

ANÁLISE DO DISCURSO DA PROPAGANDA DE PREVENÇÃO ÀS DROGAS

Arlene Lopes SANT'ANNA
(Centro Universitário Franciscano do Paraná – UniFae)

ABSTRACT: This work retakes, in some aspects, the speech analysis of the first campaign of prevention to the drugs and makes an analogy with the speech of the recent campaign produced in partnership between the ONG Ctdia and the advertising agency Opus Múltipla. The analyse, under the perspective of the French semiotic, examines the speech strategies and the meaning effects presented in such text. It is according the Greimas theory that the relations between languages - called sincretcs- are discussed, besides the meaning effects, the historic-social context, the social values treated and how those values are treated. In this studying, we will analyze one of the announcements of this recent campaign of prevention to the drugs broadcasted by the television set in Curitiba.

KEYWORDS: Semiotic – Advertisement - Prevention to the drugs – Speech – Social values.

1. Introdução

Não é novidade afirmar que o consumo de drogas na atualidade é grande, pois os meios de comunicação têm divulgado esse ou aquele fato relacionado às drogas: seja no âmbito familiar; seja no âmbito criminal; sejam em entrevistas, debates; e até no âmbito da ficção em telenovelas e filmes. Poder-se-ia afirmar que o assunto está banalizado tendo em vista a exploração do tema pela mídia, porém é assunto de preocupação não só do Brasil como de outros países também, uma vez que parece ser incontrolável a escalada mundial de consumo de drogas¹, todavia, o Brasil, no cenário dessas preocupações está complicado, pois é a principal rota de distribuição de drogas para o mundo.

Em 1996, surge a Associação Parceria Contra Drogas (APCD)², ONG pioneira no Brasil no que concerne à iniciativa de combate ao uso de drogas no país. Neste mesmo ano, 1996, a APCD iniciou uma campanha de propaganda de prevenção às drogas como uma estratégia de combate ao consumo. Os anúncios passaram a ser veiculados pela televisão em face do prestígio deste meio o qual detém um grande potencial em atingir a maior parcela da sociedade. A transmissão dos anúncios da campanha iniciou, em nível nacional, a partir de outubro de 1996³ e continuou até o ano de 1999, em um total de 30 anúncios veiculados durante este período. A partir de 2003, a Associação Parceria Contra Drogas, retomou a iniciativa e veiculou mais 20 anúncios até então. Vale lembrar alguns aspectos pertinentes

¹ Houve a criação de uma secretaria específica para tratar de assuntos relativos às drogas SENAD (Secretaria Nacional Anti-drogas) assim como o CEBRID (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas) que é um centro de estudos que, inclusive, oferecem dados consistentes sobre a ascendência de consumo de drogas no Brasil.

² No Brasil, em 1996, surge a ONG **Associação Parceria contra Drogas (APCD)** que é a entidade responsável pelos anúncios televisivos de prevenção às drogas. Essa ONG surgiu a partir de uma proposta da embaixada norte-americana para um grupo de empresários brasileiros a fim de que este grupo realizasse uma campanha associada à Partnership for Drug-Free América. Essa campanha de combate às drogas foi iniciada nos Estados Unidos e já agregou outros países tais como: Argentina, Chile, Venezuela, Porto Rico e, atualmente, Brasil. A Associação Parceria Contra Drogas (APCD) define seus objetivos como sendo: “desvendar as drogas, difundindo seus malefícios e informando sobre os melhores métodos de prevenção contra seu uso”. No Brasil, essa campanha teve o apoio do CNP (Conselho Nacional de Propaganda), apoio financeiro de empresários e emissoras de televisão as quais veiculam gratuitamente as peças de propaganda. A criação das peças depende da aprovação da comissão técnica dos especialistas engajados (médicos e psicólogos) e depois de produzidas são veiculadas na televisão. Sabe-se que desde 1996, muitas peças já foram produzidas de acordo com o que a ONG, Associação Parceria Contra Drogas, espera, ou seja, alertar a respeito dos malefícios que as drogas causam.

³ Esta informação foi constatada em pesquisa no Arquivo de Propaganda de São Paulo, empresa de iniciativa privada, responsável pelo acervo de quaisquer anúncios impressos ou televisivos do Brasil.

sobre os anúncios da APCD. Cada anúncio da campanha, no total dos 50 anúncios veiculados, se apresenta diversificado na construção textual, no que concerne às figuras instaladas, às substâncias ou à sonoridade utilizadas no plano de expressão, assim como, um ou outro anúncio apresenta alguma variação discursiva, porém mantendo sempre o discurso comum de prevenção às drogas e a manipulação de intimidação⁴.

Atualmente, surgiram mais instituições do 3.º setor com o mesmo propósito da APCD, o de combater o consumo de drogas. Dentre as novas instituições, interessa, a este trabalho, mencionar a ONG CTDia⁵, (Comunidade Terapêutica Dia), a qual além de tratar dependentes químicos (álcool e outras drogas), ainda promove campanhas de prevenção. Em 2005, a agência de publicidade OpusMúltipla, em Curitiba, decidiu aderir à causa da ONG CTDia na iniciativa de produzir uma campanha de conscientização antidrogas⁶. O resultado foi uma campanha completa de comunicação integrada constituída de cinco filmes (anúncios televisivos), anúncios de revista, jornal, mídia exterior, spot de rádio etc. Vale destacar que a iniciativa de aproveitar as experiências dos próprios dependentes em tratamento na produção da campanha, é promissora haja vista que a visão de mundo do enunciador é fundamental como parte de estratégia de persuasão.

Este trabalho retoma, em alguns aspectos, a análise do discurso da primeira campanha de prevenção às drogas da APCD e faz uma analogia com os textos recentes da campanha de prevenção às drogas produzida pela ONG Comunidade Terapêutica Dia (Ctdia)⁷ apresentados na televisão. Em face de termos averiguado, anteriormente, outras produções fílmicas, como já mencionado, interessa esta nova proposta de prevenção às drogas. Assim, temos a finalidade de averiguar como é tratada a questão da prevenção às drogas, se a abordagem é similar à campanha da APCD no que diz respeito a discurso básico, que valores sociais são tratados e como são tratados, enfim, este estudo quer saber se, em linhas gerais, os anúncios trouxeram uma nova abordagem discursiva.

A Ctdia¹, em parceria com uma agência publicitária e empresários, produziu e veiculou cinco textos televisivos em 2006. Estes textos têm em seu plano de expressão, a reunião de várias linguagens tais como, pouca iluminação, sonoridade unitária e, pela configuração figurativa, cenários e personagens pertencentes à classe mais baixa da sociedade, assim como, pela configuração temática, pode-se constatar a violência muito comum do cotidiano brasileiro relacionada com o universo das drogas.

⁴ Estas considerações são partes de minha dissertação de mestrado – *Análise do discurso da propaganda de prevenção às drogas* – defendida na Universidade de São Paulo, em 2003, orientada pela Prof.ª Dr.ª Diana Luz Pessoa de Barros. Este estudo, desenvolvido na área de Semiótica e Linguística Geral, buscava saber como a questão de prevenção às drogas era tratada nos textos veiculados pela televisão. Dentre os 20 anúncios analisados (1996-1997), constatou-se que o discurso básico era um discurso intimidador, autoritário e ineficiente.

⁵ A diferença entre a APCD e a CTDia é que esta é uma ONG de âmbito regional (Curitiba) e trata dos dependentes químicos além de promover campanhas de prevenção e aquela é de âmbito nacional e só promove campanhas de prevenção.

⁶ Em 2006, Renato Cavalher, diretor de criação da OpusMúltipla, iniciou os trabalhos da Oficina, colocando os próprios dependentes químicos para criar uma campanha antidrogas, com o apoio de profissionais da agência e do corpo técnico da comunidade. A equipe, antes de concretizar a iniciativa de prevenção, viu outras campanhas já realizadas tanto em nível nacional como em nível internacional a fim de estabelecer um parâmetro diferencial de persuasão.

⁷ "As drogas matam de várias maneiras", case criado especialmente para a Comunidade Terapêutica Dia (CTDia), conquistou o Grand Prix do X Prêmio About de Comunicação Integrada e Dirigida. O projeto premiado - da agência de propaganda OpusMúltipla - colocou os próprios dependentes químicos para criar uma campanha antidrogas, durante uma oficina de comunicação que durou nove meses. O resultado foi o melhor case de comunicação integrada do Brasil no ano passado. A campanha foi criada e produzida voluntariamente pela agência e parceiros que se sensibilizaram pela causa. <http://www.ctdia.org.br/>

Vale lembrar que texto ou textualização são entendidos como a junção do plano de conteúdo com o plano de expressão. GREIMAS (1979:460-61), explica que texto é: “Considerado como enunciado, texto opõe-se a discurso, conforme a substância de expressão –gráfica ou fônica- utilizada para a manifestação do processo lingüístico”... “... textualização é o conjunto de procedimentos -chamados a se organizarem numa sintaxe textual- que visam à constituição de um contínuo discursivo... o texto, uma vez manifestado, assumirá a forma de uma representação semântica do discurso”, o que se depreende é que o texto é o todo de um objeto de significação passível de ser lido. Para este estudo, a análise se realizará em um texto sincrético, haja vista que se trata de uma produção fílmica e toda produção fílmica é considerada um texto sincrético, pois é um texto construído com a reunião de várias linguagens que, organizadas hierarquicamente, produzem efeitos de sentido. Em outras palavras, as linguagens de ordem visual e as linguagens de ordem sonoras de um filme⁸ devem estar acordadas no plano de expressão do texto. As linguagens de ordem sonora que se apresentam em um filme são, por exemplo: trilhas, diálogos, ruídos etc. e as linguagens de ordem visual: actantes, enfoques de câmera, cenário, cores, iluminação etc. Estas linguagens permeiam o plano de expressão que, juntamente, com o plano de conteúdo produzem efeitos de sentidos para o espectador. Ainda a respeito de textos sincrético, FLOCH (1986: 233) define que “As semióticas sincréticas (no sentido de semióticas objetos, quer dizer, das magnitudes manifestadas que dão a conhecer) se caracterizam pela aplicação de várias linguagens de manifestação. Um *spot* publicitário, uma historieta, um telejornal, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos”. Além disso, cada linguagem em um filme é considerada uma semiótica sincrética seja esta linguagem o enfoque de câmera, seja a iluminação, seja a cor em predominância, seja o gesto, seja a trilha sonora, seja a fala etc. FLOCH (1986:233) afirma que “[...] Semióticas sincréticas constituem seu plano de expressão – e mais precisamente a substância de seu plano de expressão – com os elementos dependentes de várias semióticas heterogêneas. Afirma-se assim a necessidade – e a possibilidade – de abordar estes objetos como ‘todo’ de significação [...]”. As semióticas sincréticas reunidas perfazem um sistema de significação que constituem o texto. Filmes são semióticas sincréticas, pois manejam vários conjuntos de significados e Greimas defende que, um filme não é uma “colcha de retalhos”, mas um “sistema de relações” que resulta em “um todo de sentido”. Cabe destacar que uma produção fílmica é coerciva, pois precisa de alguma forma, capturar e manter a atenção do enunciatário e, com isso, motivar o consumo seja de produtos, caso de publicidade ou clipes, seja de idéias, caso de propaganda⁹ ou cinema. As diversas linguagens manifestações usadas no sincretismo são estratégias oriundas da necessidade que o enunciador tem de efetivamente buscar laços com o enunciatário.

2. Propaganda

No caso de propaganda, que é o caso deste estudo, o enunciador do texto televisivo (profissional da área de comunicação) exerce a manipulação consciente, pois aplica recursos persuasivos a fim de alcançar seu objetivo; assim, escolhe, com critério, as linguagens a serem utilizadas (cores, enfoques de câmera, cenários, som, iluminação, actantes etc.). Essas linguagens devem produzir efeitos de sentido, devem persuadir, devem garantir interação. Esse profissional é consciente da efetividade que deve obter na construção do discurso televisivo e, na rotina midiática, tem que avaliar como o público está acostumado a ver o espetáculo oferecido, o espetáculo do *Fazer* do homem no mundo, ou seja, a leitura da

⁸ Entenda-se filme como qualquer produção de imagem em movimento, clipes, vídeos, animação, cinema.

⁹ Para fins de esclarecimento, segundo RABAÇA (1995), em linhas gerais, a publicidade visa ao consumo de produtos e à venda enquanto a propaganda visa ao consumo de idéias, imagens institucionais e valores sociais.

realidade social: que aspectos são destacados dessa realidade, que aspectos podem ou não interessar ao público sempre visando à aceitação do discurso veiculado. O objetivo do enunciador é produzir seu texto de maneira que possa levar o enunciatário a uma ação e, para isso, a persuasão deve ser seu objetivo maior. O enunciatário deve ser alguém que, manipulado pelo texto, mantenha-se atento e que desenvolva alguma emoção, seja levado a alguma paixão e, conseqüentemente, levado a alguma motivação para a ação proposta. Quando nos referimos à paixão, motivadora de ação, “gerenciada” pela propaganda, em geral, pensamos em emoções como compaixão, empatia, simpatia, indignação, admiração, são exemplos. É a propaganda que trata de despertar empatia da sociedade com relação aos valores sociais tais como os relacionados à violência em geral, aos maus hábitos (tabaco, drogas, aborto etc.), às ações de apoio às ONGs, à religião, ao comportamento social (respeito, educação, licitude etc.). A propaganda, assim como a publicidade colaboram para uma organização social.

Para PERELMAN (1999:58-59) a propaganda pertence ao gênero epidíctico e, por conseguinte, é educador, “... o orador do discurso epidíctico está muito próximo do educador. Como o que vai dizer não suscita controvérsia, como nunca está envolvido um interesse prático imediato e não se trata de defender ou atacar, mas de promover valores que são objeto de uma comunhão social [...] é precisamente o papel dos discursos epidícticos: apelos a valores comuns, não contestados embora não formulados, e por alguém qualificado para fazê-lo; com isso, o reforço da adesão a esses valores, tendo em vista ações posteriores”. Entende-se que o fato de a propaganda ser televisiva só potencializa a sua construção de estratégias, haja vista que reúne vários conjuntos de significantes no plano de expressão. Sabemos que o plano de expressão é encarregado de suportar o plano de conteúdo e, assim, o sincretismo é característico da produção textual fílmica porque propicia a verossimilhança e faz com que o espectador-enunciatário acabe identificando direta ou indiretamente o discurso veiculado, o que pode predispor o espectador-enunciatário a aceitar a manipulação imposta.

É pertinente que se expliquem os recursos (linguagens) que colaboram para o *todo* de sentido do texto televisivo. Entretanto, cabe esclarecer que nos ateremos aos recursos utilizados no anúncio a ser analisado.

3. A câmera, luz e som

O ponto de vista da câmera não ocorre por acaso, existe uma sistemática de linguagem fílmica¹⁰. Segundo MOSCARIELLO (1985:29) “[...] as deslocções da câmera em várias direções não correspondem a uma simples exigência de clareza ilustrativa. O movimento da câmera corresponde exclusivamente ao nível da escrita fílmica, pois intervém sobre o ‘como’ e não sobre o ‘objeto’ da representação [...]”. O mesmo autor postula que, saber para onde olha a câmera de filmar e saber de que tipo são os *óculos* (visão) que ela usa, não basta, também é importante saber de *onde* é que ela vê, ou seja, conhecer o *ponto de vista* que sucessivamente adota e qual a lógica ou o efeito de sentido que a guia em tal escolha. Ora, se o objetivo consistisse apenas em fazer o indivíduo ver o mundo com maior clareza, bastaria que olhasse as coisas de frente, de modo a transmiti-la da maneira mais imparcial possível. O que a câmera pretende é *escrever o texto*, utilizar sua linguagem na construção do texto e, para isso, coloca-se inevitavelmente o problema da perspectiva a assumir, do ângulo mais adequado para o que se pretende *dizer*. A escolha de planos é condicionada pela produção de efeito de sentido que se queira dar ao texto televisivo: sentido de verdade, de realidade, de subjetividade, de objetividade na perspectiva da semiótica.

¹⁰ Marcel Martin foi o primeiro teórico do cinema a sistematizar a linguagem fílmica, em 1955, com o título original *Le langage cinématographique*, traduzido em 1963 e publicado pela editora Itatiaia em Belo Horizonte.

Segue, então, a explicitação da escrita fílmica, restrita ao que se apresenta no anúncio a ser analisado.

- plano-detulhe→ a câmara focaliza e isola um objeto ou parte do corpo do(s) personagem(ns). É um enfoque exclusivamente para chamar a atenção para um pormenor, a fim de relacioná-lo de forma mais contundente com a significação, cria efeito de sentido de aproximação, importância e de subjetividade;
- plano americano/próximo → a câmara focaliza o(s) personagem(ns) dos ombros para cima. Produz efeitos de sentido de intimidade, aproximação muito realista, e, com esse plano, sugere uma janela que permite interação entre personagem e público, causando expectativa no telespectador;
- plano-conjunto → a câmara focaliza parte do cenário e actante(s), é descritivo e situacional.
- plano *close-up* ou primeiríssimo plano→ a câmara focaliza o actante muito próximo, normalmente o rosto ou os olhos. É invasão de privacidade, intimidade, busca sondar os sentimentos, por meio da expressão.
- Câmera subjetiva→ a câmara produz efeito de sincretização, pois focaliza subjetivamente, toma o lugar da perspectiva dos olhos do actante em cena.

Numa outra perspectiva, a câmara é um instrumento valioso, na produção televisiva, no que concerne a propiciar uma visão de intimidade, aproximação, afastamento ou objetividade; afinal, cada um dos planos tem uma correspondência expressão/conteúdo como postula a teoria semiótica.

Ainda para fins de esclarecimentos, convém abordarmos a importância da iluminação e dos traços sonoros utilizados na construção do texto:

- Iluminação- Pode-se dizer que há dois objetivos principais na iluminação: o primeiro é a produção de efeito de sentido de subjetividade, de intimidade, pretendendo estabelecer um estado emocional; o segundo é a produção de efeito de realidade, ou seja, quando a iluminação for bem sucedida, o personagem estará tão natural e discretamente iluminado que os espectadores não perceberão a iluminação como uma tecnologia à parte.
- Traços sonoros- Não se pode negar a importância da música, do som, de modo geral, numa produção fílmica, pois o efeito de sentido de ilusão, de realidade ou de verdade depende do uso significativo do som. A música ou o silêncio amplifica o estado emocional ou a atmosfera e também transmite a importância emocional de uma cena, ou o estado emocional da(s) personagem(ns). No caso do anúncio a ser analisado, contaremos com o som de um *móvil* infantil e os ruídos externos os quais produzem efeitos de realidade.

Em vista dessa rápida abordagem sobre os recursos de câmara, som e iluminação como semióticas sincréticas utilizadas na construção de um texto sincrético, pode-se ter uma idéia geral de como o fenômeno do sincretismo é parte da estratégia para “apreensão e motivador de ação” do espectador-enunciário com relação ao texto de propaganda.

Para a analogia proposta, neste artigo, exemplificaremos com a análise de um dos anúncios televisivos da Ctdia. É um anúncio de 30 segundos, denominado Vela.

4. A descrição

Dos cinco anúncios televisivos produzidos pela parceria, selecionamos *Vela*. Pode-se afirmar que o anúncio *Vela* manipula a atenção do público-enunciatário de duas maneiras, mas relacionadas entre si:

⇒ a primeira diz respeito à narrativa, ao enunciado, propriamente dito, pois a narrativa conta com a tensão dos fatos a se desenrolarem, com o “suspense” apresentado na narrativa, ou seja, nos trinta segundos do vídeo, constata-se o conflito, o desenvolvimento e o desfecho da mesma. A narrativa é a parte inteligível, passional do texto e o enunciador espera apreender o enunciatário. Basicamente, é uma narrativa em que um homem adulto (aproximadamente 30 anos) está em um quarto-sala e pode-se perceber a presença de um bebê em um berço. O homem se droga com *crack* e, em determinado momento, ele cai e leva consigo coisas que estavam sobre uma mesa e, entre essas coisas, uma vela acesa o que causa um incêndio no lugar. O homem jaz desacordado no chão enquanto a criança chora em meio às chamas.

⇒ a segunda diz respeito à expectativa da enunciação, ao modo que a história será contada, às várias linguagens manifestações que constituirão o sincretismo do texto, é a parte sensorial que busca capturar o enunciatário propondo alguma identificação direta ou indiretamente.

A abordagem das maneiras que o texto manipula a atenção do enunciatário, diz respeito à relação e à dependência do plano de conteúdo (parte inteligível e passional) com o plano de expressão (parte sensorial) de uma enunciação bastante complexa. Não podemos esquecer que a semiótica sempre se ocupou do plano de conteúdo, pois não seriam as alterações do plano de expressão que impediriam a análise da história contada.

A seguir procederemos a descrição do anúncio para tornar mais clara a análise do texto na esteira da semiótica francesa. O anúncio *Vela* faz parte da campanha de prevenção às drogas que tem como mote “*As drogas matam de várias maneiras*”.

Ordem visual	Ordem sonora
<p>(Plano-detalle)-a mão trêmula com um fósforo acende uma vela.</p> <p>(Plano conjunto)- um quarto-sala. Em 1.º plano; Um berço com um móbile infantil em movimento. Em 2.º plano; um homem adulto, sentado em uma cadeira, em frente a uma mesa. O ambiente é pouco iluminado, desorganizado com mobiliário pobre.</p> <p>(Plano médio) por entre as grades do berço, luz de farol de carro, vê-se o homem, aproximadamente 30 anos, descabelado, magro, faces encovadas, barba por fazer, trêmulo, bebendo</p> <p>(Plano close-up) – mãos preparando um cachimbo de crack, corta, enrola, olhos congestionados, acende.</p> <p>(Plano próximo) sombra na parede, o homem traga, baforada de fumaça.</p> <p>(Plano próximo) costas do home sentado que continua fumando.</p>	<p>trilha melódica de móbile infantil ruído de carro</p> <p>ruído de carro passando</p> <p>continua a melodia do móbile</p>
<p>(Plano próximo) homem traga com o cachimbo de <i>crack</i> na mão.” As drogas matam</p>	

Nota-se que houve a incidência de 22 *takes* no momento de preparar a droga. A seqüência rápida desses *takes* rápidos tem o propósito de não só descrever a forma do preparo, como para mostrar a ansiedade do “usuário”. Além disso, constata-se que os enfoques são predominantemente próximos, pois, dessa forma, invade-se a privacidade do actante e mostra sua ansiedade, sua intimidade.

5. Análise

A semiótica francesa oferece toda uma metodologia de análise de textos, no entanto, Greimas e seus seguidores aconselham a não prescindir da análise do plano de conteúdo inicialmente, para em seguida, fazer a análise do plano de expressão, e então abordar as relações pertinentes, uma vez que a palavra-chave da semiótica francesa é *relação*.

Para entender o texto como um todo de sentido, a semiótica francesa divide-o em níveis e planos. Considerando os planos, o texto se divide em plano de conteúdo, mediado pela razão, lugar do inteligível, do passional, dos conceitos e plano de expressão mediado pela emoção a qual manipula nossos sentidos, por exemplo, os enfoques de câmera, iluminação, sonoridade etc. No entanto, convém que nos concentremos, inicialmente, no plano de conteúdo que a semiótica, por sua vez, divide em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo.

5.1. Níveis fundamental e narrativo

No nível fundamental, busca-se a oposição semântica do texto, é o nível mais profundo do percurso gerativo de sentido do texto em exame, tem-se a categoria semântica fundamental *Morte x Vida*, levando em conta que esta oposição está manifesta no texto no papel do homem que, ao ceder à dependência de drogas, provoca um incêndio.

Em relação à vida \Rightarrow o bebê no berço com o som dos murmúrios infantis, o homem, pressuposto encarregado dos cuidados de uma criança, sentado na mesa, bebendo.

Em relação à morte \Rightarrow preparando o cachimbo de *crack*, tragada, queda e o incêndio do ambiente.

No nível narrativo, a organização é pensada como um espetáculo de simulação do *fazer* do homem que transforma o mundo. Esta organização simula o papel do homem no mundo, sua busca por sentido de vida, valores, a complexidade de relacionamentos etc.

Para entender a organização narrativa do anúncio, partimos para a descrição do espetáculo determinando os participantes e os papéis que desempenham no espetáculo, para isso, dividiremos a organização em dois momentos: no primeiro momento, temos um homem instalado que cumpre um papel actancial de sujeito do estado, ou seja, pressupõe-se que o homem está encarregado dos cuidados de uma criança. O homem está sentado, bebe e se escuta o som do móbil infantil. Neste primeiro momento, este sujeito está em conjunção com os valores da vida, pois tem uma criança no recinto a seus cuidados. No segundo momento, temos o homem como o sujeito do *querer-fazer*, pois ele prepara o cachimbo de *crack*, solta uma baforada, cai e leva com ele uma vela acesa, o que provoca o incêndio. Neste momento, o homem entra em disjunção com os valores da vida e entra em conjunção com os valores da morte representados pelos efeitos do *crack*, pela queda, pelo incêndio e a destruição, inclusive, pressupondo a morte da criança no berço.

O programa narrativo é representado da seguinte maneira:

PN= programa narrativo

F= função

S₁=sujeito do fazer

S₂=sujeito do estado

O_v=objeto de valor

PN=F (responsabilidade) [S₁ (homem-usuário) \rightarrow S₂ (homem-usuário) \cap O_v (*crack*)]

O sujeito do estado (homem) está em conjunção com o objeto de valor vida, isto está representado pelo homem que tem uma criança no mesmo ambiente, o que se pressupõe a responsabilidade atribuída a uma adulto. Levam-se em conta as marcas do texto que são: os murmúrios da criança, o móbil em cima do berço, a melodia do mesmo. É a relação transitiva do sujeito-homem com o objeto-valor vida e “responsabilidade” para com a criança no ambiente. Na sintaxe da relação básica homem-mundo, o homem está em conjunção com sua responsabilidade de adulto para com uma criança e está em disjunção com a dependência até então.

PN=F (responsabilidade) [S₂ \cap O_v (vida-bebê) \rightarrow S₁ \cup O_v (dependência-morte)]

O sujeito do estado (homem) tem seu estado alterado ao beber, preparar o cachimbo de *crack*, tragar, cair no chão, derrubar uma vela acesa e dar início ao incêndio, ou seja, o sujeito do fazer entra em conjunção com o objeto de valor *crack* representado pela queda e o

incêndio, conseqüentemente, o sujeito do estado entra em disjunção com o objeto de valor vida (o sujeito do estado é o homem; o sujeito do fazer é o homem; a transformação é causada pela dependência e a destruição pelo fogo).

PN=F (dependência) [$S_1 \cup O_v$ (vida-bebê) \rightarrow $S_2 \cap O_v$ (dependência-morte)]

O sujeito do fazer, ao ceder à dependência do *crack*, depois da tragada, cai, sob o efeito da droga iniciando o incêndio e é sancionado negativamente com os valores do vício e a morte pelo incêndio. O sujeito do fazer entra em disjunção com o objeto de valor vida, conseqüentemente, o sujeito de estado tem seu estado alterado e entra em conjunção com o objeto de valor morte (sujeito do estado é o homem; o sujeito do fazer é o homem; a transformação é a morte para ele e a criança).

5.2 O nível discursivo e a enunciação sincrética

Quanto ao nível discursivo, o último nível da análise do plano de conteúdo, é o mais superficial do percurso de geração de sentido, em que as formas abstratas das estruturas narrativas recebem enriquecimento de sentidos pelo sujeito da enunciação. É o nível mais próximo da manifestação textual. Neste nível, o sujeito da enunciação¹¹ faz uma série de escolhas: pessoa, tempo, espaço, figuras, temas e as linguagens (iluminação, enfoques de câmera, trilhas, gestos) a fim de criar efeitos de sentido que dão ilusão de verdade. Os textos sincréticos estabelecem o problema de sincretização, em que uma enunciação-produção do texto consegue unificar linguagens heterogêneas em um único projeto de significação. O sujeito da enunciação, como autor de papel, cria efeitos de sentido mobilizando imagens, encenações que a cultura reconhece, quer fazer crer que os fatos que se apresentam têm caráter de verdade ou não, que o mundo filtrado, veiculado na televisão, é o mundo real ou irreal, e, de alguma forma, espera que o espectador-enunciatário identifique os fatos que se apresentam e seja deles persuadido. A narrativa, *Vela* apresenta a “historinha” de um dependente de drogas que deveria ser responsável por uma criança, mas fracassa por não resistir ao vício e o autor de papel vale-se dos recursos que as várias linguagens oferecem para criar os efeitos de sentido no espectador para que este creia que é uma realidade do cotidiano do universo dos dependentes de drogas. Concretamente, o real se reduz a questões de veridicção, ilusões criadas pelos planos de coerência do discurso ou por outras estratégias discursivas específicas, dirigidas a um *fazer-crer* (persuasão), ou seja, o que aconteceu ao homem usuário, no texto fílmico, pode acontecer com qualquer um em tais circunstâncias de dependência, pois por causa dos efeitos da droga provocou um incêndio e a morte não só dele como de uma criança. É a representação de um *fazer-fazer* (manipulação), que é ficar longe das drogas, pois *As drogas matam de várias maneiras*.

Considerando as instalações do sujeito da enunciação na construção do texto sincrético, observa-se que um filme, como um “texto” no sentido semiótico, é marcado por relações temporais que se dá por “encaixes” do plano de expressão com o plano de conteúdo determinadas a partir de uma enunciação em forma de fluxo de uma sucessão temporal, é o que se pode constatar quando a câmera faz os enfoques aliados à sonoridade e às imagens. A câmera ancora o texto televisivo, pois simula o *eu*, levando em conta “seu olhar” (eu olho=eu focalizo), também simula o *aqui* e o *agora*, haja vista que a narrativa *Vela* produz efeito de

¹¹ No caso da propaganda, o enunciador e o enunciatário são pensados em posições abstratas, são construídos a partir da veiculação do anúncio pela televisão. O enunciador quer persuadir da verdade do que apresenta e cumpre o papel de destinador final do texto; o enunciatário interpreta se o texto é verdadeiro ou não, pode ser persuadido ou não, cumpre o papel do destinatário. Para a semiótica, enunciador e enunciatário estão unidos e são denominados **sujeito da enunciação**.

momento presente e, ainda, emite opinião a respeito dos fatos presenciados com a frase “As drogas matam de várias maneiras”.

O enunciador instala a câmera, como um narrador implícito e lhe delega o ponto de vista da narrativa, haja vista que a câmera, por meio de enfoques, narra, mostra as seqüências de acontecimentos, as figuras instaladas, o que permite a extração dos temas subjacentes. Pelas figuras tais como um homem com barba por fazer, sentado em frente a uma mesa suja, com movimentos trêmulos, bebendo em um quarto-sala iluminado pela luz de uma vela e por luzes de faróis que incidem dentro do ambiente, o berço infantil, o móbile que se movimenta em círculos concomitante a uma melodia, os móveis simples permitem depreender os temas de desleixo, descaso, pobreza, ansiedade, falta de perspectiva, falta de responsabilidade. O enunciador decide que a câmera registre as transformações, acompanhe todos os detalhes, crie efeitos de aproximação, subjetividade, intimidade de aproximação e verdade, além de manipular, por meio de planos e do tempo dispensado em determinadas cenas, a emoção, a atenção e a paixão do enunciatário.

6. O plano de expressão

Vimos até então a análise do plano de conteúdo e, para as relações necessárias deste estudo, é mister a análise do plano de expressão do anúncio. Cabe-nos lembrar que filmes são textos que pertencem à semiótica visual (também chamada de semiótica plana ou bi-dimensional) por seus caracteres artificiais e construídos, ou seja, opõem-se às línguas naturais. O texto-anúncio é construído com linguagens artificiais, daí o reconhecimento que o texto pertence aos domínios da semiótica visual. As análises semióticas sobre artes plásticas (pintura, cartaz, fotografia) poesia, dança, as quais são do domínio da semiótica visual, consideram que as linguagens artificiais, construídas pertencem ao sistema semi-simbólico. O sistema semi-simbólico ou poético se define pela relação entre categorias do plano de conteúdo com categorias do plano de expressão (formantes plásticos).

FLOCH (1985:18) ensina que, no plano de expressão, podem ser reconhecidos formantes figurativos e formantes plásticos. Os *formantes figurativos* referem-se às figuras do mundo natural em um objeto visual e, ao se reconhecer as figuras, procuram-se os “sentidos”, os conceitos que carregam, os temas subjacentes, já vistos no nível discursivo. As reflexões de Greimas se referem a figuras que remetem ao plano de conteúdo; para o semioticista, as figuras são de natureza social e sujeitas ao relativismo cultural, ou seja, cada cultura é dotada de uma visão de mundo. Visto dessa forma, as figuras exigem condições de reconhecimento e identificação para a representação de mundo. A segunda observação de Greimas é que a figuratividade propicia um modo de produção e leitura da reprodução do mundo na qual subjaz o desejo de *fazer-parecido* – de *fazer-criar*. Os *formantes plásticos* estão relacionados às estratégias específicas para a percepção do sensível. São divididos em duas categorias relacionais: topológica¹², eidética¹³ e duas categorias constitucionais: cromática¹⁴ sonoridade¹⁵ as quais, por sua vez, estão ligadas à posição, às formas, às cores e à sonoridade respectivamente. No anúncio *Vela* temos as seguintes categorias:

¹² As **categorias relacionais topológicas** - reconhecem a organização espacial do texto e seus elementos por meio das relações de dimensão: *grande x pequeno*; de posição: *alto x baixo* e de orientação: *frente x atrás*.

¹³ As **categorias relacionais eidéticas** – relações concernentes às formas: *angular x arredondado* e *reto x curvo*

¹⁴ As **categorias constitucionais cromáticas** – estão relacionadas às cores. São categorias de: valor: *claro x escuro*; tonalidade: *quente x frio*; pureza: *cor limpa x cor suja* e de luminosidade: *brilhante x opaca*. No anúncio há de se levar em conta a iluminação utilizada no *frame* televisivo.

¹⁵ **Categorias constitucionais de sonoridade** – são instituídas para dar conta da sonoridade, trilha, locução, ruídos, para estabelecerem a relação em: *Intensidade: forte x fraco*; *Duração: maior x menor*; *contínuo x descontínuo*;

- Topológica → horizontal x vertical (sentado, deitado)
- Cromática → menos luz x mais luz
- Sonoridade → maior x menor/contínua x descontínua (mudança de ruídos, trilha)

Pode-se ter os sentidos mobilizados via plano de expressão. A esse respeito, BARROS (1997:81) afirma que, em grande número de textos, há interesse de se explicarem as organizações secundárias da expressão. “As organizações secundárias da expressão, do mesmo modo que os percursos figurativos do conteúdo têm o papel de investir e concretizar os temas abstratos e de fabricar efeitos de realidade”. Do ponto de vista da semiótica, em uma produção fílmica como o anúncio televisivo, o plano de expressão investe em estratégias sensoriais, busca a empatia do enunciatário na reprodução da realidade; o telespectador identifica a cópia com as imagens, a locução, a simulação do ocorrido.

As categorias do plano de expressão podem ser relacionadas com as categorias do plano de conteúdo *intenso x extenso*. O homem tem, a princípio, o *extenso*, o *eufórico* representado pelo estado de ânimo de ansiedade no preparo da droga, mas com a queda no chão, o homem é investido pelo intenso, o *disfórico* representado pela queda, imobilidade e morte.

As relações das categorias do **plano de expressão** ⇒ horizontal x vertical

curvo x reto

menos luz x mais luz

contínua x descontínua

conteúdo ⇒ Morte x vida

O enunciador instalou, no plano de expressão, os planos de enfoques (médio, próximo, detalhe, *close up*) para focalizar na horizontal e reto, com destaque no homem. No momento da queda, o enfoque se faz oscilante em curva (na mesa) e em vertical para mostrar a queda. Menos luz na solidão do ambiente e mais luz no incêndio. A sonoridade se apresentou contínua, com maior espaço de tempo, com a melodia do móbile infantil e descontínua com a quebra das coisas que caem no chão e o crepitar do fogo. O plano de expressão teve o encargo de suportar o plano de conteúdo, de expressar o discurso básico de prevenção às drogas.

Na análise de um anúncio veiculado pela televisão, leva-se em conta a busca da produção de sentido que se define pela relação entre o plano de conteúdo e as categorias do plano de expressão. Cada anúncio tem sua especificidade, a disposição das categorias não obedece a um padrão, a manifestação de cada anúncio é que vai determinar que categorias do plano de expressão serão abordadas e examinadas.

7. Considerações finais

Com o anúncio *Vela* oportunizamos, mais uma vez, dentre outras discussões o do sincretismo semiótico, uma reflexão a respeito da produção fílmica, este campo do universo audiovisual ainda pouco explorado. Os recursos de câmera e de edição definem as relações entre outros conjuntos de significantes e tem objetivo final de administrar o sentir e o reagir do telespectador, além de que o enunciador tenta estabelecer uma comunhão entre a sua visão de mundo com a visão de mundo do público e de seus valores. Com isso, o enunciador do texto televisivo constrói seu texto de forma consciente na produção de efeitos de sentido de realidade, de verdade visando à persuasão dos jovens a viverem sem drogas e também de persuadir os prováveis futuros usuários.

No entanto, cabe acrescentar que, ao analisarmos mais um anúncio de propaganda de prevenção às drogas, constatamos que a manipulação por intimidação ao usuário de drogas é o tipo da manipulação utilizado no discurso básico desse tipo de propaganda, ou seja, se comparado aos outros anúncios já analisados, anteriormente, o que se tem é a variação discursiva textual na produção fílmica (a narrativa, os recursos de câmera, a edição etc.), mas a manipulação por intimidação é recorrente.

No entanto, esta campanha de prevenção às drogas da ONG Ctdia difere da campanha da APCD. A campanha da APCD, em linhas gerais, mostrava a classe mais privilegiada e os jovens sob o domínio das drogas que, por consequência, esses jovens poderiam roubar, desrespeitar os pais, deixar de estudar, de fazer atividades próprias da adolescência em função da dependência. No caso da campanha da Ctdia, seus filmes mostram a classe menos privilegiada com jovens mais maduros ou homens em situações de riscos, assim como os personagens aparentam fracasso e falta de perspectiva em decorrência da dependência das drogas. É muito mais agressiva no que concerne a representar uma realidade perversa em que, como no caso do texto analisado, um dependente é capaz de tal descaso que coloca em risco a vida de um inocente. Na similaridade, a iniciativa das duas Ongs é a mesma, ou seja, veicular o mesmo discurso básico de prevenção às drogas, apresentar um discurso autoritário e de intimidação, colocando as drogas como um vilão na vida das pessoas.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.
- _____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática, 1997.
- _____. (xerox).....*Revista de linguagens*. Porto Alegre, RS: 1988.
- _____. *Texto e imagem. Linguagens - Revista Brasileira da Região Sul - Associação Brasileira de Semiótica - número 1, outubro de 1986*.
- FIORIN, José Luiz *As astúcias da enunciação: categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.
- FLOCH, Jean-Marie *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajos los signos, la sestrategias*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993.
- GREIMAS, Algirdas Julien/ COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- _____. *Sobre o sentido I*. RJ: editora Vozes, 1975.
- _____. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Significação. Araraquara, Centro de Estudos semióticos, 1984.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MOSCARIELLO, Angelo. *Como ver um filme*. Lisboa: Editorial Presença, 1985
- PERELMAN Chaïn, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PINHO, J.B. *Propaganda institucional - usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1999.
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en television*. Madrid: ed. Cátedra, 1992