

Enunciação e imagem: apontamentos para o estudo da fotografia publicitária e suas relações com o fenômeno-marca¹

Nelson Soares²

Resumo

Apesar de a Análise de Discurso estar, a priori, instrumentalizada para o estudo de diversos materiais significantes, tomando-os em sua condição de práticas discursivas, é inegável que seus avanços sejam mais perceptíveis no estudo da matéria verbal. Contudo, o discurso publicitário contemporâneo faz intenso uso das imagens, o que nos impõe o refinamento conceitual e metodológico da Análise do Discurso, sobretudo no que se refere ao estudo da enunciação, que, para a publicidade, é um elemento crucial para explicarmos como o discurso das marcas contemporâneas estabelece relações com seus leitores/consumidores. Dessa forma, esse artigo discute o conceito de enunciação aplicado à fotografia publicitária, com especial destaque para a instância de pessoa e o posicionamento das marcas contemporâneas a partir da sua publicidade.

Palavras-chave: análise de discurso; semiótica plástica; fotografia publicitária; enunciação; marcas.

Abstract

Despite the fact that Discourse Analysis has been instrumentalized for the study of several significant materials, taking them in their capacity as discursive practices, it is undeniable that its progress is more noticeable in the study of verbal matter. However, the contemporary advertising discourse makes intensive use of images and imposes the conceptual and methodological refinement of Discourse Analysis, particularly on the study of enunciation. This becomes a crucial element for advertising to explain how the discourse of contemporary brands establishes relationships with the readers/consumers. Thus, this article discusses the concept of enunciation applied to advertising photography, with particular emphasis on the person's instance and the positioning statement of contemporary brands from its advertising.

Keywords: discourse analysis; plastic semiotics; advertising photography; enunciation; brands.

Artigo recebido em: 15/10/2016

Aceito em: 19/12/2016

1 Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento integrante do XXXIX encontro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. Trabalho resultante de pesquisa realizada com o apoio da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) e do CNPq.

2 Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Professor do curso de Publicidade e Propaganda e Artes Visuais da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: nsoares@outlook.com.

Introdução

A evolução tecnológica e o desenvolvimento da produção industrial criaram um ambiente em que os produtos e marcas concorrentes apresentam desempenho e padrões de qualidade muito semelhantes³. Suas ações mercadológicas e recursos de distribuição também não mostram diferenças marcantes (PINHO, 1996), o que agrega à comunicação desses produtos a função de estabelecer conceitos e valores, a fim de criar distinções entre concorrentes tecnicamente muito semelhantes. Nesse panorama, a comunicação publicitária e as práticas discursivas que configuram o mundo ético das marcas adquirem papel fundamental no desenvolvimento de diferenciais – valores e ideias – entre produtos (ou serviços) similares que concorrem pelo mesmo público. Assim, enquanto os produtos anunciados e conteúdos transmitidos se apresentam semelhantes, a publicidade e os diversos recursos de comunicação da marca, através do trato dado à linguagem, estabelecem junto a seus coenunciadores a diferenciação necessária entre produtos e marcas concorrentes – ou seja, na seara do discurso publicitário os recursos enunciativos da imagem assumem um papel fundamental: estabelecer diferenciais que contribuam na constituição do sistema de valores, padrões de comportamento e mundo ético das marcas na contemporaneidade (MAINGUENEAU, 2008; QUESSADA, 2003).

Como já explicitamos anteriormente (PEREIRA JUNIOR, 2005), embora a Análise de Discurso⁴ tenha um arcabouço teórico aplicável a qualquer matéria significativa, é inegável que seu instrumental teórico e metodológico é bem mais desenvolvido no que se refere ao estudo de textos verbais. Essa tendência está ligada, dentre outros fatores, à contribuição de grandes linguistas aos estudos do discurso, a exemplo dos trabalhos de Emile Benveniste e Roman Jakobson sobre a enunciação – pesquisas que buscam valorizar o trabalho do sujeito falante e as implicações sócio-históricas desse processo. Contrapondo-se aos estudos fundadores da linguística de Ferdinand Saussure, parte dos percursos teóricos que dá forma à AD intenciona valorizar o uso da língua como algo concreto, permeado por coerções ideológicas, e que coloca em destaque o sujeito e a enunciação (BRANDÃO, 1997). Seguindo outra direção, a corrente americana da AD, que tem como precursor o trabalho de Zellig Harris, ainda que utilize métodos distribucionais de análise do texto, parte também dos princípios da linguística (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006).

Seja como for, as diversas linhas de estudo que atuam sob a denominação de Análise de Discurso se apropriam – ora refutando, ora afirmando – dos estudos em linguística e, assim, é natural que estejam mais instrumentalizadas para o estudo dos textos verbais. Contudo, o estudo da publicidade contemporânea nos coloca em constante contato com matérias significativas não verbais, sobretudo a imagem – como afirma Péninou (1974, p. 62): “[...] uma publicidade sem imagem hoje não é mais

³ Trata-se do processo de “comoditização”, conforme explica Carmem Carril (2007).

⁴ Doravante, a expressão Análise de Discurso será abreviada pelas iniciais “AD”.

representativa do gênero, como o foi numa certa época [...]”. Desse modo, torna-se necessário um instrumental teórico e metodológico que nos permita a análise da imagem, sem perder de vista os princípios fundamentais que configuram a tomada do fenômeno da publicidade enquanto discurso social.

Para isso, num primeiro momento, discutiremos o conceito de enunciação, colocando em relevo os estudos de E. Benveniste. Em seguida, apresentaremos as possibilidades de aproximação entre a Semiótica Plástica, de origem greimasiana, e a Análise de Discurso, como forma de orientar a compreensão da matéria significativa não verbal e preservar uma abordagem da produção de sentido enquanto processo histórico, atravessado pelo ideológico e por diversas coerções de ordem social, que nos permite estudar a relação continuada ao longo do tempo entre marcas anunciantes e seus leitores/consumidores.

Discurso, fotografia e enunciação

A evolução nos estudos sobre a significação da fotografia, conforme já evidenciamos (PEREIRA JUNIOR, 2005), tem considerável influência de pesquisadores oriundos do pensamento estruturalista linguístico (Cristian Metz, Roland Barthes, Philippe Dubois, Jean-Marie Scheffer, dentre outros), que, em boa medida, tem suas bases conceituais diferentes daquelas da AD – resumindo-se de maneira bem geral no que diz respeito à postura mais interna de estudo da matéria significativa, característica do pensamento saussureano, que não dá relevo às implicações contextuais e aos fatores históricos, de caráter diacrônico, bem próprios da postura discursiva adotada neste trabalho. Contudo, não se descartam as importantes contribuições de R. Barthes (1990) e P. Dubois (1994), por exemplo, tanto do ponto de vista mais ontológico, quanto no que diz respeito à relação entre imagem e texto verbal.

O que buscamos é pensar a operacionalização da AD no estudo da publicidade, de maneira que se tome a imagem fotográfica a partir de sua natureza plástica, sua materialidade, sem submetê-la ao verbal. Para trabalhar nessa direção, consideramos que o processo de significação nos remete ao sistema produtivo que faz ser o discurso, que o origina. A matéria significativa propriamente não é um lugar de sentido (VERÓN, 1980, p. 205); ou seja, o texto não encerra a sua significação, mas apenas fornece ao analista pistas para a reconstituição das condições de produção que estão em sua gênese.

Ao considerar a matéria significativa enquanto resultado de uma ação, a análise discursiva se afasta de um “em si” do texto e busca se aproximar de sua produção – trata-se de um deslocamento que impõe vinculações entre a matéria significativa e o contexto de origem. Temos, assim, dois polos fundamentais, a partir dos quais as relações se estabelecem: enunciado e enunciação. O enunciado⁵ indica, nessa perspec-

⁵ Como afirmam Charaudeau e Maingueneau (2006), o conceito de enunciado adquire a devida precisão apenas quando posto em oposição a outra noção. Geralmente, opõe-se à ideia de enunciação, conforme fazemos aqui, ou se opõe aos conceitos de frase, texto ou discurso.

tiva, o produto de um ato de enunciação (MAINGUENEAU, 1998, p. 54). De maneira mais precisa, Mikhail Bakhtin afirma esse caráter de ato, de ação, do enunciado ao entendê-lo a partir da

[...] alternância dos sujeitos falantes, ou seja, pela alternância dos locutores. Todo enunciado – desde a breve réplica (monolexêmica) até o romance ou o científico – comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros... (BAKHTIN, 1997, p. 294).

O conceito de enunciação corresponde à “colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1999, p. 83). A enunciação, de acordo com Emile Benveniste, instaura, de imediato, um primeiro parâmetro indispensável: o seu locutor. Antes da enunciação a língua não é nada além de algo possível (mas não concretizado), que só se encarna no mundo, torna-se discurso, a partir de um ato de apropriação da língua por parte do locutor. Tal ato de apropriação, que institui necessariamente a figura do locutor, em seguida, quase que ao mesmo tempo, instaura a ideia de um outro ao qual se dirige o discurso – trata-se do caráter alocutório da enunciação, da relação entre enunciador e coenunciador, que pode ser mais ou menos explícita no discurso, uma vez que a presença do outro na enunciação é passível de assumir diversas formas e graus⁶.

A enunciação é, com isso, a manifestação social da linguagem em discurso; é da ordem do acontecimento e do momentâneo. Deve ser tomada enquanto acontecimento porque a enunciação é o exercício concreto da linguagem, inscrito em contexto histórico e ideológico específicos, que orienta o enunciador em seu exercício de apropriação da linguagem. Tem caráter momentâneo porque a enunciação é singular, não se repete, uma vez que não é possível a reprodução de todos os seus elementos.

Embora Benveniste nos apresente seu “aparelho formal da enunciação” a partir do estudo do signo linguístico, para a AD, a imagem, até mesmo aquela que se apresenta como sistema semiótico puro, não sincrético, deve ser considerada como discurso – o caráter icônico da imagem fotográfica, por exemplo, é tomado pela AD como efeito de sentido (PINTO, 1999, p.33). Isto posto, julgamos importante destacar duas características da enunciação a partir de uma perspectiva discursiva: (1) o mito da unicidade do sujeito e (2) a referência ao mundo a partir da enunciação.

Ao considerar o aspecto (1), mesmo quando se tratam dos discursos que têm como suporte os meios de comunicação, o conceito de enunciação implica a ideia de interatividade e a presença do outro, como nos mostrou Benveniste (1999). Em paralelo, a compreensão de que o autor empírico do texto é o único responsável pelo que se diz e está na origem do discurso é uma ilusão, como destacou Louis Althusser:

⁶ Este estudo tem consciência dos problemas trazidos por Benveniste ao desenvolver uma teoria da enunciação fundada na conversação oral e que, por isso mesmo, é demasiadamente presa à subjetividade de um sujeito falante individual, num contexto de comunicação “cara a cara”. Ou seja, trata-se de um entendimento muito restritivo, limitado, já que a semiose social é muito mais complexa, como bem evidenciou Eliseo Verón (2013, p. 74-75). No entanto, não nos deteremos agora nessa questão.

[...] Como todas as evidências, incluindo as que fazem com que uma palavra ‘designa uma coisa’ ou ‘possua uma significação’ (portanto incluindo as evidências da ‘transparência’ da linguagem), esta ‘evidência’ de que eu e você somos sujeitos – e que esse facto não constitui problema – é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar (1974, p. 95. Grifos do autor).

A evidência do sentido e a evidência do sujeito – ou, colocado de outro modo, o apagamento da complexidade do sentido e da condição de assujeitamento – constituem um efeito ideológico, que nos leva a entender que a enunciação não é de responsabilidade exclusiva do indivíduo falante. Ao enunciar, o sujeito é atravessado pelo inconsciente e pelas coerções históricas e ideológicas, de maneira que o dito (ou o mostrado) é sempre composto pelo cruzamento de outras vozes, outros discursos, compondo a trama que forma a semiose social, sempre múltipla, heterogênea e infinita.

Em relação ao aspecto (2) da enunciação, o uso da língua coloca o indivíduo falante no interior do discurso – ao mesmo tempo em que usa a linguagem, o emissor empírico se constitui enquanto sujeito. Assim, o exercício da linguagem abarca uma série de mecanismos de referência ao mundo, uma série de ancoragens, entre as quais a transformação do indivíduo falante em sujeito – as marcas de pessoa, que instauram de imediato a relação “eu-tu” é um desses mecanismos de fixação necessários ao processo de enunciação. Em seguida, pode-se falar das relações de espaço e exposição, e, por último, as marcas temporais, como afirma Benveniste (1999).

Tais instâncias de fixação do discurso no mundo a partir do ato de enunciação – relações de pessoa, espaço e tempo – são instituídas na e pela enunciação. Ou seja, não se trata de tomar os termos que exercem tais funções em sua lógica de classes linguísticas. Nessa perspectiva, o caráter de singularidade do ato enunciativo é explícito, de maneira que tais termos só adquirem sentido no conjunto de relações que se estabelecem em cada enunciação. Termos como “eu”, “tu”, “ele”, “aqui”, “lá”, “aquele” e “este” e as diversas variações verbais que indicam a temporalidade têm seu sentido viabilizado a partir de cada enunciação, sempre assumindo novas posições a cada novo exercício da linguagem (BENVENISTE, 1999, p. 86).

A partir, então, dos múltiplos empregos dos mecanismos de referência ao mundo, o enunciado pode adquirir uma infinidade de formas discursivas, que impactam diretamente sobre a constituição do sujeito da enunciação e do sujeito falado e podem influenciar a relação que se estabelece entre enunciador e coenunciador – “em cada uma dessas estruturas enunciativas, aquele que fala (enunciador) constrói um ‘lugar’ para ele mesmo, ‘posicionando’ o destinatário de uma certa maneira, e estabelece, assim, uma relação entre essas duas categorias” (VERÓN, 1985, p. 66. Grifos do autor).

A semiótica visual e o discurso

A semiótica visual, ou semiótica plástica, assim como a AD, origina-se dos estudos que tomam como base o texto verbal. Apesar dessa semelhança, a semiótica visu-

al se desenvolveu a partir de uma perspectiva bastante diversa daquela que compõe os fundamentos da AD: a teoria da significação que estuda as estruturas narrativas, proposta pelo simioticista lituano Algirdas Julien Greimas (PIETROFORTE, 2004).

A noção de semi-simbolismo, bastante explorada por Jean-Marie Floch (1985) no campo da significação visual, filia-se aos estudos de Roman Jakobson a respeito da função poética da linguagem (PIETROFORTE, 2004). Partindo de Jakobson, que define a função poética como a projeção do eixo paradigmático sobre o eixo sintagmático, Floch explica o semi-simbolismo como uma relação entre os eixos paradigmáticos do plano de expressão e do plano de conteúdo, projetados sobre o eixo sintagmático (FLOCH, 1985).

Assim, se em uma imagem fotográfica a categoria do plano de expressão plástico “luz vs. sombra” se relaciona com a categoria semântica “vida vs. morte”, de maneira que a luz está vinculada à ideia de vida e a sombra está vinculada à ideia de morte, pode-se falar que há uma relação entre os paradigmas do plano de expressão e do plano de conteúdo, que são projetados sobre o eixo sintagmático – temos, nesse caso, uma relação semi-simbólica.

A fim de agregar ao modo de compreensão da linguagem próprio da AD instrumentos teóricos e metodológicos mais apropriados para o estudo da enunciação na imagem publicitária, esse artigo busca a aproximação entre AD e semiótica visual, de forma que a primeira ganhe maiores condições de explorar a imagem e a última vá além de um estudo estritamente lógico e imanentista da linguagem, ao incorporar uma visão mais ampla das relações entre texto e contexto, sobretudo em seus aspectos sociais.

Uma vez que buscamos ampliar as possibilidades da AD no que se refere à enunciação da imagem em publicidade, interessa-nos, sobretudo, o estudo do nível discursivo do percurso gerativo do sentido – em especial os processos de organização das relações de pessoa⁷. Além disso, é nossa intenção evidenciar como a materialidade própria da imagem fotográfica constitui esses mecanismos enunciativos; assim, é no plano de expressão que buscaremos as relações enunciativas da imagem⁸.

A instância da pessoa

Como dito anteriormente, a instância de pessoa é marcada pela relação elementar da interação “eu-tu”, que simula a troca entre enunciador e coenunciador, explicitada, no caso do texto verbal, através dos pronomes e da desinência verbal – tal enunciação é dita enunciativa. Em outros casos, o texto não traz a relação “eu-tu”,

7 Em função das dimensões do texto, nesse artigo, discutimos apenas a articulação da categoria de pessoa na fotografia publicitária.

8 Fala-se, em semiótica greimasiana, numa enunciação própria do plano de conteúdo, bastante explorada nos primeiros momentos do conjunto teórico de Greimas, e numa enunciação do plano de expressão, que já é de natureza semi-simbólica (PIETROFORTE, 2004).

mas é marcado pela pessoa “ele” – tal enunciação é dita enunciva. No primeiro caso, temos um contato mais direto, mais próximo entre enunciador e coenunciador, com a colocação do leitor no interior desta relação; já no segundo caso, a enunciação é caracterizada por um distanciamento do coenunciador.

No que se refere à matéria constituinte da imagem, a relação entre enunciador e coenunciador – que na perspectiva da AD é um elemento fundamental do fenômeno das marcas contemporâneas – pode se dar através de elementos como ponto de vista de captação da imagem, profundidade de campo, perspectiva, tipo de enquadramento produzido e direcionamento do olhar dos personagens da cena – este último elemento não é de natureza plástica, mas figurativa. Em todo caso, trata-se de verificar aspectos do plano de expressão fotográfico que produzem efeitos de sentido caracterizados por uma relação “eu-tu” ou um “ele”, que contribuem para a constituição de um padrão mais ou menos uniforme de interação entre marcas e leitores.

Embora não constitua uma categoria plástica, o que não nos permite falar num sistema semi-simbólico, o direcionamento do olhar das figuras humanas no interior da imagem atua no estabelecimento de uma interação mais próxima ou mais distante com o coenunciador. Conforme evidencia Pinto (1999, p. 37-39), o olhar dos personagens pode interpelar de forma direta o leitor, impondo-lhe um posicionamento mais imediato no interior da relação – enunciação enunciativa “eu-tu” – ou pode situar o leitor apenas como um observador da cena, de modo mais distante – enunciação enunciva “ele”.

Figura 1 – Anúncio Courier Sport



Fonte: revista *Veja*, ed. 1692, p. 82-83, publicada em 21/03/2001.

Na figura 1, acima, no lado esquerdo do anúncio, temos a fotografia de uma pessoa, o surfista Carlos Burle, que olha diretamente para o leitor, situando o coenunciador dentro da relação “eu-tu”. Há, nesse caso, a aproximação da figura humana e o afastamento do veículo. Além disso, através do anúncio a marca Ford estabelece um desafio e/ou provocação com o leitor/coenunciador, ao afirmar que o veículo se destina “a quem não tem limites” e trabalha com a ironia, no fragmento de texto “é muito fácil surfar sem *crowd*: é só cair num mar com ondas de 30 pés”. Temos, aí, a categoria semântica “limitado vs. ilimitado” como orientação do sentido.

Sabe-se que uma pessoa não tem o mesmo tamanho que um veículo, como ocorre na peça gráfica da figura 1. Tal jogo de proporções não causa estranhamento porque já convenciamos historicamente relacioná-lo à percepção do espaço, que se baseia, inicialmente, na geometria monocular (evidenciada pelo matemático Euclides em 300 a.C.) e, posteriormente, na formalização da perspectiva linear, a partir do Renascimento (AUMONT, 1993). A partir daí, pode-se compreender como a imagem fotográfica, na peça em questão, coloca em discurso a categoria sintática de pessoa e orienta a interação entre a marca e seus consumidores.

Temos, nesse caso, no plano de conteúdo, a figura humana que convoca o leitor, que o insere de maneira contundente no interior da relação “eu-tu”, ao mesmo tempo em que o coloca distante do automóvel, o objeto de desejo anunciado. Se tomarmos o eixo da objetiva, perpendicular ao plano focal, como o eixo de profundidade da imagem e da cena, podemos falar de um plano mais superficial e de um plano mais profundo, em que estão a figura humana e o veículo, respectivamente⁹. A relação entre os planos da cena, dada pela perspectiva linear, forma, no plano de expressão, a categoria plástica “superficialidade vs. profundidade”, relacionada com o plano de conteúdo¹⁰ da seguinte forma:

Quadro 1 – Enunciação e semi-simbolismo no anúncio Ford Courier

PE	superficialidade	vs.	profundidade
PC	limitado figura humana	vs. vs.	ilimitado veículo

Fonte: elaboração nossa.

A categoria semântica “limitado vs. ilimitado”, que sustenta o nível fundamental da peça, relaciona-se com as figuras de discurso do homem e do veículo – tal relação não caracteriza um semi-simbolismo, visto que seus elementos estão contidos no plano de conteúdo. Por outro lado, as figuras de discurso, já vinculadas à categoria semântica, também se relacionam com a categoria plástica de tridimensionalidade “superficialidade vs. profundidade”¹¹. Com isso, como efeito de sentido vinculado à

9 Em se tratando de fotografia publicitária, é bem possível que esse conjunto formado pelo homem e pelo carro seja resultado de uma montagem de, ao menos, duas imagens. No entanto, como essa suposta montagem teria a intenção de não ser evidente, fala-se de um eixo da câmera em relação à imagem como um todo.

10 Nos quadros apresentados a partir de agora, as expressões “plano de expressão” e “plano de conteúdo” serão identificadas como PE e PC, respectivamente.

11 Importante destacar que a categoria “tridimensionalidade” não se refere a uma categoria formal; não estão em jogo, ou

enunciação, a peça opera a sintaxe de pessoa da seguinte maneira: convoca o coenunciador a uma relação direta ao provocá-lo, ao desafiá-lo, ao insinuar sua limitação – o que está figurativizado na imagem do homem e sua relação com o verbal que o acompanha; e afasta o coenunciador ao apresentar o veículo, o objeto de desejo, que afirma a condição de “ser ilimitado”. O efeito de aproximação, de relação direta com o leitor/consumidor, presente no lado esquerdo da peça, é garantido, no plano de expressão, pela proporção entre o elemento humano e o veículo e pela relação da figura humana com a dimensão de altura da peça gráfica – o que indica, no caso do rapaz, um enquadramento que emprega um plano de próximo¹². Ao mesmo tempo em que se tem a aproximação do leitor/consumidor pelos elementos do lado esquerdo da cena, esses mesmos mecanismos de proporção entre o carro e o homem, no lado direito da peça, produzem um efeito de afastamento em relação ao coenunciador – ou seja, o discurso da marca Ford, nesse caso, impõe de modo direto o desafio e situa o leitor em dissociação com o objeto de desejo social: a *Courier Sport*. Tal efeito de afastamento é reforçado pela relação entre a altura e a largura do carro e a altura e a largura do quadro, da peça – o que indica um enquadramento que utiliza um plano de conjunto¹³.

Assim, na figura 1, por meio da enunciação do discurso publicitário – e sobretudo da imagem –, a marca assume uma estratégica discursiva de intimidação ao desafiar o consumidor/leitor, que é colocado em situação desfavorável, pois está em disjunção com o veículo anunciado.

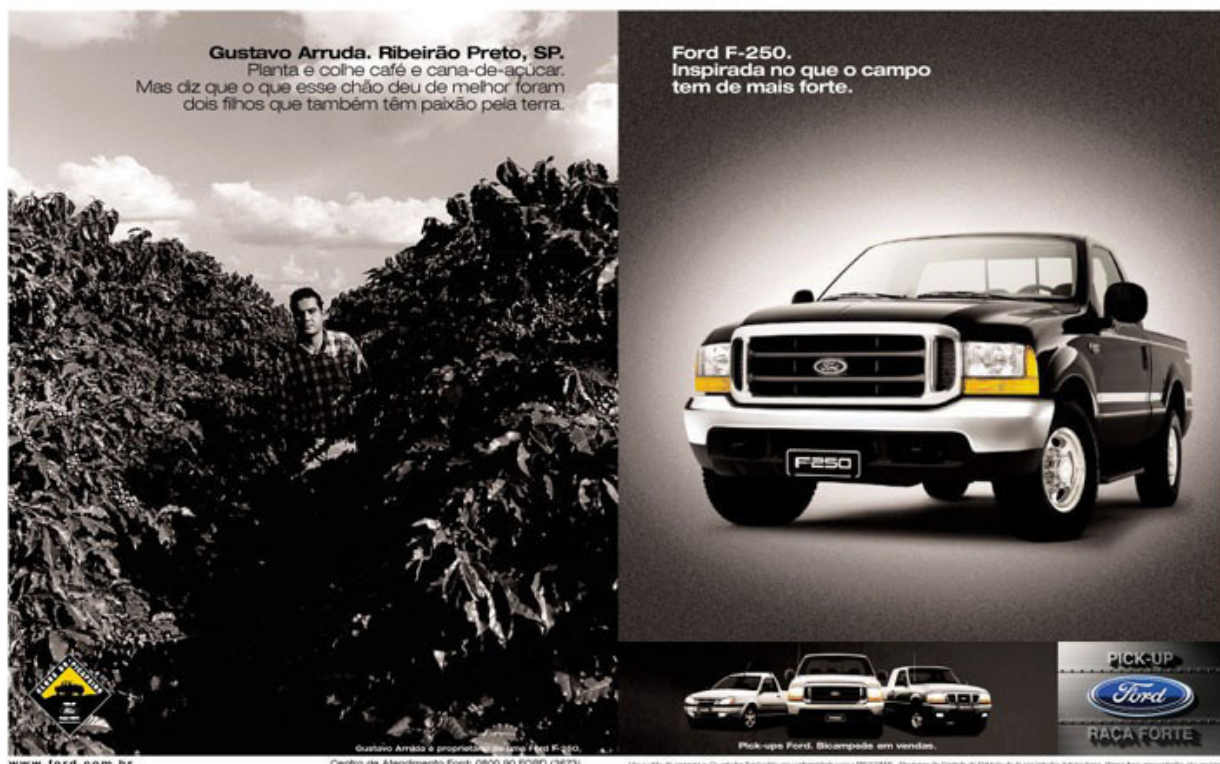
Na sequência, na peça da figura 2, encontramos, no nível fundamental do seu percurso gerativo do sentido, a categoria semântica “natureza vs. cultura”. Na imagem do lado esquerdo, há um homem em meio ao cafezal, de maneira que o jogo de sombras o coloca em fusão com o ambiente, com a vegetação dos pés de café – há aí uma relação de intimidade com a natureza, que é reforçada e euforizada pelo texto verbal. Na imagem do lado direita, vê-se a *pick-up* F-250 sobre um fundo neutro. O veículo, que se constitui ao mesmo tempo como máquina – o que em si já apresenta em oposição à ideia de natureza – e como resultado da cultura, do design, incorpora valores culturais da vida no campo, conforme está explicitado no texto verbal “Ford F-250. Inspirada no que o campo tem de mais forte”. Assim, nesse caso, a estratégia da marca Ford é apresentar um produto da cultura como sendo inspirado naquilo que é positivamente valorizado pelo auditório pretendido: as ideias e o modo de vida do homem do campo.

melhor, não estão no centro da questão que institui a categoria ideias como “aproximação” ou “distância”, mas sim as estruturas plásticas que determinam a terceira dimensão em imagens bidimensionais. Por isso entendemos que se trata de uma categoria plástica.

12 Plano próximo, de acordo com Jorge Pedro Sousa, é um plano médio mais fechado, cujo efeito de sentido relaciona os objetos da cena e garante um efeito de objetividade (SOUSA, 2004, p. 68).

13 De acordo com Sousa (2004, p. 68), o plano de conjunto é um pouco menos aberto que o plano geral, o que permite identificar os agentes da ação e relacioná-los com o ambiente próximo.

Figura 2 – anúncio F-250



Fonte: revista *Veja*, ed. 1753, p. 18-19, publicada em 29/05/2002.

No plano de expressão da peça, é possível estabelecer uma relação entre a categoria semântica fundamental e a categoria plástica “superficialidade vs. profundidade” que define a representação da tridimensionalidade nas imagens bidimensionais, da seguinte forma:

Quadro 2 – Enunciação e semi-simbolismo no anúncio Ford F-250

PE	superficialidade	vs.	profundidade
PC	cultura veículo	vs. vs.	Natureza homem no cafezal

Fonte: elaboração nossa

A natureza, figurativizada no homem entre os pés de café, vincula-se a um plano mais profundo, se levarmos em consideração o eixo da objetiva – tal organização plástica mantém o coenunciador mais afastado do enunciado. Em contrapartida, a imagem do veículo promove uma aproximação, uma vez que, considerando as dimensões de altura e largura da *pick-up* em relação às dimensões de altura e largura do quadro que determina o enquadramento da fotografia, tem-se um jogo de proporção próprio de um plano de conjunto. Além disso, o paralelo entre as duas imagens que se encontram lado a lado, sobretudo quando se percebe a relação de proporção existente entre o corpo humano e o veículo, garante a sensação de que o automóvel

está mais próximo do coenunciador, já que está bem maior do que deveria estar, se homem e *pick-up* estivessem no mesmo plano em relação à câmera. Assim, o anúncio da figura 2 opera um jogo de afastamento do coenunciador na imagem da esquerda, que se desdobra em uma aproximação do mesmo coenunciador na imagem da direita.

Ao compararmos a organização plástica entre as peças das figuras 1 e 2 naquilo que opera a discursivização da instância de pessoa, é possível observar que, nos dois casos, o elemento humano olha diretamente para o leitor. No entanto, o efeito de sentido na figura 1 indica uma relação mais direta, de aproximação, enquanto o mesmo não se observa na figura 2. Além do plano de enquadramento (definido pela proporção entre a altura do elemento humano e a altura do quadro da imagem) em cada uma das imagens ser bem distinto – temos um plano próximo na peça da Ford *Courier* e um plano de conjunto no anúncio da *pick-up* F-250 –, há a ação plástica do efeito de perspectiva linear.

Na figura 2, temos as linhas diagonais formadas pelo encontro da parte superior das plantas de café com o céu. Essas duas linhas, colocadas de modo simétrico, conduzem o olhar do leitor que parte das margens do quadro e vai até o centro, até o ponto de fuga da perspectiva aí formada, local onde está o rosto da figura humana. Assim, ao mesmo tempo em que o quadro mais aberto coloca o coenunciador em uma posição mais distante em relação ao enunciado, o posicionamento do homem no ponto de fuga reforça essa relação com o leitor. Na figura 1, ao contrário, o elemento mais significativo para orientar uma sensação de terceira dimensão da imagem – a proporção constituída a partir da relação entre as dimensões do corpo humano e do veículo – coloca a figura humana em primeiro plano, em contato direto com o coenunciador.

Com isso, ao partir da análise dos elementos plásticos de perspectiva e planos fotográficos, relacionados às ideias de aproximação e distanciamento, constata-se um efeito de sentido dado pela organização da tridimensionalidade das imagens planas, que envolve categorias do plano de expressão e que podem ser aplicados a qualquer imagem fotográfica, quando projetadas sobre as figuras de discurso do plano de conteúdo. Pode-se falar, assim, de categorias plásticas que organizam a colocação em discurso da instância de pessoa da seguinte forma:

Efeito de aproximação (enunciação enunciativa): ocorre nas situações em que as figuras de discurso são colocadas em contato direto com o coenunciador através de uma perspectiva compacta, que exprime sensação de pouca profundidade, de elementos em superfície. Pode ocorrer, ainda, nas imagens que transmitem forte sensação de profundidade, mas que colocam a figura humana (ou outros elementos de cena relevantes) proporcionalmente em destaque, quando relacionado a outros elementos da imagem – esse é o caso do elemento humano na figura 1: a marca Ford impõe ao leitor uma relação direta quando apresenta seu desafio e o intimida.

Efeito de afastamento (enunciação enunciva): ocorre nas imagens que, em função de sua organização plástica, colocam as figuras de discurso distantes do coenunciador. Geralmente, tal efeito é produzido em imagens que exprimem sensação de profundidade e que situam a figura humana (ou outras figuras de discurso relevantes) em proporção reduzida em relação a outros elementos da cena – esse é o caso da fotografia esquerda da figura 2: a marca Ford impõe ao leitor uma relação de afastamento quando apresenta o mundo ético da Ford a *pick-up* F250.

O quadro a seguir permite o resumo das relações apresentadas acima:

Quadro 3 – A instância enunciativa da pessoa e a tridimensionalidade fotográfica

PE	superficialidade	vs.	profundidade
	efeito enunciativo de: aproximação	vs.	efeito enunciativo de: distanciamento
PC	cultura <i>pick-up</i> F250	vs.	natureza homem no cafezal

Fonte: elaboração nossa

Considerações

Como se pode ver, há qualidades da matéria significativa não verbal presentes na imagem fotográfica que, no discurso publicitário, orientam a instância enunciativa da pessoa, podendo manter relações de aproximação, próprias de uma enunciação enunciativa, ou mantendo relações de distanciamento, características de uma enunciação enunciva. Nesse artigo, concentramo-nos apenas nos elementos plásticos que explicam a constituição dos planos fotográficos e da perspectiva e suas relações com a enunciação, em função mesmo das limitações de espaço.

São múltiplas, então, as possibilidades enunciativas a partir da imagem fotográfica na composição do discurso publicitário. Tal observação merece a devida atenção, uma vez que, como expõe Verón (1985), as implicações que se estabelecem entre enunciador e coenunciador – que irão nortear um conjunto de expectativas de ambas as partes, constituindo uma relação contratual ao longo do tempo –, formam, para além dos discursos publicitários, a base das relações entre leitores (cidadãos/consumidores) e marcas contemporâneas, o que é um componente fundamental do fenômeno-marca (QUESSADA, 2003).

É no campo dos discursos sociais que as marcas apresentam a seus leitores/consumidores suas propostas de mundo ético e sistema de ideias socialmente valorizadas, que servirão de lastro distintivo para as marcas que concorrem num mesmo setor da economia e que poderão, a depender de sua pertinência, promover a formação de uma corpo social da marca – verdadeira comunhão imaginária através do consumo simbólico de seus produtos, dentre eles, seus discursos (QUESSADA, 2003). Daí a importância do estudo do discurso da publicidade e das marcas na contempo-

raneidade.

Dessa forma, em paralelo a outros aspectos do discurso publicitário que nos permitem entender o posicionamento das marcas ante seus leitores (PEREIRA JUNIOR; TELLES, 2015), a enunciação da comunicação publicitária – em especial as instâncias de pessoa, espaço e tempo orientadas pelo não verbal – assume papel de extrema relevância, merecendo, por tanto, uma análise cuidadosa.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1974.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística general II**. 15. ed. México, DF: Siglo Veintiuno Editores, 1999.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 6. ed. Campinas: Editora UNICAMP, 1997.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

FLOCH, J. M. **Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique**. Paris, Amsterdam: Editions Hadès-Benjamins, 1985.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: **A análise das**

imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.

PEREIRA JUNIOR, Nelson S. Discurso e Imagem: possibilidades metodológicas para uma análise discursiva do fotojornalismo contemporâneo. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, rio de Janeiro. **Anais INTERCOM 2005.** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0894-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2016.

PEREIRA JUNIOR, Nelson S.; TELLES, Adriana. O *ethos* da marca: análise da publicidade no processo de construção das marcas contemporâneas. In: XI ENECULT, 2015, Salvador. **Anais eletrônicos Edição 2015 – XI ENECULT.** Salvador: UFBA, 2015. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/> Acesso em: 15 nov. 2015.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual:** os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual:** os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “contrato de lectura”:** un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. In **Les medias: experiences, recherches actuelles, applications**”, IREP, París, 1985.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2:** ideas, momentos, interpretantes. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.