



FAZENDINHA TIROL: POSSÍVEIS LEITURAS NO SINCRETISMO DA PROPAGANDA DE TV

Maria da Glória Weissheimer¹

Resumo

A partir do sincretismo do texto visual publicitário, sua presença no cotidiano contemporâneo e relações com o ensino da arte, esta pesquisa investigou a leitura de uma propaganda de Tv dirigida ao público infantil e sua percepção das relações entre as linguagens verbais e não-verbais presentes. Como suporte teórico foram utilizadas as contribuições da semiótica desenvolvida por Argildas Julien Greimas, bem como estudos realizados posteriormente por Jean-Marie Floch, Eric Landowski e demais pesquisadores ligados a esta corrente teórica. Com a finalidade de verificar como crianças, jovens e adultos se relacionam com os efeitos de sentidos veiculados em textos televisuais, foram realizadas entrevistas focais com diferentes segmentos tendo como *corpus* de pesquisa a propaganda "Fazendinha Tirol".

Palavras-chave: Leitura de Imagem. Sincretismo televisual. Semiótica visual.

Abstract

From the syncretism of the visual text advertising executive, its presence in the daily contemporary and relations with the education of the art, this research investigated as if he effected the reading of a propaganda of TV directed to the infantile public and its perception of the relations between the verbal languages and not-verbal gifts. As he has supported theoretician had been used the contributions of the semiotics developed for Argildas Julien Greimas, as well as studies carried through for Jean-Marie Floch, Eric Landowski and excessively on researchers to this theoretical chain. With the purpose to verify as children, young and adults if relate with the effect of directions propagated in televisuais texts, had been carried through focal interviews with different segments having as research corpus the propaganda "Fazendinha Tirol".

¹ Mestre em Artes Visuais/ UDESC, Especialista em Arte- Educação (UNOESC) e Bacharel em Música (UFSM). E-mail para contato: dagloriaw@gmail.com.



Word-key: Reading of Image. Televisual Syncretism. Visual Semiotics.

Introdução

A produção de imagens é cada dia mais intensa e diversificada na sociedade contemporânea, onde a televisão, neste contexto, é um dos meios mais acessíveis aos cidadãos brasileiros. Também a leitura dos produtos nela veiculados, tende a acompanhar a fugacidade de suas imagens e sons. Acrescente-se a isso sua constituição sincrética, fator que ao mesmo tempo apresenta intersemioses e torna mais complexa a rede que entrelaça distintas linguagens, visual, verbal, sonora, gestual, além dos aspectos específicos da narrativa audiovisual.

Com um papel decisivo na emancipação do sujeito, é fundamental a promoção de diferentes estratégias para a recepção de textos televisuais. Dentre estes, está a propaganda comercial, a qual toma da arte, muitas vezes, elementos e modos de compor a organização do discurso, a fim de agregar valor estético e artístico à marca ou produto comercializado.

Objetivando o exercício de um “olhar” mais atento e profundo, que busca investigar os fenômenos que chegam até nós carregados de sentidos, empregamos como base teórica de referência, a semiótica de extração greimasiana. Nesta, os conceitos de texto, plano de expressão, plano de conteúdo, sincretismo e intertextualidade possibilitam a investigação da narrativa e dos efeitos de sentido das imagens dela apreendidos.

Trata-se de um repertório de estudos organizados e propostos por Argildas Julien Greimas, que foram depois desenvolvidos por Jean-Marie Floch, Eric Landowski, bem como por pesquisadores brasileiros ligados a esta corrente teórica.

A inserção de textos televisivos no cotidiano contemporâneo, mais especificamente, no dia-a-dia das crianças e jovens e sua influência na maneira de perceber e significar o que os rodeia, tem mobilizado pesquisadores nas áreas de mídia, educação e ensino da arte, demonstrando a



necessidade de desenvolver leituras de imagens na escola que contemplem diversas maneiras de significar o que se vê, ouve e sente, incluindo a leitura dos chamados textos sincréticos.

Com a finalidade de verificar como crianças, jovens e adultos se relacionam com os efeitos de sentidos veiculados em textos televisuais, foram realizadas entrevistas focais com diferentes segmentos tendo como *corpus* de pesquisa a propaganda “Fazendinha Tirol”.

Metodologia

Relacionada aos desafios enfrentados pelo Ensino da Arte, os sujeitos desta pesquisa foram amostras representativas dos seguintes segmentos, acadêmicos do Ensino Fundamental (7º e 8º ano), acadêmicos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (8º período), pais e acadêmicos de Teoria Musical e Instrumento² (4º ano). O critério de amostra destes grupos buscou verificar diferentes níveis na apreensão dos significados da propaganda televisual destinada a crianças, investigando segmentos que tratam mais diretamente com a leitura e análise de linguagens verbais e não verbais constituintes da propaganda.

O grupo de alunos do Ensino Fundamental incluía jovens na faixa etária de 12 a 14 anos, tendo sido escolhidos por representarem o público-alvo da propaganda Fazendinha Tirol na época de seu lançamento. Também sua imagemização³ estética é fortemente determinada pelos conhecimentos e metodologia utilizados pela professora de Artes no ensino formal.

Este segmento compreendia 9 alunos das 7º ano, e 5 alunos das 8º ano de uma escola da rede particular de ensino. Ambos os grupos, têm incluso no currículo a investigação sobre propaganda nas disciplinas de Artes e Língua Portuguesa, em anos alternados.

² Alunos de escola de nível técnico, pois em Chapecó não há graduação em Música.

³ Neologismo cujo conceito é discutido por Sandra Ramalho e Oliveira, em *Moda também é texto*, São Paulo, Edições Rosari, 2007.



Com o intuito de refletir sobre a adequação entre o saber produzido na Universidade e sua aplicabilidade nas situações do cotidiano de um modo crítico incluímos um grupo constituído por acadêmicos da graduação de Publicidade e Propaganda. No momento em que ocorreu a entrevista, devido à realização de trabalhos de finalização do curso de graduação, o grupo entrevistado foi bem reduzido, tendo apenas 3 integrantes. Porém, manifestou o perfil da maioria dos acadêmicos da UNOCHAPECÓ, os quais trabalham e estudam, dificultando a disponibilidade para outras atividades.

O grupo de Teoria Musical era composto de sete estudantes e a professora, com idades variadas, incluindo adultos já inseridos no mercado de trabalho (professores) e estudantes da rede pública e privada.

Entendemos como fundamental a oportunidade de escutar os pais, já que estão em contato direto com os filhos e como responsáveis por sua educação, são referências importantes na formação de opinião dos mesmos.

Para coleta dos dados foram adotadas entrevistas focais, tendo como *corpus* de análise a propaganda *Fazendinha Tirol*. A estrutura das entrevistas envolveu etapas de sensibilização e entrevista com roteiro semi-estruturado, envolvendo perguntas de respostas objetivas e outras mais amplas.

Leitura e análise da Propaganda Fazendinha Tirol:

A escola está inserida num universo sócio-econômico, não sendo mais a única agência de promoção educacional, pois os meios de comunicação de massa passam a ser mediadores dos processos educativos formais e não-formais. Cada vez mais é preciso que a escola como um todo, envolvendo professores, alunos e pais, investigue de modo sistemático e científico as diferentes linguagens (verbais e não verbais).

A inserção de textos televisivos no cotidiano contemporâneo, mais especificamente, no dia-a-dia das crianças e sua influência na maneira de perceber e significar o que os rodeia, tem mobilizado pesquisadores nas áreas de mídia, educação e ensino da arte, demonstrando a necessidade de



desenvolver leituras de imagens na escola, que contemplem diversas maneiras de significar o que se vê, ouve, sente, incluindo os chamados textos sincréticos.

Dentre os diferentes tipos de textos presentes no cotidiano, são considerados textos sincréticos, aqueles em que a produção de sentido é promovida através de estratégias gerais de comunicação. Segundo Pillar (2005, 128), é importante conhecer essas estratégias, identificando os mecanismos pelos quais se estabelecem as relações de significação, ou seja, como as várias linguagens que compõem um texto sincrético se relacionam e interagem para produzir sentido.

Enquanto texto, independente de sua manifestação, possui um sistema de relações que permite ser lido, sendo constituído por mecanismos sintáticos e semânticos. É através das inter-relações entre estes mecanismos que é provocada a construção de sentidos, carregando também as marcas de objeto cultural próprio de determinado contexto.

Embora o sentido de um texto esteja no plano de conteúdo, é no estudo do plano de expressão que investigamos as relações entre expressão e conteúdo, chamada de semiótica semi-simbólica. Assim, o estudo do plano de expressão, dado pela presentificação física de tudo que é percebido através do sensível, podendo ser verbal e não-verbal, possibilita que se investiguem as relações entre formas de expressão e formas de conteúdo; no estudo do plano de conteúdo, depreendemos os efeitos de sentido que são elaborados a partir do que se percebe, ou seja, o que e como o texto diz o que diz.

Assumida como texto, a produção de sentido numa propaganda televisual é promovida através de estratégias gerais de comunicação, estabelecida pela inter-relação entre as linguagens que compõem a propaganda, e não pela análise de cada uma em separado.

Considerando o projeto teórico proposto por Greimas, num primeiro contato com o objeto de estudo, neste caso a propaganda da *Fazendinha Tirol*, o que nos fica presente é idéia que resume o todo, definido por uma oposição



semântica básica. Ao revê-la mais vezes com atenção, podemos reconhecer no discurso apresentado, o enredo e o ponto de vista do sujeito que o apresenta, o qual busca nossa simpatia e com o qual somos convidados a nos “identificar”.



FIGURA 1 – Plano Geral da Fazendinha

O caráter emocional é presentificado na alegria dos personagens por meio da palheta de cores, da predominância no uso de linhas curvas, refletindo um caráter harmônico entre a natureza e os moradores do local. Acompanha o *jingle* cantado por vozes infantis em uníssono: como é gostosa, a vida no campo... a natureza bem pertinho da gente...

Ao pronunciar a expressão **da gente** (grifo nosso), inicia-se uma nova seqüência de cena: a partir do plano geral, surgem quatro crianças brincando com um desenho, onde se vê a mesma imagem do início, a qual retrata a Fazendinha Tirol. (Fig. 2). Estão deitados de bruços formando um círculo, sobre um chão coberto de feno. Ao mesmo tempo, alternando plano americano e close-up nas crianças, são descritos os benefícios da vida no campo.



FIGURA 2 – Menina brincando

Abrindo o foco, mas em grande plano, percebe-se que a Fazendinha Tirol e seus moradores são agora elementos lúdicos (suporte e adesivos) utilizados por crianças para se divertir (Fig. 3). O jingle continua descrevendo a vida no campo e seus benefícios: [...] lá tem ar puro, bichos e muito verde... e o coração fica bem leve e contente.



FIGURA 3 - Close de criança brincando com brinquedo da Fazendinha Tirol



No final do verso *eu vou montando a Fazendinha Tirol*, as crianças brincando de correr, passam por uma mesa que contém produtos TIROL e param para tomar um copo de leite. A seguir dirigem-se a um cepo, para reunir códigos de barra dos produtos TIROL e colocá-los dentro de um envelope previamente endereçado.

À imagem da “fazenda real”, com o balanço de pneu é sobreposta um *close-up* de uma menina com características étnicas da raça ariana, de olhos azuis, sorrindo, com chapéu de feltro, a qual toma um gole de leite e fica com bigode de leite (Fig. 4).



FIGURA 4 – *Close em menina com bigode de leite*

Sempre que o olhar do personagem se dirige para a câmera, o discurso está sendo feito na primeira pessoa, ou seja, o enunciador (marca/produto) fala diretamente com o enunciatário. O discurso na primeira pessoa é mais direto e, portanto, mais efetivo.

Na seqüência o narrador especifica: junte 10 códigos de produtos TIROL, mande pelo correio e receba sua fazendinha. Escolha a casa ou o curral. Na tela estão os dados do destinatário, em computação gráfica novamente.



Ao finalizar a narração, Fazendinha Tirol, “com ela dá gosto brincar!” visualizamos mais uma vez, em flashes, a logomarca TIROL (Fig. 5) seguida das crianças que estavam brincando anteriormente, agora mostrando as opções da Fazendinha Tirol (Fig. 6).



FIGURA 5 – Close na logomarca Tirol



FIGURA 6 – Cena final com crianças mostrando opções de brinquedos

Ao persistir na investigação do Plano de Conteúdo, atingindo o nível discursivo, percebemos a existência de discursos apresentados no texto sob a



perspectiva do enunciador. Tais discursos se manifestam através das frases utilizadas e modo como são faladas ou escritas, do modo como os atores olham ou não para a câmera, da construção de frases melódicas que compõem o jingle e/ou do tipo de efeitos ou trilhas sonoras utilizadas, sem esquecer o modo como se dá a composição visual. O sujeito da enunciação estabelece assim suas marcas de tempo, sujeito e espaço, concretizando temas (conceitos, valores) e figuras (imagens figurativas ou abstratas).

É a partir dessas escolhas que o sujeito da enunciação projeta seu discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Para que possa persuadir o enunciatário, estabelece um contrato de veridicção, onde pretende ser aceito como verdadeiro, mesmo que não o seja, empregando efeitos de sentido, geralmente de proximidade ou distanciamento e de realidade ou referente.

Resultados

Observamos que entre os grupos de estudantes há diferença na maneira como são capturados pela propaganda, ou seja, o que faz com que seu interesse por ela seja despertado. Quanto maior a faixa etária do entrevistado, maior a valorização do que Nilton Hernandes (2005) chama de elemento-surpresa. É através da riqueza do plano de expressão que a publicidade provoca o interesse do público-alvo, com objetivo de mobilizar o inteligível e principalmente o sensível.

Ponderamos então, que o interesse por uma propaganda se dá na medida em que esta provoca uma quebra no “olhar” habitual desses enunciatários através do inusitado. Este se manifesta através do plano de expressão, rompendo com a rotina já estabelecida no “olhar” e convocando outra maneira de percepção.

Quando questionados sobre o que se destacava num primeiro momento nesta propaganda, os entrevistados citaram aspectos ligados à materialidade, constituintes do plano de expressão: cores, *jingle*, desenho animado alternando



com encenação, estratégia de *marketing*, como fatores que mobilizaram sua atenção, alternando apenas a ordem em que foram citados. A exceção foi dois acadêmicos de Publicidade e Propaganda que apontaram a memória afetiva, pois colecionaram os brinquedos da promoção.

Vemos então que esta propaganda tem como ponto forte a exploração do sensível, apoiada no ritmo ágil das imagens e do *jingle*, fazendo com que os enunciatários não tenham muito tempo para refletir sobre o que está sendo mostrado.

Com relação ao sincretismo da propaganda televisual e a intertextualidade aqui presente, foram percebidos num primeiro momento através da experiência sensível promovida pelo uso da tecnologia utilizada para construir esta propaganda. Nas palavras de uma entrevistada, “tudo é mágico”.

Atualmente, o poder da tecnologia como recurso para capturar a atenção do enunciatário é um recurso muito utilizado. Nesta propaganda, o uso da animação que emerge para o “mundo real” aproximando/unindo dois “mundos” a princípio separados, também reforça a idéia de união da pureza e qualidade do leite que vem do campo e é industrializado na cidade.

O uso de elementos figurativos próximos mundo natural e construído, considerando todas as linguagens que compõem o audiovisual, provocou o efeito de identidade nos entrevistados, “facilitando” o contrato de veridicção. Todos reconheceram que as diferentes linguagens apresentavam dinamicidade, provocando o efeito de alegria neles. Para tanto, os sujeitos usam como referência as suas próprias vivências anteriores.

Mesmo conscientes de que seus sentidos são capturados pelo inusitado e pela fratura promovida por meio da estimulação do sensível, não conseguem explicitar a percepção das organizações variáveis contidas no plano de expressão, as quais determinam a construção de conceitos e efeitos de sentido.

Em outras palavras, os entrevistados, independente da idade ou grau de formação, não percebem onde se articulam os significados que eles



compreendem. Desse modo, embora este estudo tenha apresentado resultados significativos, investigações acerca deste objeto merecem continuidade, sobre este ou outros aportes teóricos e metodológicos.

REFERÊNCIAS

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, I. C. e HERNANDES, N. (Org.) **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão: leitura de imagens**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

WEISSHEIMER, Maria da Glória. **Leituras de imagens no sincretismo da propaganda de Tv**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2007.