

O gigante adormecido vem pra rua: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013

El gigante dormido sale a la calle: construcciones enunciativas de Johnnie Walker y Fiat durante las manifestaciones brasileñas de 2013

The sleeping giant comes to street: Johnnie Walker's and Fiat's enunciative constructs during the Brazilian manifestations in 2013

*Carolina Fernandes da Silva Mandaji*¹

Resumo *Esta investigação propõe-se a entender os processos enunciativos, e, portanto, discursivos e interacionais no uso da materialidade sincrética e audiovisual de anúncios publicitários das marcas Johnnie Walker e Fiat. Serão investigados dois pontos principais: o contexto de produção dos audiovisuais publicitários e as apreensões de sentido pautadas por novas (pro)posições e processos enunciativos. A base metodológica guia-se pelos estudos da Semiótica francesa.*

Palavras-chave: *Manifestações brasileiras; Sentido; Posições enunciativas; Audiovisual*

Resumen *Esta investigación tiene como objetivo comprender los procesos de enunciación, y el uso de este modo discursivo e interaccional de la materialidad sincrética y visual de la publicidad de las marcas Johnnie Walker y Fiat. Dos puntos principales serán investigados: el contexto de la producción publicitaria audiovisual y las incauciones de sentido guiadas por nuevas (pro)posiciones y procesos enunciativos. La base metodológica es guiada por los estudios de la Semiótica francesa.*

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professora do Curso de Comunicação Institucional do Departamento de Comunicação e Expressão da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil; carolina_fernandes@yahoo.com.br.

Palabras-clave: *Manifestaciones brasileñas; Sentido; Posiciones enunciativas; Audiovisual*

Abstract *This research aims to understand the enunciative processes, and thus discursive and interactional use of syncretic and visual materiality of Johnnie Walker's and Fiat's advertisements. Two main points will be investigated: the context of audiovisual advertising production and apprehension of meaning guided by enunciative new (pro)positions and processes. The methodological basis is guided by studies of French Semiotics.*

Keywords: *Brazilian manifestations; Meaning; Enunciative positions; Audiovisual*

Data de submissão: 21/2/2014

Data de aceite: 24/3/2014

O enunciado: de um lado o futebol, do outro, as passagens

Os meses de junho e julho de 2013, no Brasil, foram marcados por manifestações em diversas cidades. Os olhares dos outros países do mundo estavam voltados para este país. Acontecia, então, a Copa das Confederações, evento teste para a próxima Copa do Mundo de Futebol, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado). Essas manifestações mostraram uma realidade de organização diferente: começaram de forma conjunta, pelas redes sociais, e a princípio tinham como objetivo questionar o aumento abusivo das passagens do transporte público.

Nesse primeiro momento, cidadãos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro organizaram-se e manifestaram-se sobre a questão das passagens inspirados pelo Movimento Passe Livre, mas sem uma liderança declarada, pelo contrário, de maneira descentralizada. “As mobilizações sempre foram muito mais amplas que o Movimento Passe Livre – que jamais se pretendeu dono de qualquer uma delas – e eclodiram, por vezes, em cidades e regiões onde nunca houve atividades do movimento” (MARICATO, 2013, p. 17).

As manifestações tomaram proporções maiores, movidas pelos milhares de mensagens e convites que se multiplicavam via internet, “apesar de a maioria dos jovens manifestantes usar a internet para combinar os protestos, os temas continuam sendo produzidos pelos monopólios de comunicação”, conclui Maricato (2013, p. 72). A autora explica que, ao mesmo tempo que a internet se configura como um “espaço de interação entre indivíduos”, também é mediada pelo mercado de consumo, por um lado, e, por outro, pela “inteligência” dos governos. Em meio a esse cenário, as mobilizações espalharam-se para as demais capitais brasileiras e ainda continuam repercutindo.

Contextualizado este período, o objetivo deste trabalho não é tratar apenas das manifestações brasileiras, mas identificar e descrever os diversos sujeitos e posições enunciativas em textos midiáticos no período das

manifestações ou durante a Jornada de Junho². Para tanto, o recorte de *corpus* estabelecido foram duas publicidades televisivas, de anunciantes diferentes – Fiat e Johnnie Walker –, veiculadas em redes sociais e *sites* de visualização como uma espécie de clipe das manifestações. O que se propõe é buscar o sentido desse audiovisual recontextualizado, mergulhar no universo desse objeto semiótico, entendendo-o a partir de sua significação. Greimas (1976, p. 11-16) afirmava que a significação define o mundo humano; “só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”, e o que significa será situado por aquele que se interessa – o semioticista –, no nível da percepção, pela descrição das qualidades sensíveis de tal objeto dado num determinado contexto. Temos, assim, um objeto semiótico entendido: pela sua significação, dada num contexto, por um discurso ou por proposições organizadas “cuja principal função é ‘re-produzir’ e ‘re-criar’ (grifo do autor) a realidade” (FONTANILLE, 2007, p. 16).

De acordo com o *Dicionário de Semiótica*, “efeito de sentido” significa:

- 1) impressão de “realidade” produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com o sentido, isto é, com uma semiótica subjacente;
- 2) o termo “sentido” entendido como “efeito de sentido”, única realidade apreensível, mas que não pode ser apreendida de maneira imediata³;
- 3) o efeito de sentido corresponde à semiose, ato situado no nível da enunciação, e à sua manifestação, que é o enunciado-discurso. (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 155-156).

O sentido que procuramos nos aproxima de conceitos ligados às estruturas discursivas, àquelas pelas quais o destinador – neste *corpus*, as marcas anunciantes e os sujeitos que disponibilizaram os audiovisuais montados a partir dos filmes publicitários das marcas e imagens das manifestações – coloca em jogo valores dispostos para a produção de um

² Na coletânea de trabalhos intitulada “Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil”, publicada pela *Carta Maior*, vários pesquisadores utilizam esse termo para se referir às manifestações que ocorreram no Brasil, principalmente no mês de junho de 2013.

³ O *Dicionário de Semiótica* (2008, p. 155) explica que a semântica não é a descrição do sentido, mas a construção que, visando produzir uma representação da significação, só será considerada validada na medida em que for capaz de provocar um efeito de sentido comparável.

discurso, pela delegação a outro sujeito: o sujeito da enunciação. Fiorin (2005, p. 31) ensina que “o primeiro sentido de enunciação é o de ato produtor do enunciado”.

Os teóricos Greimas e Courtès, no *Dicionário de Semiótica* (2008, p. 147-148)⁴, explicam que a enunciação é o lugar da geração do discurso; é o lugar onde se dá a “colocação em discurso”, onde há uma retomada das estruturas narrativas que se transformam em estruturas discursivas. Para que o uso da linguagem se torne discurso, a primeira instância a ser observada na enunciação é a categoria de pessoa. A condição constitutiva dessa categoria é construída pelo diálogo, na reversibilidade dos papéis eu/tu. “O *eu* é o indivíduo que enuncia um discurso; o *tu* é o indivíduo a quem o eu se dirige; o *aqui* é o lugar do eu” (FIORIN, 2005, p. 55). Soma-se à instância produtora do discurso o eu que enuncia, em dada espacialidade e correlata temporalidade. “[...] Porque a enunciação é o lugar da instauração do sujeito, e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais; ela é lugar do *ego*, *hic et nunc*” (FIORIN, 2005, p. 42).

Ao sujeito da enunciação cabe uma orientação transitiva, continua Fiorin (2005, p. 42), “um ato de mirar o mundo”, ao que Greimas chama de intencionalidade fundadora da enunciação. Trata-se de perceber a enunciação como um enunciado-discurso, cuja função é a intencionalidade. Essa intenção configura-se na relação entre os actantes da comunicação: o *eu*, de um lado, o enunciador, e o *tu*, instaurado por ele no discurso, o enunciatário. Do ponto de vista semiótico, é possível reconstruir a enunciação a partir da reconstrução, ou seja, do ato gerador do enunciado por operações de catálise. “A catálise é a explicitação, efetuada graças às relações de pressuposição que os elementos manifestos no discurso mantêm com os que estão implícitos” (FIORIN, 2005, p. 32).

Esses elementos implícitos ao lado dos traços explícitos são as marcas deixadas no discurso que nos permitem reconstituir o percurso traçado pelo enunciador, para o fazer interpretativo do enunciatário ser processado. Fiorin (2008, p. 138) esclarece que “o enunciador e o enunciatário

⁴ Nos verbetes “enunciação” e “enunciado” do *Dicionário de Semiótica* (2008, p. 166-170).

são o autor e o leitor, mas não o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas sim o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto”.

Voltemos ao objeto: como podemos descrever os sujeitos do enunciado: destinador/destinatário e passar às posições enunciativas, de enunciador/enunciário? Os enunciados são diferentes, portanto, devemos falar de cada um deles. O primeiro, a publicidade intitulada “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brasil”⁵ da Johnnie Walker, possui como destinador a própria marca de bebida alcoólica (importada, fabricada na Escócia) e traz uma temática brasileira em seu vídeo. O segundo, da fabricante de veículos Fiat, também publicidade televisiva intitulada “#Vempraruá”⁶, contextualmente veiculada durante o período da Copa das Confederações. As publicidades citadas apresentam um caráter institucional, nas quais as temáticas não estão focalizadas no produto a ser vendido, mas na própria divulgação da empresa e sua identidade, ou seja, de sua marca. Agora, sim, podemos começar a refletir sobre a utilização dessas duas publicidades para a criação de um terceiro audiovisual, com imagens dessas duas campanhas e das manifestações.

Descrevendo os audiovisuais

O audiovisual da fabricante de uísque Johnnie Walker, famosa mundialmente, ficou conhecido como “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brasil”⁷. Essa publicidade ficou entre as cinco selecionadas no Grand Prix do Festival de Cannes e foi a primeira de uma série de filmes publicitários que traziam “países-tema” numa campanha da marca. Segundo informações divulgadas durante o período de veiculação da campanha (primeiro semestre de 2012), a inspiração para o filme foi uma lenda indígena que fala sobre “o gigante adormecido na Baía de Guanabara”, no Rio de Janeiro.

⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>>. Acesso em: ago. 2013.

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>>. Acesso em: ago. 2013.

⁷ Mais informações podem ser encontradas no site da agência Neogama, no endereço http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker.html.

O telespectador assiste à concretização visual da metáfora do despertar do gigante, formado pela Pedra da Gávea (cabeça), Pão de Açúcar (pés), Pedra Bonita, Corcovado, Morro Dois Irmãos e Lagoa Rodrigo de Freitas (corpo), todos eles pontos turísticos da cidade. A publicidade se encerra com o mote da campanha: “O gigante não está mais adormecido. Keep walking, Brazil”, e discursivamente nos remete a uma temática econômica, de crescimento, ao mesmo tempo que surge como um incentivo da marca a esse momento que o país atravessa.

O filme publicitário da Fiat, veiculado no primeiro semestre de 2013, portanto um ano depois da campanha da Johnnie Walker e mais próximo do período das manifestações, propõe uma relação discursiva entre os consumidores, convidando-os para virem para as ruas com quem mais entende de ruas, como afirmam a voz em *off* e a assinatura do filme: a Fiat. A campanha tinha como temática principal a Copa das Confederações, e era uma espécie de convite, com música e letra criada pelo grupo O Rappa, exclusivamente para o filme, que dizia a todo instante: “Vem pra rua, que a rua é a maior arquibancada do Brasil”.

A campanha acabou se tornando hino das passeatas e mobilizações ao redor do país. Jornais e *sites* chegaram a publicar que, por esse motivo, a campanha teria saído do ar antes do previsto. “A Fiat elaborou a campanha Vem Pra Rua com foco único e exclusivo na Copa e na alegria e paixão que o futebol desperta nos brasileiros. Ela se insere em uma ampla plataforma de comunicação para celebrar os muitos momentos esportivos que o Brasil vive no presente e nos próximos anos”, defendeu-se a empresa em nota⁸.

O terceiro audiovisual⁹ é uma versão dos dois outros filmes publicitários, veiculada em redes sociais e *sites* de visualização, e traz uma compilação desses vídeos com imagens das manifestações. Ressalta-se: a música tema “Vem pra rua”, do comercial da Fiat, fala em sua letra da participação das pessoas, “vem para as ruas, que a festa é aqui, que é hora

⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-vem-pra-rua-nao-saira-do-ar-diz-fiat>>. Acesso em: ago. 2013.

⁹ Pode ser visualizado nos seguintes endereços: <http://www.youtube.com/watch?v=nf9VSI44asM> e http://www.youtube.com/watch?v=-91Zlr_u67I.

de torcer, que o Brasil vai ficar gigante, grande como nunca se viu”. É como se a música narrasse a trajetória do torcedor, inclusive as cores que mais aparecem no vídeo são o verde e o amarelo, são bandeiras, torcedores com camisetas da seleção brasileira, além da região central de uma grande cidade, tomada por pessoas torcendo.

Antes de explorar as análises, pelas imagens do enunciador e do enunciatário cravadas no enunciado, convém dizer que a convocação do enunciatário para ler e interpretar o discurso-enunciado proposto pelo enunciador (destinador) fica evidente somente quando são analisadas as estruturas discursivas. Pelo conhecimento das instâncias de instauração do sujeito, com as pessoas, espaços e tempos, é que estaremos conhecendo esse discurso-enunciado. O contexto de recepção está inserido na construção enunciativa, e sua apreensão é fundamental em termos de apreensão do sentido posto pelo enunciador ao enunciatário. É sobre o processar do sentido e as imagens dos sujeitos projetadas que iremos discorrer.

Posições enunciativas nos audiovisuais: sujeitos, tempos, espaços

Na instauração de sujeitos do audiovisual, vale discorrermos sobre o narrador, aquele dotado de um *dever* e *poder fazer*, qualificado pelo enunciador para conduzir o enunciado e realizar as delegações de vozes aos actantes, interlocutores do discurso. No audiovisual, apresentam-se como possibilidades aquele narrador implícito, que não se mostra, não se apresenta, ou, em outras seqüências, um narrador explícito. Esse narrador implícito/explicito é a própria câmara, que ora se esconde, como ferramenta de mediação, entre o que está sendo narrado e para quem se está narrando, ora “ganha vida” e passa a contar a história à sua própria maneira. E isso se dá pela plástica da cena, isto é, pelos movimentos de câmara e pela edição ou montagem. Nessas configurações, o sujeito da enunciação está delegando à câmara o papel de narrador. Esse narrador se confunde com a própria câmara que capta o que é narrado.

A câmara-narrador, delegado do enunciador, pode assumir, segundo Arlindo Machado, o ponto de vista de um “sujeito narrador onividente e tomar todas as imagens e sons considerados importantes para a plena visualização e audição da história” (MACHADO, 2000, p. 101). Esse narrador apreende o que se passa – como um observador com focalização total –, ele é onisciente e onipresente, sabe mais que os actantes, conhece os sentimentos e os pensamentos de cada um deles e os apresenta pelas suas escolhas. Essa posição de narrador explícito assumida pela câmara carrega consigo um efeito de sentido de subjetividade e, muitas vezes, apresenta-se juntamente com uma narração em *off*, seja pela voz de um dos actantes, seja pela voz caracterizada de um narrador que não participa da narrativa contada.

Nos audiovisuais analisados, da Johnnie Walker e da Fiat, temos narrações semelhantes propostas pela câmara-narrador. No audiovisual da Johnnie Walker, a câmara acompanha o desenrolar das ações do gigante, antes adormecido, depois acordando. As imagens nos colocam junto das expressões dos actantes, de espanto, de admiração, de acompanhamento do momento representado. Existe uma espécie de “balançar” proposto pela montagem, de um lado com cenas em plano geral aberto, que levam os telespectadores a vivenciarem o espaço dos pontos turísticos do Rio de Janeiro, do Brasil, de pedras que rolam ou que racham com o acordar do gigante, de outro lado, com cenas mais aproximadas dos actantes, daqueles que experienciam esse acordar.

Em termos semióticos, de acordo com o *Dicionário* (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 176-178), espaço¹⁰ pode ser entendido pelo ponto de vista *geométrico*, *psicofisiológico* ou *sociocultural*, definindo-se, ainda, de acordo com suas propriedades visuais. Enquanto a espacialização é “um dos componentes da discursivização que possibilita aplicar no discurso-enunciado uma organização temporal” (idem, p. 176), a localização seria um dos procedimentos dessa espacialização, definida como espaço *alhures* ou espaço *aqui* (espaço enunciativo)” (idem,

¹⁰ Os seguintes verbetes: “espacialização”, “espaço”, “localização espaço-temporal” e “proxêmica” foram pesquisados no *Dicionário de Semiótica* (2008).

p. 295). Se tomarmos a literatura, segundo Coelho (2000, p. 77), os espaços podem ter função estética, como aqueles ambientes que servem de cenário à ação e que, embora descritos com riqueza de pormenores, não atuam nela, ou função pragmática, quando os elementos que servem de instrumento para o desenvolvimento da ação narrativa, por exemplo, para provocar, acelerar, reatar ou alterar a ação dos actantes, ajudam a caracterizá-los, descrevendo o ambiente em que eles vivem, ou criam uma atmosfera propícia ao desenrolar da ação. Os espaços trazidos pelas publicidades são diferentes. No filme da Johnnie Walker, o enunciador se afasta do enunciado e instaura o espaço do *alhures*, quando nos apresenta o Brasil com “z”. Já no filme da Fiat, o objeto que é produto da publicidade, o carro, está lá nas ruas, com as pessoas, o espaço instaurado é o do *aqui*, o do agora, o da presentificação do sentido vivido trazido pela música.

Apesar de não haver uma narração em *off* durante o filme publicitário da Johnnie Walker, contribui para o sentido – entendendo-o a partir do sincretismo das linguagens visual, sonora, verbal – uma música instrumental, uma trilha crescente, que intensifica o suspense do que irá acontecer a partir do despertar de pedras que se transformam no gigante, culminando com o final do filme. A publicidade audiovisual termina com a imagem do gigante de corpo inteiro na Baía de Guanabara e o letreiro: “O gigante não está mais adormecido”, seguido de tela preta e o letreiro com fontes amarelas: “Keep Walking, Brazil”, finalizado com a marca Johnnie Walker. Pela lenda do gigante, toma-se o Brasil, com “z”, aquele internacional, com posicionamento econômico no mercado externo.

Esse sentido é marcado pelo *slogan* da marca, traduzido como “Continue caminhando”, mas delimitando o espaço referido pela campanha, “Continue caminhando, Brasil”. O verbo no gerúndio nos propõe um sentido aspectualizado, ou seja, intensificado não pela ação finita de um caminhar, mas por uma ação que se prolonga, que já se iniciou e vai “continuar”, como dito pelo *slogan*. Temos no *Dicionário de Semiótica*, uma significação para o verbete “aspectualização”:

[...] o aspecto é introduzido na linguística como “ponto de vista sobre a ação”, suscetível de se manifestar sob a forma de morfemas gramaticais autônomos. Tentando explicitar a estrutura actancial subjacente à manifestação dos diferentes “aspectos”, fomos levados a introduzir nessa configuração discursiva um actante observador, para quem a ação realizada por um sujeito instalado no discurso aparece como um processo, ou seja, como uma “marcha”, um “desenvolvimento” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 39).

Essa ação irá se manifestar ainda no tempo do enunciado. Cabe-nos discorrer sobre esses efeitos de sentido criados pela temporalidade com o interesse pelo envolvimento do outro, do telespectador. Diz Medola (2001, p. 84) que os efeitos de sentido “[...] semelhantes às experiências de temporalidade experimentadas no mundo natural, promovem um maior envolvimento do enunciatário pelo mecanismo de identificação”. Por isso, tentaremos refletir como esses momentos aparecem nos audiovisuais, principalmente relacionando o filme publicitário da Fiat e o audiovisual montado com imagens das manifestações. O audiovisual citado envolve um sujeito manipulador, a própria marca: no processar do sentido, faz uso de sua racionalidade, com seus próprios julgamentos e seus sistemas de valores.

Entretanto, uma vez que apresenta uma montagem com a música tema da publicidade Fiat e imagens das manifestações, o audiovisual retoma a estratégia utilizada pela marca, agora com novos julgamentos e novos sistemas de valores. O “Vem pra rua” junto das imagens das manifestações instaura o tempo presente da enunciação e do enunciado: Copa das Confederações. Mais que isso, o “Vem pra rua”, antes na publicidade com “Quem entende de rua” (como é narrado pelo audiovisual), transforma-se no “Vem pra rua” juntar-se aos demais nas mobilizações sociais ao redor do país. As imagens da publicidade de pessoas juntas, assistindo aos jogos, dançando, dos carros nas ruas, são substituídas pelas pessoas nas manifestações, por imagens aproximadas dos cartazes com suas reivindicações.

Como nos lembra Landowski (2005b), a lógica da manipulação estabelece estratégias do *fazer* o outro *fazer*:

Interagir desse modo é em primeiro lugar atribuir ou reconhecer no outro uma vontade e, a partir daí, procurar pesar suas motivações e suas razões de agir: é tentar fazê-lo querer isso mais que aquilo, de forma que – de sua plena vontade ou ao contrário, como dizemos, “a morte do espírito” – ele não pudesse não querer executar o que nós projetamos para ele (LANDOWSKI, 2005b, p. 12).

Como se estabelece esse *fazer* o outro *fazer* a partir de enunciados que se sobrepõem? O querer da Fiat e de seus interlocutores não é o mesmo querer do sujeito responsável pela veiculação do audiovisual, editado e montado a partir dos audiovisuais Johnnie Walker e Fiat. Mas será que podemos afirmar que a estratégia utilizada outrora ainda está lá, que o sentido permanece cristalizado? Entendemos esse sentido dos dois audiovisuais como experienciado, mesmo que posteriormente montado; esse, talvez, tenha sido o principal sentido procurado pelos sujeitos para o audiovisual com as imagens das manifestações. O tempo de um e de outro *fazer*, seja vivenciando, seja participando, apresenta um sentido ao telespectador, que é o desse vivenciar e participar, mesmo objetivo do audiovisual convite às manifestações.

Temos, assim, a manipulação dos sujeitos discursivos, seguindo os Regimes de Interação e Sentidos propostos por Eric Landowski, que coloca em relação os sujeitos em seus percursos de possibilidades; trata-se do procedimento do ajustamento, numa nova busca pelo sentido. Seguindo nos leva a refletir o autor:

Por isso Greimas inventa, ou reinventa a estesia, a sensibilidade, o corpo, enfim as condições mesmas do que chamamos por nosso lado o ajustamento: em favor de algum acidente que permitirá a negação ou a ultrapassagem dos programas fixados com antecedência, isso será a passagem de uma cotidianidade marcada pelo máximo de segurança possível, e correlativamente pela insignificância e o tédio, para uma vida “outra”, em que as relações entre actantes não terão nada mais de seguro, mas em que, em contrapartida, elas farão sentido (LANDOWSKI, 2005b, p. 33).

Seguindo, assim, essa metodologia, entendemos que a compreensão e apreensão dos efeitos de sentido de nosso objeto passam por outro pro-

cesso interativo, não apenas pelo procedimento de manipulação, mas por outro, cujas relações com o mundo natural nos dão cotidianamente a experiência. Estamos nos referindo ao procedimento de ajustamento, cuja interação entre os sujeitos envolvidos não é dada somente pela comunicação – seja persuasiva por mensagens, valores modais ou objetos de valor – mas, sobretudo, pelo *contato*.

Landowski (2005b, p. 21-22) explica que, nesta interação, a competência modal não é mais o que guia os interactantes; trata-se de uma interação entre iguais, na qual as partes co-ordenam suas dinâmicas respectivas sobre o modo de um *fazer junto*, e completa que se trata de uma interação de se *sentir* reciprocamente, diferente da competência dita modal, e batizada pelo autor de *competência estética*. A interação, que antes estava fundada num *fazer crer* – baseada na persuasão, entre as inteligências –, fundar-se-á agora no *fazer sentir*, baseada no contágio entre sensibilidades.

Essa instauração da competência estética, do *fazer* o outro *sentir*, que prevê a interação, se dá no espaço da tela, do audiovisual. Parte-se do pressuposto de uma atuação do espectador com o ambiente imagético (sua atuação) correspondente ao próprio projeto de significação instaurado (atualizado) pela situação proposta entre o actante e quem assiste. Fechine (2003, p. 105) explica que o sujeito é o responsável pela transformação de seu estado, “ao ligar a televisão para colocar-se em contato com o fluxo televisual, operação na qual se produz um prazer ou uma forma de ‘gosto’ identificados aqui à própria experiência de fruir a mesma programação”. Ambas as publicidades evoluem para tal proposição no seu processamento de sentido. Sobre essas interações discursivas que são processadas nos enunciados da mídia em geral, Oliveira (2010, p. 4) nos ensina que eles “[...] podem ser pensados no processamento da estruturação enunciativa que os significa no e pelo ato de instaurar os sujeitos na experiência de produtores do sentido. Assumindo que o sentido não lhes é jamais inteiramente dado, cabendo-lhes sempre um tipo de participação na sua construção [...]”.

Os dois filmes publicitários assumem esse sentido quando propõem a interação participativa na experiência do assisti-los, de entrar em re-

lação discursiva. Essa mesma interação é “cobrada” pelo audiovisual montado com as imagens da manifestação, uma vez que propõe a experiência do vivido, de estar no mundo, de participar de uma mobilização social.

Acidente ou conclusão?

Ressaltamos aqui que o compartilhamento entre o sujeito enunciatório e o enunciário é dado pela interação, por um sentir convocado, instaurado pelos sentidos. Esse sentir é processado na interação pelo “diálogo” com o telespectador, obtido tanto a partir da exploração da linguagem televisual sincrética, como das escolhas discursivas. Esse compartilhamento nos leva, ainda, a propor que a edição e a montagem dos filmes publicitários no audiovisual com imagens das manifestações caracterizam outro procedimento descrito por Landowski: o acidente. O autor explica que, nesse regime, o sujeito pode retomar a iniciativa:

Em vez de continuar a fazer como ele faz somente porque um dia, um outro, ou ele mesmo, há muito tempo estipulou que seria assim que se faria daí em diante, ele pode de repente – em favor sem dúvida de algum acidente – ser levado a parar um instante de cumprir maquinalmente e em toda confiança o mesmo sintagma, levantar o olhar, ver-se realizando-o, se questionar por uma vez sobre as razões de sua “necessidade” e, de súbito, perceber que ele poderia proceder diferentemente. E mesmo, finalmente decidir, sim, fazer doravante de outra forma – com bons motivos também, mas evidentemente diferentes, ao mesmo tempo em substância e por seu estatuto, daquela que motivavam até então sua fidelidade ao uso instituído (LANDOWSKI, 2005, p. 18).

Com a possibilidade de que um acidente possa romper com a normalidade desta apreensão e fazer surgir um novo sentido para ela, “o instantâneo estabelecimento de um novo ‘estado de coisas’”, como afirma Greimas (2002, p. 73). Esse novo estado de coisas traz o sujeito enunciatório das mídias publicitárias para sujeito enunciatório, recontextualizando os primeiros enunciados e fazendo surgir um novo sentido, agora agregado às manifestações brasileiras.

Referências

- COELHO, N. N. *Panorama histórico da literatura infantil/juvenil: das origens indo-europeias ao Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ática, 1994.
- _____. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna, 2000.
- FECHINE, Y. Televisão, hábito e estesia. In: *Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Editora CPS, 2003. p. 97-110.
- _____. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998. (Série Princípios.)
- _____. *Elementos de Análise do Discurso*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- _____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FONTANILLE, J. *Semiótica do discurso*. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.
- 2007.
- _____. *Semântica estrutural: pesquisa de método*. Trad. Haqira Osakabe, Izidoro Bliksstein. São Paulo: Cultrix/USP, 1976.
- _____.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima [et al.]. São Paulo: Contexto, 2008.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC-Pontes, 1982.
- _____. *Presenças do Outro, ensaios de sociosemiótica*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. Trad. Dílson F. Cruz Júnior. São Paulo: Edições CPS, 2005a. (Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas.)
- _____. *Interactions Risquées*. Limoges: Pulin, 2005b.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARICATO, E. (Org.). *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram conta das ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.
- MEDOLA, A. S. L. D. *Novela das oito e suas estratégias de textualização: Terra Nostra, a saga ressemantizadora*. 2001. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- OLIVEIRA, A. C. Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. Grupo de trabalho “Epistemologia da Comunicação”, XIX Encontro da COMPOS/PUC Rio. Rio de Janeiro, 2010.