetem à construção de efeitos de sentido de autoreferencialidade. Ao remeter a múltiplos lugares e tempos, ao se acelerar, ao se diversificar, entendo que a televisão se autoreferencia e autoreverencia nesses movimentos, pois se exhibe como capaz de mostrar uma infinidade de lugares/tempos reais ou imaginados. Na justaposição, por vezes aceleradíssima desses lugares/tempos múltiplos, gera-se a sensação de onipresença da TV ou onipresença na TV. A TV está em toda parte, e o mundo está na TV. Assim, a TV se autopromove continuamente.

Outro aspecto interessante das heterotopias e heterocronias é o da condensação ou compactação. A dinâmica televisiva não combina com um olhar de ponto de vista fixo, nem com o olhar linear e seqüencial. O fluxo se alimenta de outros fluxos. Se há um tempo a reorganizar e reconstruir nos moldes da TV, o espaço pode ser modificado pela mudança de ângulo da câmara e/ou de cenário. Assim, a câmara parece ficar ela mesma em fluxo, variando o ponto de vista das imagens e, por conseqüência, do espectador. E assim a TV mantém capturado o olhar do espectador. Abrindo janelas para inúmeros lugares e tempos, ela mantém cativa a audiência pois se torna mais variada, mas dinâmica, mais interessante. Se a câmara está parada (caso mais raro), o tempo é alterado de alguma forma pelo áudio (vozes e sons que vêm de outros – em geral vários – lugares, por exemplo). A heterogeneidade dos tempos e espaços é de alguma maneira mantida. Como bem resumiu Baudrillard (2004b, p.

50), “a visão ‘em tempo real’ só faz aumentar a irrealidade da coisa”, com o que ele aponta para o fato de que mesmo em transmissões ao vivo (logo em tempo real) há um trabalho sobre as imagens e sons que os alteram e os transformam em coisa diversa.

A heterogeneidade de tempos e espaços na TV só se faz possível pelo corte/recorte. Corte em enquadramentos para constituir em meio à narrativa o *visus* de Canevacci (2001) já comentado, corte para permitir vários quadros na tela ao mesmo tempo, corte para viabilizar seqüências relativamente rápidas de cenas diversas, ou corte nos tempos para permitir vários tempos (os tempos de cada ‘coisa’ mostrada no vídeo) numa seqüência de fluxo relativamente curto. Paradoxalmente, é pelo corte que se permite a inclusão. Os cortes entre cenas, em momentos-chave, são fundamentais para o *publicitário*. É por meio deles que se viabiliza a multiplicidade, a diversidade, os deslocamentos entre lugares, entre tempos, e também entre o que é prometido, e aquilo que é anunciado.

O momento da novela que descrevo neste platô se configura como híbrido, pois nele há tanto aspectos da telenovela como do teatro (aqui hibridizando comédia e drama). Observo que todo o fluxo televisivo é marcado pelas impurezas e pela hibridização em algum nível, e, ao analisar cenas, comerciais, *promos*, etc., não é difícil identificar, a partir da articulação da minha memória, elementos narrativos que os compõem. Assim, percebi nos 90 minutos cartografados, aspectos do teatro, dos programas infantis, do drama, dos games, da fotografia, e de uma infinidade de outras formas narrativas que se reconfiguram (preservando, porém, traços que os conectam a suas origens) no fluxo televisivo.

Platô 2

Localização no DVD: 47min29s a 49min30s.

Outra cena da novela *Sete Pecados*. Mais uma vez, trata-se de uma cena que termina com um gancho de tensão, uma ação que não se conclui, justamente para remeter o espectador ao fluxo a seguir, assistindo-o para ter a resposta da trama construída.

A cena começa situando o universo dos anjos – personagens da novela que interagem com os humanos mas são, na realidade, seres celestiais. A seguir, a personagem de Cláudia Raia, encarnação do mal, visita a morada dos anjos e, após um momento em que sua personagem e um dos anjos se mostram visivelmente atraídos um pelo outro, beija o anjo, que desmaia. A personagem de Cláudia Raia declara então que suas suspeitas quanto ao rapaz se confirmaram: agora ela sabe tratar-se de um anjo. E acontece o corte para outra cena. Ao espectador mais uma vez resta seguir vendo, ou seja, seguir no fluxo, para em algum momento poder ver o que acontecerá a partir daí. É um mecanismo análogo ao do Platô 1, comentado anteriormente.

É interessante notar que, nesta cena, as associações que são desejadas para cada personagem são articuladas fortemente por metáforas e metonímias já de antemão constituídas, o que se pode também definir como estereótipos. Os anjos são mostrados cercados de signos de pureza e elevação espiritual, tais como as cores branca e azul, a harpa, os cabelos cacheados, o olhar límpido, livros, móveis antigos, roupas esvoaçantes, arcos, trilha sonora delicada. Tudo neles é passível de associação com a noção de seres angelicais, ou seja, metáforas audiovisuais se avolumam para situar o espectador mesmo quando ele não está familiarizado com a trama. O céu não é ali, mas a novela mostra um microcosmo celestial, pelo excesso de signos angelicais que constituem a narrativa. O mal, personificado, na cena em questão, por Agatha, na interpretação da atriz Cláudia Raia, usa saltos altos, roupas justas com tachas, cinto largos e saia curta. As cores são preto, cinza, metálico.

As metáforas e metonímias estereotipadas são típicas das linguagens televisivas, e não exclusivas das configurações do *publicitário*. Contudo, como cabe ao *publicitário* a brevidade, é necessário o uso de recursos expressivos que constituam efeitos de sentidos bem claros e diretos. Daí que metáforas e metonímias ganham peso ainda maior, especialmente quando são mais diretas, mais óbvias, de mais fácil e rápida assimilação – embora não necessariamente tenham que sê-lo. Ser efetivo em pouco tempo implica ser entendido rapidamente e, para isso, é preciso dizer pouco e de forma clara, e metáforas e metonímias

podem ser maneiras de comunicar um conjunto de aspectos associados ao eixo da configuração de sentidos desejada. Entendo que essas configurações permitem conexões diretas entre o que é dado a ver e ouvir e determinados efeitos de sentidos interessantes para o emissor da mensagem. Funcionam, portanto, como verdadeiros atalhos para a leitura do audiovisual no sentido. Remetem continuamente para algo que está além delas, e que, portanto, se faz presente sem que seja preciso usar algum tempo para efetivamente exibi-lo em imagens e/ou sons. Os atalhos são essenciais aos processos persuasivos configurados no *publicitário* da audiovisualidade televisiva.

No que reside, então, a especificidade das metáforas e metonímias do *publicitário*? A princípio, enquanto recursos de linguagem, são inerentes às linguagens audiovisuais. Contudo, se no *publicitário* a persuasão e a sedução são fundamentais, as metáforas metonímias são configuradas com alguma intenção. Não há pureza nelas, e não há um interesse puro em informar ou em se expressar (poderia se discutir se efetivamente há alguma prática humana isenta, totalmente desinteressada, ou em que medida caberia falar em pureza de intenções e ausência de segundas intenções. Essas análises, contudo, fogem a proposta deste trabalho). O que é importante manter em mente aqui é o fato de que, no *publicitário*, há uma intencionalidade. Quando a TV se faz publicitária, quando ela usa a linguagem do *publicitário*, ela está procurando capturar algo: o interesse, o desejo, a vontade de comprar, a simpatia. Ela quer algo dos seus espectadores. Para conseguir o que deseja, é fundamental que o movimento de captura/captação seja o mais eficaz possível. Considerando a dinâmica da relação das pessoas com os aparelhos de TV, fortemente marcada pela dispersão e pelo *zapping*, a eficácia do *publicitário* tem uma relação com sua capacidade de síntese⁹⁷. O que conta é que, em pouco tempo, o recado seja dado: uma necessidade ou atenção deve ser despertada, um desejo toma forma, e finaliza-se o processo com a promessa de que a ambição pode ser atendida. As vias de escape do espectador devem ser minimizadas.

Também certa ambigüidade é interessante para as imagens televisivas, em especial para o *publicitário*. A sedução das imagens está no que não é dito, no que fica subentendido, nos aspectos velados. Não há coação, imposição, não se trata de dar ordens explícitas e sim, muito antes, de fazer com que o outro queira, ou seja, convencer. Para tanto, as imagens e sons não devem ser explícitos demais, sob pena de ganharem contornos definidos por Baudrillard (2004b) como simulacro, como excessivo. Elas devem ampliar as possibilidades

⁹⁷ Não vejo a capacidade de síntese como fator exclusivo da eficiência do publicitário, e sim como um dos compostos de uma configuração mais complexa. A eficiência do publicitário se relaciona também com sua capacidade de chamar atenção, de envolver, de convencer.

de efeitos de sentido, permitir algum movimento, um pouco de divagação, talvez, por vezes, proporcionar ao receptor certa ilusão de liberdade de interpretar, escolher, eger.

Esse movimento de ampliação das possibilidades de efeitos de sentido promovido pelo *publicitário* é inerente à sedução, em que “todas as aparências conjuram-se para combater o sentido, para desenraizar o sentido intencional ou não e para convertê-lo num jogo, numa outra regra do jogo, por sua vez arbitrária, num outro ritual inapreensível, mais aventuroso, mais sedutor que a linha diretriz do sentido” (BAUDRILLARD, 2004, p. 62-63). O combate ao sentido a que se refere Baudrillard pode bem ser ensejado pelas metáforas e metonímias. Por um lado, como já comentei, estas podem tender para o óbvio e ganhar um caráter de atalho simples para que o sentido da mensagem se configure a grandes contingentes de telespectadores. Por outro lado, as metáforas e metonímias podem se manter rasas porém não óbvias, permitindo interpretações e escolhas mais livres no momento da configuração dos efeitos de sentido. É o que acontece quando promovem associações vagas, difusas, até mesmo um pouco intrigantes (como em cenas com um quê de *nonsense*, aparentemente incongruentes, que vez por outra povoam a cena televisiva), mas que, de alguma forma, se conectam ou são pertinentes ao que a configuração publicitária em questão almeja – mesmo que se trate apenas de conferir um certo clima à situação retratada. Como as metáforas e metonímias funcionam por associação, justaposição, remessa de sentidos, elas permitem esse jogo, essa decodificação mais livre ou aventureira, como refere Baudrillard. O caráter múltiplo das metáforas e metonímias as torna úteis à retórica da venda. Óbvias e mais fechadas, ou difusas e mais abertas, elas permitem envolver o receptor de forma interessante.

Platô 3

Localização no DVD: 49min47s a 51min10s.

Término da novela Sete Pecados.

O logotipo da novela Sete Pecados ocupa a tela, sobre fundo branco, enquanto voz em *off* anuncia: Sete Pecados. Oferecimento Sadia. Para uma vida mais gostosa.

Seguem-se poucos segundos de cenas do comercial da Sadia que estava sendo veiculado na época em que a gravação foi feita. São 10 segundos de imagens passíveis de associação imediata com o comercial para qualquer espectador usual de televisão. Primeiro, uma cena de jovens descabelados se abraçam na praia. Corta para o *gimmick*⁹⁸ da marca Sadia (simpático frango em animação). Corta para *close* de jovem comendo mortadela de forma engraçada. Corta para beira de praia com dois jovens e o frango da Sadia contracenando. Os três estão enterrados na areia, só com pés e cabeça de fora, e balançam os pés alegremente. Corta para *close* de menina no banho, coberta de espuma. Corta para o frango animado interagindo com o *slogan* e o logotipo Sadia.

Corta para uma configuração híbrida: ao som de acordes da trilha sonora que marca a entrada do Jornal Nacional, entram cenas referentes ao Crédito Unibanco. É uma vinheta em que o som antecipa a próxima atração da TV e a imagem remete para o anunciante Unibanco. É como um arremesso duplo, persuasão em dois sentidos. De um lado, no áudio, configura-se uma promessa do telejornal a ser transmitido em poucos segundos. De outro, no vídeo, vende-se um serviço bancário. Pelo som, o serviço bancário é vinculado ao telejornal. Pela imagem, o Jornal Nacional é que é vinculado ao banco. Entram em cena, escritas, as palavras: ‘casa, carro, viagem’. Em seguida, imagens de uma vinheta (animação em computação gráfica) mostrando os objetos de desejo (em animação) mencionados, e um pequeno e sorridente sol animado. No fim, entra logotipo Unibanco com *slogan* ‘Nem parece Banco’. A locução diz: “Carro, casa, viagem. Conte com o Unibanco para realizar os seus sonhos. Unibanco oferece Jornal Nacional.” Dessa forma, o Unibanco se beneficia não apenas da audiência do Jornal Nacional naquele horário, mas também de aspectos de seriedade, credibilidade, competência e qualidade atribuídos originalmente ao JN.

⁹⁸ No jargão publicitário, *gimmick* se refere aos seres (humanos, animais, criaturas inventadas) que são associados a uma marca. O menino nordestino das Casas Bahia, o esquilo da rede de Supermercados Zaffari e o boneco de acrílico da empresa de telefonia Vivo são exemplos de *gimmicks*.

Entra o logotipo Jornal Nacional – com uma textura que remete a transparência, embora ele não seja, de fato, translúcido, e também com aspecto espelhado, embora nada se reflita na sua superfície. Corta para o apresentador do telejornal, William Bonner, sentado na bancada, com mapa mundi ao fundo. Ele cita as várias manchetes do dia: acontecimentos no Brasil, EUA, Rio de Janeiro, como se estivesse de fato percorrendo o mundo das notícias e trazendo o que é importante, não aos olhos de uma pessoa já bem-informada, mas do ponto de vista do senso comum. Segue a locução de Bonner em *off*, para cenas da competições esportivas dos Jogos Panamericanos acontecidos naquele dia. Imagem do Maracanã. Corta para Marta, jogadora de futebol feminino – uma das grandes responsáveis pela vitória da seleção brasileira de futebol feminino na tarde do mesmo dia – beijando sua medalha recém-conquistada. Corta para a carateca que também havia conquistado medalha no mesmo certame esportivo, enrolada na bandeira do Brasil. Corta para início de uma das corridas realizadas no Pan, em que as vaias atrapalham as corredoras. Elas começam a corrida, mas algumas param, estranhando o nível de ruído provocado pela torcida. As cenas do Pan antecipam o que o JN deve cumprir naquele dia: oferecer vitórias, prêmios, alegrias. Contudo, as cenas da corrida deixada para o final da apresentação das manchetes funcionam como gancho de tensão: cria expectativas a respeito do evento. Afinal, a corrida valeu? Foi anulada? O que houve? William Bonner conclui o momento prometendo: “Agora, no Jornal Nacional”.

Toda essa passagem do final da novela ao início do Jornal Nacional é construída como uma grande corrente de promessas que anunciam produtos (Sadia), serviços (Unibanco) e informações (JN) como se fossem de uma mesma ordem. Antes disso, porém, há a persuasão para que no dia seguinte o telespectador siga vendo a novela Sete Pecados – que, como é comum ao formato, terminou com um gancho de tensão. Há uma montagem de cenas que divulgam a Sadia, um comercial transformado em vinheta, versão compacta que imediatamente associa à peça publicitária na íntegra. O comercial divulga mortadela, embutidos, carnes. Mas vende alegria, felicidade, companheirismo, lazer. É por esse caminho que se dá o processo de persuasão. As cenas são metáforas de momentos leves e felizes. Junto da marca, têm função metonímica: pela justaposição, transferem as emoções e os sentimentos positivos à marca. A marca é metáfora para tudo que foi insinuado, e metonímia para as imagens que a antecederam. Em seguida, a entrada do JN, antecipada pela trilha que promete o telejornal na íntegra, antecipando-o aos ouvidos dos receptores. As imagens fragmentadas e recortadas do comercial do Unibanco ilustram a citação de patrocínio. Prometem tudo que o Unibanco tem a oferecer em termos de crédito, e mais o telejornal. E o banco ainda assume

por escrito na tela o seu *slogan*: “Nem parece banco”⁹⁹. O JN se vende enquanto fluxo audiovisual imperdível para o espectador, de várias maneiras. Há as manchetes do dia – que associa diretamente com *slogans* ou chamadas publicitárias –, os *visus* dos apresentadores, agradáveis, bonitos, inteligentes e simpáticos. A noção de informação e abrangência (muito reforçada no cenário que coloca o mundo, o planeta, o globo em evidência ao mesmo tempo que mostra a redação ao fundo). Os próprios fatos que serão abordados com mais abrangência no decorrer do telejornal são anunciados brevemente, mas a informação que mais causa impacto aparece numa manchete incompleta, seu desdobramento é preservado, de forma que, para entender o que se passou, será preciso assistir ao telejornal inteiro. A seleção dos fatos antecipados na abertura do telejornal se configura numa mistura de tragédia e glória. Emoções são prometidas pelas imagens através da antecipação parcial das cenas que se seguirão no decorrer do programa, incluindo o mistério sobre a corrida.

Chama especial atenção na configuração do *publicitário* que acabo de descrever a questão dos tempos e da linearidade, da circularidade e da descontinuidade. Ao mesmo tempo que há um encadeamento linear de programas, há uma circularidade especialmente no que se refere às cenas que mostram imagens de comerciais de anunciantes patrocinadores. As vinhetas de patrocínio da Sadia e do Unibanco resgatam cenas dos comerciais, e trazem quase uma versão compacta desses. Essas vinhetas trazem de volta os comerciais, os repetem sob certo ponto de vista, e assim são cíclicos, promovem o caráter cíclico do tempo na TV, nos termos de tempo cíclico colocado por Santaella e Nöth (2005).

Na medida em que as imagens trazem à tona reiteradamente as marcas dos anunciantes e imagens dos comerciais da marca, as citações de patrocínio trabalham com a lógica temporal de Aeon, tempo cíclico. Mas, ao mesmo tempo, operam também de forma descontínua, como colagem, promovendo o já mencionado casamento desconcertante de imagens referido por Machado (1988). Esse casamento se dá na colagem de diferentes imagens e sons, de forma ininterrupta, funcionando para o espectador como passatempo, linha de fuga do tempo cronológico.

Sobrepondo-se a esses tempos, trabalhados por Santaella e Nöth (2005) e Rocha (2005), identifico também o tempo da memória, o tempo que chamei de *Mnemosine*, como referi no capítulo da audiovisualidade televisiva. É o tempo do resgate, quando a TV nos faz lembrar de algo. Esse tempo está presente em vários momentos. Por exemplo, quando é

⁹⁹ O *slogan* adotado pelo Unibanco se mostra bastante interessante para análise textual. Trata-se de um banco, que se apregoa por não parecer banco. Na lógica do que é dito, não parecer banco é um aspecto valorizado e desejável do produto banco. Ou seja, ser um banco e parecer se banco não é algo bom. Mas ser um banco e não parecer com um é dito como algo bom.

enunciado que o programa será ou foi oferecido ou patrocinado por Unibanco e Sadia. Quando as marcas são citadas, e quando são exibidas umas poucas cenas que fazem alusão aos seus comerciais, o espectador é remetido para esses comerciais, que já viu várias vezes. *Menmosine*, na forma de tempo da memória, está também, entre outros, nas imagens e sons que o Jornal Nacional resgata do dia. Cenas exibidas pela TV de manhã e à tarde se rearticulam, são trazidas de volta, resgatadas, lembradas. E serão lembradas em outros momentos, quando um acontecimento tem desdobramentos e a cobertura requer imagens de arquivos, quando o fato é trabalhado em matéria mais aprofundada, etc. O passado é usado para prometer o futuro, naquelas cenas de vitórias e de dramas das competições esportivas que o JN usa para prometer a si mesmo ao espectador.

O *publicitário* pode, portanto, se valer de várias formas de tempo simultaneamente, o tempo de Cronos, linear, o tempo de Aeon, circular, o tempo de *Menmosine*, da memória, o tempo descontínuo, sem que uma forma anule a outra. É como se, para compensar a perda de profundidade da imagem, a televisão desdobrasse a sua dimensão temporal.

Platô 3



3.1



3.2



3.3



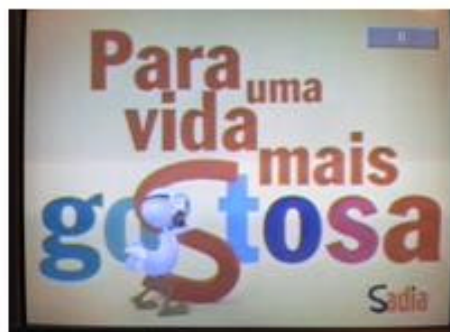
3.4



3.5



3.6



3.7



3.8



3.9



3.10



3.11



3.12



3.13



3.14



3.15



3.16



3.17



3.18



3.19



3.20



3.21



3.22

Platô 4

Localização no DVD: 1h03min33s a 1h04min33s.

Seqüência de comerciais: institucional¹⁰⁰ da Companhia Vale do Rio Doce, seguido de ofertas Ford.

O comercial da Companhia Vale do Rio Doce apresenta várias articulações que constituem o *publicitário* de forma bastante interessante, aí a opção por me deter nele. O comercial se configura a partir da hibridação de linguagens típicas do videoclipe, do documentário e da própria publicidade. Trata-se de um tradicional estilo de comercial que utiliza a colagem de cenas, isto é, um comercial em que não há propriamente uma história a ser contada. Ao invés disso, usa-se o recurso de edição de cenas variadas, mas de qualquer forma sempre de algum modo passíveis de alguma associação à idéia ou conceito¹⁰¹ que se deseja transmitir. Em geral, o comercial de colagem de cenas é produzido com uso de uma trilha sonora, responsável por organizar a continuidade da peça e constituindo-se, portanto, quase como um videoclipe, como um fluxo de imagens curtas que se somam e que acompanha ou ilustra ou complementa uma trilha sonora.

Os comerciais de colagem de cenas de saída se configuram como heterotopias e heterocronias. Também empregam maciçamente metáforas e metonímias, uma vez que o próprio formato demanda o uso de imagens próximas, adjacentes ou capazes de englobar ou resumir sentidos e, ao mesmo tempo, colocar possibilidades de novos efeitos de sentidos ao espectador.

No comercial da Vale do Rio Doce, imagens do Brasil, da empresa e seus projetos, dos funcionários da Vale, se encadeiam, ao som da música ‘Meu país’, de Ivan Lins, na voz, aparentemente, do próprio. O ritmo da música é calmo, e assim, as imagens a acompanham, com fusões, uso de câmara lenta, planos não muito curtos. O clima é de tranquilidade e brasilidade.

A parte da letra usada no comercial é a que diz:

Aqui é o meu país

¹⁰⁰ No jargão publicitário, a designação comercial institucional se refere aos comerciais que não buscam promover explicitamente a venda de produtos, e sim promovem a marca da empresa, contribuindo para a articulação de uma boa imagem corporativa.

¹⁰¹ Refiro-me aqui ao conceito de comunicação, a mensagem principal de uma peça ou campanha publicitária, aquela idéia que o anunciante deseja ver retida na cabeça dos consumidores. Usualmente, o conceito de uma campanha de comunicação é desenvolvido pela agência de publicidade, a partir das informações e necessidades do cliente anunciante.

De botas, cavalos, estórias,

De yaras e sacis

Violas cantando glórias

Vitórias, ponteios e desafios

No final do comercial, a locução em *off* é da atriz Fernanda Montenegro, que assina: “É possível uma mineradora brasileira transformar recursos naturais em riqueza e em desenvolvimento sustentável? Sim, é possível. Companhia Vale do Rio Doce. Uma empresa brasileira de sucesso no mundo.”

Chama atenção no comercial o áudio. As vozes de Ivan Lins e Fernanda Montenegro, bastante conhecidas dos brasileiros mais expostos à mídia, funcionam como uma espécie de testemunhal, e cabem aqui alguns comentários a respeito da publicidade testemunhal. O uso da imagem e/ou voz de pessoas conhecidas ou reconhecidas por alguma competência é estratégia bastante comum na publicidade. Um breve tempo de TV já é suficiente para mostrar o quanto atores, apresentadores de TV, esportistas, *experts* e autoridades em assuntos dos mais diversos, ‘famosos’ de última hora (como os vencedores dos *reality shows*, especialmente o Big Brother Brasil, modelos ou outras personalidades de presença midiática), entre outros, são alocados para emprestar sua imagem às marcas anunciadas. Esses sujeitos em voz e/ou imagem transferem para as marcas aqueles atributos pelos quais mais se destacam e, comumente a eles associados.

No comercial da Companhia Vale do Rio Doce, o testemunhal de artistas está no áudio. As vozes de Ivan e Fernanda falam pela companhia, são as vozes da companhia. São vozes de brasileiros competentes, de talento que ultrapassa as fronteiras do país – efeito de sentido que se associa também ao anunciante, que passa a ser empresa de talento, uma unanimidade, reconhecida no mundo inteiro. Ao mesmo tempo, nas imagens, temos as personas dos anônimos, gente ‘de verdade’, articulando o testemunhal de outro ponto de vista, e emprestando à marca que se anuncia conotações de brasilidade complementadas por simpatia, esforço, democracia, trabalho, preocupação social, entre outros. O testemunhal de pessoas ‘reais’, contudo, implica em geral uma pergunta, quando não conheço os detalhes sobre a produção do comercial: trata-se efetivamente da imagem de pessoas existentes, ou o que vejo ali é mera encenação realista? Essa preocupação está mais presente quando se trata de entender o *publicitário* em comerciais ou em programas do gênero ficcional como novelas

ou seriados. A princípio, em telejornais e programas de entrevistas, há um contrato de leitura estabelecido que firma um compromisso por parte do produtor com a ‘realidade’¹⁰².

A questão do tempo é interessante no comercial da Vale do Rio Doce. O tempo intrínseco do enunciado – que diz respeito a como o que é dito se articula no tempo, e comentado a partir de Santaella e Nöth (2005) no capítulo referente à audiovisualidade televisiva –, assume no comercial da Vale uma configuração que, com alguma frequência, aparece em outras articulações do *publicitário*. Trata-se de um tempo que, mesmo sendo breve em termos cronológicos – no caso do comercial em questão, estou falando de apenas um minuto –, é alongado ou é retardado de várias maneiras, principalmente pelo uso da câmara lenta, das fusões, dos movimentos de câmara muito lentos. Constitui-se assim quase como um tempo de paz e relaxamento em meio ao costumeiro frenesi da audiovisualidade televisiva. Mesmo num intervalo de tempo muito curto, temos a ilusão de um tempo alongado, calmo, tranqüilo, suave, pacífico. Esses efeitos de sentidos são produzidos por meio de recursos expressivos de movimentos lentos de câmara, emprego de *slow motion*, um ritmo de edição que parece lento (embora não seja, já que são 34 planos em 60 segundos do comercial, além de vários textos que entram superpostos a determinadas imagens), música tranqüila em ritmo lento.

Logo após o comercial da Companhia Vale do Rio Doce, entra no ar outro comercial de 30 segundos, radicalmente distinto do já comentado. Trata-se de numa peça que anuncia uma promoção de carros Ford. Estrelada por fantoches engraçados, a peça é um comercial que utiliza recursos de programas infantis. Nessa via, é um comercial que se vale de uma estética bem diversa da do comercial da Vale, em que impera a fantasia, uma produção pretensamente ‘caseira’ de fantoches manipulados, misturados a elementos de programas de humor, para chamar atenção e envolver o espectador. Trata-se de um comercial *de janela*, ou com janela de ofertas, isto é, comercial em que há uma abertura que prepara para as ofertas, buscando maior receptividade do consumidor, e um fechamento que assina o comercial (o fechamento ou assinatura caracterizam praticamente a totalidade dos comerciais na TV), e entre eles, um espaço no qual podem ser inseridas várias ofertas. Trata-se de um recurso interessante sobretudo para os anunciantes de varejo, que costumam ter diferentes e variadas ofertas. Usando a janela para sua divulgação, poupam recursos e tempo de produção.

¹⁰² Embora esse compromisso por vezes não seja seguido. São conhecidos vários casos de shows com viés sensacionalista acusados de manipularem as pessoas levadas ao programa para encarnar personagens de dramas inventados, como traições, abusos, etc.

Apesar de ser radicalmente distinto do comercial anterior, chama atenção o contraste entre ambos, as diferenças entre eles, o abismo que poderia se configurar entre os dois panoramas televisivos é praticamente invisível ou imperceptível. Ou talvez seja perceptível, porém não me causa espécie, já que estou habituada à descontinuidade da TV, à fragmentação que promove. Não estranho o absurdo de passar das cenas poéticas, ufanistas da Vale à estética infantil-*kitsch* das ofertas Ford. Esse pulo, esse movimento de *switch*, essa alternância já está, portanto, na memória do espectador de TV. O receptor já introjetou o saltar errático, caótico, confuso das imagens televisivas, e consegue acompanhar esse fluxo que associa à histeria. Ou mesmo por causa delas, já que em tempos de fragmentação, aceleração e multiplicidades, é nessa estética que é preciso falar, para não permitir que a audiência se perca. Além disso, o contraste entre comerciais permite que cada movimento seja percebido de forma quase autônoma, independente. Assim, comerciais distintos, diferentes, não são embaralhados, mesclados. A diferença garante a emia (distinção, separação) necessária entre eles para que cada um possa fazer seu movimento de remessa próprio. Neste caso, um comercial remete para a articulação de uma imagem positiva da Companhia Vale do Rio Doce, busca convencer o espectador das qualidades da empresa, e outro tenta despertar o desejo de compra de um carro Ford. Usando distintas táticas de persuasão, ambas se diferenciam, sem deixar de ‘pertencer’ ao formato comercial de TV, ao *break*. No fluxo televisivo, as várias intencionalidades persuasivas podem ser justapostas, sem, contudo, se confundir. Penso que a intencionalidade última de cada comercial, que é a do fazer fazer (fazer comprar, fazer consumir, fazer formar imagem positiva, etc.) parece eclipsada pelas vantagens do produto, marca ou serviço que é anunciado. Quando assisto à TV de forma desatenta, tendo a captar a mensagem até o ponto em que é dito algo como “Omo lava mais branco”, ou ainda “Unibanco nem parece banco”. Não passo desse ponto, não chego a refletir sobre o contínuo apelo a algum tipo de consumo, que se configura em todo o fluxo televisivo. O *publicitário* se mantém na opacidade, e assim consigo perceber o que está na TV de modo compartimentado. O comercial A, aparentemente, não guarda relação com o comercial B, nem este com o C, e assim por diante. Se aparentemente cada coisa está no seu lugar, e se os lugares têm limites rígidos, a noção de fluxo é, também, dificultada.

Platô 4



4.1



4.2



4.3



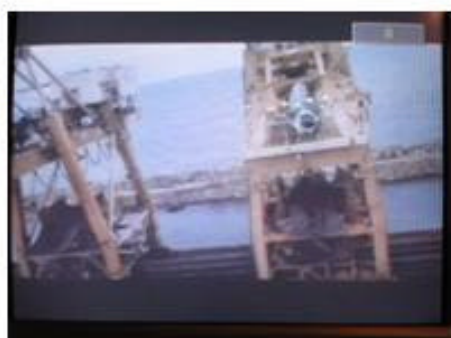
4.4



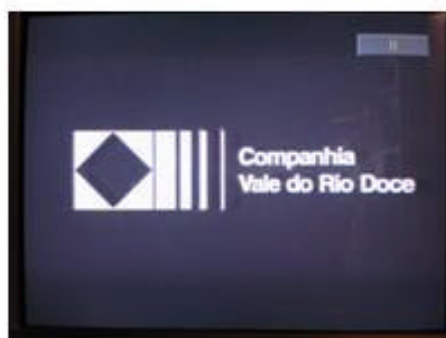
4.5



4.6



4.7



4.8



4.9



4.10



4.11



4.12



4.13



4.14



4.15

Platô 5

Localização no DVD: 1h11min18s a 1h11min56s.

Quadro de previsão do tempo do Jornal Nacional.

Os efeitos especiais dos quadros de previsão do tempo nos telejornais da Globo remetem à linguagem do *publicitário*, especialmente no Jornal Nacional. Há um exagero, um discurso que insinua que é possível saber tudo sobre o clima, e de alguma forma controlar a relação com o clima, sem que isso seja dito explicitamente. Assim como, pela via da linguagem do *publicitário*, os argumentos de ‘venda’ mais poderosos estão implícitos, inseridos em metáforas e metonímias. Como já argumentei no capítulo referente à publicidade, a persuasão se dá, na televisão, sobretudo pelo que Ferrés (1998) chama de subliminar, isto é, através da emoção, da via indireta. Nesse caminho, a tendência é a adoção de um discurso sedutor, em que é empregado o recurso da insinuação, do velado, do que está por trás das aparências. Entendo que as metáforas e metonímias, enquanto figuras retóricas que trabalham na relação de contigüidade com o que referem, inauguram maneiras de não mostrar explicitamente, diretamente, o que está sendo referido. Logo, são valiosas ferramentas para a venda, seja ela a venda ‘de fato’, seja a persuasão para consumo no âmbito do imaginário.

No caso da previsão do tempo do Jornal Nacional, há uma cidade ao fundo. Não uma cidade específica, mas uma idéia de cidade, *a* cidade como conceito. Há a idéia de metrópole, do urbano, do moderno, do iluminado. A Globo é da cidade, é *a* cidade. Num cenário futurista, de linhas contemporâneas, uma simulação de computador faz surgir do chão uma enorme esfera-globo. É o planeta terra, que a Globo faz surgir quando e como quer. O globo da Globo é um planeta-mapa. A apresentadora do quadro, ‘moça do tempo’, bela e jovem, aponta para lugares no mapa – em tese aqueles lugares a cujo clima ela se refere na fala. O mapa, sendo falso, aplicado na imagem, não permite coincidência exata do gesto com o local referido na fala. Não seria difícil eliminar do quadro esse traço de falsidade a que me refiro. Com os recursos técnicos atuais, bastaria abrir mão de alguma espetacularização, em prol de uma maior exatidão de informação. Se isso não acontece, é porque é intencional. É preferível o espetáculo, aquele enorme globo que surge milagrosamente dentro dos estúdios da Globo (maiores que o próprio planeta, já que este está neles contido). A emissora prefere, portanto, se anunciar, convencer o espectador de seu poder técnico-estético-político, a dar informações

mais precisas. É preferível simular um grande globo terrestre que surge do chão do estúdio a trabalhar com ilustrações mais simples, sem movimento, e que requerem menos trucagem.

Ao mesmo tempo, a estudada falsidade, estética *fake*, fingimento, simulacro parecem em parte redimir a Globo de sua onipotência: é falso, portanto o discurso não precisa ser, também, encarado como realmente ameaçador. São meros efeitos especiais.

Essas forma de apresentar o tempo por hipérbole pode ser encontrada também em outros momentos do fluxo, como ocorre em muitos comerciais, o consumidor do produto concorrente é exageradamente feio ou estúpido, ou ainda os consumidores do produto anunciado são fantasticamente bonitos ou espertos. Há um exagero, o hiperbólico se faz presente como argumento persuasivo implícito. Em algumas ocasiões há algo de humor, de brincadeira nesse movimento do *publicitário* – de querer exagerar –, o que não é, usualmente, o caso da previsão do tempo no Jornal Nacional. O hiperbólico do *publicitário*, em certos momentos e de alguma forma é ‘borrado’. No *publicitário*, a hipérbole é usada, mas tende a ser trabalhada de forma a que se lhe oculte o lado mais pesado, mais terrível, que vem a ser a vontade de se fazer com que as pessoas acreditem no que é dito. Assumindo que se trata de algo falso, a hipérbole deixa de ser ameaçada pela possibilidade de ser descoberta como mentira. Pelo exagero falso assumido, que não se quer verdadeiro ou ‘real’, pelo falso que de alguma forma se explicita, pela mentira sinceramente assumida, o *publicitário* faz piada de si mesmo e assim tenta se eximir de críticas.

Voltando especificamente à previsão do tempo do Jornal Nacional: as informações dadas são poucas, generalizações – o mesmo que é feito nos discursos dos comerciais. Mas há uma tentativa de vender o alcance nacional das previsões, pela distribuição relativamente regular de dados sobre o mapa. Ícones aqui e acolá fazem parecer que é possível saber do clima como um todo, e que a Globo o sabe e conta.

Textos pequenos, no rodapé da tela, identificam fontes das informações: CPTEC, INPE, INMET, entidades que dão credibilidade aos dados são citadas e explicitadas. A mesma configuração do uso de especialistas é usada em alguns comerciais em que criadores de cães competentíssimos atestam sobre a eficiência de rações para animais; dentistas falam do creme dental; celebridades cantam louvores à cerveja. Recorrer a fontes avalizadas, como no comercial da Vale do Rio Doce (seja pela competência técnica, seja pela fama midiática) capazes de emprestar algum valor ao que está no discurso é argumento persuasivo recorrente no *publicitário*. A aura que envolve a fonte se estende até a informação – no caso da previsão do tempo a aura de seriedade, credibilidade, competência, rigor, confiabilidade e alcança, por

contigüidade, o que a Globo vende: sua programação, seu quadro de previsão do tempo no Jornal Nacional.

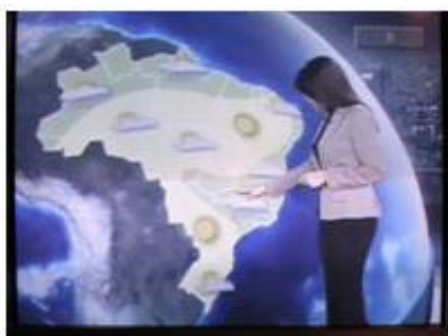
Platô 5



5.1



5.2



5.3



5.4

Platô 6

Localização no DVD: 1h16min25s a 1h16min41s.

Promo da novela que será apresentada após o Jornal Nacional.

O Jornal Nacional é interrompido para o *break*. Sem qualquer tipo de introdução ou preparo, entra no ar uma cena da telenovela Paraíso Tropical – novela apresentada após o telejornal. Um encontro tenso entre duas personagens é exibido. O interessante nessa configuração é que ela parece promover, a princípio, um engano, uma vez que, aparentemente, a novela parece estar no ar, naquele momento. Não há um assumir-se como *promo* ou comercial de programação. Contudo, esse jogo com o telespectador é muito breve: em pouco tempo, o diálogo é interrompido e fica claro que se trata da antecipação de uma cena da novela que será mostrada após o telejornal que ainda está no ar.

Nesse movimento, a televisão parece brincar com as expectativas do receptor. Ela recorda e antecipa o sabor de cenas que se seguirão. O recurso lembra as degustações de produto promovidas em corredores de supermercados. Recurso promocional comum entre fabricantes de alimentos, as degustações em locais de venda oferecem pequenas amostras do que está nas prateleiras logo ali. Antecipando alguns segundos da novela, a Globo dá ao espectador uma previsão do sabor dos acontecimentos que o esperam logo ali, adiante, na programação. Ao final, o espectador é orientado sobre onde encontrará o restante do que lhe foi antecipado: “nesta quinta, Paraíso Tropical”, revela a voz em *off* como a promotora da ação de degustação que aponta para a estante e informa que o produto está ao alcance da mão.

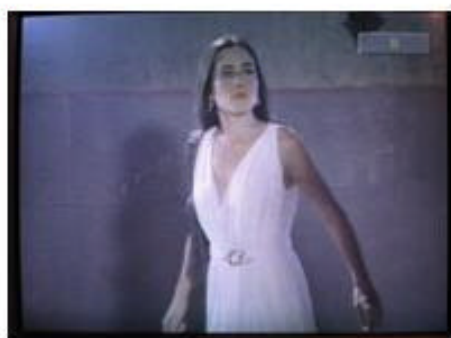
Na publicidade de alimentos, usa-se frequentemente o recurso do *appetite appeal*, isto é, de mostrar o produto de forma que pareça especialmente apetitoso, de forma a despertar o desejo do leitor ou espectador. Imagens apetitosa despertam as papilas gustativas do sujeito, fazendo com que ele antecipe o prazer de saborear o prato. Assim, a estratégia de antecipar cenas da novela ou de qualquer programa televisivo, tão comum aos *promos* em que a TV anuncia sua programação, poderia se tratar de *emotion appeal*, antecipação, pela via da degustação, do sabor das emoções que se seguem.

Importante, nesse tipo de configuração do publicitário, é prometer, mas não entregar tudo imediatamente. O diálogo tenso da novela é antecipado apenas brevemente. O desfecho é mantido em sigilo, porque é pela curiosidade de sabê-lo que o consumidor seguirá no fluxo

televisivo até a novela (que também não dará a solução da questão – apenas levará para mais adiante, preservando o ‘gancho’¹⁰³).

Os *promos* dos programas observados na cartografia se valem ou são eles mesmo visibilizações do quão cíclico é o tempo de TV. Trata-se de antecipações de algo que novamente irá acontecer. A cena de tensão da novela é mostrada no *promo*. Depois, na novela. E ainda poderá ser reexibida em programas dedicados à própria TV. Talvez num quadro no Vídeo Show, exaltando o talento dramático das atrizes envolvidas. Talvez no Fantástico, ilustrando algum tema tratado pela revista televisiva. Talvez apenas em outra exibição do mesmo *promo*, num próximo *break* do Jornal Nacional. Se na TV em geral o recurso da repetição de cenas, da volta das imagens, é corriqueiro, no *publicitário* ele é ainda mais comum, uma vez que há um objetivo claro, declarado, assumido em jogo.

¹⁰³ Por gancho entende-se uma narrativa que se mantém inacabada, como forma de manter preso a ela o leitor ou espectador. O desejo de conhecer a evolução e desfecho da trama mantém a atenção do receptor. Ele está preso a um gancho da narrativa.

Platô 6**6.1****6.2****6.3****6.4****6.5****6.6**



6.7



6.8



6.9



6.10

Platô 7

Localização no DVD: 1h34min12s a 1h36min00s

Final do Jornal Nacional.

Uma concatenação de movimentos do *publicitário* toma forma nessa configuração. Primeiro, os âncoras William Bonner e Fátima Bernardes dividem o vídeo. Estão em locais distintos – Bonnes no estúdio da Globo, Fátima na vila esportiva que sedia os atletas nos Jogos Panamericanos –, a tela é dividida ao meio para uni-los. Trata-se de uma heterotopia explícita e intencional, sem qualquer diferença de tempo entre as imagens. Lugares diferentes ao mesmo tempo é o que temos aqui. Ambos se desejam uma boa noite. A seguir, William Bonner anuncia as manchetes do Jornal da Globo, e explica: “logo depois do Linha Direta” é quando o referido telejornal irá ao ar.

Com alguma frequência a TV usa seu próprio relógio para medir o tempo. O critério não é dado pelo relógio, e sim pelo fluxo. Já na segunda pré-observação essa noção me surgiu, porém não estava ainda clara. Ao fazer o cronograma de gravação e, depois, também na análise do material, verifiquei o desencontro entre grade de programação publicada no jornal e o que efetivamente ia ao ar. Agora, recordando a vivência como telespectadora, verifico que efetivamente o tempo do relógio não é o que marca a entrada no ar de boa parte da programação. Frequentemente – ainda que não sempre – é a própria programação que dita a que tempo exatamente algo entra no ar. É a seqüência, o encadeamento de programas que define quando exatamente veremos o quê. Já o intervalo de tempo ocupado pelo comercial, esse, sim, é medido com rigor. Eventuais ‘buracos’ ou lacunas de tempo que surgem nesse encadeamento de unidades televisivas autônomas (acontecidos por razões diversas que, aparentemente, passam pela necessidade de cada emissora estar ‘pronta’ para a formação de rede, ou ainda a simples necessidade de não transgredir excessivamente as previsões da grade de programação publicada) tendem a ser ocupados por vinhetas da própria emissora, *promos*, ou ainda por comerciais de produtos ou serviços da emissora. Nesses casos, a duração dos materiais é variável, tomando o tamanho da lacuna que deve ser preenchida. É interessante essa relação da televisão com as formas de medir o tempo: ora o tempo é ditado pelo relógio, pelo que se cronometra, ora, é um outro tempo, não o de *Cronos*, nem de *Aeon*, nem o de *Mnemosine*. É o tempo do fluxo, da sucessão infinita de imagens, em que o parâmetro são elas mesmas, as imagens e sons.

Mas prossigamos no fluxo do panorama televisivo que me propus a descrever. Após o boa noite heterotópico de William e Fátima, entra o encerramento propriamente dito do Jornal Nacional. Ao fim da trilha sonora característica do programa, os créditos passam de baixo para cima no vídeo, sobre imagens das vitórias do dia dos atletas brasileiros nos jogos panamericanos. A identidade sonora do Jornal Nacional é marcada, muito conhecida, e pelo som a Globo se apossa daquelas vitórias e as faz suas – como o fez repetidas vezes ao longo da transmissão dos jogos, de várias formas. Ao final, um breve silêncio. Entra o logotipo da Globo, e temos a imagem da jogadora de futebol feminino Marta com a medalha. Não é Marta que brinda o Brasil com a medalha, é a Globo que brinda o espectador com as imagens, com a cobertura do Pan, com o jogo do Brasil, com a medalha, com o doce sabor da vitória.

Entra breve cena advertindo sobre impropriedade do programa a seguir. E sou arremessada diretamente para a cena de Paraíso Tropical que havia sido inserida em um *promo* no meio do Jornal Nacional (descrita anteriormente como Configuração 6). Nessa seqüência de final de Jornal Nacional e entrada da novela, é interessante observar como, reiteradas vezes, a Globo se vende. Tentando dizer da sua competência e ao mesmo tempo remetendo para sua própria programação, a Globo está continuamente na vitrine, exposta e disposta para ser consumida, apelando para uma retórica de venda que se repete sempre igual, sempre diferente.

Platô 7



7.1



7.2



7.3



7.4



7.5



7.6

Platô 8

Localização no DVD: 1h50min42s a 1h52min56s

Momento de gritaria, de *publicitário* ‘varejão’¹⁰⁴, de saturação de informações. Trata-se de uma seqüência de *promo* do programa Linha Direta, seguida de dois comerciais ‘de varejo’, um de produto e mais outro de ‘varejo’, configurando um encadeamento de unidades televisivas que faz a televisão extrapolar nas informações. Uma estética poluída, de excessos, faz jorrar apelos, numa aparente tentativa de (co)mover o que Durand (2004, p. 118) define como “olho de peixe morto”, a atitude passiva do telespectador.

Primeiro, entra no vídeo uma animação da palavra ‘hoje’, que se desdobra em oito quadros, molduras ou sub-telas, cada uma com imagem em movimento: corpos de pessoas caminhando, jovens celebrando gol, luzes vermelhas (sirene?), luzes da noite, mulher falando para câmara, retratos de pessoas em porta-retratos de uma casa, aparentemente uma prisão. Segue-se grafismo com linhas que formam o *lettering* do programa Linha Direta, enquanto algo como faíscas passam pelas linhas que compõem o logotipo. Locução de voz masculina em *off* anuncia: “Hoje, em Linha Direta”. Entram imagens do episódio que a Globo promete levar ao ar após a novela, acompanhadas de grafismos superpostos a imagens tais como elementos gráficos e *lettering* do programa. Trata-se de uma síntese muito condensada de um dos crimes que o programa se propõe a mostrar¹⁰⁵. Em seguida surge na tela o apresentador do programa, com foto do autor do delito exposta em formato grande no cenário. Uma sirene vermelha ocupa a tela. A voz em *off* define o ‘horário’ em que o programa será exibido: “Hoje, depois de A Grande Família”.

Seguem dois comerciais de ofertas de 30 segundos cada um, vendendo produtos a preços que devem ser tentadores, para os anunciantes Unidão Rissul (rede de supermercados) e Benoit (varejo de eletroeletrônicos e móveis). Em seguida, comercial de 30 segundos da cerveja Antarctica, e novo comercial ‘varejão’, agora para a rede de supermercados Big.

¹⁰⁴ No jargão publicitário, os comerciais e anúncios ditos “varejão” ou “de varejo” são os que apregoam, dirigindo-se diretamente aos consumidores, produtos de consumo, em geral destacando o preço e a curta validade da oportunidade anunciada. Tradicionais anunciantes que veiculam publicidade “de varejo” (também denominada muitas vezes de “produto e preço”) são as lojas de eletroeletrônicos e os supermercados. O maior anunciante do país, a rede de lojas de eletroeletrônicos e móveis Casas Bahia, é um anunciante que se vale essencialmente da publicidade desse tipo.

¹⁰⁵ O programa Linha Direta trata de crimes cujos autores estão foragidos. Após reconstituir o crime, são exibidas imagens dos autores reais, ao mesmo tempo em que é disponibilizado um número de telefone através do qual a população pode colaborar no sentido de dar pistas do paradeiro do foragido.

Toda essa seqüência remete a pensar no caráter ‘varejão’ e hiperbólico do *publicitário*. Esses comerciais, incluindo aqui o *promo* para Linha Direta, parecem configurar momentos de pico ou de altíssimo teor de informações e uma persuasão que se busca viabilizar pelo excesso. Há sempre demais em cena: imagens demais, ofertas demais, falas demais, volume alto demais em músicas, ruídos e, principalmente, na narração dada pela voz em *off*. Nas imagens, efeitos de computação poluem a cena, ao mesmo tempo que lhe acrescentam informações óbvias, isto é, operam pela repetição/redundância. Os produtos ofertados – sejam cenas de um programa, sejam gêneros alimentícios ou, ainda, eletroeletrônicos – são fáceis de obter, desde que se assista/pague um pouco em tempo ou em dinheiro. “Muito se perde ao não aproveitar”, parece dizer a TV. Pressa, efeitos especiais, a busca desesperada de atenção do receptor caracterizam a audiovisualidade televisiva em seus momentos de manifestação explícita do caráter ‘varejão’.

Se o *publicitário* é como uma espécie de febre da TV, estes momentos poderiam ser um momento de pico, de quase delírio.

Percebo, neste platô, que, se em alguns momentos a televisão procura dar a sensação de um tempo lento, agradável, pelo uso sobretudo de imagens em câmara lenta e música, em outros o que se configura é uma grande aceleração. A urgência toma conta do vídeo. Entendo que, por uma série de recursos técnicos e estéticos, a TV consegue reconfigurar o tempo cronológico e inserir nele essas alternativas de retardo ou aceleração. No tempo retardado, apresentado em *slow motion*, não é difícil fazer associações com a sedução. O uso da câmara lenta parece dar ao espectador uma pequena amostra, uma degustação da beleza das imagens – logo, da beleza de determinado momento. Cenas em câmara lenta tendem para o belo, ou ao menos para o espetacular: por exemplo, a língua do sapo que captura a mosca é, no mínimo, interessante de ser observada.

Já as imagens aceleradas, as imagens históricas, que gritam (acompanhadas, muitas vezes, de um áudio igualmente veloz e forte) configuram outros efeitos de sentido, aparentemente mais racionais. Contudo, questiono essa racionalidade. Penso que, quando aparentemente há uma predominância de um discurso racional na TV, ainda assim há elementos nele que se conectam fortemente à emoção. Neste platô, por exemplo, vejo que o *promo* e os comerciais descritos apelam fortemente para a pressa: pressa em conhecer a história e seu desfecho (no caso do *promo* do programa Linha Direta), ou pressa em aproveitar as ofertas. A pressa se associa fortemente à idéia de excepcionalidade: a narrativa de um evento excepcional e interessante no programa Linha Direta, a oferta a preços excepcionalmente baixos de determinados produtos em lojas de varejo.

Platô 8**8.1****8.2****8.3****8.4****8.5****8.6**



8.7



8.8



8.9



8.10



8.11



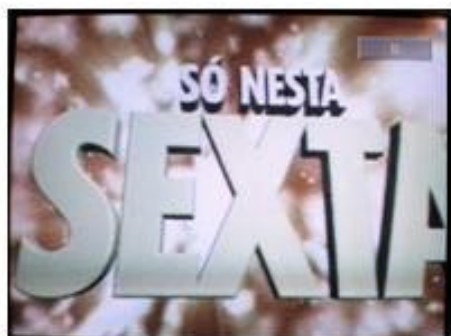
8.12



8.13



8.14



8.15



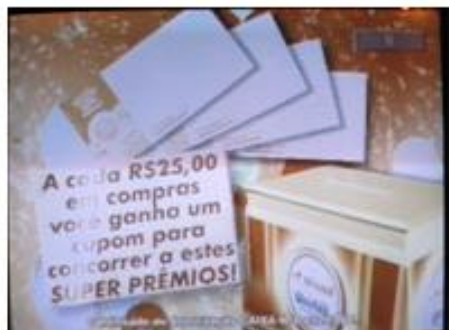
8.16



8.17



8.18



8.25



8.26



8.27



8.28



8.29



8.30



8.31

Platô 9

Localização no DVD: 1h57min21s a 1h57min34s.

Merchandising Itaú Personalité.

Cena da novela Paraíso Tropical.

Daniel Bastos (personagem interpretado pelo ator Fábio Assunção) está sentado na mesa da presidência da empresa Cavalcanti, na qual trabalha. Na sua frente está seu pai, que o elogia por ter se tornado presidente do grupo empresarial. Na cena, é destacada a honestidade e simplicidade do rapaz, mocinho da novela, tanto pelas palavras do pai quanto pela aparência e postura do filho. Som e imagem se complementam: as vozes agradáveis e orgulhosas de pai e filho, o ambiente austero e respeitável da empresa, as expressões faciais francas, enfim, um conjunto do que referi no capítulo referente à audiovisualidade televisiva como linguagens parciais se articula para compor um ambiente de trabalho honesto. Daniel/Fábio preenche um cheque e o entrega à secretária, que está em pé ao seu lado, dizendo “Vânia, está aqui, ó.” A secretária coloca o cheque em uma pasta identificada com o logotipo do banco Itaú Personalité (a pasta é mostrada em ângulo fechado, destacando o logotipo) enquanto diz: “Pode deixar que eu vou encaminhar pro gerente, tá? Com licença”. A cena segue com diálogo entre pai e filho sobre a delicada situação do casamento do rapaz, retomando o fio de uma narrativa que conduz a novela.

Os *merchandisings*, da forma como costumam se configurar na programação televisiva (e isso venho observando não somente durante a pesquisa, mas há anos, como espectadora e publicitária), parecem tentativas um tanto toscas dos comerciais de saírem do lugar que originalmente lhes foi designado, o *break*. Trata-se da inserção de marcas e produtos em programas, não visando a construção da trama, a articulação de narrativas, e sim a venda de alguma coisa. A trama, os personagens, os ambientes precisam ser trabalhados de modo a permitir a incorporação de um produto ou marca na ação. Usando um termo popular, a inserção de *merchandisings* em narrativa televisivas demanda, via de regra, que se ‘force a barra’.

Há muito de forçado ou de falso no *merchandising*, ele causa uma ruptura na maioria das vezes, mesmo se ele tente se inserir como parte natural da história. Estamos vendo um programa, com intenção de nos informar, distrair, entreter, o que for. E então, subitamente, uma marca ou produto se destaca na cena, sendo que a ação, por alguns segundos, passa a

girar não mais em torno da narrativa, mas sim, em torno do produto. O *merchandising* parece ser um *publicitário* mal-disfarçado.

Penso que, na tentativa de inserir interesses comerciais explícitos na fronteira entre publicidade e programação, o *merchandising* acaba por tornar os limites entre um e outro mais nítidos, ao menos aos meus olhos. Ele parece sobretudo invasivo. Mas talvez não o fosse tanto, se, ao invés de parecer inserido de fora, ele fosse articulado na própria trama – não a partir da proatividade da área comercial da emissora, mas a partir do próprio roteiro.

Entendo que o *merchandising* ganha mais visibilidade pelo fato da TV tender, cada vez mais, a apagar ou borrar referências a marcas e produtos quando não é feito um pagamento. Assim, logotipos em camisetas são disfarçados por efeitos de computador, menções a marcas são evitadas, enfim, há, na TV, uma preocupação em proporcionar audiência cada vez mais apenas aos pagantes. Considero que borrar marcas, apagar referências seja um falseamento da ‘realidade’, enquanto apresentar um mundo povoado por marcas e apelos comerciais parece, a princípio, muito mais ‘realista’. É interessante notar como a TV inverte essa lógica, fazendo com que as marcas e produtos inseridos nas narrativas confirmem ‘falsidade’ ao enredo, enquanto efeitos gráficos e sonoros e enquadramentos preocupados em tirar de cena logotipos parecem naturais. Essa poderia ser, talvez, uma quinta inversão das lógicas da sociedade, verificada na sociedade dentro da mídia de massa, a se somar às quatro inversões apontadas por Rocha (2005) e referidas no capítulo sobre publicidade.

Um outro raciocínio que faço a partir da afecção pelo *merchandising* do banco Itaú refere-se às imagens do Rio de Janeiro. Na pré-cartografia das 20 horas de fluxo televisivo gravado no dia 26 de julho de 2007, percebi no material uma grande quantidade de cenas do Rio de Janeiro. Especialmente na abertura da novela Paraíso Tropical e nas cenas de cobertura dos Jogos Panamericanos. Tanto na novela quanto nos boletins, são mostradas belas imagens que imediatamente podem ser associadas a audiovisuais de divulgação da cidade para turismo. Essas cenas me fazem pensar se aqui não se trataria também de algum tipo de *merchandising*, mais habilmente disfarçado pelo fato do ‘produto’ anunciado (a cidade do Rio) e a forma de inserção na programação serem mais convergentes.

Ainda percebo, em relação a esse assunto que, na abertura da novela (que, conforme o parágrafo anterior, talvez possa ser um *merchandising* da cidade do Rio), aparece, em determinado momento, em primeiro plano, tendo o Rio ao fundo, um grande transatlântico de luxo com a marca da companhia de navegação bastante visível. O transatlântico poderia estar ali simplesmente pela narrativa, mas não a marca da empresa navegadora, já que ocultar a

referência a ela, com os recursos de que se dispõe hoje em termos de computação gráfica, seria fácilimo. Ou seja: o *merchandising* está na novela, e também na abertura da novela. É interessante notar que, se efetivamente o uso do Rio de Janeiro como tema das imagens de abertura for um *merchandising*, teríamos, no caso de Paraíso Tropical, uma ação de *merchandising* inserido no *merchandising*.

Platô 9



9.1



9.2



9.3



9.4



9.5



9.6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meu percurso investigativo foi marcado pela mudança: da idéia inicial de investigação, estruturada como proposta de pesquisa para fins de ingresso no Mestrado, até o término da redação deste relato, muitos movimentos, trânsitos, passagens, cruzamentos e (des)encontros aconteceram. O momento de apresentação desta dissertação possivelmente represente apenas uma pausa, uma tomada de ar na jornada que deve seguir em frente. Um instante de contemplação sobre o tempo/espaço que explorei nesses mais de dois anos de trabalho.

Até aqui, meu objeto foi a **televisão**, instância fantástica para aprofundar o conhecimento das **audiovisualidades**, janela para a contemporaneidade, oportunidade de lançar vistas sobre o imaginário e também instância de abertura ao **devir**. Na investigação realizada, tive a pretensão de problematizar o **publicitário**, aproximando-me dele na sua forma atualizada na audiovisualidade televisiva. O **publicitário** foi por mim **inventado** (nos termos de Bergson, 2006) e, ao longo da pesquisa, foi **sendo constituído em percursos teórico-metodológicos e contatos organizados e aleatórios com o empírico**. Sua consolidação se deu no momento em que percebi que o discurso televisivo é atravessado por algo próprio da publicidade, mas que há na publicidade elementos que não estão limitados a ela, e que contagiam os discursos televisivos.

Minha pesquisa principiou por um desconforto que eu sentia com relação à publicidade. Havia algo na publicidade que me inquietava. Na busca de uma elucidação dessa sensação, dei início à observação de comerciais na TV. Contudo, deixando que meu corpo fosse afetado pelo **fluxo televisivo**, o incessante escoar de imagens e sons e me conectando à **trama audiovisual da TV** pela **inteligência** e pela **intuição** (como proposto por Bergson, 2006), percebi que havia ali algo que se configurava para além da publicidade.

Com a evolução do trabalho investigativo, constatei que, em toda a televisão - e não apenas nos intervalos comerciais -, havia algo de publicidade que se mantinha presente. Percebi a existência de um certo caráter **publicitário** disseminado, e configurava-se ali, então, o **publicitário**. Para perceber o **publicitário**, considero extremamente importante o momento de **vertigem** que tive quando me deixei afetar pelas imagens e sons da TV. Foi a partir da vertigem, da **desterritorialização**, que consegui delinear os primeiros esboços do **publicitário**

e configurar um primeiro *rough*¹⁰⁶ da idéia que nascia. Buscando entender melhor esse ‘algo’, propus o *publicitário* e formulei o problema de pesquisa nos seguintes termos: **como a audiovisualidade televisiva, através das técnicas, éticas e estéticas confluentes nas linguagens e discursos que lhe são próprias, configura o *publicitário*?**

Do problema decorreram os objetivos da pesquisa, a saber: a) perceber recursos de linguagem e discursos que se atualizam no audiovisual televisivo para configurar o *publicitário*; b) identificar modos como o *publicitário*, atualizado na audiovisualidade televisiva, se articula em termos de fluxo nos tempos quantitativos e qualitativos de televisão; c) entender em que medida o *publicitário* se constitui de forma autônoma, e em que medida se conecta com o fluxo televisivo; e d) apontar se há diferenças de natureza (qualitativas, portanto) entre várias atualizações do *publicitário* na audiovisualidade televisiva.

A pesquisa aponta para o fato de que o *publicitário* se configura, na audiovisualidade televisiva, pela **linguagem da publicidade atravessada pelos elementos da audiovisualidade, bem como na audiovisualidade atravessada pela publicidade**. Se a publicidade se configura em torno da idéia de levar à compra ou aceitação de idéias, o *publicitário* radicaliza esses aspectos e os ‘espalha’ em todo o fluxo televisivo. Se a audiovisualidade televisiva nos apresenta as **ethicidades**, no *publicitário* **sentidos identitários ligados ao consumo (material ou simbólico)** são potencializados. Assim, a **retórica da venda**, a **persuasão**, a **sedução**, o **fazer fazer** (fazer comprar, fazer crer, fazer agir, fazer adotar determinadas atitudes, fazer ver, fazer agir) são inerentes ao *publicitário* na TV, que pode engendrar esses movimentos de forma mais ou menos explícita. A imbricação profunda do *publicitário* com a audiovisualidade televisiva indica que **não é apenas esta que configura o *publicitário*, mas que também o *publicitário* configura a audiovisualidade televisiva**. Na medida em que é parte da trama de articulações que configura a TV, ele é parte da TV.

As técnicas e linguagens parciais do *publicitário* são as da publicidade e as da televisão em geral. Cortes, montagens, planos, cenários, atores, áudio, enfim, os elementos que confluem na audiovisualidade da TV são também as do *publicitário*. Este se distingue, contudo, pela maneira como se dá essa confluência. Ou seja, **os recursos de linguagem tomados isoladamente não são, no *publicitário*, distintos dos recursos de outras articulações na TV. Contudo, a maneira como confluem no tempo é diferenciada**.

¹⁰⁶ *Rough* ou rafe, no jargão publicitário, designa os primeiros traços, esboços ou rabiscos feitos para dar forma a um anúncio ou outra peça publicitária qualquer. É o traçado inicial, ainda bastante vago, que, posteriormente, é refinado, elaborado e resulta no *layout*. O *layout* oferece uma idéia bastante aproximada da peça pronta.

No *publicitário*, ganham relevância os **discursos ligados a intencionalidades**, que têm na forma de trabalhar o tempo aspectos especiais. Enquanto o tempo contabilizado, o tempo que vale dinheiro, o tempo da publicidade na esfera da produção é o tempo dos relógios, do cronômetro, tempo de Cronos, os tempos com que o *publicitário* nos conecta nos seus discursos são outros. **Tempos** sobretudo **compactados, fragmentados, descontínuos, cíclicos, repetitivos**, em que se (des)configuram continuamente **impurezas e hibridações**. Tempos que, mesmo encadeados, parecem querer propor, em poucos segundos ou minutos, uma argumentação que se encerra, um discurso retórico com início, meio e fim. A publicidade é âmbito de visibilização desses tempos que parecem resolver a narrativa em si mesmos. Mas também para além dos *breaks* o fenômeno se repete. Esses movimentos estão nos *merchandisings*, nos *promos*, nas aberturas de programas, enfim, eles estão no fluxo. Pelo fluxo, é sempre possível remeter o telespectador a algum ‘lugar’, fazer com que ele consuma algo, mesmo que apenas a próxima imagem.

Acelerando, atrasando, compactando, descontinuando, reiterando tempos, o *publicitário* consegue, freqüentemente, manter na opacidade a motivação que levou a sua articulação. A publicidade mascara suas reais intenções e se apresenta como se a felicidade e o bem-estar do consumidor estivessem na base do seu discurso, acentuando efeitos de sentidos nessa via na medida em que leva ao ar **mensagens curtas, rápidas**, ‘picotadas’, **diversificadas**. O *publicitário* também não ostenta o que de fato engendrou sua articulação. Em toda a TV percebemos que os interesses ‘reais’ se mantêm na opacidade através do emprego de variados recursos. Na velocidade da televisão, os efeitos de sentido tendem a se constituir pela leituras mais superficiais, pelas primeiras associações que **metáforas, metonímias, heterotopias e heterocronias** e outros movimentos indicam.

Contatos exploratórios com o empírico sinalizaram que o *publicitário* poderia ser entendido a partir da **desconstrução da própria publicidade**, para constituí-lo como **rizoma**, e que ele faz parte da trama televisiva, compondo, com outras articulações, a **complexidade** do fluxo de imagens e sons, porém destacando-se do conjunto por especificidades que lhes são próprias.

Na mesma perspectiva do que é problematizado, também a metodologia foi, nesta pesquisa, criada e desenvolvida de acordo com as características do objeto. Encontrei no **método cartográfico** a necessária confluência de liberdade, sensibilidade e rigor para me aproximar do objeto. Pela cartografia, me dispus a constituir o *publicitário*, entendê-lo tanto na medida da sua **atualização** quanto na sua **virtualidade**, de modo a contemplá-lo em sua duração, na sua potência para os devires. Para tanto, considero que dois movimentos foram

fundamentais: assumir a perspectiva da **minha inserção na pesquisa**, buscando o *publicitário* também em mim e procurando entender como a televisão age sobre o meu corpo; e tentar **perceber o tempo na sua pluralidade**, almejando ir além da noção de tempo cronológico, mensurável, espacializado.

Aproximei-me das teorias sobre audiovisualidades, e trouxe para a pesquisa especialmente aqueles aspectos que de alguma forma têm relação com o tempo. Entendi que as linguagens audiovisuais se constituem a partir de **gramaticalidades e agramaticalidades**, de forma mais fluida e ‘solta’ que a língua escrita. Percebi a TV pelo seu poder de síntese de multiplicidades, de confluência de cursos, pela sua capacidade de tramar várias articulações. O tempo, na TV, é manipulado, diverso do tempo vivido fora da TV, e as linguagens televisivas são marcadas pela impureza, hibridismo e fragmentação, pela articulação reiterada de heterotopias e heterocronias e metáforas e metonímias, constituindo tempos lineares, circulares, descontínuos, tempos alongados e também compactados, tempo plurais.

Busquei as teorias sobre publicidade, resgatei algo da forma e funcionamento desse domínio, para desconstruir a publicidade permitindo a concepção do *publicitário*. Na observação do empírico, vi comerciais que se tornam entretenimento, que perdem a ligação direta com o objetivo de gerar consumo de uma marca ou produto; vi a linguagem e os discursos da publicidade ao longo de todo o fluxo televisivo e não apenas limitada aos *breaks*, e percebo que o que seria, a princípio, muito particular e muito central na publicidade (segundo as noções clássicas), se constitui, na verdade, continuamente na televisão, em todo o fluxo, ora de maneira mais visível, ora de forma menos aparente. Logo, os aspectos que constituem a publicidade televisiva podem ser também caminho para sua desconstrução. E assim entendo que, na TV, a persuasão, a sedução, o fazer-fazer, o fazer desejar (sem coação), o fazer comprar, o fazer consumir que se mantém na opacidade e outros efeitos de sentidos que aprioristicamente seriam associados à publicidade, estão para muito além dos comerciais, sobretudo pela maneira como os diferentes tempos são apresentados pela televisão. Eles me permitem visualizar, então, o *publicitário*.

Percebo, na investigação, que os comerciais potencializam minha impaciência ao assistir TV: me habituo às mensagens breves, e sou tentada a recorrer ao *zapping* quando eventualmente me sinto cansada, quando a telinha não oferece o estimulante pipocar de uma sensacional oferta depois da outra. A publicidade se caracteriza pela **brevidade**, pelo **impacto**, mas toda a TV comercial também se articula dessa maneira. Mas vejo também que a TV não anuncia só o que está nos comerciais. Na medida em que **torna públicos** ou publiciza fatos, pessoas, idéias, ela está também, em alguma medida, vendendo. Modas, modos,

ideologias, o que é exposto acaba, de algum modo, sendo consumido. E talvez, na trilha de Baitello (2005) quando este propõe a **iconofagia**¹⁰⁷, seja possível falar também de *iconossumia*, o consumo que se faz pelos signos icônicos. A iconofagia é apresentada por Baitello sobretudo associada à devoração. O autor propõe a contemporaneidade marcada pelo **devorar e ser devorado pelas imagens**. Entendo que devorar, ou ainda comer, engolir, alimentar-se, exaurir, absorver são termos que estão também ligados ao consumo. E assim proponho que, no contexto da fagia icônica, **as imagens** (que nos devoram e as quais devoramos) **também nos consomem e nos fazem consumir**. Enquanto nosso tempo cronológico passa, enquanto a TV consome nosso tempo, consumimos os sons e imagens da TV e o que está por trás delas, numa **voracidade** potencializada pelo vazio da falta de sentido da vida ‘real’, que se torna cada vez mais inconsistente frente aos sentidos constituídos dentro das mídias.

Assim constituo o *publicitário* na sua hecceidade, *publicitário* que difere em natureza de outras articulações televisivas, na medida em que se configura a partir de determinadas intencionalidades, e articula imagens e sons no tempo de determinados modos. O *publicitário* se atualiza na TV, mas, enquanto virtualidade, também guarda em potência condições de outras atualizações.

Ilustro essas noções formuladas ao longo de todo o trajeto investigativo – incluindo aí vários contatos com o empírico na forma de pré-cartografias – com a descrição cartográfica de nove **platôs**. Para cada platô, trago tempos de TV, pinçados, retirados do fluxo televisivo sem preocupação com gêneros ou formatos, e nos quais o *publicitário* se dá a ver de modo especialmente interessante para esta pesquisa. É nos platôs que se configura o **múltiplo**, e a partir deles, de suas **intersecções**, é possível articular o rizoma. Nos platôs que constituo no contato com o empírico, busco me manter no meio, sem preocupação com início e fim, permitindo a circulação de forças e intensidades, dando assim tempo/espço para o *publicitário*.

Dessa articulação, cruzamento de platôs chego, finalmente, ao rizoma, ao *publicitário* como **configuração multi-héctica**. A formulação da idéia do héctico na audiovisualidade televisiva surge no final da cartografia, ao término do processo de escritura do que se passa no *corpus*. Na reflexão sobre o *corpus* e as suas temporalidades, associo o *publicitário* ao adjetivo alemão *hektisch*, significando, de acordo com o tratado de ortografia alemã

¹⁰⁷ Baitello (2006) defende a idéia de que, na contemporaneidade, estamos todos imersos num processo de iconofagia, deflagrado pela midiaticização. Devoramos imagens, mas somos também devorados por elas, num processo de duas mãos.

Bertelsmann (1999), algo como **apressado, movimentado, azafamado**. Observando a TV, percebo nela uma urgência. A pressa da publicidade para persuadir, seduzir, convencer, vender está em toda TV, que se precipita em **discursos velozes, planos curtos, imensa variedade de imagens e sons**. Uma urgência que me faz voltar à já mencionada palavra em alemão para resgatar que *hektisch* é algo mais que apressado, é uma **urgência que se irradia**, um clima que se instala, algo que **contagia**. Não há calma na TV, apenas calmarias breves, no limite da impaciência do espectador, mas na maior parte do tempo o *publicitário* é hektisch, e confere esse mesmo caráter também a discursos de outros âmbitos.

Penso que o *publicitário* é sempre em alguma medida *hektisch* – mesmo quando tenta dissimular ou ocultar essa impressão, valendo-se de recursos técnicos como câmera lenta, planos longos ou música em ritmo lento, entre outros. Entendo que o ritmo lento parece ocultar a sensação de tempo curto¹⁰⁸. Pensando na palavra *hektisch*, uma busca de sua etimologia¹⁰⁹ indica que ela tem relação com o encontro dos termos *hética* e o radical *hect*, que se revelam correspondentes do termo alemão, ainda que de emprego mais restrito.

O radical *hect* vem do grego *hektikós*, e se refere ao que é habitual, **contínuo, crônico**, *hético* nos termos da medicina, e também se refere a **febre** contínua ou *hética*. Deriva do latim *hektós*, aquilo que se pode ter, através do latim *hecticus* significando próprio, habitual, usual, **que é do costume**. *Hética* é, conforme o mesmo dicionário, um **estado febril prolongado** em que ocorrem **grandes variações de temperatura** e que **afeta o corpo**, uma vez que se acompanha de caquexia (enfraquecimento extremo) e emagrecimento, levando ao depauperamento progressivo do organismo.

O *publicitário* como **configuração multi-hética** audiovisual seria então, para resumir brevemente, uma **configuração múltipla, rizomática, que se prolonga no fluxo, fazendo parte dele, podendo ser mais ou menos intensa, isto é, variando de forma radical**. Graficamente, poderia ser ilustrada por curvas senóides irregulares, entremeadas, em que frequência e amplitude oscilam de forma extrema.

A configuração *hética* é cíclica, reiterada, repetitiva nos seus altos e baixos. É crônica, mantendo-se sempre presente. Suas formas de manifestação podem ser mais ou menos intensas, mas são associadas a outras formas de tempo que não as cronológicas. Tempo de celeridade, pressa, urgência. A configuração *hética* contagia a audiovisualidade do seu

¹⁰⁸ O comercial da Companhia Vale do Rio Doce, mencionado na análise do corpus, é um exemplo de comercial que dissimula seu caráter *hektisch*.

¹⁰⁹ Dicionário Houaiss da Língua portuguesa, 2004.

entorno, faz com que estéticas e éticas que lhe são próprias sejam **disseminadas**. Assim, o *publicitário se aloja no corpo* da televisão, e passa a ser parte dela.

O *publicitário* televisivo está constantemente **afetando os corpos** dos espectadores, remetendo para algum consumo, persuadindo para que se assista, para que se sinta emoção para que se compre, para que se escolha uma posição, para que se fique em frente da TV, para que se adote determinada atitude, para que se consuma ‘A’, para que se devore ‘B’, para que se engula ‘C’. **Promessas** sem fim, que se articulam sempre novamente no tempo que para nós parece ser o tempo de Cronos, mas que, na TV, é de Aeon, de Menmosine, tempo de aceleração, tempo de retardo e até de simulação de tempo de Cronos. Tempos de febre, tempos de **delírio**. *Hektische Zeiten*.

Entender o *publicitário* da TV como multi-héctico é entendê-lo como trama de estados permanentes e variáveis, verdadeiro emaranhado de febres que fazem parte da complexidade da audiovisualidade televisiva, que a integram mas que também a contaminam. As febres delirantes do *publicitário* são povoadas de imagens, que contagiam e afetam o corpo. Este entende que o que busca com tanta urgência e pressa está no produto que é anunciado, na marca que é propagada, na atitude ‘certa’, na seqüência da novela, em qualquer parte e, nessa medida, em parte alguma, pois ao se aproximar, tudo volta novamente a ser miragem.

A questão do multi-héctico aponta para devires desta pesquisa. Entender mais a fundo a questão do *publicitário* como configuração multi-héctica, e verificar se outras articulações televisivas poderiam também ser entendidas como hécticas pode, eventualmente, se configurar como interessante problema a ser desenvolvido na evolução desta pesquisa.

Esta pesquisa está em trânsito, é perfectível, logo seguirá em frente, talvez na aproximação do rizoma da TV multi-héctica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. **O olho interminável**: cinema e pintura. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. p. 109-137.
- BAITELLO junior, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999. 126p.
- _____. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005. 122p.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981. p. 181-272
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1991. p. 165-169
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996. 295p.
- _____. **Da sedução**. Campinas, SP: Papyrus, 2004 (a). 207p.
- _____. **Tele Morfose**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004 (b). 65p.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica (primeira versão). In _____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196
- _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007. 1167p.
- BENTO, António. **A retórica entre a política e a filosofia**. Disponível em <http://www.4shared.com/dir/1736588/56df425/sharing/html>. Acesso em 04.05.2007.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1974. 167p.
- BERGSON, Henri, **Matéria e memória**: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 291p.
- _____. Da significação da vida. A ordem da natureza e a forma da inteligência. In: _____. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. 203-293
- _____. **O pensamento e o movente**: ensaios e conferências. São Paulo, Martins Fontes, 2006 (a). 297p.
- _____. **Duração e simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006 (b). 238p.
- _____. **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006 (c). p. 1-19; 47-93.
- BERRIO, Jordi. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Mitre, 1983. 287p.
- Bertelsmann**: die neue deutsche Rechtschreibung. München: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1999. 1073p.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária** (ou o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999. 103 p.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-40.

BRASIL, Jurema. **História da publicidade**. Disponível em <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>. Acesso em 08.11.2007

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003. p. XVII-66; 283-372.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1997. p. 17-26; 99-145.

_____. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A, 2001. 280p.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. In DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006 (a). p. 209-218

_____. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, Neusa Demartini (org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006 (b). p. 109-125

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005. p. 311-332.

_____. **Bergsonismo**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 144p.

_____. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 2006. 342p.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. Introdução: rizoma. In: _____. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia volume 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. p. 11-37.

_____; _____. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997. Não paginado.

DERRIDA, Jacques. Notas sobre desconstrucción y pragmatismo. In MOUFFE, Chantal (comp.). **Desconstrucción y pragmatismo**. Buenos Aires: Paidós, 1998. p. 151-170

Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. São Paulo: Instituto Antônio Houaiss e Editora Objetiva, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Reflexões midiáticas**: o texto televisivo. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/11%20GT%202000Discurso%20e%20Comunic/Bastos.doc>. Acesso em 28.09.2007.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2004. 122p.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 353p.

FELÍCIO, Goiamérico. Publicidade e propaganda: o entrelugar dos discursos. In: GOMES, Neusa Demartini (org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 61-83

- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288p.
- FONSECA, Tania Mara Galli; KIRST, Patrícia Gomes (orgs.). **Cartografias e devires**: a construção do presente. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003. 395p.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2005a. 79p.
- _____. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005b. 262p.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237p.
- GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da política do espetáculo. In: PINTO, Milton José; NETO, Antônio Fausto (orgs.). **O indivíduo e as mídias**: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1996.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001. 255p.
- GRINBERG, Cássio Sclovski. **Marketing Metrics**: um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em marketing. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Ufrgs, 2001. 125p.
- HESSE, Hemann. **Demian**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978. 162p.
- KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. Psicologia & Sociedade vol. 19 N. 1. 2007. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/seerpsicoc/ojs/viewarticle.php?id=214>. Acesso em 14.10.2007.
- KILPP, Suzana. **Audiovisualidades de TV**: apontamentos preliminares sobre imagem-duração. Disponível em http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfjun2006/con_n4v1_SKilpp.pdf. Acesso em 18.05.2007.
- KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003. 239p.
- _____. **Mundos Televisivos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2005. 106p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo *et al.* **Reconstrução da história da publicidade veiculada no Jornal "O Taquaryense"** Disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/>. Acesso em 08.11.2007.
- LACAN, Jacques. O seminário sobre a carta roubada. In: _____. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 13-45.
- LACLAU, Ernesto. Desconstrucción, pragmatismo y hegemonia. In: MOUFFE, Chantal (comp.) **Desconstrucción y pragmatismo**. Buenos Aires: Paidós, 1998. p. 97-136.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983. 204p.
- LUHMANN, Niklas. Publicidad. In: _____. **La realidade de los medios de masas**. México: Univ. Iberoamericana, 2000. p. 66-74

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo** 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 102-116

_____. Hegemonia da imagem eletrônica. In _____. **Máquina e imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. p. 45-57.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997. p. 188-201; 220-235

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294

MARANHAO, Jorge. A estética publicitária. In: _____. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas, SP: Papirus, 1988. p. 163-186

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003. p. 11-31; 270-346

_____. Introdução: aventuras de um cartógrafo mestiço. In: _____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004. p. 9-42.

MEDINA, José. **Linguagem**: conceitos-chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2007. 221p.

MENDONÇA, Marina Gusmão de. **Impasses e desafios do processo contemporâneo de globalização**. XVIII Encontro Regional de História: o historiador e seu tempo. ANPUH/SP – UNESP/Assis, 2006. Disponível em <http://www.anpuhsp.org.br/downloads/>. Acesso em 08.11.2007.

MORAES, Dênis de. **A dinâmica da publicidade transnacional**. Ciberlegenda número 2, 1999. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/denis2.htm>. Acesso em 21.10.2007.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do bem e do mal**: prelúdio a uma filosofia do futuro. São Paulo: Editora Schwarcz, 2004. 265p.

_____. **A genealogia da moral**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 1-113

PARENTE, André. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999. p. 94-108.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. Aquele que desprende a ponta da cadeia. In: NASCIMENTO, Evando (org.) **Jacques Derrida**: pensar a desconstrução. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 95-102

PLAZA, Júlio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217p.

PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. **La era de la propaganda**: uso Y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós, 1992. 366p.

PREDEBON, José (org.) **Do anúncio à comunicação integrada**: curso de propaganda. São Paulo: Atlas, 2004. 216p.

RAMOS, José Mario Ortiz. Produção da ficção audiovisual: materialidade e dinâmica. In: _____. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980 2. edição. São Paulo: Annablume, 2004. p. 9-80

REARDON, Kathleen K. **La persuasion en la comunicación**: teoría y contexto. Barcelona: Paidós, 1991. 294p.

REZENDE, Luiz Augusto. Cinema e televisão: heterotopias e heterocronias. In _____. **Socine II e III: estudos de cinema**. São Paulo: Annablume, 2000. p. 254-260.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. 221p.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho** 4. Edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. 232p.

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas**. Barcelona: Paidós, 2002. 277p.

ROLNICK, Sueli. Cartografia sentimental. In HERKENHOFF, Paulo; PEDROSA, Adriano. **Roteiros**. São Paulo: A Fundação, 1998. p. 30-33.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. A via da complementaridade: reflexões sobre a análise dos sentidos e seus percursos metodológicos. In MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Olhares, trilhas e processos: metodologias de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2006 (a). p. 41-64.

_____. Cartografia: os movimentos de um mapa. In MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação** (no prelo). São Leopoldo, 2008. Cópia mimeo.

_____. **Corpos eletrônicos**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16861/1/R0580-2.pdf>. Acesso em 20.11.2006. (b)

_____. **Nos discursos do corpo televisivo: jogo, sedução e prescrição**. Tese de doutorado. Porto Alegre: Puc, 2003. 299p.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. p. 61-87; 156-168.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 193p.

SFEZ, Lucien. O fim da comunicação. In _____. **Crítica da comunicação**. São Paulo, Loyola, 2000. p. 35-126

SILVA, Alexandre Rocha da. **Elementos para uma comunicação pós-midiática**. Tese de doutorado. São Leopoldo: Unisinos, 2003. 193p.

SOARES, Thiago. **Videoclipe, o elogio da desarmonia: hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação**. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17730/1/R0494-1.pdf>. Acesso em 22.11.2007.

SWOPE, John; WILLIAMS, Scott. Advertising agencies. In _____. **Encyclopedia of Business** 2nd. Ed. 1999. Disponível em http://findarticles.com/p/articles/mi_gx5209/is_1999/ai_n19125602. Acesso em 08.11.2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 357-421

APÊNDICES

APÊNDICE A

Relato da primeira pré-cartografia / Agosto-setembro 2006

Tendo a publicidade televisiva sido definida como objeto empírico do estudo, é necessário perfazer uma série de movimentos, sempre de aproximação, ainda que por vezes indireta, que coloquem o observador em contato com o alvo do seu pensar. Os sucessivos movimentos configuram-se em etapas do trabalho de campo nas quais é possível identificar um aprimoramento ou refinamento dos critérios de definição dos elementos observáveis, bem como da maneira de realizar a pesquisa como um todo.

Os primeiros movimentos de contato com o problema-objeto da forma como atualmente esse se configura foram antecédidos por outra articulação. Trata-se daquela construída nas primeiras etapas do trabalho, quando a proposta de pesquisa apresentada para fins de ingresso no curso de mestrado mencionava a observação de anúncios de revista que retratavam mulheres grávidas ou mães recentes. Já naquele momento, estava presente um dos principais eixos em torno dos quais a articulação teórica segue se perfazendo, a saber: a publicidade. Também naquele momento existia na pesquisadora uma inquietação referente à forma como a mídia, especificamente a mídia publicitária, promove determinados efeitos de sentido. Já naquele estágio, havia sido realizado um trabalho de contato com o empírico, que hoje podemos chamar de pré-pré-observação.

A observação dos anúncios impressos no momento da preparação do projeto de pesquisa para a seleção trouxe a noção de homogeneização e falseamento: de como aparentemente a mensagem publicitária se guia por fórmulas que resultam em retratos de mulheres-mães sempre muito parecidos entre si, e de como existe um afastamento do que constitui a vivência cotidiana das mulheres, uma produção que visa mostrar não o que é de fato vivido pelos receptores, mas aquilo que as pessoas gostariam que fosse verdade, uma projeção, sonho, desejo. Entretanto, o aprofundamento nas questões da padronização e da idealização presentes na publicidade impressa parecia não contribuir significativamente para a pesquisa no campo das ciências sociais aplicadas uma vez que inúmeros trabalhos já foram desenvolvidos nos mesmos moldes. Foi quando o contato com o tema das audiovisualidades

permitiu que a pesquisa avançasse, sem contudo perder a identificação com o essencial de sua origem.

O problema-objeto foi redefinido, então no campo das audiovisualidades, o que representou a introdução de um novo eixo ou vetor balizador do desenvolvimento teórico-metodológico: a pesquisa se dá em torno da publicidade televisiva, considerando esta como um devir da publicidade impressa. Também ali começava a se delinear o terceiro eixo em torno do qual a pesquisa hoje se articula – o da sedução. Ao longo do trajeto até aquele momento, a sedução emergia cada vez mais como conceito-chave para o entendimento tanto da publicidade quanto das audiovisualidades. Naquele momento, fez-se necessário um novo movimento de aproximação com o empírico, configurando-se ali o que podemos chamar de primeiro movimento de pré-observação.

A primeira pré-cartografia integrante da pesquisa se deu em duas etapas. Primeiramente, no contato bastante intuitivo com determinados comerciais selecionados e fora do fluxo televisivo: nove anúncios televisivos veiculados pela marca Dove no Brasil em 2005, fornecidas em DVD pela empresa Arquivo da Propaganda, sediada em São Paulo e especializada no *clipping* de materiais publicitários nos principais mercados do país. Num segundo momento, essa observação de peças selecionadas e descontextualizadas foi confrontada com a segunda fase – uma pesquisa exploratória, esta mais efetiva que a primeira – via o que podemos chamar de mergulho no fluxo televisivo: a observação da figura feminina na publicidade televisiva tal como esta imagem se nos apresenta, inserida no contexto das transmissões de TV.

A segunda etapa, a já referida pesquisa exploratória, foi realizada dentro de determinados parâmetros mais definidos que os da primeira etapa, e destinava-se a fornecer elementos para uma cartografia dos elementos de gramática televisiva dos comerciais a partir dos quais fosse possível trabalhar com a tradução.

Os tempos de TV observados não foram configurados considerando a possibilidade de *zapping*, uma vez que a troca de canal, sempre aleatória e pessoal, não foi uma variável interessante de ser levada em conta para os fins da presente pesquisa. Além disso, foram observados tempos de TV com maior possibilidade de conter *breaks* interessantes para o estudo. Assim, os fluxos televisivos considerados para fins de pesquisa exploratória tiveram como público-alvo do programa e do horário em questão pessoas adultas e de ambos os sexos ou preferencialmente mulheres, ficando excluídos, portanto, programas infantis e programas essencialmente voltados para o receptor masculino.

A pesquisa exploratória considerou três canais de TV aberta (Globo, SBT e Band) e um canal de TV a cabo (GNT). Embora inicialmente a idéia tenha sido observar apenas canais de TV aberta, incluiu-se a observação do canal GNT em função do forte apelo popular deste, e do fato de ser dirigido especialmente às mulheres. A opção pelo canal GNT se deu também em função da baixa veiculação de comerciais na Band em comparação com Globo e SBT: a programação da emissora ocupava parte considerável do tempo com transmissões religiosas (sem intervalos comerciais) e programações dirigidas ao público masculino (esporte) ou infantil.

Ao longo de cinco dias de agosto de 2006, foram observadas vários blocos de fluxo televisivo (duração de cada bloco entre 40 e 120min) diariamente, seguindo a distribuição apresentada na próxima página.

Tempos de fluxo televisivo observados na primeira pré-cartografia

Dia	Horário	Emissora	Programa	Tempo de fluxo observado	Número de intervalos observados (completos ou incompletos)	Número de comerciais observados no bloco
Domingo, 27.08.	20h e 40min a 22h e 40min	Globo	Fantástico	2h	5	41
Segunda-feira, 28.08.	8h e 40min a 9h e 40min	Band	De Mãe pra Mãe Bem Família	1h	2	13
	14h e 30min a 15h e 30min	GNT	Mothern Manhattan Connection	1h	5	19
	21h e 20min a 22h e 20min	Band	Show da Fé Debate candidatos ao governo do estado	1h	1	8
Terça-feira, 29.08.	9h e 30min a 10h e 30min	SBT	Bom Dia & Cia.	1h	3	21
	10h e 45min a 11h e 45min	Band	Bem Família Esporte Total	1h	4	36
	20h e 30min a 21h e 20min	GNT	Oprah Winfrey Manhattan Connection	50min	4	16
	21h e 20min a 22h e 20min	SBT	Rebelde A Feia mais Bela	1h	5	34
Dia	Horário	Emissora	Programa	Tempo de fluxo observado	Número de intervalos observados (completos ou incompletos)	Número de comerciais observados no bloco
Quarta-feira, 30.08.	8h e 45min a 9h e 45min	Globo	Mais Você Globo Notícias Sítio do Pica-Pau Amarelo	1h	3	27
	21h e 20min a 22h	Globo	Páginas da Vida	40min	2	14
	22h a 23h	SBT	Topa ou não Topa	1h	4	14
Quinta-feira, 31.08.	21h e 20min a 22h	SBT	Rebelde	40min	2	22
TOTAL				12h e 10min	40	265

Os comerciais foram observados no momento de sua transmissão, ou seja, não foi feita gravação, uma vez que o objetivo não era realizar uma análise profunda e sim configurar uma cartografia preliminar do terreno. Para reter as informações, contudo, foi realizado o preenchimento de uma ficha para cada um dos anúncios, no próprio tempo da transmissão. Os aspectos observados para cada comercial foram¹¹⁰:

- a) dia, faixa de horário, emissora;
- b) marca / produto anunciado;
- c) figuras do sexo feminino presentes no comercial, mesmo que secundárias;

Somente para comerciais com figuras femininas:

- d) relevância das figuras (protagonista isolada, coadjuvante, co-protagonista);
- e) faixa de idade aparente;
- f) etnia;
- g) peso (avaliado a partir do que, a partir do senso comum, pode ser considerado “normal”);
- h) padrão estético (mais ou menos bela);
- i) estilo (roupa, calçados, cabelo);
- j) principal atividade desenvolvida no comercial.

A pesquisa exploratória tinha como objetivo inicial verificar aspectos da publicidade e da figura feminina na publicidade televisiva. Assumiu, contudo, outras proporções, e reencaminhou o percurso do problema e do objeto.

A primeira percepção que surgiu no processo de registro sistemático dos comerciais foi a consciência do fluxo no qual estavam não apenas inseridos, mas do qual eram parte constituinte. A observação de peças publicitárias no fluxo da TV trouxe noções distintas da observação dos comerciais desnaturalizados, descontextualizados da transmissão televisiva. A consciência do fluxo televisivo como elemento fundamental na consideração de qualquer audiovisualidade televisiva, da sua efemeridade aparente, do seu tempo reduzido, da velocidade, da rapidez, dos sentidos captados, da intersecção de lógicas, da configuração rizomática da articulação de efeitos de sentido surgiu com força. Assim como cresceu a noção de trama audiovisual com que trabalha a televisão: o embaralhamento, a sobreposição, a tessitura, a fala acompanhada de ruído e sobre um trilha musical, o comercial inserido isoladamente em meio a um programa ou em meio a outros comerciais, a vinheta, os promos

¹¹⁰ A ficha completa se encontra ao final do Apêndice A.

ou comerciais autoreferenciais em que a emissora anuncia sua própria programação, os comerciais de marcas de produtos e serviços, os comerciais de candidatos políticos (o período antecedeu o primeiro turno das eleições de 2006), o *merchandising* inserido no programa e reforçado no comercial do *break*. Esses e outros elementos foram mais claramente dados a ver através do mergulho implementado, e possivelmente a opção consciente pelo não-uso do *zapping* contribuiu para permitir essa percepção, apontando para a idéia de que ali se configurava efetivamente uma dimensão audiovisual.

Deu-se então uma ruptura entre o que era até ali considerado por mim como o caminho a ser percorrido na pesquisa, e as novas possibilidades delineadas a partir do contato com o problema-objeto tal como este se apresentou *in situ*. A desnaturalização dos comerciais não poderia constituir o ponto de partida da pesquisa, e sim um dos pontos da etapa intermediária. Antes da observação de comerciais fora do seu contexto, era fundamental passar pela percepção destes no seu meio e tempo real, o que levou à noção de que a publicidade televisiva aciona mais forças, efeitos técnicos e imaginários do que se poderia supor partindo diretamente para a análise de peças isoladas. A conclusão natural desse aprendizado foi que ir a campo demanda, efetivamente, colocar os pés no chão, chegar ao empírico, imergir no processo midiático, se deixar afetar por ele. Trouxe ainda a noção de que o *zapping*, além de ser um processo interessantíssimo de leitura de TV, age também como fator capaz de ocultar ou mascarar algumas noções: na medida em que a operação do controle remoto permite uma edição dos tempos de TV e, de certa maneira, algo que se aproxima de uma desnaturalização de programas, comerciais e/ou tempos televisivos. Ela (operação do controle remoto) abrandando a percepção de imersão (e eventualmente submersão) no fluxo audiovisual, trazendo consigo uma sensação de controle sobre o que é mostrado. Foi apenas com o abandono do *zapping* que se tornou possível ter claramente a noção do fluxo televisivo com as vertigens e sensações de perda de sentido que é capaz de gerar.

Seria falso afirmar que a afecção da na pesquisa exploratória se construiu sem sofrimento e resistência: a quebra de um paradigma envolve a destruição de um mundo, e só a partir dessa desconstrução é possível dar existência a algo diverso. A imersão no fluxo audiovisual gerou um desordenamento das idéias que, devidamente processado, trouxe à luz uma nova concepção para o trabalho: a noção de que o percurso não demandava de forma alguma a aplicação de modelos pré-estabelecidos, e sim uma definição metodológica a partir do próprio objeto. Jogar uma luz, um modelo ou um olhar externo sobre a publicidade televisiva não proporcionaria os aprofundamentos desejados: era preciso considerar a idéia de identificar a luz, os mundos em formação e o olhar que se constituíam dentro da própria

publicidade televisiva e as construções e articulações sobre suas operações. Era preciso também rever o problema de pesquisa, que àquela altura adquiriu os contornos que apresenta hoje, buscando entender, a partir das margens da sedução da publicidade televisiva, as lógicas minoritárias que ali se articulam.

Foi a partir deste momento que a cartografia que constitui a proposta metodológica para a pesquisa em andamento começou a tomar forma.

Ficha de observação da primeira pré-cartografia

Dia / Faixa de horário / canal:

1. Marca / Produto:

2. Mostra mulheres

a) Sim b) Não

3. Relevância da principal mulher mostrada no comercial

a) Protagonista
b) Coadjuvante
c) Co-protagonista com homem(ns)
d) Co-protagonista com mulher(es)

4. Idade a) Bebê até 2 anos b) Criança pequena 2 a 5 anos c) Criança 5 a 9 anos d) Pré-teen 9 a 12	e) Teen 12 a 16 f) Jovem 17-25 g) Adulta 25 a 40 h) Madura 40 a 60 i) Sênior 60 e mais
--	--

5. Etnia

a) Branca
b) Mulata
c) Negra
d) Oriental
e) Outra / qual:

6. Peso

a) Muito magra
b) Magrinha
c) Normal
d) Gordinha
e) Muito gorda

7. Beleza

a) Muito bonita
b) Bonita
c) Normal
d) Feia
e) Muito feia

8. Estilo / atitude a) Vanguarda b) Moderna / Fashion c) Delicada / Boneca d) Perua e) Sedutora / femme fatale	f) Executiva g) Estudante h) Casual i) Esportista j) Normal k) Careta / certinha / nerd l) Outra / qual:
---	--

9. Atividade a) Lazer em casa b) Lazer diurno fora de casa c) Lazer noturno fora de casa – festa, bar, jantar d) Cuidando de si / do corpo, cabelo e) Compras no supermercado f) Compras que não no supermercado g) Mãe	h) Avó i) Dona de casa j) Na correria k) Dirigindo l) Fazendo esporte m) Trabalhando n) Namorando o) Outra / qual:
--	---

Importante: a relação de alternativas de resposta foi ampliada posteriormente à pré-observação, já na etapa de tabulação dos resultados obtidos, em função dos resultados do contato com o empírico, que apontavam para a ausência de várias categorias importantes.

APÊNDICE B

Relato da segunda pré-cartografia / Outubro a dezembro 2006

Chega a hora de implementar passos através dos quais acontece uma maior aproximação com os elementos de gramática da linguagem publicitária audiovisual que sinalizam para as margens e remetem ao aquém e o além da sedução nos comerciais de televisão.

Para tanto, chego a um *corpus* de cartografia a partir de tempos de televisão já gravados, podendo eventualmente ser enriquecido, como será detalhado na seqüência. Os tempos de TV já disponíveis em gravação digital para extração de comerciais são os especificados na próxima página.

Tempos de fluxo televisivo observados na segunda pré-cartografia

Programação noturna			
Data	Emissora	Horário	Tempo
TEMPO DE TV 1 17.10.2006	Globo	21h e 10min a 23h e 10min	2h
TEMPO DE TV 2 18.10.2006	Globo	18h e 30min a 20h e 30min	2h
TEMPO DE TV 3 19.10.2006	SBT	21h e 10min a 23h e 10min	2h
TEMPO DE TV 4 20.10.2006	SBT	18h e 10min a 20h e 10min	2h
TEMPO DE TV 5 21.10.2006	Pampa	18h e 30min a 20h e 30min	2h
TEMPO DE TV 6 22.10.2006	Pampa	21h e 30min a 23h e 30min	2h
TEMPO DE TV 7 23.10.2006	Band	18h e 30min a 20h e 30min	2h
TEMPO DE TV 8 24.10.2006	Band	22h e 20min a 00h e 30min	2h
Programação diurna			
Data	Emissora	Horário	Tempo
TEMPO DE TV 9 25.10.2006	SBT	9h a 11h	2h
TEMPO DE TV 10 27.10.2006	Globo	7h e 30min a 9h e 30min	2h
TEMPO DE TV 11 28.10.2006	Pampa	9h e 15min a 11h e 15min	2h
TEMPO DE TV 12 30.10.2006	SBT	15h e 30min a 17h e 30min	2h
TEMPO DE TV 13 31.10.2006	Band	8h e 30min a 10h e 30min	2h
Tempo total			26h

A definição do *corpus* da segunda pré-cartografia exigiu algumas tomadas de decisão. Entre elas a do que seria efetivamente considerado publicidade televisiva. Para fins do presente estudo, são consideradas diversas delimitações (algumas das quais já foram indicadas anteriormente), sendo que todas se baseiam na idéia de buscar um *corpus* produtivo para a pesquisa em andamento.

a) *promos* (isto é, aqueles tempos de TV em que a emissora promove suas atrações, chamando o receptor para que assista) são considerados comerciais da mesma forma como os demais, e em muitos momentos serão chamados também de comerciais (embora para os comerciais usuais não se adote em momento algum a terminologia de *promos*). A opção de abolir a distinção entre *promos* e comerciais se dá com base na premissa de que também através dos primeiros configura-se a persuasão e a sedução: eles buscam gerar atitude favorável em relação a programas¹¹¹;

b) vinhetas ou menções que se referem ao programa no qual o *break* está inserido ou à programação que se seguirá ao *break* não são consideradas constituintes do *corpus* e sim como pré-aberturas daquele programa;

c) o mesmo vale para vinhetas de emissoras, quando não claramente inseridas ou constituintes de comerciais;

d) infomerciais (isto é, informes publicitários e comerciais no estilo de programas de vendas, com até poucos minutos de duração), são também considerados como peças publicitárias, uma vez que buscam gerar venda e/ou lembrança e atitude favorável em relação a determinadas marcas e se inserem no *break* comercial. Contudo, programas de vendas que excedem a marca dos três minutos são considerados como programas, e não mais como transmissões comerciais passíveis de inclusão na mesma categoria dos comerciais televisivos;

e) citações de patrocínio, de apoio, de oferecimento, de promoção são consideradas parte do *corpus* quando claramente inseridas em um comercial ou configurando-se como assinatura;

f) citações de patrocínio, apoio, oferecimento ou promoção que antecedem a entrada do programa e que se referem ao programa que está no ar não integram o *corpus*, unicamente pelo fato de terem se mostrado, na pré-observação, em geral, não muito ricos para os fins a que este trabalho se propõe;

g) a propaganda política inserida nos *breaks* comerciais da programação televisiva (isto é, quando não apresentada no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita do TSE) integra

¹¹¹ Breves *previews* de telejornais não são enquadrados no estudo. Nesse caso específico, a opção foi considerar esses materiais como chamadas do próprio telejornal, veiculadas antecipadamente.

o *corpus*. Cabe lembrar que este estudo propõe a equiparação dos termos publicidade e propaganda, adotando um e outro como sinônimos;

h) *teasers* (peças publicitárias nas quais o anunciante não é claramente identificado e que se destinam a criar curiosidade em torno de um assunto que em geral é posteriormente esclarecido em outra peça publicitária, veiculada pouco tempo depois) foram considerados como comerciais;

i) foram considerados apenas comerciais completos;

j) *breaks* incompletos foram contabilizados.

Segue na próximas páginas o detalhamento do *corpus* da segunda pré-cartografia.

Mapeamento dos *breaks* nos tempos de televisão da segunda pré-cartografia

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
1 Globo 17.10.06 21:10-23:10	1	11	6'	Justiça Eleitoral O Profeta Alckmin Apracur Sedex Olívio Donna Fashion Big Kaiser Alckmin A Diarista
	2	12	6'	Justiça Eleitoral Mundial de Fórmula I Sol Seda Lula Activia Garota Gaúcha Carrefour Globo.com Martinho da Vila Minha História de Natal Justiça Eleitoral
	3	10	5'30"	Justiça Eleitoral Casseta e Planeta Alckmin Maracugina Yeda Samsung Sesi Magazine Luiza Anonymus Gourmet Alckmin
	4	11	5'30"	Justiça Eleitoral O Profeta Lula Licor de Cacau Santander Tintas Renner Olívio Casasa Bahia CD Funk Mix RBS Esporte Justiça Eleitoral
	5	1	15"	CD Martinho da Vila
	6	10	6'	Justiça Eleitoral Avon Alckmin Ipanema Activia Alckmin Credicard Colca-Cola Nextel Lula
Sub-total	6	55	29' 15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
2 Globo 18.10.06 18:30-20:30	1	9	4'30"	Alckmin Monange Olívio RBS Esporte Comfort Hagah Oral B Casas Baho Alckmin
	2	4	2'	Yeda Zaffari Anonymus Gourmet Kaiser
	3	1	15"	Hagah
	4	9	4'30"	O Profeta Bluerush Lula Escapin Yeda Hagah Nacional Homens de Perto Sesi
	5	10	4'30"	Seda Alckmin Ipanema Ford Olívio Paquetá Zero Hora Olívio Lula
	6	11	6'	Justiça Eleitoral Cenoura & Bronze Alckmin Yeda Close Up Patrola CD Martinho da Vila McDonalds Casas Bahia Olívio Alckmin
	7	1	1'	Sol
	8	4	2'	Ford RM O Mágico de Oz Jornal do Almoço
	9	4	2'	Honda CEF Cremers Ciee
	10	3	2'	Chevrolet Santander Anonumus Gourmet
Sub-total	10	56	28'45"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
3 SBT 19.10.06 21:10-23:10	1	2	45"	SBT Tumelero
	2	9	4'	Terra Ford Jequiti Lewis Yeda Construção e Reforma Já Lewis Zaffari Lewis
	3	8	4'	Bluerush Terra Quero-Quero Olívio SBT RS Tele Sena Colombo Tumelero
	4	10	4'30"	Web Motors Seda Casas Bahia Yeda Redlar Nextel A Praça É Nossa Baú Yeda Colombo
	5	1	30"	A Praça É Nossa
	6	1	30"	Tumelero
	7	13	7'30"	Reunião Alckmin Liposbelt Alckmin Sadia Justiça Eleitoral Show a Praça É Nossa Baú Lula Olívio Protex Yeda Bailando por um Sonho
Sub-total	7	44	25'45"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
4 SBT 20.10.06 18:10-20:10	1	1	30"	Hydrogen
	2	8	3'45"	Yeda SBP Magrins SBT Contagem Feira do Livro Yeda Supernanny Olívio
	3	1	30"	Jornal do SBT
	4	9	4'30"	Tela de Sucessos Lula Tixan Lula Pampili Alckmin Yeda Coca-Cola Colgate
	5	13	5'	Bailando por um Sonho Lula Casas Bahia Ataque Lula Tele Sena Alckmin Escovas Colgate Alckmin Olívio Quero-Quero SBT Contagem Feira do Livro Tele Sena
	6	12	5'30"	8 e meia no Cinema Lula Colgate Justiça Eleitoral Lula Batavo Alckmin Yeda Redlar Tela de Sucessos Ortopé Reunião
	7	9	4'30"	Tela de Sucessos Casas Bahia Tixan Justiça Eleitoral Rainha das Noivas Zaffari Loja Dez Tecnicare Construção e Reforma Já
	8 (parcial)	2	2'	Justiça Eleitoral Tele Sena
Sub-total	8	55	26'15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
5 Pampa 21.10.06 18:30-20:30	1	8	3'30''	Barrisul Olívio Confiança Yeda Ulbra Yeda Jimo Olívio
	2	1	30''	Crescendo
	3	5	3'15''	Justiça Eleitoral Seda Alckmin CEF Antarctica
	4	7	3'	Justiça Eleitoral 31 Yeda Yeda Olívio Yeda Mais Econômica
	5	7	2'15''	Unibanco Tim Alckmin Unibanco Casas Bahia Petrobrás Unibanco
	6	3	1'45''	Zaffaro Olívio Domingo Espetacular
	7	11	5'	Pepsi Panvel Unipro Justiça Eleitoral Bluerush Lula Sorriso Lula Alckmin Rexona Alckmin
	8	14	5'	Lula Avon Lula Alckmin Biocolor Alckmin Lula Lula Bra Yeda Elevato Calmador Yeda Redemac
Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
5 Pampa 21.10.06 18:30-20:30	9	11	5'	Agafarma Lojas do Aldo Rainha

				Nathure Toing Unidas Alckmin Casas Bahia Alckmin Seda Lula
Sub Total	9	67	29'15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
6 Pampa 22.10.06 21:30-23:30	1	11	6'15"	Comfort Claro Justiça Eleitoral Colgate CD Cidadão Brasileiro Yeda Anador Chevrolet Yeda Motel Botafogo Record
	2	11	6'	Nívea Terra Kapo Justiça Eleitoral Dove Tic Tac Comfort Olívio Crescendo Yeda Air Company
	3	12	6'	Pepsi Justiça Eleitoral Rexona Alckmin Loto Fácil Rexona Lula Tic Tac Sol Olívio Lojas do Aldo Tarumã
	4	12	4'30"	Yeda Panvel Yeda Credicard Alckmin Ades Alckmin Gillette CD Cidadão Brasileiro Manlec Rainha Yeda
Sub-total	4	45	23'	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
7 Band 23.10.06 18:30-20:30	1	8	2'30"	Justiça Eleitoral Lula Monitor Lula Casas Bahia Alckmin Esporte Total Justiça Eleitoral
	2	6	2'30"	Gboex Olívio Sandra Yeda Manlec Yeda
	3	7	2'30"	Sicredi Yeda Ulbra Olívio Tarumã Yeda Ughini
	4	2	30"	Jornal da Noite CCC
	5	1	30"	Bradesco
	6	6	3'	Fiat Telemar Casasa Bahia Petrobrás Seda DVDs Chico Buarque
	7	4	3'30"	Claro Ades Transitions Banco Real
	8	4	3'30"	Uol Pólo Tarumã Termas de Juara Hotel
	9	7	3'15"	Perdigão Vivo Rexona Casasa Bahia Carmem Flores Olívio Manlec
	10 (incompleto)	2	45"	Lula Mandacaru
Sub-total	10	47	22'30"	

Gravação	Break	Nr. de com.	Tempo de com.	Anunciantes
8 Band 31.10.06 8:30-10:30	1 (incompleto)	16	3'15"	Sabadaço Alckmin Brasil Urgente Lula Mandacaru Alckmin A Noite é uma Criança Alckmin Yeda Band.com Yeda Momento Quadrangular Olívio Ipanema Olívio Band.com
	2	11	5'	Paixões Proibidas Casas Bahia Vagisil Ades Justiça Eleitoral Bio Redux Yeda Protear Comfort Olívio Fiber Box
	3	12	5'15"	Gilberto Barros Dove Casas Bahia Lula Omo Tang Seda Close Up Yeda Manlec Zaffari
	4	1	2'	Paixões Proibidas
	5	11	5'30"	Primeiro Jornal Lula Casas Bahia Alckmin Petrobrás Alckmin Protear Nestlé Rádio Bandeirantes Band.com Esporte Interativo
	6	8	4'15"	Sabadaço Casas Bahia Claro Lance Mania Carmem Flores Oral B Manlec Taken
Sub-total	6	59	25'15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
9 SBT 25.10.06 9-11	1	1	30"	Hydrogen
	2	8	3'45"	A praça é Nossa Yeda Magrins Nescau Cereal Baionicos Coisas do Sul Olívio Tela de Sucessos
	3	9	3'45"	Ataque Lula Yokitos Lula Tele Sena Alckmin A Horta da Warner Yeda Magrins
	4	3	1'15"	Teleton Alckmin Trakinas Olívio Magrins
	5	9	3'30"	Teleton Alckmin Telesena Alckmin Reunião Yeda Magrins Yeda Cristal
	6	6	2'45"	Cúmplices Trakinas Olívio Leilão SBT DVDs rebelde Topa ou não Topa
	7	11	4'15"	Rebelde Yeda Mabrins Blue Ville SBT Contagem Feira do Livro Olívio Bubbaloo Álbum Magia Disney Blue Ville Olívio Teleton
Sub-total	7	47	19'15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
10 Globo 27.10.06 7:30-9:30	1	5	2'	Renault Sebrae Banco do Brasil Garota Gaúcha FK
	2	6	2'	Nissan Sedex Sonridor FK Show Black Eyed Beas Carrefour
	3	5	2'	Sebrae Carrefour RBS Debates Renault Boston Medical Group
	4	11	5'45"	O profeta Alckmin Bluerush Serenus Justiça Eleitoral Rissul Input 2006 Vanish Nacional Anonymus Gourmet Alckmin
	5	13	4'30"	Sítio do Pica-Pau Amarelo Lula Vita Derma Shell Sensodyne Alckmin Dove Yeda UniSuper Milênio Móveis Panvel BigAlckmin
	6	13	5'	Lulça Agafarma Olívio Zaffari Advantage Max Líder Rugol Unidas SBP Festa Rádio Cidade Theoto Homestore Colombo Eleições 2006
Sub-total	6	53	21'15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
11 Pampa 28.10.06 9:15-11:15	1	3	2'	Jutiça Eleitoral Pampa nas Eleições Calmador
	2	7	3'30"	O Sul Porto Alegre Clínicas Guarita Park Hotel Calmador Motel Coliseu Justiça Eleitoraç Pampa na Eleições
	3	10	5'	O Sul Motel Coliseu Santa Casa Guarita Park Hotel Porto Alegre Clínicas Justiça Eleitoral Pampa nas Eleições Forteviron Rainha Pampa Esportes
	4	10	5'15"	O Sul Tirol Justiça Eleitoral Porto Alegre Clínicas Pampa nas Eleições Guarita Park Hotel Justilça Eleitoral Forteviron Bicho do Mato Rainha
	5	5	3'30"	Pampa O Sul Bicho do Mato Rainha Forteviron
Sub-total	5	35	19' 15"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
12 SBT 30.10.06 15:30-17:30	1	8	4'15"	Cine Espetacular Casas Bahia Lipobelt Tixan Baú da Felicidade Total Fitness Teleton Hebe
	2	8	4'15"	Knorr Sorriso Baú Seda Scott Loto Fácil Cobertura Feira do Livro Teleton
	3	5	2'	Ataque de Risos Panamericano Casas Bahia Tele Sena Cine Espetacular
	4	2	1'	Cosntrução e Reforma Já CD Leandro
	5	1	30"	Rebelde
	6	7	4'	Ataque de Risos Lipobelt Casas Bahia Tele Sena Total Fitness Magrins Cine Espetacular
	7	9	5'	Ataque de Risos Lipobelt Casas Bahia Prestobarba Danoninho Quero-Quero Magrins Lipon Teleton
	8	9	3'30"	Panamericano Instituto Universar Brasileiroa Casas Bahia Tele Sena SBP Magrins Rebelde Anime Tele Sena
Sub-total	8	49	24'30"	

Gravação	Break	Número de comerciais	Tempo de comerciais	Anunciantes
13 Band 31.10.06 8:30-10:30	1	2	2'30''	Mingo Sky
	2	1	15''	Esporte Total
	3	10	3'30''	Taken Casas Bahia Show da Fé Claro Comfort Miss RS Festa das Rosas Gobbi Novelle DVD Floribella Gilberto Barros
	4	6	4'30''	Pic Nick Uol Casa Dom Inácio Pronyl Feira do Livro Band Fiber Box
Sub-total	4	19	10'45''	
TOTAL GERAL	90	631	305' = 5h e 5min	

Há vários casos em que um mesmo anunciante veicula diferentes comerciais. Como próximo passo da constituição do corpus é necessário identificar quanto comerciais diferentes foram identificados.

Também é preciso definir se o material é suficiente ou se é necessário um novo lote de gravação de tempos de TV, para obtenção de outros materiais. Possivelmente seja este o caminho, para que o material selecionado para posterior análise (tradução) possa se constituir de forma mais rica. A coleta desse material para dele extrair os comerciais para o processo de tradução não significa que uma nova coleta não se possa juntar à primeira. Será preciso antes verificar se nesses tempos de televisão já gravados existe material suficientemente rico para o que a pesquisa propõe. Se necessário, serão feitas novas gravações possivelmente nesses mesmos canais e parâmetros, ou seja, 24 horas de programação em blocos de 2 horas distribuídos entre as emissoras de TV aberta Globo, SBT, Band e Pampa.

Na cartografia realizada, esses comerciais se mostraram não só importantes e interessantes, mas contribuíram para a clareza a respeito do novo foco da pesquisa, na medida em que apontavam para o uso de recursos de linguagem simbólica e técnicas que estavam além ou fora do âmbito do que preliminarmente se poderia chamar de mensagens sedutoras.

Como critério para inclusão de comerciais no rol dos materiais a serem analisados já está estabelecido que em todos devem estar presentes elementos que subvertam, fujam, extrapolem, difiram ou de alguma outra maneira não se encaixem naquelas lógicas da sedução preliminarmente identificadas nos aportes teóricos e que deverão ainda ser aprofundados após a qualificação.

Os 265 comerciais observados foram usados para desenvolver uma cartografia preliminar de comerciais televisivos, ajudando a identificar classes de elementos que poderiam ser observados e categorias possíveis para a futura tradução, a partir de uma noção preliminar de que esses elementos se situam entre o que se apresenta como sedução na publicidade televisiva, e aquilo que é ou parece ser o “fora” da sedução. Os *inputs* trazidos pela observação prévia configuram uma noção dos territórios passíveis de construir a partir da cartografia. Chega, portanto, o momento do relato das principais noções apreendidas do processo.

Surgiu a concepção de que uma cartografia, mesmo que não se pretenda constituir como o próprio território, ainda assim não pode prescindir de considerar uma determinada gama ou variedade de aspectos. Caso contrário, ficaria bem aquém de uma cartografia,

estruturando-se de forma tão pontual a ponto de se perder a possibilidade de trânsitos, movimentos, passagens e fluxos, imprescindíveis às cartografias.

Talvez a mais importante noção surgida na cartografia se trate da percepção de que é a partir da própria publicidade televisiva que será possível chegar à noção de suas performances e conformações. A sedução se configura como principal lógica da publicidade televisiva, contudo se configuram nas margens da sedução outras lógicas minoritárias que a atravessam e reconfiguram. A publicidade fascina, encanta, enfeitiça, enfeita, maquia, disfarça, omite e desvela. Mas também opera para aquém e além dessa sedução para oferecer outra coisa em seu lugar ou combinada a ela. A publicidade televisiva é fluxo e duração, como é a vida. A persuasão publicitária seduz, mas há as margens da sedução, que abrem caminho para outras performances e leituras.

A segunda percepção é a de que para falar de como a publicidade atua, talvez seja preciso considerar como ela se comporta em relação a vários elementos: ao corpo humano, o cenário, as ações performadas, a combinação imagem / texto / som / música, a técnica. Analisar essa variedade de movimentos parece ser importante para ter mais clareza a respeito do primeiro.

A questão da categorização também é colocada em xeque-mate a partir da pré-observação e cartografia. Detendo o olhar sobre o objeto empírico, é possível entender toda arbitrariedade que pode se ocultar em determinadas terminologias (por exemplo, no que se refere a etnia: negra e mulata são diferentes? Onde termina uma e começa outra? Quando uma pessoa deixa de ser mulata e é classificada como branca? Um luz forte e cabelos alisados podem inserir a pessoa mulata como branca na audiovisualidade televisiva. Também: o que é uma pessoa muito bonita? Qual o parâmetro para definir e enquadrar alguém nessa categoria? O que é o muito feio? O que o distingue do feio? – e assim por diante). Nessa linha de pensamento, é possível questionar praticamente todas as categorias criadas para a ficha de pré-observação. E a partir daí, a conclusão é a de que a categorização nesse caso é, sim, arbitrária, subjetiva, mas que mesmo padrões arbitrários e/ou subjetivos devem ser claramente explicitados antes de qualquer aplicação.

A relação dos sujeitos publicitários com a câmara é importante para definir que retrato perceber a sedução e o além da sedução, e constitui um dos aspectos fundamentais a considerar na cartografia.

Também a distinção entre persona e personagem é importante numa cartografia de comerciais televisivos. Em uma série de comerciais, atrizes e atores figuram no papel delas mesmas enquanto figuras públicas, notórias, avaliando um produto ou marca. Esse caráter de

testemunhal faz com que a cotidianidade, a vivência, isto é, a realidade transpareça através da trama televisiva. Ligada a essa questão está também a propaganda política, que se vale de testemunhais de anônimos como das falas das candidatas e de figuras conhecidas para avaliar o candidato. Na propaganda política, há muitos elementos que permitem enriquecer e aprofundar a noção de sedução e principalmente o aquém e o além da sedução na publicidade televisiva. É essencialmente em função dessa percepção, aliada à noção da necessidade de perceber a publicidade dentro do fluxo televisivo, que se opta por realizar a coleta do *corpus* para a observação efetiva já a partir de outubro, permitindo a inclusão, neste, de propaganda política referente ao segundo turno das eleições.

Outra percepção surgiu no fazer da cartografia dos comerciais televisivos: a de que, sendo construídos por uma série de elementos interrelacionados, qualquer aproximação através da qual os elementos são analisados, interpretados, traduzidos isoladamente será insuficiente. Exemplificando: a performance do protagonista de um comercial acontece dentro de um cenário. Ali se configura a ação. Que é pontuada por uma determinada trilha sonora, e será preciso analisar não só o que acontece em cada uma dessas esferas – a performance do protagonista e suas falas, o cenário da ação, a trilha sonora -, mas também como elas se agregam e dialogam uma com a outra. É preciso verificar onde e de que maneira determinados efeitos de sentido se conectam. Por exemplo, quando Dove anuncia que é a favor da “real beleza” da mulher, e advoga pela abolição do ideal de beleza, ao mesmo tempo em seus comerciais as mulheres, mesmo fugindo até certo ponto dos ideais de beleza, são mostrados em ângulos e enquadramentos favoráveis, e o ritmo de edição ajuda a ocultar os aspectos menos belos de seus corpos. Ainda na esfera da atravessamento dos elementos que compõe os comerciais, tanto a “concordância” entre os elementos quanto sua oposição podem servir para chamar atenção, ressaltar determinada articulação de sentido.

A cartografia sinalizou também para os “efeitos de real”, que não são, de forma alguma, exclusividade dos telejornais e programas documentais, como uma análise apressada poderia indicar. Também nos comerciais muitas vezes se busca um contato com o real, seja em termos de cenários, de imagens técnicas, personas ou personagens ou roteiro. O efeito de real pode estar em todas as esferas ou apenas algumas. Quando é “parcial”, contudo, parece eclipsar as operações e a ficcionalização que fatalmente ali estarão presentes.

Efeitos de fantasia, eis outro elemento percebido no desenvolvimento da cartografia. Quando a natureza ou vida cotidiana é mostrado de forma fantasiosa ou mágica, de maneira que se afaste da noção de “realidade” existente no senso comum, há uma operação contrária à da criação do efeito de real, o envolvimento pela magia.

Em termos de elementos a serem observados na fase de análise, a cartografia preliminar indicou, portanto, que tanto os elementos que remetem à sedução quanto aqueles que se configuram como lógicas minoritárias na publicidade televisiva podem estar localizados em vários diferentes pontos e angulações, e é um trajeto para e entre esses pontos e sempre considerando sua interrelação que o olhar deverá correr no momento de aprofundamento analítico.

Assim o processo cartográfico desenvolvido até agora identificou alguns trânsitos que foram considerados relevantes e que passam a ser desenhados.

a) Cenário em que se passa a ação

Ficou claro a partir da cartografia que o cenário pode, em muitos momentos, compor o sentido da mensagem, seja por afinidade ou reforço, seja por oposição.

Em alguns momentos, esse “lugar” em que se passa a ação do comercial é pertinente à lógica da sedução: quando se trata de um cenário escolhido e idealizado, belo e/ou interessante, lugar em que o receptor goste de se imaginar. É o caso de comerciais em que a ação se passa em meio a uma natureza interessante, hospitaleira, poder-se-ia dizer “domesticada” – seja ela tranqüila, relaxante e *zen*, seja ela um convite à aventura e a atividades radicais. Também há comerciais em que o “lar ideal” é mostrado, ou o escritório ou local de trabalho “perfeito”, e há comerciais em que o cenário reforça a idéia de mais pura diversão (festa *rave*, encontro de amigos, bar...).

Há os momentos em que o cenário é elaborado justamente de forma a conotar o oposto do ideal, do desejado. Nesses momentos, prevalecem cenários que remetem a tédio, situações aborrecidas, problemas, conflitos, pobreza, vida totalmente previsível e desencantada.

Finalmente, há os comerciais em que os cenários em que a ação se passa funcionam meramente como ilustração ou complementação da narrativa. Parecem ser, a princípio, neutros, embora uma tradução mais profunda os remeta, via de regra, em uma das direções apontadas: contribuindo para reforçar o que pode ser considerado “mensagem principal”, como para desdizer, desfazer ou se opor a essa mensagem, promovendo uma espécie de desmentido implícito que possivelmente será percebido no nível subliminar.

b) Protagonistas da ação e coadjuvantes da ação

Os corpos humanos que performam as ações nos comerciais ocupando diferentes posições e destaques podem ser sedutores na aparência (quando são belos, perfeitos), e/ou na expressão verbal (inteligentes, sábios, sensíveis) e/ou nos movimentos (desempenho atlético, gestos delicados ou precisos, movimentação elegante) e/ou nas atitudes indicadas ou tornadas

em ação (bondade, carinho, delicadeza, amizade, fragilidade), e/ou no que se agrega a eles (vestimenta, automóvel possuído, parceira(o))

Quando os elementos convergem, configura-se um corpo televisivo que proponho chamar de totalmente sedutor, na medida em que articula todas as formas de criar efeitos de sentido numa mesa direção. Entretanto, com alguma frequência, em uma ou mais dessas esferas o efeito de sentido provocado não se coaduna com os demais, promovendo assim estranhamentos ou ainda destaques para determinados elementos outros que não seriam da esfera da sedução. Aqui, se delinea uma das brechas pelas quais o humor encontra a porta de entrada na publicidade. O efeito cômico pode ser provocado pela dissonância ou divergência entre os efeitos de sentido.

A fuga do padrão estereotipado de expressão verbal, movimentos, atitudes ou aparência pode ser pontual – algum elemento naquele corpo remete para fora ou além do que seria a definição da beleza-padrão. Essa “fuga” pontual gera impressões que reforçam a mensagem principal do comercial, ou lhe agregam alguma outra noção, enriquecendo seu sentido.

c) Personas

Quando não assumem explicitamente um personagem e buscam parecer remeter, na audiovisualidade televisiva, às figuras que apresentam no cotidiano, as figuras humanas mostradas na TV geram diferentes efeitos de sentido. Essas personas podem, por um lado, assumir a função de destacar o efeito de real – caso de imagens documentais, por exemplo. Também podem buscar identificação, através de testemunhais de anônimos ou famosos.

No caso dos anônimos que emprestam sua pessoa para desenvolvimento da persuasão, o que se busca muitas vezes é uma identificação mais horizontal, na qual o receptor efetivamente pode nutrir a perspectiva de ser ou parecer como aquele que é mostrado, ou ainda perceber-se em condição melhor do que o sujeito que se apresenta.

No caso de famosos ou ainda de pessoas extremamente belas, a identificação do receptor se dá mais no patamar da projeção: ele deseja ser como aquele que é mostrado (pois quem é mostrado e empresta aval ao produto é belo, rico, sábio, feliz...).

No caso dos testemunhais em geral, há algo em comum entre quem é mostrado e algum ponto que se deseja destacar no comercial. Em linguagem publicitária, esse recurso é chamado de “gancho” – aquele elemento capaz de ligar duas ou mais construções simbólicas, em geral de maneira que uma reforça a outra ou simplesmente sirva para chamar atenção do espectador.

d) Outros corpos vivos ou animados presentes na ação

Animais, bonecos, efeitos de animação diversos constituem elementos freqüentes nos comerciais.

Os animais podem ser mostrados de maneira mais próxima da naturalidade ou com imagem trabalhada a partir de efeitos mais ou menos intensos. Já as animações que vão além do mero retoque em algum elemento remetem em geral para o fantástico, impressionante, ou para o meigo e doce, ou ainda para o hilário, ou ainda para o aterrorizador. Muitas vezes, são criados para eles traços que remetem à figura humana.

Nesse sentido, poderíamos pensar que se nos corpos humanos em que é privilegiada uma “naturalidade”, a sedução é desenvolvida a partir do insinuado, do que em parte é ocultado, do misterioso, no caso de elementos não-humanos a sedução se dá pelo que é agregado ao natural, além ou sobrenatural. E há também outras leituras que escapam ao entendimento preliminar que se tem de sedução.

e) Roteiros

A “história” contada nos comerciais televisivos tem como principal característica a brevidade. A maioria dos comerciais não ultrapassa o tempo de 30 segundos. Alguns chegam a um minuto e em casos raros, há os de dois minutos. Essa marca dificilmente é ultrapassada. Já abaixo de 30 segundos, há tempos de 15 segundos e eventualmente dez ou cinco (nesses casos, trata-se geralmente de vinhetas e chamadas de patrocínio).

A breve duração dos comerciais televisivos impõe narrativas simples e diretas: há pouco tempo para contar a história e ao mesmo tempo interessar o receptor e envolvê-lo. As imagens técnicas muitas vezes ocultam essa percepção: com efeitos de trilha sonora, câmara lenta, planos mais longos, tempos como o de um minuto acabam gerando efeito de sentido de que mais tempo se passou. Ainda assim, há uma limitação rígida de tempo, em função dos espaços oferecidos pelos veículos e da verba para produção e veiculação definida pelo anunciante -, o que faz com a que “história” do comercial se limite ao essencial. Não há tempo para nada além do necessário: narrar alguma coisa e envolver.

No corpus observado, nem toda narrativa da publicidade televisiva retrata uma situação com seqüência narrativa clara. Freqüentes são os casos em que o comercial consiste essencialmente numa colagem de cenas em torno de um ou vários conceitos. Assim como especialmente no varejo de linha dura e no setor supermercadista os comerciais trazem

ofertas, em peças denominadas de “produto-e-preço” e em que o fato a narrar é a própria oferta, com descrição do produto, preço e condições de pagamento.

Apesar de todas essas diferenças, os comerciais televisivos compartilham da função de chamar atenção e persuadir, e essa persuasão se dá na maior parte dos casos pela via da emoção: são raros ou até raríssimos os casos de comerciais que apelam essencialmente para uma linguagem racional. A partir dessa percepção, é possível ver nos comerciais constantemente a grande preocupação em interessar ao espectador e conectá-lo a vivências da infância, a recordações amorosas ou familiares, a datas festivas, a lembranças felizes, entre outros. É preciso chamar sua atenção e mantê-lo atento – especialmente quando muitas vezes o produto – cuja venda é a razão de ser última da publicidade - é exibido somente no final. Manter “vendo” é também, em certa medida, seduzir. Seduzir para manter o olhar do consumidor atento, para prender seu olhar, sua atenção, seu desejo.

Contudo, em vários momentos a publicidade abre caminhos para que esse “manter vendo” seja enfraquecido. Pode ser através de histórias fracas e/ou mal-contadas, situações retratadas de forma pouco consistente. Também via racionalidade o envolvimento com o comercial é reduzido. Comerciais de produto-e-preço, por sua vez, operam, aparentemente, por duas vias: buscam o interesse do consumidor uma vez pela oportunidade que oferecem (e que é capaz de motivar para venda mesmo quando não há necessidade detectada por parte do comprador) e/ou pela adequação (apregoam, justamente o que o consumidor procura, ou algo similar ao que busca).

f) Produto / marca anunciada

Nos comerciais, é o produto, serviço, candidato ou instituição anunciada que remetem ao mundo físico, cotidiano. Em muitos casos, trata-se do único elo entre a esfera da sedução e da produção (conforme Baudrillard, 2004). Ainda assim, quando o que é anunciado é essencialmente uma marca, com toda sua intangibilidade e aura, a conexão com a esfera produtiva se desvanece.

Os produtos anunciados comparecem, muitas vezes, somente no final do comercial, no assim chamado *pack shot* (take da embalagem ou apresentação) que antecede ou consiste na própria assinatura do comercial. Até este ponto, muitos comerciais disfarçam, ocultam suas lógicas, e só no momento derradeiro dão a ver seus objetivos. Mas mesmo neste momento, o produto ou marca anunciada podem ter a dureza da sua menção suavizada pelo uso de recursos de som e imagem, de maneira a conectá-los com o fluxo sedutor da narrativa e não com a idéia de que, no fundo, trata-se ali de tentar “amarrar” uma venda.

g) Imagens técnicas

No âmbito das imagens técnicas da publicidade televisiva, efeitos de sentido são criados de maneira sutil aos olhos do espectador médio. No constante fluir de imagens, torna-se difícil ou impossível perceber como recursos tais como enquadramentos, perspectivas, iluminação, ângulos, cores, uso de imagem acelerada ou em *slow motion*, filtros, entre outros, são empregados para ao mesmo tempo gerar determinadas percepções e, ao mesmo tempo, ocultar o recurso técnico como modo de operação de sentidos e lógicas.

h) Áudio

O som sublinha, preenche ou ainda se contrapõe à narrativa publicitária. Som ambiente, ruídos, podem tanto aprofundar a remessa ao momento retratado, como antagonizar com ele. Efeitos sonoros e trilhas podem aprofundar o sentido de sedução, mas também podem provocar sorrisos ou risos, especialmente na sua conjugação com a imagem.

A cartografia parcialmente desenvolvida trouxe, portanto, como principais aportes para a metodologia e o trabalho de observação a definição de um modo de lidar com o problema-objeto. Um refinamento desse movimento deverá ocorrer após a qualificação, com o aprofundamento da cartografia. É possível antever que surgirão, ao longo da pesquisa, outros elementos – vários deles possivelmente secundários, mas ainda assim relevantes – que colocarão em xeque conceitos aplicados. A consideração desses aspectos à medida que se apresentarem deverá resultar num contínuo movimento de lapidação do trabalho.

Proposta de análise

No trabalho de análise pensado para suceder a segunda pré-cartografia, serão usados 20 comerciais previamente selecionados a partir do critério já descrito, tentando agrupá-los em blocos de acordo com o que promovem. Inicialmente, serão considerados como possibilidades de agrupamento:

- Comerciais da área da saúde (tais como remédios, clínicas);
- Comerciais políticos ou comunitários (tais como campanhas políticas ou de arrecadação);

- Comerciais de alimentos e bebidas;
- Comerciais de produtos de beleza e higiene;
- Comerciais da área tecnológica (tais como das áreas de telefonia ou internet);
- Comerciais de varejo (linha dura) (lojas e supermercados);
- Comerciais de moda (roupas, calçados e varejos de moda);
- Comerciais do setor automotivo (automóveis, peças, combustíveis).

Para análise, serão considerados os cinco agrupamentos que se mostrarem e mais condições de produzir a favor da pesquisa.

Cada comercial será observado a fim de nele identificar:

- a) onde estão os elementos que fogem do espectro da sedução (a partir do direcionamento do olhar para os aspectos levantados na cartografia);
- b) que elementos são esses, como se articulam ao comercial;
- c) que efeitos de sentido provocam isoladamente e no contexto da peça;
- d) quais os elementos capazes de remeter à sedução;
- e) como os elementos “fora” do âmbito da sedução estão associados aos da sedução;
- f) que efeitos de sentido conseguem provocar os elementos à margem, aquém ou além da sedução em sua relação com a sedução;
- g) que leituras finais é possível fazer dessa dinâmica;
- h) que devires publicitários há nessa relação.

Uma vez estudados os comerciais isoladamente, será composta uma leitura em bloco, respeitando as categorias definidas. Esses blocos serão comparados entre si, visando identificar as diferentes configurações rizomáticas que se articulam a partir dos atravessamentos das diferentes lógicas no contexto das mensagens publicitárias.

Segue um exemplo de como um trabalho analítico de comerciais será desenvolvido. Trata-se de identificar o que foge à definição preliminar de sedução e, examinando a dinâmica dos movimentos engendrados por esses elementos, entender as lógicas dessas articulações. Para tanto, serão usados elementos levantados na pré-cartografia, bem como os aportes teóricos referentes à publicidade (Capítulo 2.1), das audiovisualidades (Capítulo 2.2) e da persuasão e sedução (Capítulo 2.3).

O roteiro segundo o qual se dará a tradução segue as seguintes etapas:

- a) descrição da peça, em forma de roteiro;

- b) identificação dos elementos que constituem a lógica da sedução no comercial;
- c) exame das lógicas minoritárias (não-sedutoras) que se configuram nas margens da sedução;
- d) análise da relação entre a lógica da sedução e as outras lógicas.

a) Descrição da peça

O comercial analisado foi produzido para o produto Omo MultiAção, fabricado pela Unilever, e veiculado em 24 de outubro de 2006, no SBT.

Roteiro de comercial analisado – Omo MultiAção

VIDEO	AUDIO
Mulher aparentando 35 ou 40 anos, plano médio, em ambiente branco – lavanderia. Ao fundo, levemente fora de foco, balcão sobre o qual se encontra embalagem de Omo. A mulher fala para a câmara, enquanto segura caneca transparente contendo sabão em pó.	Trilha suave em BG. Mulher: Sabe como que descobri que o Omo MultiAção vale...
Plano de detalhe de caneca transparente com sabão em pó.	...mesmo a pena?
Novamente plano médio da mulher falando para câmara.	Peguei logo seus maiores concorrentes em rendimento.
Efeito de câmara – chicote até pilha enorme de roupa suja.	(Efeito de áudio dramático)
Efeito de câmara – chicote até 3 garotos entre 5 e 10 anos, posando para câmara com cara de arteiros.	(Novo efeito de áudio dramático) Meus filhos.
Meninos jogando bola na lama – um deles cai.	(Muda o clima da trilha sonora – fica movimentada, alegre)
Um menino escorrega na lama ao tentar pegar uma bola.	
Meninos jogam basquete em pátio grande, com muito verde.	
Detalhe da bola sendo encestada. A cesta de basquete é caseira, e está amarrada numa árvore.	E que...
Meninos em plano aberto pintam uma grande casa de cachorro com muitas cores,	...rendimento, viu?
Plano de detalhe de rodo numa mistura de tintas.	Eles correm,...
Menino lambuzado de tinta pinta telhado da casinha.	...pintam,...
Meninos sobrem em árvore usando corda.	...brincam.
Plano aberto dos meninos subindo.	

VIDEO	AUDIO
Menino puxa caíque pela lama enquanto outro está sentado dentro do barco.	
Menino que estava sentado no caiaque agora está caído, sendo arrastado pela lama pelo barco puxão pelo irmão,	Mas sempre tem uma hora...
Plangé dos 3 meninos felizes atirados no gramado.	... que eles param.
Por de quarto na penumbra está entreaberta. A mãe espia para dentro.	(Silêncio)
Plano do quarto na penumbra, com os 3 meninos dormindo enquanto a mãe espia pela porta.	
Três pilhas grandes de roupa lavada e passada, em contra-plangé.	E só Omo rende tanto quanto Omo.
Mãe na lavanderia, com embalagem de Omo na mão. A fundo, pilhas de roupa limpa e passada. Mulher dá duas leves chacoalhadas na embalagem de Omo.	Enquanto os outros param, Omo continua rendendo.
Embalagem de Omo MultiAção sobre balcão de lavanderia. Entra mã e coloca ao lado dela embalagem de Omo Férias de Verão. Na parte superior do vídeo, sobre a imagem, <i>slpash</i> em forma de asterisco “orgânico” pisca e ao lado dele entre frase em estilo manuscrito: <i>porque se sujar faz bem</i> . Sobre a embalagem de Omo Férias de Verão entra texto sobreposto à imagem: <i>Edição Especial</i> . No canto superior direito do vídeo, aparece o logotipo Unilever, com destaque para a letra U.	(Locução masculina em off assina) Omo MultiAção. Lava muito mais usando muito menos.

b) Identificação dos elementos que constituem a lógica da sedução no comercial

No comercial de Omo, a persuasão se dá de forma mais visível através da sedução: o comercial mostra o melhor, valoriza o que parece realmente interessante aos olhos dos consumidores. A mãe, zelosa, tranqüila, feliz e bem arrumada, os filhos felizes que vivem uma infância plena, com direito a todas as brincadeiras, espaços, estímulos que se poderia querer.

O pouco de cenário que é possível entrever quando a mãe é mostrada é claro, limpo, branco. Uma lavanderia ideal, com vários eletrodomésticos e bastante espaço. Ali, naquele contexto, aparece a mãe, que tem as mãos bem-cuidadas, o cabelo está corretamente penteado, suas roupas são as de quem vai ao shopping, e não de quem está em casa, tratando das lides domésticas. Ela é magra, elegante na sua simplicidade, e mostra um grande bom-humor e compreensão com as artes dos filhos. Contudo, não se trata de uma mulher que a princípio poderia ser classificada como muito bela. Sua aparência se enquadra antes na noção de “normal” ou “relativamente comum”. Trata-se aqui de apelar para uma lógica de identificação com a consumidora: ao mostrar uma mulher relativamente comum, o comercial não busca a sedução da aparência idealizada, e sim a de promover a empatia pela via da dona-de-casa perfeita. A consumidora é convidada a se ver nos comerciais. Consumidora e protagonista do comercial são, pretensamente, iguais. Nem feias nem especialmente bonitas, estão ali para tratar de algo muito mais importante: a felicidade dos filhos.

Os filhos são alegres, se divertem juntos, não brigam – apenas disputam alegremente nos jogos e brincadeiras. Há uso de câmara lenta, enfatizando a beleza e a poesia dos gestos e das correrias. A mãe não os cerceia nem os pune: a família é feliz, alegre.

O jardim em que se encontram é, como a lavanderia da mãe, um lugar ideal, sem cercas, muros, ou qualquer restrição de movimento. Há grama, muito verde, árvores para subir, brinquedos e materiais para se divertir, e onde várias “traquinagens” são possíveis e até estimuladas.

c) Exame das lógicas minoritárias (não-sedutoras) que se configuram nas margens da sedução

É interessante como o comercial de Omo está repleto de elementos não-sedutores, especialmente tombos e sujeira.

Logo no início do comercial, aparece uma grande pilha de roupa muito suja. Destacando seu tamanho, ela é mostrada em contraplângé, o que a torna ainda mais “ameaçadora”. A pilha imensa de roupa é o pesadelo de toda mãe – ao menos a da mãe que

não conta com diarista. E seu caráter ameaçador é destacado pela trilha sonora, na qual um acorde dramático se faz ouvir.

Imediatamente após a pilha de roupa suja, o comercial revela os “autores” da façanha: os três filhos da protagonista, colocando-os no papel de culpados. Essa noção é destacada pelo fato de ambos – pilha de roupa suja e meninos – serem mostrados de forma semelhante, a partir de um efeito de “chicote” de câmara, combinado a efeito sonoro dramático. Assim, os meninos, filhos que idealmente a mãe deve amar sob todas as circunstâncias, são os responsáveis por uma pilha enorme de trabalho – algo que deveria afligir uma mãe. Ao mesmo tempo, a culpabilidade dos garotos causa culpa à mãe, por ela não gostar do trabalho proporcionado pelas crianças – afinal, seus filhos idealmente deveriam ser amados e estimulados sob qualquer circunstância.

d) Análise da relação entre a lógica da sedução e as outras lógicas

O comercial não apresenta um impasse: como ser uma mãe ideal e constituir uma família ideal, se há a sujeira, a roupa a lavar, o trabalho doméstico a fazer?

O efeito de sentido de medo e culpa da mãe é ocultado pelo próprio produto: não é contra a mãe que os garotos agem, é contra Omo. Os meninos são “os maiores concorrentes” de Omo, como explica a locução. Eles não causam problemas e preocupações à mãe, e sim a Omo. É Omo que deve resolver o problema, a pilha enorme de roupa suja é um caso para Omo. E assim, a mãe pode tranquilamente continuar amando seus filhos como deve, para alívio de todos.

O comercial também mostra os garotos brincando e se sujando muito. A associação de felicidade com sujeira, aliás, vem sendo trabalhada pela marca Omo, que adota como slogan a frase “porque se sujar faz bem”. Pele, cabelos, roupas, sapatos, e também plantas e móveis sujos, manchados são, como a pilha de roupas, um elemento de preocupação e desgosto. A sujeira não combina com o lar ideal e feliz. Mas ela existe, e faz parte da vida. No comercial de Omo, a sujeira é associada ao brinquedo e à felicidade, perdendo assim seu caráter ameaçador. Como se preocupar com lama e manchas de tinta, se elas são associadas a um desenvolvimento sadio, a estímulo, a brincadeira e felicidade? O comercial mostra as sujas brincadeiras dos garotos em câmara lenta, revela expressões divertidas das crianças, e as próprias atividades desenvolvidas fazem parte do imaginário de uma infância feliz: brincar na lama, fazer pinturas, subir em árvores – são atividades que, na contemporaneidade, adquirem inclusive uma conotação especial, nostálgica.

O impasse entre a sujeira, sempre indesejada, transtorno, problema, e a vontade de proporcionar às crianças uma vida feliz é resolvido, mais uma vez, por Omo. Omo é mais poderoso, tem maior poder de limpeza do que as crianças têm de sujar as roupas. Omo resolve o impasse, permite que a mãe permita. Graças a Omo, a sujeira se torna sedutora, alegre, divertida, bonita, lembrança de felizes tempos de infância.

Finalmente, pensando nos tempos do comercial, enquanto as crianças passam o dia se divertindo (e se sujando), seria lógico supor que a mãe tenha passado o dia lavando e passando roupas, ou ainda, que ela o fará à noite, enquanto as crianças dormem. Contudo, essa articulação é omitida pelo comercial. Mostrando um tempo diferente do real, apelando para a noção do tempo totêmico, que prevalece na publicidade televisiva, configurando heterocronias que fazem um dia (e uma idéia de infância) caber em 30 segundos, e através da seleção e ordenamento de imagens e sons, o comercial subverte a noção do indesejado, sem contudo apagá-lo de todo.

APÊNDICE C

Relato de desconstrução / Maio 2007¹¹²

Não há muito por onde começar, então me abstenho de querer encontrar qualquer idéia de início ou princípio ou ponta de corrente ou seja lá o que for.

Não existe início ou princípio, esse começo sou eu mesma.

Vou começar a partir do que me é mais emergente, do que me salta aos olhos, e daí pra frente veremos, seja o que Deus quiser – embora eu não possa querer que Ele me livre, me guie e muito menos me guarde, porque aí já corro o risco de entrar de novo na casinha e me esconder das coisas, buscar um refúgio seguro, um toco fixo no meio da correnteza, o que seria péssimo mesmo neste momento do trabalho de pesquisa.

Saí da reunião de ontem ótima-péssima. Ótima, porque praticamente todos os comentários que foram feitos sobre minha pesquisa e meu trajeto eu agora já considero aspectos superados, e quero dizer aqui com superados que eles estão definitivamente introjetados, assimilados, simbiotizados. Essa noção de superação não tem nada a ver com ultrapassagem, tem a ver com fagia, incorporação. Bem, então (esse bem é outra coisa que incorporei, desta vez da Nísia), acho que mais ou menos entendi um pouco mais duração, fluxo, tempo/espaco, inteligência, intuição, a noção de sermos o nosso objeto de pesquisa. Acho que já consigo articular essas intensidades, pensar considerando-os, e acho inclusive que estou fazendo isso. Talvez o sinal mais claro desse movimento de superação seja o fato de eu estar conseguindo responder a críticas, argumentar e inclusive meter o bedelho em trabalhos e articulações de raciocínio alheias, coisa que até aqui muito pouco me atrevi a fazer de verdade.

Então: que ótimo, entendi algumas coisas, que legal. Mas também: aí é que mora o perigo.

¹¹² Este texto, é chamado por mim de surto desconstrutivo. Foi escrito após uma reunião do GPAV em que fui afetada de modo especial por algumas críticas. Era um momento de crise, sendo este texto, portanto, subjetivo ao extremo e completamente emocional – daí a opção pelo uso do itálico. Não foi desenvolvido para integrar o trabalho, e sim como espécie de desabafo, de registro em diário. Na montagem do texto da dissertação, pareceu-me interessante incluir este relato, por ele ter sido fruto de um momento determinante do trabalho, que antecedeu a articulação da problematização propriamente dita.

A pergunta é: sem os tocos, pra onde a correnteza me leva? E pergunta pior ainda é: tudo bem, a correnteza pode até me levar para um lugar legal, interessante, diferente. O que não adianta nada, pois o que acontece se eu não perceber esse outro lugar?

Então ontem eu era um náufrago. E um náufrago ao qual não cabia mais o papel de um Robinson Crusóe que, com a força do trabalho e a disciplina, controla a natureza de uma ilha, domina o selvagem (o que inclui o pobre Sexta-Feira). Náufrago que se agarra aos tocos, ilhas de disciplina ou conceitos prévios não se constituíam como alternativas interessantes (embora não deixem de ser alternativas, o que, em alguma medida, é reconfortante: saber da possibilidade de assumir determinada forma/função/direção pode ser bem apaziguador quando não se sabe bem quem/o que/quando se é).

Mas transformar a ilha em algo parecido com o mundo conhecido, conformar a si e à ilha não parece algo tão interessante. Aventura para mim não é sinônimo de exercício de poder, nunca foi, e por isso gosto tanto de mergulhar, porque mergulhar é uma aventura em que a gente se dissolve no líquido.

Mergulhar foi um aprendizado difícil, eu tinha fobia à água, e não confiava suficientemente. Nem sei direito no que eu não confiava, mas não confiava, e aí, como é que eu vou respirar e encontrar esse ponto de equilíbrio que me (con)funde com a água, peixes, anêmonas?

Mas então a vontade da aventura acabou prevalecendo e o impossível perdeu as duas primeiras letras, que maravilha. Me dou conta que viver é basicamente isso, tirar letrinhas da frente do que é importante de verdade. Dar a letra.

E aí me levanto pela enésima vez desde a hora em que comecei a escrever este texto aqui. Que engraçado, o texto parece que está borbulhando dentro de mim, e mesmo assim não consigo ficar sentada escrevendo. Levanto pra fazer café. Levanto pra pendurar o polvo que fiz na reunião de pais da escolinha da minha filha com um pote pintado por ela. Levanto para fazer xixi. Levanto (metaforicamente) para ler e-mails. Levanto para fazer outro café. Levanto para colocar Bom Ar na casa toda, coisa que nunca fiz na vida e que subitamente me pareceu tremendamente importante (e enquanto encho a casa de bons ares fico pensando em como nos últimos tempos - quantos tempos são, aliás, os últimos tempos? A partir de quando os tempos podem ser chamados de últimos? – me sinto tão inerte, tão estática, parada congelada frisada. Sensação essa que se traduziu numa espécie de rito autopunitivo a que me submeto constantemente frente aos outros e que consiste em ficar repetindo coisas do tipo “não sei porque não consigo fazer exercícios”. Então enquanto vôo pela casa e me lanço pelas escadas enchendo o ar de algo supostamente bom, penso no quanto estou me mexendo).

Levitei, será?

Não dormi bem ontem, nem anteontem, nem trasanteontem. Era bem bom dormir bem. Mas acho que dormir bem não combina com aventura.

Ontem na reunião do grupo de pesquisa, nenhuma advertência colou em mim. E isso foi bom, mais que bom, ótimo. Foi bótimo, como dizia um comercial ou um personagem do Jô ou outra coisa que passava na tv antigamente e que não consegui resgatar nem no Google.

Mas ficou preso a mim o péssimo. O péssimo até que não tão fundo de poço, acho que mais pra túne /labirinto. Mas era péssimo.

Sensação de “bah, que m..., ainda tô longe e nem eu mesma sei do quê”. Na minha bagagem, três coisas que fizeram o poço virar túnel e o túnel, labirinto, indicando que não necessariamente eu teria que sair por onde entrei. A afirmação do Alexandre de que se não temos problema-objeto, o inventamos. Comentário alegre que ele já fez n vezes, mas que eu não tinha entendido bem. O pior é que achava que tinha, e muito pior que não saber é achar que se sabe. Eu achava que sabia, e sabia nada.

A segunda coisa: um comentário da Suzana que ela já fez n+1 vezes. Este eu assumia que não tinha conseguido entender. Aquela coisa de achar o problema-objeto em mim. Ver em mim o que quero ver fora de mim. Acho até que passei perto dessa noção, na medida em que vi que existia um elo entre mim e o que eu queria pesquisar. Mas estar ligado a não é ser, então estava faltando alguma coisa, e aí essa noção eu ainda não consegui alcançar.

A terceira: as mal (ou bem) ditas franjas. Mas por que eu tinha que falar em franjas? Por que a Elenice achou as franjas interessantes? Sei lá, ficou tudo muito vago. Ou vesgo. Hora de cortar a franja.

Penso agora na carta roubada, tão a vista que desapareceu. Cadê a minha carta? Cadê o meu presente? Cadê o que eu queria? (repetem os gnomos cantantes do CD infantil O Natal de Natanael).

Mas nem gnomo posso ser, porque afinal o que é que eu queria mesmo???

Saio da reunião me esforço pra não pensar muito no fato de faltarem poucas horas pra junho começar e de eu não saber ainda o que procuro.

Nada como pensar que não se deve pensar em algo pra pensar naquilo o tempo todo. Não inventaram nada melhor que a proibição pra fazer com que algo exista. Melhor não pensar. Logo, penso. E sofro, durmo mal, que m..., que solidão.

De madrugada, algumas peças encaixam. Penso: pô, é isso aí, vou inventar. Invento.

Mas antes que eu consiga falar da invenção criação me baixa um exuzinho Pato Donald diabinho sentado nom meu ombro e sussurrando no meu ouvido: está simples demais, e além disso, logo depois da reunião... Nãñninaninanããããã.

Discuto com o pato sem calças: a carta também estava ali, escancarada. Tudo muito simples. Elementar, meu caro Watson, diria Sherlock, e Poirot ficaria no eh bien. É muita moral pra quem está sem calças, tipo avatar do Second Life pra quem a gente tem que comprar os órgãos genitais, e só isso já seria suficiente pra justificar um tratado sobre esse cibermundinho, que, talvez justamente por não ser igual ao experimentado no cotidiano, fale tão escancaradamente dele. Mas isso é outro pato, voltemos ao Pato e a quem não está a fim de pagá-lo.

Nem é preciso alho, bala de prata, crucifixo, sol ou falar com voz empostada coisas como 'vade retro, satanás'. O lance é desconstruir o pato. Lançar o pato na indecidibilidade. Mandá-lo longe. Craranguejo não peixe, caranguejo peixe é.

Pato me lembra galo, galo é o símbolo da publicidade.

Eu não vou pesquisar publicidade.

Eu pesquiso a audiovisualidade que se atualiza nos processos audiovisuais.

Invento algo que é do âmbito dessa audiovisualidade.

E aí penso no publicitário.

Publicitário não como sinônimo de publicidade e propaganda, da persuasão, da sedução, ou como aquele que tem bons jogos de palavras, veste griffes bacaninhas e pode falar que ficou horas num estúdio gravando um comercial com Adriane Galisteu e/ou Juliana Paes e/ou Alemão do BBB ou sei lá eu quem.

Publicitário como algo que também está nessas coisas todas. E está em mim.

Publicitário que não é exatamente um quê, ou não é só um 'quê', mas que sobretudo é um 'quando'. Publicitário no tempo da TV.

O publicitário se apregoa, se promove, canta de galo, ou talvez seja o cantar do galo.

Me pergunto se o cacarejar da galinha não seria mais pertinente, porque o galo canta mas não faz nada pra justificar o canto, o canto do galo vem do nascer do sol. Já a galinha canta porque botou um ovo. A galinha aponta pro ovo, no cacarejar da galinha tem galinha & ovo, e no publicitário tem a galinha, o denotado, aquilo que de alguma forma envolve, e o ovo, o conotado, o produto, aquilo do que efetivamente se fala, e isso acontece num tempo, o tempo de botar o ovo e cacarejar, tem sempre esse tempo pra que a coisa aconteça.

A metonímia envolve tempo. A transferência, o empréstimo de noções, essa dinâmica que se estabelece na metonímia só acontece no tempo.

O publicitário tem a ver com o tempo do audiovisual.

O publicitário é / talvez seja essa dinâmica que se estabelece entre captar e remeter. É a dinâmica entre galinha e ovo, e o entregar o ovo. No ovo tem a promessa de galinha.

(Suzana, quem mandou dizer para eu me soltar nas metáforas?)

No publicitário tem uma promessa que só pode ser feita no tempo/fluxo do audiovisual.

Atenção: o publicitário da audiovisualidade é afirmação de sentido identitário. Está aí para empurrar, push. Empurrar qualquer coisa e nada na direção do telespectador.

Empurrar sempre de novo, sempre igual e sempre diferente.

Movimento entre promessa e dívida.

Promessa é dívida, mas talvez aqui a dívida não fique com quem prometeu, e sim com quem compra (to sendo marxista demais falando isso?)

O publicitário é uma virtualidade que se atualiza em diferentes formas audiovisuais.

Ele está também no cinema.

Penso num filme que me incomodou barbaramente. Naufrago. E olha eu aqui às voltas com uma variante do meu Robinson Crusoe. Muito engraçado, me dou conta disso enquanto escrevo. Naufrago parece um enorme comercial. É um filme cheio de publicitário (no singular mesmo. A não ser que fosse uma sessão fechada pra quem atua em agências de propaganda – huahuahua).

Naufrago passa o tempo todo nessa dinâmica de contar algo, falar de algo que parece maior /mais importante / bacana / admirável e remeter pro ovo-FedEx. O filme está recheado do que é publicitário. Esse movimento é o publicitário.

E eu que fiquei braba quando na reunião alguém sugeriu que eu pensasse também em outras mídias AVs. Acho que foi a Suzana. Na hora pensei: pô, já to aqui perdida, e aí vem alguém colocar mais um território... vou ficar mais perdida. Cusco em procissão.

Penso nos comerciais genais que a gente manda por e-mail pros amigos. Em geral, eles não tem mais o publicitário. Viraram piada, o ovo evaporou. Eva viu o ovo?

Cadê o publicitário e mim?

Eu não sou o publicitário, mas ele me habita. É bem como disse a Elenice: tu não é tão certinh/germânica assim.

O publicitário não é certinho/germânico. O certinho/germânico é o infomercial, mas o infomercial em geral não é o publicitário.

O publicitário é o latino, é a promessa que está no “sô neguinha”. É o que se promove, sim. Mesmo que seja um ovo oco ou sua ausência.

O ovo morreu. Viva o ovo. Viva o novo.

Minhas dores do parto: será que isso é novo?

Mas e a TV?

A TV é o sempre de novo.

O filme termina. O filme é o comercial. O filme é a publicidade. Náufrago é o mais longo comercial e possivelmente também o mais caro já produzido. Esse filme aponta pro publicitário.

Mas onde vive o publicitário?

Ele vive mesmo no fluxo televisivo. Porque o fluxo televisivo, qualquer que seja (o que é emitido pelas emissoras, ou o que cada espectador constrói) não tem começo/meio/fim. É tempo, e aí não sei se é só o tempo de Aeon, ou se não seria algo como o encontro dos tempos de Aeon e de Cronos, porque o publicitário promove isso, ele implica uma certa seqüencialidade, tem algo de cronológico nessa idéia, acho eu. E tem a repetição, Aeon, enfim, acho que aqui tem que amadurecer uma série de coisas.

O que eu acho legal aqui é que parece que alguma coisa está se inventando.

Se o publicitário é o cacarejo, é fluxo. Som é fluxo, acho que é por isso que tantos filósofos tem uma coisa forte com a música. A música só ganha sentido no tempo. Música clássica seria Cronos, e minimalista uma tentativa de incluir Aeon na jogada? Aiaiai, não sei nada de música, melhor voltar pro publicitário.

O publicitário é o cacarejo/canto da galinha quando põe o ovo, diferente mas novo e sempre de novo, e de novo, e de novo.

Ondas do mar. Sei mergulhar. Sei cacarejar, será?

Na verdade, um monte de gente já me falou que eu devia cacarejar mais. Cantar mais meus ovos, meus novos, meus nada.

(Espero que eu mesma não bote ordem nesse galinheiro, senão ele perde a graça).

O avatar acaba de ganhar um pinto, mas foi roubado como a carta. Desculpe, não consigo não fazer a brincadeira. Isso aqui tá pior que texto do macaco Simão.

Então a audiovisualidade televisiva publicitário.

Ou o publicitário como elemento/ ente, como ethicidade da audiovisualidade televisiva que nos remete à identidade de consumidores. De ovos. De novos. De nada.

O publicitário é quando a TV faz o movimento metonímico que (pro)move.

Se não faz sentido, pelo menos ficou bacaninha, assim, com montes de emes. M é de Martina também.

Enfim, isso aqui deve ser um momento de (ins)piração (ai, como gosto de colocar entre parênteses pedacinhos de palavras. Promover outras leituras de uma mesma coisa. É um pouco como tirar a roupa. Isso aí tem uma coisa de tempo também, o tempo de tirar a roupa da palavra).

Estou ficando obcecada. Delirante. E o pior é que estou achando bom, e espero que não tenha cura.

Me ocorre agora que o publicitário tem uma coisa de autoria.

Quando todo mundo lembra a piada de um comercial mas esquece a marca, a publicidade se perdeu.

Quando eu quero mostrar como sou bacana, não adianta fazer uma doação pruma instituição de caridade. Alguém tem que ver que eu fiz.

Algo tem que ser mostrado, explicitado, revelado nesse 'quando' do publicitário televisivo.

O publicitário não é discreto. O publicitário é a gravata esdrúxula vestida por um Washington Olivetto em início de carreira.

O publicitário envolve um gesto de mostrar / revelar / iluminar / colocar no centro das atenções.

O publicitário é o soluço da TV bêbada. É o hic sempre de novo nesse transe que se faz no fluxo. Que é nunc e nunca.

Tem algo de ponto culminante, um tan-tan-tantan nesse publicitário. And the Oscar goes to you, querido espectador, premiado com um ovo, nem que seja em idéia.

O que veio primeiro, o ovo ou a galinha?

Acho que não interessa, é a pergunta irrespondível. O que interessa é o cacarejo.

Cocoricó. E obrigada por ter me aturado até aqui.

APÊNDICE D

Relato da terceira pré-cartografia / Julho-agosto 2007

Essa cartografia explorou um total de 20 horas de fluxo televisivo contínuo da Rede Globo, gravado em DVD das 6h e 40min do dia 26 de julho de 2007 às 2h e 40min do dia 27 de julho de 2007. Nesse tempo, entraram no ar transmissões nacionais, bem como transmissões da RBS (Rede Brasil Sul, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul)¹¹³.

Inicialmente, estava previsto realizar a cartografia exploratória considerando 24h de fluxo televisivo. Seria, a princípio, mais lógico considerar 24 horas, isto é, trabalhar a partir de uma unidade de tempo instituída. Contudo, após cartografar em torno de 15 horas do fluxo televisivo disponível, tornou-se claro que até aquele ponto já havia sido percorrido um território vasto e rico. Somando o fato à constatação de que, durante as madrugadas, a Rede Globo exhibe essencialmente filmes produzidos originalmente para o cinema, com escassos *breaks* comerciais ou outras configurações televisivas, a opção pelas 20h revelou-se adequada a esse trabalho de pesquisa.

Todo o tempo-território cartografado refere-se às transmissões da Rede Globo de Televisão (de caráter nacional e também a programação local da RBS TV transmitida pela Globo em determinados horários). A gravação do material não considerou o *zapping*, embora pudesse tê-lo feito. Abdicar do *zapping* envolveu algum esforço, uma vez que este é parte indissociável do ato de assistir televisão. Foi preciso considerar que a pesquisa aqui apresentada não envolve estudos de recepção, e que a gravação de fluxo televisivo com uso do controle remoto remeteria à presença da audiência/ recepção na pesquisa (ainda que a da própria pesquisadora). Além disso, a decisão pelo não-*zapping* se justifica pelo caráter fragmentário das transmissões televisivas em geral. Mesmo sem trocas de canal, a TV salta, altera seus discursos dentro de um mesmo canal continuamente e com grande rapidez. É o que, para Beatriz Sarlo se constitui como miscelânea da TV, viabilizada por um estilo padrão que a autora argentina denomina de televisibilidade (2006, p. 66-67). A televisibilidade permite que as imagens da TV pertençam a um mesmo sistema de representação, que elas

¹¹³ A grade de programação do tempo cartografado será apresentada na sequência, antecedendo o relato cartográfico propriamente dito.

sejam facilmente reconhecíveis. A televisibilidade implica a variedade e o que podemos chamar de *zapping* interno: os saltos, trocas, alternâncias, pulos, câmbios dentro do fluxo de programação de uma mesma emissora, como se naquele fluxo estivesse também sendo operada uma troca de canais. Essa troca ligeira e constante é uma das formas das emissoras impedirem que a audiência se perca. A partir dessa noção, podemos dizer que no fluxo televisivo de um mesmo canal há também as edições de imagens e sons que remetem ao *zapping* que integram a linguagem televisiva ainda que o controle remoto seja dispensado pelo receptor (e que, portanto, eventualmente, poderiam ser vistas como uma espécie de *zapping* interno). Finalmente, a opção por não realizar o *zapping* na coleta do tempo de TV para a cartografia exploratória também se relaciona ao tempo da pesquisa. A troca de canais na coleta implicaria a obrigatoriedade de contextualização da transmissão de mais de uma emissora nesta pesquisa – o que demandaria um tempo relativamente longo de realização e foi necessário considerar os limites temporais para esta pesquisa.

A cartografia exploratória descrita a seguir foi realizada de acordo com os parâmetros da metodologia. Consistiu num ato de assistir o material gravado em vários momentos ao longo de uma semana. Foi feito um acompanhamento do fluxo televisivo, pensando esse movimento como acompanhamento de processo, conforme define Kastrup (2007). Para a autora, a cartografia se faz apenas para selecionar informações, mas para detectar signos e forças circulantes. Nesse processo o papel da atenção é fundamental. No movimento cartográfico, a atenção do cartógrafo é flutuante, concentrada e aberta, ou ainda, se mantém inicialmente suspensa, podendo assim voltar-se para o interior e/ou aberta ao encontro com o que vem. Para tanto, adotam-se quatro variedades de funcionamento atencional: rastreo, toque, pouso e reconhecimento atento¹¹⁴.

Como nesse momento a idéia era deixar que o fluxo me impressionasse de alguma forma, não houve a preocupação em entender, rever ou mesmo interromper o ato de assistir para registrar impressões. Deixei que as imagens em fluxo afetassem o meu corpo, que repercutissem sobre ele e fossem causando impressões¹¹⁵. Munida de caderno e caneta, fui

¹¹⁴ O rastreo consiste num gesto de varredura de campo, de acompanhamento de mudanças, localizando pistas e signos de processualidade. O toque acontece quando algo no campo que a princípio parecia homogêneo se destaca e ganha relevo; é o contato com uma rugosidade, um elemento que se revela heterogêneo. O pouso é a parada da percepção com o conseqüente fechamento do campo; esse fechamento não é o fechamento final, ele acontece repetidamente ao longo do tempo da cartografia. O reconhecimento atento consiste numa atitude para verificar o que está acontecendo, e a criação do próprio território de observação. A cartografia exploratória desenvolvida nesta pesquisa foi realizada acionando essas quatro variedades da atenção.

¹¹⁵ Como a ação cartográfica foi desenvolvida com o intuito de deixar afetar, aparecem nas anotações menções a uma série de reverberações, afecções e idéias que não se relacionam diretamente com a pesquisa aqui apresentada. Contudo, considero interessante apresentá-las aqui, a fim de dar idéia da riqueza de noções que podem nascer de uma cartografia.

registrando por escrito isso que se poderia chamar de repercussões, ou ainda, nos termos de Deleuze (2006), de acontecimentos, o incorporal resultante do encontro entre dois corpos – neste caso, o meu corpo de pesquisadora com o corpo da transmissão televisiva. No registro cartográfico que faço a seguir, há basicamente um relato de um percurso. Nesse sentido, registra o que é percebido, o que saltou (ou assaltou) a percepção da pesquisadora de alguma forma. Não há intenção de narrar exatamente o que está nos DVDs, e sim registrar o que do material gravado repercute sobre meu corpo. São impressões diversas – muitas delas na forma de perguntas -, mas obviamente já trazem a marca do problema de pesquisa, ou seja, existe nelas alguma orientação. Assim como há uma orientação temporal nos registros, isto é, aparecem registrados os momentos de tempo em que determinadas coisas foram vistas ou pensadas. Há também registros de outras ordens, não diretamente associados ao problema de pesquisa. Procurei me manter o mais solta, o mais suspensa possível na observação, mas obviamente já estava imbuída do espírito do problema de pesquisa, assim como da preocupação em manter uma certa orientação no tempo percorrido. Há ainda o registro de como fui afetada pelo que vi, senti, pensei no momento da cartografia. Em alguns momentos, trata-se de desabafos, em outros, de raciocínios desenvolvidos, ou ainda questões de outras ordens. Finalmente, registro que pensei por ocasião da transcrição do material para o arquivo de computador.

Antes de relatar essas impressões, chamo a atenção de que esta cartografia exploratória para a localização de um *corpus* não foi a única realizada para fins desta pesquisa. Trata-se da terceira incursão fluxo televisivo adentro¹¹⁶, à qual deve se seguir mais uma, agora de cunho propriamente cartográfico-analítico.

Sobre a forma do relato da incursão cartográfica que se seguirá: em vários momentos há menção de tempo. Trata-se do tempo de gravação do DVD que estava sendo assistido, em horas, minutos e segundos¹¹⁷. Mesmo com a intenção de me deixar levar pelo fluxo televisivo, mantendo uma atenção dispersa, desfocada, solta sobre o material, minha atenção com frequência se dirigia à marcação de tempo do DVD *player*. Isso aconteceu sobretudo em função da necessidade e do desejo de facilitar, já nessa aproximação cartográfica, trechos em que o publicitário se configura de forma interessante para análise posterior e também trechos

¹¹⁶ O primeiro contato com o fluxo televisivo foi desenvolvido quando o objeto era a imagem da mulher na televisão. O segundo contato foi realizado na investigação das lógicas da publicidade televisiva. Todos esses contatos estão descritos em detalhes nesta pesquisa. Embora os primeiros dois movimentos cartográficos não se relacionem ao problema de pesquisa, foram eles que levaram à configuração deste nos termos em que se encontra hoje.

¹¹⁷ Por questão de facilidade de notação, opto pelo formato horas:minutos:segundos, e não pelo formato ABNT de 00h 00min 00s.

que pudessem ser usados para ilustrar o relato da pesquisa. Por ocasião da transcrição, foram incluídos entre parênteses, após a notação do “ponto” no DVD, a notação do horário aproximado da transmissão daquele trecho, visando inserção de informações no material editado para ilustrar esta pesquisa.

Quando, no fluxo televisivo, há câmbio de uma unidade televisiva autônoma para outra, no texto-relato cartográfico há troca de linha. Essa troca de linha aconteceu naturalmente, durante a imersão no fluxo televisivo. Aparentemente, existe uma necessidade – na programação e em mim – de promover trocas, pulos, mudar de assunto.

Informações inseridas posteriormente ao momento da cartografia estão entre colchetes. São idéias que surgiram no momento da transcrição para o meio digital. Essas observações feitas durante o fluxo do passar a limpo o registro, são como que uma metacartografia: a cartografia de uma cartografia. O registro das impressões e idéias que surgiram a partir do primeiro registro..

Palavras e termos relevantes para a posterior análise e também para o capítulo teórico foram colocadas em negrito no momento da transcrição.

Trechos para posterior edição e análise estão em azul.

Para melhor orientação e contextualização, aparecem no texto os registros dos dias e horários de início dos movimentos de cartografia, bem como do DVD em que o material se encontra gravado.

A transcrição segue fielmente as anotações feitas à mão durante a imersão no fluxo televisivo, à exceção de eventuais palavras ou complementos indispensáveis para a compreensão dos escritos.

Grade de programação referente ao tempo da terceira pré-cartografia

Canal 12

RBS TV - Afiliada gaúcha da Rede Globo

Fonte: Jornal Zero Hora, 26/07/2007

Horário	Programação prevista na grade Programa	Horário (aprox.)	Programação veiculada Programa
06:30	Bom Dia Rio Grande (telejornal local)	06:30	Bom Dia Rio Grande (telejornal local)
07:15	Bom Dia Brasil (telejornal)	07:15	Bom Dia Brasil (telejornal)
08:05	Mais Você (programa de variedades dirigido ao público feminino)	08:05	Mais Você (programa de variedades dirigido ao público feminino)
09:30	Pan 2007 (esporte)	09:30	Pan 2007 – Boletim do Pan (esporte)
10:00	Festival de Desenhos (desenho animado dirigido ao público infantil)	09:40	Festival de Desenhos (desenho animado dirigido ao público infantil)
12:00	Jornal do Almoço (telejornal local)	10:45	Pan 2007 – boletim (esporte)
12:45	Globo Esporte (esporte)	12:00	Futebol feminino Brasil x EUA (esporte)
13:15	Jornal Hoje (telejornal)	14:00	Jornal Hoje (telejornal)
13:45	Vídeo Show (programa de variedades sobre o mundo da TV)	14:30	Vídeo Show (programa de variedades sobre o mundo da TV)
14:30	Vela a Pena Ver de Novo – Da Cor do Pecado (telenovela em reprise)	15:00	Vela a Pena Ver de Novo – Da Cor do Pecado (telenovela em reprise)
15:00	Pan 2007 – Basquete Masculino Brasil x Canadá (esporte)	15:15	Pan 2007 – Basquete Masculino Brasil x Canadá (esporte)
17:35	Malhação (novela destinada ao público jovem)	17:35	Malhação (novela destinada ao público jovem)
18:05	Eterna Magia (novela)	18:05	Eterna Magia (novela)
18:55	RBS Notícias (telejornal local)	18:55	RBS Notícias (telejornal local)
19:15	Sete Pecados (novela)	19:15	Sete Pecados (novela)
20:15	Jornal Nacional (telejornal)	20:15	Jornal Nacional (telejornal)
20:55	Paraíso Tropical (novela)	20:55	Paraíso Tropical (novela)
22:10	A Grande Família (seriado)	22:10	A Grande Família (seriado)
23:00	Linha Direta (programa policial)	23:00	Linha Direta (programa policial)
23:40	Jornal da Globo (telejornal)	23:40	Jornal da Globo (telejornal)
00:10	Pan 2007 – Boletim do Pan (esporte)	00:10	Pan 2007 – Boletim do Pan (esporte)
00:25	Programa do Jô (programa de entrevistas)	00:25	Programa do Jô (programa de entrevistas)
03:40	Corujão (filme)	01:40	Inter Cine (filme)

A grade de programação publicada no dia 26/07/2007 no jornal Zero Hora não correspondeu à programação efetivamente veiculada, principalmente em função da veiculação do jogo de futebol feminino Brasil x EUA, que não constava na grade publicada e que demandou diversos ajustes na transmissão. As diferenças entre a programação prevista e a realizada estão assinaladas na tabela.

Relato da incursão ao *corpus*

Seção cartográfica 1: 01/10/2007 a partir de 11h e 20min

Gravado da Rede Globo em 26/07/2007¹¹⁸ a partir de 6h e 40min (DVD C)¹¹⁹

00:02:50 (6h e 42min do dia 26/07/2007)

O “a seguir” dito pelo apresentador do telejornal matinal Bom Dia Rio Grande [programa de produção local da RBS TV] é publicitário, **promete** o gol do Grêmio que será mostrado após o *break*.

No *break*, o comercial Loreal é publicitário escancarado.

Marpa é comercial não muito publicitário.

Prefeitura de Viamão: é publicitário isso? Fala “pague os impostos”. Acho que é publicitário.

Tem **apelo para desconto**.

Chamada de patrocínio que antecede a volta do telejornal é um **publicitário condensado, ligeiro**.

Volta o Bom Dia Rio Grande.

Será que a molduração / emolduração do programa é um publicitário, ou faz parte da linguagem do publicitário? É um publicitário o “ao vivo” que informa sobre o caráter da imagem? Ele destaca a instantaneidade, e acho que pode ser um publicitário porque tenta agregar valor ao que é dito. Parece diferente das informações sobre temperatura e tempo dadas no telejornal, que entram superpostos também. O “ao vivo” fala de uma qualidade. Não é tão útil como a temperatura, na perspectiva de quem assiste.

00:10:00

Vôlei do Pan.

¹¹⁸ Contextualizando brevemente o dia da gravação: o país se encontrava, em 26/07/2007, ainda sob o impacto do acidente da TAM que matou 199 pessoas quando tentava pousar no aeroporto de Guarulhos em São Paulo 17/07/2007. A investigação do evento dava seus primeiros passos. O caos aeroportuário era assunto diário na imprensa. No Rio de Janeiro, aconteciam os jogos do Pan. O Brasil disputava com Cuba o segundo lugar no quadro de medalhas. Na tarde de 27/07/2007, o time de futebol feminino do Brasil goleava por 5 x 0 a seleção feminina norte-americana.

¹¹⁹ Os DVDs A e B não foram utilizados por problemas técnicos na gravação. Originalmente, a gravação foi deveria iniciar à 0h do dia 26/07/2006, com o DVD A. Como a gravação possível de usar se deu somente a partir de 6h e 40min (DVD C), o final da gravação (originalmente previsto para as 24h daquele dia) foi adiado para 6h e 40min do dia 27/07/2007.

O jogo de vôlei é moldura para a marca Tissot que entra brevemente em quadro, em superposição (o logotipo sobre a imagem). Também é moldura para as placas que estão dentro do estádio – Sadia, etc. [a maior parte das placas nos estádios – visíveis na transmissão dos jogos - é de patrocinadores oficiais do Pan – mas fica a dúvida: são patrocinadores do Pan, da transmissão, de tudo?]

00:12:30

Será que o segundo plano (fundo) de meninas que confeccionam cartaz saudando o campeão de patinação que volta a sua cidade natal, Lajeado, não é um publicitário, ou parte de um publicitário, por destacar o envolvimento, a emoção do momento?

[E, no momento em que transcrevo as impressões para o computador, pergunto: devo falar do publicitário? Ou seria mais pertinente falar de um caráter publicitário?]

O nome do apresentador e do repórter superposto à imagem do telejornal é um publicitário? Coloca o sujeito no nível do entrevistado. Coloca o profissional como importante no contexto. Importa não o fato em si, mas em como acontece no contexto. O texto superposto à imagem torna importante a produção. Nomes, abrangência geográfica da cobertura jornalística, notoriedade – tudo isso é promovido, anunciado.

00:16:50

Break.

Leva Tudo Porto Alegre: muito publicitário.

Dorilax: bem publicitário.

Promo Jornal do Almoço: chamada para o JA também é publicitário. Para o JA e para a informação em si, para o **fato, que se torna interessante pela abordagem/edição.**

00:21:20

Matéria Macalão [diretor da Assembléia Legislativa gaúcha, Ubirajara Macalão, que havia sido afastado do posto por irregularidades na administração há alguns dias]. Selo Polícia Federal ao fundo do entrevistado. **O fundo [segundo plano] da reportagem “fala” e torna a reportagem mais importante.**

00:27:10

A previsão do tempo tem elementos de um publicitário, já que tem pirotecnia, efeitos, mapas? Vende tecnologia, abrangência. Além disso, ligar a previsão do tempo com

entrevista de fonoaudióloga falando das influências do tempo sobre a voz é um publicitário. Mais uma vez se agrega valor à informação. O assunto tempo ganha mais uma utilidade, mais um valor. Diferencia. Quando Paulo Borges fazia a previsão do tempo no Bom Dia Rio Grande, o valor agregado muitas vezes era o humor.

00:31:40

Entrevista com psiquiatra. Há um *take* dele lendo. Por quê? Estão querendo dizer que ele lê, estuda, se aprofunda. A entrevista é valorizada. “entrevistaram alguém que estuda isso”, pode pensar o telespectador.

A última matéria do Bom Dia Rio Grande é assunto leve (mau humor matinal) e a última cena da reportagem é entrevista solta, alegre, sobre receita de bom humor. Vende o Bom Dia Rio Grande, reforça o Bom Dia Rio Grande, e vende o que vem depois.

Citação patrocínio Sicredi é um publicitário condensado.

Abertura Bom Dia Brasil: é feito o anúncio de uma vitória no Pan antes da vinheta do programa. É um movimento publicitário. Vinheta, logo do programa, o programa em si, tudo ganha valor de vitória.

Reportagem caos aéreo: muitos boletins da Globo vendem abrangência da cobertura da emissora. Mas acho que o publicitário aparece pouco. **[Observação no momento da transcrição: quanto mais interessante de fato, quanto mais relevante de fato, menos publicitário?]**

Por que mostrar certas coisas, como a fachada do prédio da polícia, a placa da polícia? Isso é muito pobre do ponto de vista informativo, o texto do repórter fala bem mais e melhor. Mas aquela fachada que parece supérflua na reportagem mais uma vez agrega valor. Parece dizer “a TV Globo estava lá, a TV Globo está lá, a TV Globo está de olho”.

00:46:30 (7h e 26min do dia 26/07/20007)

Break.

Bem publicitário.

Meio ambiente [campanha ecológica assinada pela RBS conclamando o espectador a cuidar do meio-ambiente]: é um publicitário. No fundo, acho que diz “veja como a RBS se preocupa”. Mas o que está ali é a mensagem “cuide do meio ambiente”.

Bom Dia Brasil. A TV dentro do telejornal é a TV que vê TV. Valoriza a TV, o ver TV. Parece que diz “nós, Globo, também olhamos – e acreditamos – na TV. Veja e acredite na TV.”

00:52:45

Logotipos nos microfones dos entrevistadores dizem “Eu, Globo, estou lá”.

00:55:45

O movimento da apresentadora no cenário do telejornal parece tão gratuito. Esse gratuito diz muito. Parece inocente, mas a sensação de mobilidade, intimidade, bate-papo com a notícia que é tão importante está presente. Uma edição resolveria o *timing* da fala, então por que mostrar a apresentadora caminhando para junto de Miriam Leitão?

Chamada para a matéria pós-*break* (sobre Marta, melhor jogadora de futebol feminino do mundo) é um publicitário. Parece anunciar: “olha quanta coisa boa vem por aí...”

Break.

Bis. É uma piada. É o **publicitário fun**.

AOC: mais uma brincadeira. Mas o chiste aqui não tem a ver com o produto. É uma **piada grátis**. O *link* comercial/produto é só jogo de palavras, mero pretexto.

Acho que o publicitário pode aparecer mais ou menos: publicitário mais oculto, publicitário descosturado, publicitário mais radical...

[Ao transcrever as anotações, penso que há um *continuum* do publicitário oculto praticamente imperceptível ao publicitário que ocupa toda trama televisiva. No fluxo, o publicitário oscila entre esses extremos].

Matéria do Pan com a jogadora de futebol Marta: vende uma heroína. A compara com outros ídolos reconhecidos, como Pelé. [Ao transcrever isso, penso em metonímias].

E a Globo se integra à torcida pelo Brasil e justifica a torcida pelo Brasil [ao transcrever, outra vez penso em metonímias]. Vende o Pan, vende Marta, vende a Globo

que cobre o Pan. A história de Marta justifica a torcida. Marta simpática, emoção. Uso do *slow* é emoção. Depoimentos / cenas de Marta / depoimentos / cenas de Marta / torcida: quem não compra Marta depois disso? Quem vai dizer que a Globo não está do lado do Brasil depois disso?

01:07:00

Comercial PDE [Plano de Desenvolvimento da Educação] parece informação. Mas é tão cheio de caras felizes, e as caras felizes denunciam o publicitário.

01:08:20

TV em cena. TV é o centro da cena.

01:08:40

Matéria sobre o Pan. Atleta mexicana se enrola na bandeira do Brasil. É o **publicitário como ato de que a Globo se apossou**. E a Globo é publicitário. A TV é publicitário.

01:10:00

Break.

Comercial tendo Pan como tema. Liga matérias do telejornal com o comercial e a marca anunciada.

01:15:00

Quase no fim das matérias sobre o Pan: *slow*, destaque para a emoção. [Ao transcrever, lembro também que *slow* destaca a beleza; o tempo precisa ser alterado para que percebamos e desejemos as coisas?] Linda vitória, lindo Brasil. Dá vontade de ver o Pan – na Globo.

Comercial Caixa Econômica Federal. Trilha: melodia de sinfonia de Beethoven. Pan-pan-panpannnn, pan-pan-panpan... **Nunca ninguém vai ver o esporte como ele é mostrado no comercial.**

O mesmo vale para comercial Energia Petrobrás.

Comercial Sadia vida gostosa: o que tem a ver a mortadela com a vida gostosa?

OLK com Luciano Huck no elevador. Onde está o produto? Comercial é puro “espírito da marca”. E o que o Huck tem a ver com isso? Puro aval sem ter realmente por que ligar as duas coisas.

[Enquanto transcrevo, penso: o sentido nem sempre existe de fato. Há um sentido aparente. Parece que faz sentido, mas muitas vezes não faz. Há uma lógica ilógica no publicitário].

Presto muito mais atenção à imagem que ao som.

01:28:00 (8h e 8min do dia 26/07/20007)

Mais Você. Fundo do cenário do programa de Ana Maria Braga é vista panorâmica sobre a cidade. No estilo do fundo do Bom dia Brasil, ainda que a paisagem seja outra. [Comentário durante a transcrição: a Globo fala do seu protagonismo e do seu papel de porta-voz da cidade, porta-voz do Brasil. Fala também do seu olhar sobre tudo. É também uma forma de se anunciar, de se vender].

Reportagem no programa Mais Você sobre o caos aeroportuário, com três repórteres do programa, que viajam de São Paulo ao Rio de três formas distintas.

01:42:00

Me vejo totalmente arrastada pelo fluxo. Não noto mais o *como*, só o *o quê* – o que aparece, o que eles dizem e mostram. A matéria dos três repórteres que vão de São Paulo ao Rio me capturou.

01:44:00

Cartão “ao vivo” superposto à imagem no canto está “vendendo” algo. Promove a presença da TV, sua competência para estar lá e transmitir imediatamente. Promove a TV.

A autoreferencialidade e o protagonismo que a Globo ostenta não deixam de ser um publicitário. São movimentos de autopromoção, de se vender como várias coisas, inclusive como emissora identificada com o receptor.

01:49:00

Que falta me faz o *zapping*.

Quando o ritmo está lento nós mesmos damos ritmo acelerado ao que vemos, via *zapping*. Não é só a mídia que acelera. Ela também é acelerada por nós. Me chateio quando percebo lentidão.

1:53:00

Duas pessoas em lugares diferentes juntas na tela. Me lembra a TV dentro da TV no Bom Dia Brasil. **Heterotopia**.

Matéria viagem entre SP e RJ tem estilo *road movie*, mostra placas, bares, pessoas que se encontravam no trajeto, impressões pessoais. A linguagem *road movie* torna a matéria mais interessante.

[Ao transcrever penso: um *road movie* é uma cartografia ou quer parecer uma] .

02:09:30

Mais uma heterotopia. Ana Maria Braga de costas para a câmera. Tela de TV em quadro.

Abertura Mais Você: leveza, carinho, transparência, venda dos atributos que se quer para o programa.

Comercial Toma lá... tem locução *off* explicando. [Na transcrição lembro de Canevacci com seu texto sobre voz *off*].

Dr. Otker: bolo crescendo em *fast* é **heterocronia**.

Rainha das Noivas: ofertas sempre tem locução em *off*.

Comercial CÔnsul promete tempo para cuidar do filho por **metáfora**. E degelo da geladeira CÔnsul é carinho pela família. Me faz rir.

Vanish: tom fake/informativo [na transcrição penso: são **elementos aparentemente incompatíveis**]. É exagerado, **hipérbole**.

02:16:00

Merchandising climatizador Consul. **Parece bem racional. Ana Maria Braga explica** funcionamento, vantagens. Mas quem está falando é Ana Maria Braga. [Na transcrição penso nos **especialistas. Há sempre um especialista no publicitário? Talvez. Talvez ele seja o que dá aval, ou seja o próprio anunciante**]. E na TV no cenário, o que passa é comercial Consul.

02:22:00

Entrevista com atleta Janete. **Merchandising Samsug no abrigo usado pela atleta**. “Ao vivo” super no canto da imagem.

Chega para o primeiro dia.

É cansativo cartografar.

Seção cartográfica 2: 02/10/2007 a partir de 9h e 20min
Gravado da Rede Globo em 26/07/2007 a partir de 9h e 3min (DVD C cont.)

02:23:00 (9h e 30min do dia 26/07/2007)

Ana Maria Braga dá **prévia de receita** que será dada no programa. **Fala nos diferenciais, faz promessa. Consumo demandada do receptor seguir vendo TV.**

02:26:00

Claro: comercial fofo, terno. Conta historinha. O produto celular Claro é sinônimo de afeto. **Metáfora.**

Bom Gosto: coloca produtos alimentícios em quadros de galeria de arte. Assim, por metonímia, passa idéia de refinados, sofisticados, exclusivos, especiais, valiosos.

Muitos comerciais de 15s. Tempo curto, rapidez. A própria emissora promove *zapping*.

Leva Tudo CCE: gritaria de ofertas. Excesso de informação. **[Penso durante a transcrição: comercial de varejo, de ofertas, também é publicitário. De alguma forma vende a urgência, a oportunidade. Envolve de outro jeito].**

02:30:00

Volta o programa Mais Você. Agora entrega o que havia prometido antes do *break*: a receita.

Idéia: *corpus* para análise podem ser os seguintes trechos:

- Momento auto-referencial da TV Globo
- Ana Maria Braga anunciando o que vem depois
- Comercial
- Vinheta

Feijoada de Ana Maria Braga fica pronta. Parece um comercial com *appetite appeal*¹²⁰.

Degustação por parte da apresentadora fecha o momento publicitário. Entra música e letreiro super. **[Na transcrição penso que este é o momento do *delivery* parcial, da entrega parcial. Momento em que se revela como chegar onde o publicitário diz que é possível chegar. O publicitário é a proposta de metas. Mas o que de fato é entregue não é o que foi prometido. A receita não é a feijoada. Na receita há uma promessa de feijoada].**

¹²⁰ Termo comum no jargão publicitário. Comerciais e peças publicitárias em geral possuem *appetite appeal* quando mostram produtos alimentícios de maneira que pareçam extremamente saborosos.

Me recordo da primeira cartografia ou o primeiro movimento cartográfico, feito há muitos meses, e também do segundo movimento cartográfico, feito não muito tempo depois do primeiro. O atual movimento é de cartografia também. O primeiro movimento cartográfico desconstruiu o problema-objeto inicial. O segundo movimento cartográfico desconstruiu a mim. O terceiro movimento cartográfico constitui um novo território para a pesquisa. Não consigo ficar perto da TV o tempo todo. Preciso sair de perto dela volta e meia.

02:43:00

Comercial Coca-Cola é repleto de “coisas” para levar em conta. O que chama atenção no momento é o lettering super: “Faça exercícios regularmente”.

O comercial de ofertas é o camelô eletrônico.

Boletim dos aeroportos entra em vários momentos da programação da Globo.

02:49:00

Ana Maria Braga promove momento publicitário e anuncia DVD Armação Ilimitada. Vende produto e emissora. **O publicitário não vende uma coisa só. [Enquanto transcrevo, penso que vende inclusive a si mesmo].**

02:54:00

Outro publicitário: Ana Maria Braga fala do livro “Carnes de Ana Maria Braga”. Folheia, mostra fotos, comenta conteúdo.

02:56:00 (9h e 36min do dia 26/07/2006)

Boletim de Notícias. Fundo de TVs como fundo do apresentador. **Parece que a TV vende a TV o tempo todo.** Tela em cena é versão vertical de TV, com logo da Globo.

02:58:00 (9h e 38min do dia 26/07/2007)

Desenho Disney: Robin Hood. No início do desenho animado, galo menestrel “vende” Robin Hood, fala dele e de suas vantagens. Desfile medieval que aparece depois é um publicitário. Desfile-show chama para o rei que passa.

03:14:00

Persuasão para que Robin Hood vá ao festival: é um publicitário.

Tenho sono, fecho os olhos, desperto para o áudio.

03:33:00

Comercial Max Steel é falsa promessa, o brinquedo não se mexe sozinho, embora o comercial dê margem para essa ilusão.

03:35:00

Comercial Sucrilhos. **Metonímia com imagens que remetem a vitória, energia, espírito de equipe.**

Vinheta da Globo (Plim-Plim) com mensagem edificante. No fundo, é o publicitário falando sobre como a Globo é bacana / cidadã.

Sensação de improdutividade. Tenho necessidade de movimento.

Robin Hood do desenho Disney é mais antigo, seu ritmo é mais lento que o dos desenhos animados contemporâneos. Também o **publicitário contemporâneo deve ser mais veloz hoje que há alguns anos. Para mim, a TV mais envolvente é a que tem o ritmo do publicitário contemporâneo, e a dinâmica publicitária, com mensagens curtas, dropadas.**

Possivelmente o publicitário sempre propõe um final feliz, ou dá a alternativa de se optar por um final feliz.

04:05:00 (10h e 45min do dia 26/07/20007)

Rio Pan 2007.

Fico na dúvida se é comercial da Globo, do Pan, do Rio. Ou é abertura de programa? Não dá para dizer. Mas ele vende o Rio de Janeiro e o esporte, sem dúvida. Vende também a Globo, que atravessa tudo – vide grafismo que aparece cruzando as cenas e depois está no rodapé do vídeo, como parte da legenda das imagens, na transmissão da prova de hipismo.

As placas no fundo da pista de hipismo podem não ser lidas, mas são percebidas. E **não é preciso ler para associar à marca a que se referem. Já texto super na imagem deve ser mais comumente lido. Marca superposta, tenho dúvidas. Mas são reconhecidas, percebidas.**

Quando há pausas na ação do vídeo, até leio o que está escrito ao fundo na imagem. Deve ser porque o olho quer movimento. Se ele não percebe movimento, ou percebe

pouco movimento (de ação em cena e/ou edição das cenas), talvez compense se movendo sobre a imagem de forma mais intensa.

04:19:00

O placar tem a marca Tissot.

A obrigatoriedade de assistir um fluxo televisivo pode fazer com que “desliguemos”. Se o que passa na TV não me prende, quem flui (para longe) é minha atenção. **Publicitário é captura da minha atenção, do meu olhar, do meu escutar, do meu desejo. Ou tentativa de captura.**

Break.

Comercial Visa busca identidade, empatia com o espectador.

Fiat.

Rio Maravilha.

E mais Pan.

04:54:00

Termina o DVD C.

Gravado da Rede Globo em 26/07/2007 a partir de 11h e 13min (DVD D)

00:01:00 (11h e 14min do dia 26/07/2007)

O grafismo de “ondas” (linhas onduladas na base do vídeo) da Globo é um publicitário. Liga com o rodapé da imagem e com a abertura de transmissões. É a Globo que une, que traz, que faz, que percorre.

Comentaristas em cenário Rio de Janeiro são a Globo à frente do Rio, à frente do Pan. Rio é o fundo.

00:14:30

Comercial Oi: o que esta vendendo afinal?

[Desatenção faz com que registremos só parte da mensagem. O publicitário mais eficaz é o que busca a atenção completa do receptor. Mas se não buscar, ele, publicitário, será também eficaz se conseguir uma atenção parcial].

Comercial Pertobrás – Energia Petrobrás é similar às “ondas” da Globo.

Olympikus: bem publicitário.

Sol: bem publicitário. Detalhe é a ironia com uma concorrente da Sol – a marca Skol [garçom de bar em que está acontecendo uma grande festa, com belas mulheres dançando sobre o balcão, manda gordo - que também dança sobre o balcão - descer, dizendo: “desce, redondo, desce, vai!” numa alusão ao slogan da Skol – desce redondo. Em tom de deboche, o garçom pede ao gordinho que libere o balcão]

[O publicitário pode se valer de humor, ironia, chiste. Será que ele pode ser cínico? Ou será o cinismo inerente ao publicitário, na medida em que ele propõe como possíveis coisas impossíveis?]

Pan: o *slow* vende beleza. Será que o *slow* é o contrário de uma heterocronia? Seria uma homocronia? Onde 1min é igual a muito tempo?

Abertura do Jornal do Almoço (RBS) é um publicitário “assinado” pelo logo Jornal do Almoço. Logo depois segue o programa.

No fluxo televisivo do dia, o Pan virou o consolo para o caos aéreo.

Renner é metáfora de “brincar com os dias”.

GVT Banda Larga: pura metáfora para a velocidade do pensamento (no que você está pensando, pergunta o comercial).

O publicitário é acionado nos comerciais de ofertas mais por metonímias e não muito por metáforas. Só há lugar para uma metáfora no final na assinatura. O resto é metonímia e informação acelerada e gritada.

O sentido se estabelece num comercial, e então ele joga para o próximo. E o sentido se estabelece de novo. E joga outra vez para o próximo.

Vinheta “saúde a gente vê por aqui” e publicidade institucional com “cara” de mensagem comunitária.

00:43:00 (11h e 56min do dia 26/07/20007)

Disputa da final de futebol feminino do Pan 2007.

Abre a transmissão com logo gigante da Globo.

A fala de Galvão Bueno é publicitário. Fala em Maracanã, revanche do futebol feminino contra os EUA. Prepara [predispõe] para o consumo do jogo. Entram informações genéricas como escalação e outras. E começa o jogo.

O replay no futebol – imagem e narração - é um publicitário? Ele é a Globo se anunciando, oferecendo algo? [Ele oferece a TV, a transmissão televisiva, que é diferente do que se vê no estádio?] Que venda há nisso?

As marcas no estádio são as dos patrocinadores da transmissão dos esportes. Sobreposição de publicitários?

Ver é mais fácil que ouvir quando estou de frente para a TV.

00:53:00

O áudio chama para a disputa do caratê. Publicitário ocupa brechas sonoras da transmissão esportiva. [Ou será que vem mais à tona nesses momentos?] Som e imagem se separam, correm em paralelo, não se encontram, ou se desencontram momentaneamente.

O replay agrega valor e emoção à transmissão. E ocupa um vazio. Tempo morto, o que é mesmo? Existe na TV?

A hipérbole no publicitário é disfarçada. É a metonímia que hiperboliza, muitas vezes.

00:57:00

Heterotopia. Em cena, dois lugares, o da disputa do futebol, e o do hipismo.

Comercial de Banda Larga GVT é heterotopia e heterocronia.

01:06:00

Pênalti tem replay. Há preparo, promessa, cria-se tensão. E tudo se resolve com o gol. O gol é o que todos esperam e querem. O gol é o produto que se comprou, pagando com o tempo e a assistência. É a entrega.

Futebol transmitido pela TV tem bastante publicitário no áudio.

Voz off pode ser de alguém [quando é nitidamente identificada, quando tem um nome], mas também pode ser de ninguém quando não é de pessoal com credibilidade e aceitação.

Galvão Bueno dá “recados edificantes”. Talvez sejam publicitários institucionais.

Em certos momentos, esqueço o que estou fazendo.

01:21:00

Chute a gol para cobrar falta é publicitário.

Sono.

01:36:00

Intervalo do jogo.

Comercial torcida Olympikus

Há muitas “auras” nos comerciais [representações gráficas, visuais, de algo que associe com aura]. Na vinheta dos patrocinadores do Pan há a aura do tênis Olympikus, a aura/energia da Petrobrás, a aura/gelo da cerveja Sol, que vai congelando o bar quando a garrafa toca o balcão. Há sempre alguma aura explícita ou subentendida no publicitário?

Para não ficar parada, como. O cartógrafo é um devorador de linguagens, e de porcarias.

Comercial Rio Maravilha: de repente o Rio é todo lindo, pacífico, alegre, *slow*.

01:47:00

Animação de bola que abre e estende bandeira com logos patrocinadores Pan.

01:48:00

Beijoeiro invade o gramado. Autopromoção.

01:53:00

Gol do Brasil.

O momento do gol é um publicitário onde o produto é o gol. O produto está no começo do publicitário, depois narra como se chegou até o gol. Quando tem gol a TV conta uma historinha. O gol é a recompensa para quem assiste. E o gol é reprisado.

02:17:00

Cenas da torcida vendem o espetáculo, que é o da Globo.

O publicitário antecipa um pouco da satisfação do consumo. É degustação.

02:36:00

Fim do jogo, ouro para o Brasil, 5 x 0 nos EUA O espetáculo vira festa. É publicitário? [Ou a celebração é a entrega do produto prometido ao longo do jogo?]

Seção cartográfica 3: 04/10/2007 a partir de 10h

Gravado da Rede Globo em 26/07/2007 a partir de 13h e 50min (DVD D cont.)

02:42:00 (13h e 55min do dia 26/07/2007)

A abertura do telejornal Hoje é publicitário. Tem cara (e volume de áudio) de varejão. Tem ritmo de varejão.

Acho que em momentos de vitória esportiva de atletas brasileiros a TV é muito publicitária. Vende essencialmente a própria TV [e a emissora], que dá a alegria e emoção da vitória, a transmissão ao vivo e o replay, os melhores momentos. Esse tom [ou modo envolvente] se justifica pela vibração do esporte, pelo nacionalismo. [A TV vende um modo de ser brasileiro, mas por trás disso está ela própria].

O publicitário pode também ser moldura. Nos programas jornalísticos, a abertura é publicitário-moldura. E quando se anuncia, antes do *break*, o que virá depois, ocorre também um publicitário-moldura.

02:55:00

Snob é superpublicitário.

A previsão do tempo é um publicitário? Vende imprevisibilidade? O assunto quando não se tem assunto? A conexão que a TV tem com outras forças, as forças de prever o futuro?

Lembrei de Tela Total do Baudrillard.

03:00:30

OLK: imagem em *fast*.

O *break* é um encadeamento de satisfações.

03:02:30

Caixa Econômica Federal.

Há uma estética do publicitário? São várias? O que é comum? Penso que o produto em destaque. Isso é comum ao publicitário. Produto, ou algo que o represente. Também os estilos, os modos de anunciar: há o comercial de varejo (supermercados, lojas de eletroeletrônicos), o institucional.

03:05:40

Sandra é entrevistada por Galvão Bueno. Galvão é especialista, e Galvão é Globo. A Globo chama especialistas para o seu time e então os especialistas contratados viram garotos-propaganda. Incorporação fágica. E a Globo faz o inverso, transforma sua equipe em especialistas também. É o centrífugo e o centrípeto.

03:15:00

Meninas do vôlei recebem medalhas. Choro, música, locução, closes.

A matéria final (última matéria apresentada, geralmente leve) do telejornal é publicitário? Mais ou menos, acho. Ela tem algo de publicitário. Mas é longa. Ou não?

03:20:00 (14h e 33min do dia 26/07/2007)

O Vídeo Show é um publicitário [ou uma seqüência de publicitários] da Rede Globo e de sua programação e de seus atores. E ainda propõe acessos ao site com o pretexto da interatividade. Memória da Globo. Fragmentos. [É feito com lixos, restos, sobras e pedaços do que efetivamente foi ao ar, aqlém de novas imagens obtidas em função do que já havia. Portanto é metatelevisivo ou metaglobal].

Vídeo Game [parte do Vídeo Show com apresentadora Angélica, que parece uma mistura de Xuxa com Sílvio Santos].

É a vida íntima da TV, intimidades das celebridades, dos personagens, da produção. A TV tornada interessante.

O Jogo do Vídeo Game parece uma promoção.

Seção cartográfica 4: 05/10/2007 a partir de 9h

03:41:00 (14h e 54min do dia 26/07/2007)

Vale a Pena Ver de Novo. Repetição típica do publicitário.

03:50:00

O gancho pré-break em Da Cor do Pecado é um publicitário?

03:51:00

Comercial Protex. Sabonete faz surgir aura protetora na criança. Outra vez a aura. **Acho que a aura ou um tipo de aura (diferente da aura da obra de arte, claro) está no publicitário. Mas nem sempre é visibilizada. Pode estar implícita, ou subentendida no logo. [Essa aura publicitária tem a ver com algo misterioso, algo que não é dado no momento – acho que pode ser associado com sedução].**

Comercial cerveja Sol é muito repetido. O mesmo comercial pode ser visto muitas vezes. Repetição é redundância e reforço. É uma forma de “pegar” o espectador em muitos horários. **Os ganchos de tensão dos programas se conectam ao publicitário. Mas será que são publicitários? [Bem, se o publicitário faz parte da trama televisiva, se ele é um dos componentes, porque não seriam também publicitários?] Os ganchos de tensão podem ser mais ou menos fortes, ter mais ou menos apelo.**

04:03:30 (15h e 16min do dia 26/07/2007)

Boletim do Pan. O início é muito publicitário. Anuncia literalmente o que vem depois.

A vinheta da volta do programa após o *break* é um aviso / chamamento / conclamação / convite. É promessa?

04:13:00 (15h e 26min do dia 26/07/2007)

O início do jogo de basquete é uma configuração publicitária. Procura manter o interesse do espectador.

Rede Globo 26/07/2007 a partir de 15h e 30min (DVD E)

00:00:00 (15h e 30min do dia 26/07/2007)

Jogo de basquete Brasil e Canadá.

Chama atenção a estratégia de marketing integrado de grandes anunciantes, que estão nas placas e placares dos estádios e nos *breaks* e vinhetas da Globo.

00:07:30

***Slow* com *replay* de cesta e citação de patrocínio. É um publicitário.**

00:12:20

Marcam ponto na partida de basquete. A TV mostra a emoção do lance. Técnico, torcida, closes dos jogadores. [Vende a TV, a transmissão de esporte pela TV, a transmissão da Globo.]

Logo Rio 2007. É informação? É divulgação? [Provavelmente ambos].

00:19:20

Bola em computação gráfica com logos dos patrocinadores dentro.

O desinteresse pelo conteúdo leva ao zapping. Mas o conteúdo pode ser interessante, e o ritmo, o modo de mostrar é pouco interessante, e queremos zapear.

Galvão Bueno imprime na sua fala um ritmo, promove um envolvimento. É inegável, ao menos para mim. Senão e não teria conseguido assistir ao futebol feminino.

Há uma moldura de áudio para valorizar os patrocinadores na citação de patrocínio. Essa moldura de áudio é um silêncio que destaca a menção das empresas. Falta de som ambiente pode promover molduração para destacar.

Lembro da minha primeira tentativa de constituição de *corpus* para esta pesquisa. Ali começou a desconstrução da publicidade pela noção de não ser mais possível, lá pelas tantas, distinguir entre publicidade e programação.

00:42:00

Comercial Stilo Fiat. Chama atenção como Porto Alegre foi retocada e como demora para que se reconheça a cidade. É Porto Alegre de verdade desterritorializada para se reterritorializar com cidade-fantasma no vídeo.

Comercial Rio Maravilha: *slow*.

A transmissão dos jogos do Pan é heterotopia. Vai do jogo para outras transmissões, outros esporte. É forma de manter o interesse na transmissão. [Capturar o espectador.] É publicitário.

O publicitário tenta te colocar em contato com o extraordinário. O mais singelo dos momentos ganha força, importância, dramaticidade graças ao publicitário que há nos programas.

Replay dos pontos e das faltas são publicitários.

01:05:00

Heterotopia. Basquete e vôlei em quadro.

Cochilei.

O tempo se arrasta lá pelas tantas. É quando o fluxo vira rotina. [O extraordinário tenta te tirar da rotina]. O publicitário tenta quebrar a rotina do fluxo.

01:38:30

Basquete. O Brasil quer chegar aos 100 pontos. Momento publicitário.

01:43:30

“Momentículo” publicitário: mãos unidas dos jogadores e entra super a vinheta da Globo Rio 2007 (pássaros-atletas). A Globo está usando os jogadores como garotos-propaganda sem pagar.

01:46:00

Vinheta “vale medalha” na transmissão esportiva é publicitária.

Termina basquete, segue o Pan (salto ornamental e entrevista com a jogadora Christiane do futebol feminino)

01:55:00

A TV está matando tempo preenchendo lacunas de tempo com entrevistas, análises, review. [É preciso sempre mostrar e dizer algo. *Non stop.*]

02:00:00 (17h e 30min do dia 26/07/2007)

Globo Notícias.

02:05:00 (17h e 35min do dia 26/07/2007)

Abertura Malhação. É publicitário anunciando “tudo” que o jovem gosta e curte. Estética jovem. [Promessa doq eu vem no programa].

02:13:00

Gancho de tensão – temática social em contraponto: agressor preconceituoso e possíveis vítimas. Culmina no momento de tensão. Fica dito (implícito) que vai haver seqüência. É

subentendido. Ninguém precisa explicar. Todo mundo já sabe que vai haver seqüência, vai ter continuidade, vai ter uma solução. **[O publicitário propõe uma solução sempre].**

02:16:00

Comercial Coca-Cola. Avatar e estática de game. Reversão de expectativa é recurso freqüente do publicitário. Surpresinha. Gag. Piada. E para além, conquista o espectador: afinal, a Coca-Cola é moderna e boazinha. [Reversão de expectativa seria sempre humor?]

02:18:00

Elseve Loreal não tem reversão de expectativa. A gag é um recurso, uma tática, como muitas outras.

02:20:00 (17h e 50min do dia 26/07/2007)

Merchandising Carpe Diem Boticário na novela. Aiai. Muito ruim.

Malhação é cheia de debates morais – crime e confissão, racismo e preconceito. É a questão do certo e do errado.

Cada drama de um personagem, cada trama, pode ser um publicitário, cheio de momentos curtos?

Novela Eterna Magia .

[Escrevo em linhas e numa ordem de tempo, num tempo seqüencial. Mas minhas ideais aqui são rizomáticas. Ou a recepção é rizomática, não percebemos as coisas linearmente, ordenadamente e em pedaços. Há a percepção do tempo, das técnicas e estéticas, das éticas, conteúdos, o que pensei sobre os conteúdos, o que penso ao passar as anotações a limpo].

02:53:00

Break cheio de comerciais de ofertas estilo varejão.

03:06:00

Chamada para o Jornal Nacional. É um publicitário.

03:08:00

Comercial Anador tem um pequeno suspense. [O publicitário te deixa suspenso? Suspensão e mistério são do publicitário?] O publicitário em geral tem mistério? Talvez seja como a gag: eventual.

Ao descer para almoçar me vem a estranha sensação de habitar um mundo paralelo, onde o tempo é diferente. Parece que estou há muito tempo vendo TV. Anos. Uma sensação parecida à que tive nos primeiros dias após voltar para casa depois do nascimento da minha filha. Eu estava em outra dimensão. Eu estou em outra dimensão.

Volto do almoço, vejo *break* e novela no DVD.

20 horas é muito tempo.

03:19:00

Break.

Comercial desodorante Dove. Afinal, por que todas as mulheres deveriam querer usar regata? Não faz sentido.

03:21:30

Comercial Embratel 21 é engraçado.

03:27:00

[A vontade que tenho de fugir da transcrição da cartografia exploratória é a mesma vontade que me faz querer fugir do fluxo televisivo quando o ritmo fica lento, quando fica desinteressante. Desintensidade, intensidade negativa. É bom entender o que prende e o que remete para fora, o que fixa e o que dispersa. Gostaria de entender mais isso].

O fim da novela encaminha algo. Encaminha para atitude (predisposição para ver mais) e ação (ver o próximo capítulo).

O publicitário pode te capturar para varias coisas. Para agir depois, em outro momento (mais tarde, amanhã, em outro dia...) ou para agir imediatamente (seguir assistindo).

[O publicitário que diz algo como “compre agora mesmo...”, como os comerciais de supermercados, de lojas - se volta contra a própria TV, na medida em que comprar agora mesmo significa parar de assistir].

Existe o publicitário da urgência. É o publicitário promocional, o varejão.

Engraçado como ser o patrocinador não compromete muito, aparentemente, com o conteúdo do que é patrocinado. Por que será que o patrocínio e o compromisso não estão necessariamente muito próximos?

Rede Globo 26/07/2007 19h e 30min em diante (DVD F)

00:00:30 (19h e 30min do dia 26/07/2007)

Lifting Avon: produtos de beleza tem muita aura, no sentido de aura do publicitário.

00:05:20

Merchandising Avon na novela Sete Pecados. É mais bem-acabado e mais bem-inserido que o merchandising Carpe Diem do Boticário.

00:11:00

A transmissão do Pan em si é também um publicitário, porque vende mais Pan, mais Pan, mais Pan... Ao desligar a TV, ficamos na dimensão do Pan.

Estereótipos e arquétipos são recorrentes em toda TV. Facilitam o entendimento e a repercussão do que é mostrado sobre o espectador. Será que são parte da linguagem? [Claro que são, são parte da linguagem audiovisual. No publicitário, esses arquétipos e estereótipos tendem a uma potencialização?]

00:20:30

Cena Juju e um outro personagem. Amor entre velhinhos, amor de telenovela.

00:22:000

Comercial Rexona. Exagero é recurso do publicitário em geral. [e pode ser associado com estereótipos e arquétipos, na medida em que estereótipos e arquétipos apresentam uma espécie de “condensação” de qualidades]. Exagero, hipérbole, *bold*¹²¹, *splash*¹²². O exagero é exagero mesmo quando não há comparação.

¹²¹ O mesmo que negrito. Bastante usado no jargão publicitário.

¹²² Forma gráfica visando dar destaque a palavra ou texto. Pode assumir diversas formas. Uma das mais conhecidas e a estrela/explosão branca na embalagem de Omo.

O publicitário age sobre desejos e medos.

00:35:00

Comercial aniversário da rede de supermercados Nacional. Há movimento em cena, mesmo quando não há necessidade de movimento. Efeitos de animação. Nunca nada pode ficar parado e em silêncio? **[Algo sempre tem que acontecer, nem que aconteça no corpo do receptor: desejo, expectativa. Como nos comerciais em que se usa silêncio e fundo branco ou preto por alguns segundos, visando criar uma tensão. Quando isso vai ao ar, o fluxo se desloca de forma mais nítida para o corpo do receptor. Surge ou fortalece-se no corpo do espectador desejo, curiosidade, tensão... Mas não são movimentos propriamente ditos, são antes pré-movimentos, tensões, atitudes – entendendo atitude como o que antecede a ação]. Não-movimento e não-som exprimem, falam, gritam. São recursos e táticas. São linguagem.**

Pausa para refresco.

00:50:15 (20h e 20min do dia 26/07/2007)

Abertura do Jornal Nacional é publicitário. O olho da matéria do telejornal é anúncio para o que vem pela frente. Cenário é publicitário.

00:53:30

Cena da mãe da jogadora de futebol feminino Marta é exibida à jogadora Marta. E ao espectador. [Heterotopia]. Ali se diz: veja como a Globo está em toda parte, e aproxima as pessoas. Veja como a Globo é humana, delicada, querida.

Publicitário é um mostrar e um se mostrar. Ou então é um (se) mostrar, um (se) promover, um (se) anunciar, um (se) prometer. Lugar de exibicionismo – em que muitas vezes personas e persoagens literalmente tiram a roupa. Só quem não se despe é a TV.

Tudo que tem seqüência, tudo que chama para sua seqüência, tudo que remete para a seqüencialidade é publicitário?

[O torturador que ameaça faz surgir um publicitário ou se vale do publicitário?]

01:04:00

Comercial Vale do Rio Doce. Um comercial que é um tradicional cenas¹²³, como se diz no mercado publicitário. Pura metonímia.

01:08:00

O fundo (segundo plano) da reportagem (fala do repórter) seria um publicitário? Ele fala da presença da emissora no local em que as coisas acontecem. Fala da autoria da cobertura. **[É heterotopia. E é muitas vezes desnecessário, em última instância, para o conteúdo da mensagem. É, antes, recurso formal para atribuir qualidades à mensagem. Qualidades que não estão nela mesma, a princípio. O publicitário agrega qualidades que não estão na “história” em si].**

01:11:00

Previsão do tempo com globo gigante em cena, em feito. Fala da Globo e do globo. Globo = globo?

A esfera é um publicitário? Remete a Globo/globo?

Quando ficamos no fluxo da TV, há uma repetição de imagens. [Essa idéia foi reforçada há poucos dias, quando vi vários telejornais em seqüência na TV aberta e a cabo. As matérias eram essencialmente as mesmas. Mas havia edições e textos em geral diferentes (mesmo em emissoras de uma mesma rede), talvez justamente para diferenciar, nem que seja um pouco].

01:22:00

Golden Cross. Metáfora pura.

01:26:00

Comentários do Jornal Nacional com metáforas. “ventinho a favor” é uma fala publicitária, buscando tornar a fala mais interessante?

01:34:00 (21h e 04min do dia 16/07/2007)

¹²³ Em vários momentos da minha atividade como criadora publicitária, tive oportunidade de discutir a produção de comerciais com diretores de comerciais. Vários deles em alguns momentos definiam o comercial que trabalha com colagem de cenas e sem preocupação de “contar uma história” como um tradicional cenas, isto é, um comercial tipicamente composto por encadeamento de curtas cenas sem compromisso direto com uma narrativa linear, e sim apenas uma associação (mais solta) com o espírito da marca anunciada.

Fim do Jornal Nacional. Os créditos passam sobre imagens do jogo de futebol feminino.

Novela Paraíso Tropical. Novela mais ou menos como as outras novelas.

01:51:00

Comercial Linha Direta.

01:52:00

Comercial Bar da Boa Antarctica.

01:57:00 (21h e 27min do dia 26/07/2007)

Novela.

[Breve *merchandising*]. Close no logo Itaú Personalité, na pasta da secretária de Fábio Assunção.

Seção cartográfica 5: 06/10/2007 a partir de 9h

Gravado da Rede Globo em 26/07/2007 a partir de 21h e 36min (DVD F cont.)

02:06:00 (21h e 36min do dia 26/07/2007)

Novela. Conversa na beira da piscina. *Merchandising* da Fundação Viva Cazuza.

02:09:00

Publicitário de uma causa social (adoção).

Penso que hipérbole e redundância são elementos do publicitário. Toda redundância é hiperbólica?

02:15:30

Comercial Záfari Vitor Hugo – por que você é cliente Záfari?

02:20:00

Novela. Mais uma causa ou questão social – travestis. Aqui a questão é deixada em aberto, encaminha-se a questão que é mesclada à trama e promete seqüência.

Estilos, gêneros, formatos típicos viram recursos estéticos no publicitário.

02:20:50

C&A: estética hip hop / black.

02:45:2 (22h e 15min do dia 26/07/2007)

Nos créditos da novela [muito rapidamente] é explicitado quem fez *merchandising* naquele capítulo.

Pós-créditos entra A Grande Família, diretamente. Para que o espectador não se perca, para que ele não perca o fio do fluxo da emissora. **[O publicitário ajuda a evitar que o receptor se esvaia].**

03:05:30

Colgate sensitive emite aura protetora. Argumentação aparece racional e se vale de depoimento de especialista.

03:07:10

SEM: trilha sonora muito sentimental faz contraponto com o que a empresa de fato faz ou produz.

03:09:00

Comercial Casas Bahia é histórico. Comerciais de ofertas são históricos, urgentes, apressados.

03:09:20

Luftal. Boa piada. Proftplumbatz, diz o intestino da moça.

03:11:00

Finalmente, depois de 20min de programa, entra abertura de A Grande Família.

03:19:30 (22h e 50min do dia 26/07/2007)

Linha Direta. Opera muito com a lógica do publicitário *teaser*¹²⁴.

03:20:00

¹²⁴ *Teaser*, do verbo inglês *to tease* (provocar): peça publicitária que deixa em suspenso o nome do anunciante. Usada para criar expectativa, gerar curiosidade.

Avon. Estética clip.

03:20:30

Logan.

Publicitário pode apelar para o anti-exemplo, pode desvender os outros para vender o produto.

03:23:00

Vick Primeira Proteção. De novo a aura protetora.

[Aura do produto / marca pode ser embelezadora, protetora, enfim, ela sempre faz alguma coisa pela pessoa. É uma aura que não é a da obra de arte, que se impõe sobre, e que distancia, mas uma aura que faz com e aproxima].

03:23:30

Cônsul. Historinha. Alhos com bugalhos.

A Grande Família: cenários mais parecidos com os da “vida Real” da maior parte das pessoas.

Tema interessante para nova pesquisa ou artigo: a transição entre programas. Rápida, direta, será essa a tendência? A Grande Família passa para vinheta CEF, comercial 15” Cidade e entra Programa Linha Direta.

Telas de TV no cenário do Linha Direta. Auto referência. TV vende TV. Vende TV Globo.

03:45:00

Linha Direta fala dela mesma. Presta contas, e assim se promove.

Rede Globo 26/07/2007 a partir de 23h e 15min (DVD G)

00:00:00 (23h e 15min do dia 26/07/2007)

Linha Direta. A morte depois do *break*. É a promessa de morte, a morte como momento esperado. [A consumação depois do *break*. Por isso talvez antes eu tenha pensado em publicitário como discurso do torturador].

Números e dados: no publicitário, preenchem e justificam, mas não tocam de verdade. Cumprem o papel de justificar o que é decidido por outras vias [números e dados são a espacialização extrema. A matematização. A emoção é outra coisa].

00:21:00 (23h e 36min do dia 26/07/2007)

Fim do Linha Direta.

Disque Sim: nome do produto já é o publicitário. É nome e slogan.

Publicitário: será que devo chamá-lo de caráter publicitário? Configuração publicitária? [Uma dissertação de colega fala em TV jogo. Posso Falar em TV Publicitária?]

Como a TV mistura tanto o bom e o ruim? Morte e esporte. Agon, de qualquer forma. será que a TV reconcilia, redime, é um espaço que tenta ser de fazer as pazes? Será que a TV promove o encontro dos alhos com os bugalhos? Bom e mau, bem e mal, convivem e se entrecruzam nas tramas televisivas. Morte e vitória no telejornal. O bom e o ruim na publicidade (produto e concorrente, exemplo e anti-exemplo). A TV é a porta de saída do ruim, do mau, do mal, da morte? É na TV que isso é expurgado? Como? O mal, no fim da história; o ruim, no que é anunciado; a morte, na próxima informação, na seqüência. Na próxima notícia. A próxima notícia dá um fecho à notícia da tragédia, ainda que forçado. A próxima notícia atenua. O corte entre as “coisas”, entre as unidades televisivas / televisuais autônomas: aqui há algo importante. Mudança. Radical ou atenuada, mas mudança. A TV tenta resolver, fechar o sentido, mas logo abre outro movimento, começa outro pulo. A TV te pega sempre de novo. Captura replicante.

A dor da imagem da TV se mantém atual mesmo fora do tempo da transmissão.

O corpo se habitua a ver TV. E eu deixo de querer fugir e passo a ter vontade de ver mais e mais.

00:46:50

Break no Jornal da Globo.

Bom Bril apóia o esporte feminino. Publicitário de oportunidade. **[Publicitário pode ser oportunista].**

Comercial Santander: fala muito acelerada.

00:54:00

Chama para o programa do Jô. Apelo é o Jô, quem vai ao programa para ser entrevistado e assuntos tratados. Nos programas, o apelo vem dos atores e da trama. E da estética / técnica. **No publicitário, comerciais que são tradicionais cenas usam tempo alterado (slow ou**

fast) e estética para se diferenciar. Também as cenas em si, o que se passa ali pode diferenciar.

Seção cartográfica 6: 10/10/2007 a partir de 14h e 30min

Gravado da Rede Globo em 27/07/2007 a partir de 0h e 19min (DVD F cont.)

01:04:00 (0h e 19min do dia 27/07/2007)

Break do Jornal da Globo.

Montana Chevrolet. Estética e ação estilo Jackass.

01:05:00

Nicoretti: anti-exemplo.

Comparação é usada pelo publicitário, mas não exclusivamente.

01:08:30

Matéria do Jornal da Globo sobre o gato Oscar. Remete para a internet, onde há link para informações sobre o gato.

01:11:00

Abertura do Boletim do Pan. Publicitário. Promessa de emoção que já foi. Clip da vitória do Brasil no futebol feminino no final.

Sobreposição entre telejornais da Globo e boletins do Pan.

Os boletins são um publicitário? Fica a sensação de que é preciso se manter no fluxo da Globo, assistir as próximas transmissões e boletins e acompanhar as competições (sempre pela Globo). Os boletins falam de presença, energia, vibração, torcida, brasilidade. Tudo isso é Globo.

01:25:50

Boletim do Pan. Hortência fala. Abre plano, aparece um módulo (elemento de cenário) que parece TV, com imagem da Globo em *still*¹²⁵.

¹²⁵ Imagem congelada.

01:28:00

Apresentadora com módulos que lembram TVs no cenário com imagem da apresentadora.

01:29:00

Boletim canoagem. Cultivo da expectativa de medalha. A entrevista começa com repórter perguntando sobre chance de medalha. A Globo promete medalhas. O preço que se paga e assistir.

01:30:00

Apresentadora em estúdio. Módulos com imagens dos gols do futebol feminino na final do Pan.

01:32:00

Agenda de amanhã é um publicitário.

01:34:00

Anúncio de transmissão do vôlei feminino.

01:35:00 (0h e 50min do dia 27/07/2007)

Galvão Bueno faz a matéria de encerramento do boletim. Homenagem, energia, entrevista sem informações relevantes. Fim da matéria com logo Globo e créditos. Mas créditos nesse caso são apenas o nome do diretor do programa, sobre fundo de imagem do Brasil no podium. Citação de patrocínio.

E entra direto programa do Jô.

Cenário Jô: vista panorâmica (parece).

Interessante como a Globo explora a vista panorâmica. Para o mundo, para si mesma, suas instalações e centrais de produção.

No Jô, é uma foto, mas dá efeito de vista.

Abertura do programa do Jô é puro reflexo e transparência, mas se fosse mesmo transparência, não haveria reflexo. São opostos.

01:44:00

Mylanta. Metáfora para queimação do estômago / azia.

02:06:00

Comercial Corsa 2006. Mulher, filha e carro – tudo é importante. Igualmente importante.

02:07:00

Portinari e recuperação de estudos do pintor. Globo. Cultura a gente vê por aqui.

02:09:00

Jô se promove e assume a dianteira. Faz a piada. Nesse momento, é protagonista.

Protagonismo é coisa de publicitário. [O publicitário coloca o protagonismo em lugares onde ele originalmente não estaria].

02:56:00

Comercial PDE Governo Federal. Empatia, identificação. É do publicitário. É preciso ter eco no receptor, empatia.

02:58:00

Jô dá caneca do Jô de presente à platéia. Jogo de adivinhação. O receptor é colocado na platéia também.

03:01:00 (2h e 16min do dia 27/07/2007)

Inter Cine.

03:03:00

Começo do filme tem assassinato provocado por padre. Promessa de violência, tensão. Curiosidade sobre razões para o crime. Corta para outra ação e outro momento. Mantém-se algo no ar. Suspenso / suspense. **O publicitário encaminha para algo que fica claro. Mas antes, deixa em aberto. É o suspenso / suspense. Deixa algo por realizar, algo para o receptor fazer. Ver, seguir vendo, comprar. E nisso se fecha, fecha sentido, abrindo para ação. Uma ação que se espera que seja X. Ação determinada.**

Ganchos de tensão da programação são publicitário para o próprio fluxo. Tem nas novelas, nas transmissões, nos filmes, nos programas de entrevistas. O publicitário não é um gancho de tensão, mas opera com. Nas novelas, se concentra no fim. O publicitário deixa uma ponta solta para que depois seja resolvida.

ANEXOS

ANEXO A

Dados do setor da publicidade¹²⁶Investimentos em publicidade por meio no Brasil

MEIO	1 ° SEMESTRE 2006		1 ° SEMESTRE 2005	
	Investimento R\$ (000)	Part %	Investimento R\$ (000)	Part %
TOTAL	18.950.657	100	15.453.784	100
TV	9.532.160	50	7.541.306	49
JORNAL	5.793.529	31	5.127.888	33
REVISTA	1.604.711	8	1.306.379	8
TV ASSINATURA	1.376.777	7	949.388	6
RÁDIO	575.790	3	445.317	3
OUTDOOR	67.690	0	83.507	1

FONTE: IBOPE

Investimentos em publicidade por praça no Brasil

PRAÇA	1° SEMESTRE 2006		2° SEMESTRE 2005	
	Investimento R\$ (000)	Part %	Investimento R\$ (000)	Part %
TOTAL	18.950.657	100	15.453.784	100
SÃO PAULO	6.866.067	36	5.660.685	37
NACIONAL (Tv Assinatura / Revista)	2.765.396	15	2.097.468	14
RIO DE JANEIRO	2.637.795	14	2.265.852	15
INTERIOR DE SP	1.635.696	9	1.299.646	8
OUTRAS PRAÇAS	805.639	4	672.582	4
BELO HORIZONTE	764.758	4	618.995	4
PORTO ALEGRE	756.237	4	603.483	4
CURITIBA	596.910	3	477.804	3
RECIFE	553.377	3	498.571	3
SALVADOR	516.122	3	408.270	3
FORTALEZA	439.677	2	372.583	2
BRASÍLIA	365.366	2	296.060	2
FLORIANÓPOLIS	247.617	1	181.785	1

FONTE: IBOPE

Os maiores anunciantes do Brasil

¹²⁶ Dados do Ibope referentes a 2005 – 2006. Disponível em <http://www.sindapro-mg.com.br/briefing/2006-10-27.htm>. Acesso em 09/11/2007

ANUNCIANTE	1º SEMESTRE 2006		1º SEMESTRE 2005	
	Investimento R\$ (000)	Ranking	Investimento R\$ (000)	Ranking
Casas Bahia	962.568	1	1.084.279	1
Unilever Brasil	349.353	2	258.613	2
Ambev	270.400	3	163.976	4
General Motors	219.644	4	194.863	3
Fiat	204.812	5	147.848	7
Ford	186.503	6	125.969	9
Polimport	177.084	7	84.373	18
Grupo Pão de Açúcar	171.351	8	156.512	5
Vivo	168.998	9	155.886	6
Tim Brasil	148.062	10	137.178	8
Ponto Frio	146.115	11	109.016	14
Bradesco	144.068	12	79.545	22
Itaú	139.183	13	78.703	23
Claro	125.377	14	125.247	10
CVC	122.516	15	114.049	12
Volkswagen	121.487	16	119.589	11
Insinuante	113.420	17	110.512	13
Telesp Participações	112.561	18	80.382	20
Coca Cola	110.522	19	83.173	19
Santander Banespa	106.195	20	57.927	**
Colgate Palmolive	101.636	21	60.299	30
Pepsico	100.018	22	51.306	**
Química Amparo	99.102	23	39.345	**
Peugeot Citroen	96.837	24	73.595	25
DM Farmacêutica	94.574	25	79.856	21
Supermercado Guanabara	94.418	26	65.938	28
Renault do Brasil	89.346	27	75.823	24
Schincariol	88.764	28	86.302	17
Nestlé	88.004	29	56.352	**
HSBC	86.320	30	52.300	**

**Não classificado entre os 30 maiores em 2005

FONTE: IBOPE

Categorias que mais anunciam no Brasil

CATEGORIA	1º SEMESTRE 2006		1º SEMESTRE 2005	
	Investimento R\$ (000)	Ranking	Investimento R\$ (000)	Ranking
Loja de Departamento	1.828.515	1	1.858.304	1
Auto Revendas Concessionárias	921.418	2	765.275	2
Construção e Incorporação	868.835	3	636.864	3
Mídia Eletrônica	654.340	4	464.575	4
Super e Hipermercados	579.820	5	463.235	5
Instituc. Mercado Financeiro	560.241	6	372.785	8
Varejo Montadora	540.855	7	426.138	6
Mídia Impressa	509.912	8	380.802	7
Cervejas	355.250	9	247.224	12
Ensino Escolar e Universitário	340.725	10	328.194	10
Veículos Passeio Nacionais	310.099	11	232.195	14
Financiamentos	294.360	12	346.447	9
Telefonia Móvel	293.317	13	244.530	13
Higiene e Beleza Capilar	254.257	14	182.559	19
Excursões e Viagens	252.563	15	273.265	11
Varejo Telecomunicações Móvel	246.974	16	223.646	15
Com. Produtos Casa e Decoração	243.350	17	188.445	18
Refrigerantes	242.904	18	134.450	27
Com. Ele. Eletro. e Art e Eq. Inform	229.405	19	165.444	20
Eventos Sociais e Culturais	225.836	20	204.659	16
Cartões de Crédito e Débito	219.148	21	127.315	28
Prod. Cinematográficas Estúdios	186.640	22	164.331	21
Gravações Fonográficas e Estúdios	176.827	23	145.437	25
Com. Vestuário Calçados e Acessór.	171.794	24	109.625	**
Provedor	169.342	25	145.185	24
Títulos Capitalização e Previdência	168.425	26	158.533	22
Limpeza de Vestuário	159.019	27	70.727	**
Instituc. Petroleiro	157.730	28	68.849	**
Com. Mat. Construção Acabamento	155.764	29	122.728	29
Serviços Educação Complementar	151.502	30	141.727	26

FONTE: IBOPE

Setores econômicos que mais anunciam no Brasil

SETOR ECONÔMICO	1º SEMESTRE 2006		1º SEMESTRE 2005	
	Investimento R\$ (000)	Part %	Investimento R\$ (000)	Part %
Total	18.950.657	100	15.453.784	100
Comércio Varejo	4.990.272	26	4.384.095	28
Mercado Financeiro e Seguros	1.544.983	8	1.211.002	8
Serviços ao Consumidor	1.356.735	7	1.185.936	8
Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	1.300.134	7	1.199.948	8
Mídia	1.236.037	6	886.883	6
Veículos - Peças e Acessórios	1.160.889	6	932.808	6
Serviços Públicos e Sociais	1.026.787	5	802.804	5
Telecomunicações	880.306	5	769.681	5
Mercado Imobiliário	876.721	5	642.691	4
Higiene Pessoal e Beleza	839.745	4	634.238	4
Bebidas	777.989	4	530.632	3
Alimentação	561.708	3	463.289	3
Farmacêutica	376.963	2	261.845	2
Internet	316.460	2	238.210	2
Higiene Doméstica	295.163	2	182.410	1
Vestuário e Têxtil	268.873	1	252.700	2
Petroleiro	248.252	1	140.184	1
Eletrônicos	170.547	1	148.741	1
Sorteios Loterias e Casas de Jogos	133.749	1	129.083	1
Informática	123.388	1	100.551	1
Bens e Serviços Industriais	108.507	1	68.690	0
Construção e Acabamentos	85.849	0	52.930	0
Vários Setores	85.033	0	68.259	0
Casa e Decoração	58.168	0	34.909	0
Produtos Uso Pessoal	55.063	0	39.289	0
Escritório e Papelaria	32.049	0	27.883	0
Brinquedos e Acessórios	31.482	0	24.214	0
Agropecuária	28.436	0	39.327	0
Tabacos	370	0	554	0

FONTE: IBOPE

ANEXO B

Formatos comerciais da Rede Globo de Televisão

Em seu manual de comercialização¹²⁷, a Rede Globo oferece seus principais formatos comerciais para televisão. Trata-se de uma extensa e variada lista, integrada por:

a) Caracterizações de patrocínio

- Abertura (identifica o patrocinador do programa ou evento que inicia. Dura 5, 7 ou 10”)
- Encerramento (identifica o patrocinador do programa ou evento que encerra. Dura 5, 7 ou 10”)
- Vinheta de passagem (vinheta de 5 ou 7” durante o intervalo do programa ou evento que está sendo patrocinado, visando reforço do envolvimento do cliente)
- Vinheta de bloco (vinheta de 3 ou 5” associando o patrocinador de evento/projeto a matéria exibida em programa jornalístico ou esportivo)
- Chamada (inserção normalmente de 5 ou 7” ao final de material de divulgação de programas, eventos ou campanhas)
- Insert de vídeo com locução (criado para aumentar exposição de patrocinador de vento. Logotipo entra em geral no canto do vídeo, enquanto locução cita a marca ou slogan).
- Insert de vídeo sem locução (similar ao anterior porém sem áudio)
- Insert virtual (marca ou logo em animação de realidade virtual entram sobre imagem do evento ou programa).
- Entrada de jornalismo (vinheta de 7” identificando o patrocinador após encerramento de boletim informativo).
- Flash (patrocínio de boletins urgentes. Duração usual 3”)
- Closed caption (leganda com a palavra oferecimento seguida da marca do patrocinador, no rodapé, sobre a imagem – somente em programas transmitidos com tecnologia closed caption¹²⁸).

b) Produtos e formatos diferenciados

¹²⁷ Fonte: Manual de Formatos Comerciais da Rede Globo. Disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0..9648.00.html>. Acesso em 11/11/2007.

¹²⁸ A tecnologia *closed caption* permite a deficientes auditivos acompanhamento das falas através de legendas em televisores quem possuem a função)

- Top de 5” (menção de 5” em áudio e vídeo, antes ou depois de contagem regressiva que antecede a entrada de programa ou transmissão)
 - Break exclusivo (intervalo comercial exclusivo para um anunciante durante programa. Pode ter duração variável)
 - Comercial virtual (somente imagem em realidade virtual, exibida sobre cenas de evento)
 - Patrocínio de quadro (menção em áudio e vídeo de 5 ou 7” anterior ou posterior a entrada de quadro de programa)
 - *Merchandising* (inserção de marcas, produtos, serviços, promoções ou conceitos na trama de programa)
 - Intervalo integrado no Domingão do Faustão (desenvolvido dentro do programa Domingão do Faustão. Pode consistir em comercial ao vivo ou em comercial especialmente “chamado” pelo apresentador)
 - Quadro no Domingão do Faustão (patrocínio de quadros do programa ou ainda, inserção, no programa, de quadros caracterizados específicos)
 - Promoção (projetos promocionais, concursos e assemelhados, com uso ou não de marcas da Rede Globo)
 - Ação integrada (várias maneiras de inserir uma marca anunciante no contexto da transmissão ou matéria sobre um esporte no programa Esporte Espetacular)
 - Projetos institucionais (ações culturais, comunitárias, esportivas, etc. desenvolvidas pelo anunciante conjuntamente com a Rede Globo)
 - Espaço empresarial (programetes de 60 ou 120” produzidos pelo próprio anunciante mas com abertura e encerramento de chancela da Rede Globo, para divulgação corporativa)
 - Espaço responsabilidade social (similar ao anterior, porém destinado a divulgação de iniciativas sociais)
 - Contagem regressiva (menção de 3 ou 5” de marca de anunciante junto com a contagem regressiva para algum evento ou data especial. No Ano Novo, é possível ainda negociar a veiculação do último comercial do ano e a primeira do próximo, associado às contagem)
- c) Produtos e projetos locais
- Campanhas de vídeo locais (menção de 5 ou 7” em campanhas institucionais da Rede Globo – como datas especiais, campanhas de conscientização, etc.)
 - Eventos / projetos sociais (leque de opções de inserção em eventos regionais, culturais, esportivos ou comunitários)
- d) Projetos de comunicação (várias maneiras de colocar anunciante em evidência em eventos como Futebol ou Fórmula 1, entre outros)

e) Propriedade de arena no futebol (painéis, prismas e selos colocados junto a campos de futebol, e que forçosamente serão captados pela câmera na transmissão do evento.