

Eu, tu, nós – o jogo da presentificação na publicidade impressa

Murilo Scoz
Departamento de Design
UDESC

Resumo

Olho olhos que me olham. As imagens do mundo, capas de revista, fotografias jornalísticas, anúncios publicitários, figurativizam corpos. E diante de tais sujeitos, eu mesmo, presentificado. Neste jogo de olhares, estratégias enunciativas se articulam e uma intrincada rede de significações se estabelece. Nos anúncios publicitários, parece comum convocar o consumidor a participar da conversa, seja no imperativo dos enunciados, seja no fitar das modelos perfeitamente desejáveis. O presente estudo aborda tais questões, disposto a levantar situações em que o consumidor não é apenas leitor pressuposto: ele é leitor presentificado.

Palavras-chave: sociossemiótica, publicidade, intersubjetividade.

1 Introdução

Seguindo a tendência dos estudos sociossemióticos, o presente estudo busca, a partir da tipologia proposta por Landowski sobre a instauração da intersubjetividade em anúncios publicitários, abordar novas ocorrências de presentificação do leitor, que independam do jogo de olhares. Em *Presenças do Outro* (2002), o autor propõe um quadrado para a semiotização das formas de relação entre o enunciado e o destinatário, inaugurando um modelo de análise centrado na experiência sensível. No presente trabalho, fragmento de tese em execução, buscou-se estender tal abordagem em busca de novas formas de presentificação, investigando novos mecanismos enunciativos a convocar, através de um *eu* figurativizado, um *tu* pressuposto – o consumidor.

2 Estesia

Segundo Fiorin, *enunciação* é o “ato de produção do discurso”¹, e seu produto, aquilo que chamamos *enunciado*. Para descrever o que diz um enunciado, a semiótica preconiza observar “como ele faz pra dizer o que diz”², o que implica considerar todo texto estudado como o produto de um fazer competente, de um conjunto de escolhas conscientes que se revelam nas reiteraões.

Nestes termos, segundo a teoria semiótica, o anúncio publicitário traz projetado em sua estrutura discursiva um *eu* – que diz – e um *tu* – a quem é dito – pressupostos na enunciação: um *enunciador* e um *enunciatário*. A estratégia de manipulação se manifesta entre estes sujeitos, e o enunciado só se torna operativo através deste par pressuposto. Anúncios que apresentam as vantagens da aquisição de um determinado produto (figura 1) ilustram de maneira bastante eficiente este vínculo: verificamos a construção de um enunciador que detém o conhecimento dos atributos do produto, e de um enunciatário que os desconhece. Este desequilíbrio de competências possibilita ao enunciador levar o enunciatário a desempenhar o papel narrativo que aquele espera deste.



Figura 1

Tal abordagem, entretanto, não leva em conta aspectos da dimensão plástica da linguagem publicitária. Nesta dimensão, nos arranjos sintáticos do plano do conteúdo, operaria, segundo Landowski, a experiência sensível. Antes de qualquer programação, da ordem da junção com objetos de valor postos em

¹ J. L. Fiorin, *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 39.

² D. L. P. de Barros, *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Editora Ática, 1990, p. 7.

circulação entre os actantes, o interlocutor (consumidor) estaria sujeito a estesia do anúncio. Por ser sujeito, o consumidor *sente*, e a esta altura já estaria engendrada uma intersubjetividade. Em outras palavras, diante de certos anúncios, o consumidor é convocado a presentificar-se, a entrar e participar do discurso. Esta presentificação do enunciatário pode ser conferida na comparação dos anúncios a seguir.



Figura 2

Esta tomada de consciência a respeito dos sujeitos do perceber assume a condição de um dado semiótico irreduzível em nossas pesquisas no campo da visualidade. Os anos 90 trouxeram um novo paradigma metodológico, tanto em razão da publicação do último livro de Greimas, *Da imperfeição*, quanto das significativas expressões recuperadas da fenomenologia francesa do pós-guerra. É a partir deste momento, através de uma visão menos cognitivista dos processos comunicacionais, que a semiótica estrutural desvia-se, pelo menos em certo sentido, da tendência ao modelo mediatizado de interação. Em certo sentido, pois este novo paradigma não representa a ruptura total com a gramática canônica; busca, na verdade, dar conta de outro regime de sentido, justamente aquele que se estabelece na *co-presença sensível* dos actantes. Nos termos propostos por Landowski, a análise de um sentido que se constrói “em ato”.

Esta nova abordagem se distingue das anteriores por considerar que uma transformação de estado sofrida por um sujeito (resultado de uma troca

comunicacional) pode ser simplesmente, o resultado de sua “exposição” a um outro presentificado. Este regime de interação dispensaria um vetor, um significante ou mesmo um objeto de valor a determinar os papéis narrativos, e que seria colocado em jogo entre actantes: dar-se-ia por *contágio*. Na ausência de um agente transmissor que justifique tal contágio, Landowski propõe que é a própria presença contagiante do outro que precipitaria tal transformação, uma espécie de texto minimal³, instaurado intersubjetivamente. Nos anúncios publicitários, parece especialmente relevante dar conta da construção destas relações intersubjetivas que se instauram pelo viés do erotismo. No presente estudo, o termo desejo aponta uma modalidade de tendência (ou de querer) manifestada entre dois corpos-sujeitos que assim se fazem presentes um ao outro, associada à fruição de um estado afetivo da ordem do gozo, do prazer sexual⁴. Esse gozo, esse prazer é a intencionalidade almejada pelos construtores de linguagens, como mostra Yvana Fachine em suas análises da produção de sentido na televisão⁵ e Ana Claudia de Oliveira nas análises da mídia impressa.⁶ Tal noção implica intersubjetividade, e este é o ponto central das análises dos anúncios selecionados.

3 Construindo a ilusão da intersubjetividade

Admitir que todo anúncio, oferecido como texto ao nosso descomprometido olhar, nos faz sentir aquém ou além das estratégias enunciativas, é assentar o princípio fundamental para uma semiotização do erotismo na publicidade. Isto porque investiremos justamente na procura das formas com as quais estes corpos instrumentalizam um simulacro erótico. Particularmente neste estudo, é assaz importante propor uma discussão sobre as formas como esta intersubjetividade pode ser obtida.

Ao lidar com os simulacros publicitários, lidamos, sobretudo e inicialmente, com as presenças que estes nos trazem. O corpo no anúncio é, irredutivelmente,

³ E. Landowski. *Op. cit.*, p. 7.

⁴ A noção aqui adotada para o termo *desejo* deve-se, em grande parte, à contribuição da Profa. Dra. Yvana Fachine na banca de qualificação.

⁵ Y. Fachine. *O sensível expandido: pressuposto para uma abordagem nas mídias*. Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo, 2005.

⁶ A. C. de Oliveira, *O sabor de “O Sabor Pão de Açúcar”*, in *Mídia Br. Livro da XII COMPOS*. Porto Alegre, 2003, pp. 145-179. in André Lemos, Ângela Pryston, Juremir Machado da Silva e Simone Pereira de Sá (orgs.).

uma manifestação significativa em si, e a manutenção deste corpo, deste efeito de subjetividade (da qual depende o sentido erótico) garante um simulacro de presença. É nesta astuciosa premissa que os anúncios parecem se apoiar. Segundo Merleau-Ponty

Um espetáculo tem para mim uma significação sexual não quando me represento, mesmo confusamente, sua relação possível aos órgãos sexuais ou aos estados de prazer, mas quando ele existe para meu corpo, para essa potência sempre prestes a armar os estímulos dados em uma situação erótica, e a ajustar a ela uma conduta sexual.⁷

Objetivamos, na fotografia publicitária, tratar dessa situação erótica criada no ato relacional com o destinatário, resultante da mesma série de eventos estésicos. Os corpos figurativizados são para ser vistos porque vêm, ou deixam a entender que o fazem: convocam o enunciatário, presentificando ele mesmo enquanto corpo desejante.

O que parece importar é a ilusão de que diante de mim, se dá a ver um sujeito ciente de seu *sex appeal*, um corpo perfeitamente desejável, mesmo que de papel. Diante de tal presença, sou convocado a me definir na relação: sou cobrado a retribuir o olhar.

4 Olhar e ser olhado

Alguns anúncios publicitários figurativizam ambos os actantes deste jogo chamado desejo. A representação do erotismo (figura 2a), pode traduzir sinteticamente a promessa ao enunciatário de um gozo possível. A lubricidade dos actantes, os espasmos musculares, a tensão das fisionomias e o contorcer dos corpos dão a dimensão do arrebatamento dos sujeitos do enunciado pelo produto anunciado. É prática prosaica da publicidade apresentar ao seu destinatário a encenação da experiência que acompanha a aquisição dos produtos. Neste sentido, os anúncios mostram-se atentos à suscetibilidade de

⁷ M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia da percepção*. São Paulo, 1999, p. 217.

seus interlocutores às demonstrações do êxtase alheio. Por identificação com os simulacros construídos, somos levados a antecipar tais estados de êxtase encenados como se fossem já experimentados, o que de fato depende, em última análise, da posse do produto.

Sensibilizando-se reciprocamente em ato, ambos os actantes encontram no contato de seus corpos o “não-vetor” de que depende o desejo. Eles se entregam um ao outro, indiferentes (ou mesmo cientes) aos olhares indiscretos de um terceiro actante, o sujeito da enunciação (qualquer um de nós), a quem oferecem o espetáculo de suas intimidades. A hipótese plausível de se saberem olhados revela suas pulsões exibicionistas na exata medida em que surpreende o enunciatário no exercício de um voyeurismo enunciativo. Hei-nos aqui, revelados e descobertos, neste triângulo virtual. Entretanto, desta posição, implícito no arranjo dos actantes, o enunciatário não é exatamente alvo do desejo dos demais sujeitos figurativizados. Já no exemplo a seguir, observamos uma mudança significativa no arranjo plástico dos actantes.



Figura 3 – O triângulo amoroso
Jean Paul Gaultier, Vogue, 2004

A jovem em primeiro plano, que se entrega passiva aos carinhos de seu parceiro, já não se contenta com a demonstração de interesse deste. Ela encara o enunciatário (de novo, qualquer um de nós), certamente ciente de ser

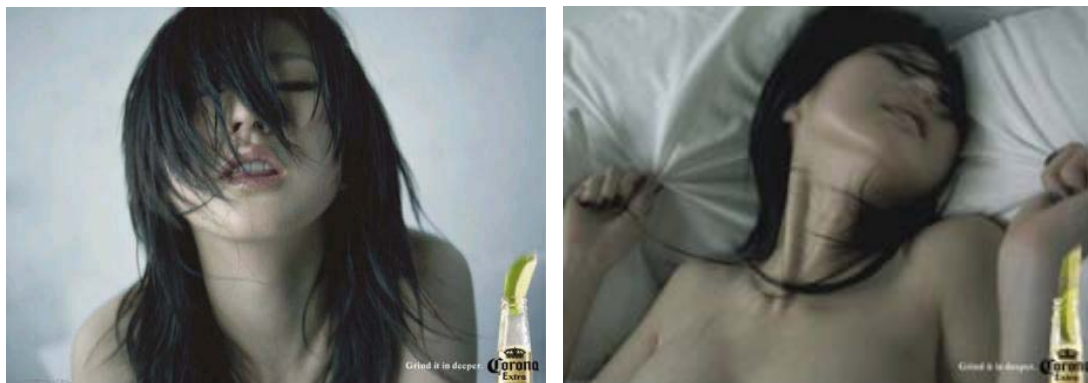
observada. E como sua fisionomia revela, ela aceita este interessado olhar. Apática aos encantos de seu parceiro sem face no enunciado, mas autorizando suas investidas, a alva coquete acena para este pretendente revelado pelo seu olhar com um torturante convite que não pode ser atendido. Nesta configuração, os três actantes se posicionam sobre uma mesma linha perpendicular ao plano da fotografia, como se objetivassem – por julgarem possível – cruzar as imposições actanciais do enunciado formalizado na página impressa. Tanto o enunciatário quanto o parceiro sem rosto concorrem pela jovem. Mas sobre o enunciatário, circunscrito em seu papel actancial, incide a provocação mais frustrante. Sussurra-lhe a jovem: “este poderia ser você...”

Nesta imagem, assim como na da jovem “garçonete”, o sujeito da enunciação (destinatário) é flagrado, o que rompe seu estatuto distanciado de observador despercebido, e o envolve no jogo que perfaz sua tática de sedução. Ao mesmo tempo, o sujeito da enunciação, que também atrai sua parceira, assume o papel actancial de objeto de desejo desta. Já não existe um agente deflagrador do desejo, pois o estatuto que passa a operar é o estésico. O enunciado em questão constrói um sentido de reciprocidade através de um simulacro de subjetividade (a jovem no anúncio) que confronta o seu destinatário. Não existe provocação, culpa ou responsabilidades. Não se trata de uma encenação sexual entre dois actantes sujeitos. O sentido de desejo é construído tanto nas insinuações de um quanto no deflagrar da libido do outro⁸, pois está implícita no enunciado a presença de um enunciatário a responder o interesse da jovem. Este arranjo rompe com o modelo actancial observado na figura 2a. A intersubjetividade, antes no *enunciado*, agora se dá no plano da *enunciação*. Deixa de ser *enunciada* para tornar-se *enunciativa*, sendo que para tanto (dada a sofisticação) somente um corpo desejante encontra-se figurativizado.

5 Em busca de novas formas de reciprocidade

⁸ Em 1976, Nagisa Oshima filmou “O Império dos Sentidos”, polêmico filme baseado numa tórrida e extenuante relação amorosa entre uma prostituta (Sada) e seu senhorio (Ishida). Numa passagem, Sada questiona Ishida sobre sua potência sexual inabalável, pois esta seria sua maior fonte de excitação e a razão para o comportamento lascivo dela. Surpreso, o amante retruca: “a culpa é sua!”.

Situação análoga, porém mais pungente, é encontrada nas figuras seguintes: um único corpo desejante, que se contorce possuído por sensações extasiantes, dá-se a ver ao enunciatário.



a

b

Figura 4 – A intimidade vivida
Corona, Playboy, 2003

O que permite alinharmos 4a e 4b ao anúncio da figura 3 já não é o jogo de olhares. Sem fitá-lo diretamente, a jovem em 4a e 4b convoca a presença do enunciatário de maneira distinta. A proximidade à câmara, a provável posição do fotógrafo, a maneira como a fotografia é manuseada numa revista, todos estes aspectos pragmáticos supõem um enunciatário no papel actancial “virtual” de parceiro da jovem, de seu amante em pleno intercuro sexual. Já não se trata de um espetáculo de intimidades *flagrado* (2a), mas de um espetáculo de intimidades *vivido*.

Desta feita, podemos inferir que o sentido de co-presença de dois sujeitos (prerrogativa da reciprocidade) pode realizar-se no enunciado ou na enunciação. No segundo caso, em que o enunciatário torna-se o par pressuposto de um outro actante que o invita (seja pela trama de olhares ou por outro recurso), a dimensão estética é capital na distribuição imediata dos papéis actanciais, uma vez que é o sentir do destinatário, interpelado por imagens tão provocantes, que está em questão. Em 4a e 4b, os mesmos papéis actanciais sugeridos na figuratividade do anúncio são reiterados no enunciado verbal “grind it in deeper”, em que o enunciador faz uso de um

imperativo verbal (“enfie”) modulado por um advérbio (“mais fundo”) para dirigir uma orientação ambígua ao enunciatário: é assim que se deve tomar uma Corona e é assim que se deve “possuir” uma mulher.

6 Voyerismo consentido

Nos exemplos da figura 5, uma ligeira mudança na configuração dos papéis actanciais. Aqui, os actantes revelam um arrebatamento sexual que surge de situações absolutamente insólitas. O onanismo encenado, subsumido no comprazer-se solitário, é redefinido pela co-presença dos produtos anunciados: o relógio, o vestido, o perfume. Perfazem o companheiro utópico para um momento de tamanha individualidade: o “tempo para mim”. Cúmplices das concupiscências freneticamente demonstradas, os produtos são alçados a categoria de sujeitos perfeitamente desejáveis. Já o enunciatário, que observa esta cumplicidade, experimenta certa retração, ignorado pela jovem ensimesmada em objeto tal sedutor. Resta-lhe testemunhar, retirando do espetáculo presenciado alguma excitação, algum prazer visual, ou mesmo experimentar o êxtase da jovem, em resposta a sua presença sensível. A ausência de um actante sujeito, aqui sempre substituído, não impede um espetáculo de intimidade descontrolado, dado a ver em toda sua beleza plástica. Às jovens aqui fotografadas, pouco interessa a possibilidade de serem flagradas. Encenam, na verdade, sua consciência de tal olhar. Dão-se a ver, ignorando veementemente o destinatário, voyer transparente e autorizado.



Figura 11 – O parceiro ideal
Accurist, Vogue, 2005

Bibliografia

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral*. 1ed. São Paulo: Ed. CPS, 2001.

_____. *Petites Mythologie de l'oeil et de l'esprit*, Paris, Hades Benjamin, 1983

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da Imperfeição*, trad. port. A.C. de Oliveira, São Paulo, Hackers, 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia. *A interação na arte contemporânea*. In: Revista Galáxia, nº4, 2002.

LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Ed. Educ/Pontes, 1992.

_____. *Presenças do outro*. 1ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. Trad. de C. A. R. de Moura. São Paulo, Martins Fontes, 1994.

RAMALHO, Sandra R. *Arte, estética do cotidiano e relações culturais*. Paris/Lille, Université des Sciences et Technologies de Lille, 2002. Pesq. de Pós-Dout.

_____. *Educação, Imagem e Significação*. Revista UNIVILLE, Julho, 2002.

SANDMANN, Antonio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, Hacker Editores, 2004.