

A DINÂMICA INTERACIONAL ENTRE OS REGIMES DE PROGRAMAÇÃO E DE MANIPULAÇÃO NO FILME PUBLICITÁRIO DE PROTEX

CARLOS ALFELD RODRIGUES*

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (PEPG-COS) e Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS), São Paulo, SP, Brasil.

NILTHON FERNANDES**


Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (PEPG-COS) e Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS), São Paulo, SP, Brasil.


Recebido em: 18 abr. 2021. Aprovado em: 22 maio 2021.

Como citar este artigo: RODRIGUES, C. A.; FERNANDES, N. A dinâmica interacional entre os regimes de programação e de manipulação no filme publicitário de Protex. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 21, n. 2, p. 142-157, maio/ago. 2021. doi: 10.5935/cadernosletras.v21n2p142-157

Resumo

Sob a fundamentação teórica da Semiótica Discursiva desenvolvida em torno de A. J. Greimas e dos desdobramentos da sociosemiótica de E. Landowski, este artigo examina a construção de sentido no filme publicitário da marca Protex veiculado

* E-mail: carlos.alfeld@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0001-9075-724X>

** E-mail: nilthonfernandes@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0001-6604-0388>

na rede social digital Instagram. O objetivo é analisar os mecanismos de produção de sentido por meio da articulação entre os regimes de sentido, interação e risco que estão dinamicamente entrecidos na estrutura narrativa do referido anúncio.

Palavras-chave

Filme publicitário. Estrutura narrativa. Regimes de sentido, interação e risco.

O FILME PUBLICITÁRIO NO INSTAGRAM E A PROPOSTA DE ANÁLISE

A mídia social digital Instagram foi criada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com o diferencial de ser uma plataforma voltada para o compartilhamento de fotografias realizadas predominantemente com câmeras digitais que contava com o tratamento estético caracterizado pela inserção de filtros; sendo que estes, inicialmente, eram compostos por somente quatro possibilidades. Além disso, o Instagram foi uma das primeiras redes sociais digitais que disponibilizou o acesso dos usuários à sua plataforma de modo exclusivo via *smartphone* e unicamente para o sistema operacional iOS, ou seja, apenas para destinatários que possuíam iPhone. Outra característica que marcou a sua chegada foi a restrição do formato das fotografias, que só poderiam ser postadas na plataforma se estivessem no formato quadrado, que se assemelhava ao das clássicas fotografias tiradas pelas câmeras Kodak e Polaroid.

Diversas mudanças, atualizações e novos recursos chegaram à plataforma em 2012, quando o Instagram foi adquirido pelo Facebook. Das quatro opções iniciais de filtro, passou-se a 24 possibilidades que os destinatários podem, atualmente, utilizar no tratamento da dimensão cromática de suas fotos e vídeos. Do único formato quadrado admitido inicialmente para a realização das postagens, agora é possível postar fotos com diversas proporções, vídeos, *stories*, realizar *lives*, entre outros recursos. Da exclusividade voltada ao sistema operacional iOS, que, primeiramente, foi destinada aos usuários do iPhone, o *app* passou a ser oferecido para os demais fabricantes, desenvolvedores e sistemas operacionais de outros *smartphones*, como o Android e o Windows Phone, e até em versões *web*. No entanto, o que ainda continua é o uso predomi-

minante do Instagram em dispositivos móveis que são dotados de câmeras fotográficas (frontal e traseira) digitais.

No Brasil, de acordo com o relatório organizado pelo DataReportal, em parceria com o We Are Social e a Hootsuite, publicado em janeiro de 2021,¹ são quase 100 milhões de usuários brasileiros ativos na internet, e o Instagram é a quarta rede social digital mais utilizada no país, atrás apenas do YouTube, do WhatsApp e do Facebook. Dessa maneira, cada vez mais o Instagram se firma como uma plataforma que atrai as marcas anunciantes, as agências de publicidade e os consumidores por conta da sua crescente penetração e alcance em diversos setores sociais da sociedade brasileira. Nesse panorama, os filmes publicitários e todos os tipos de anúncios no formato de vídeo são os que mais se destacam na plataforma. De acordo com o relatório *Social Media Trends Report*, elaborado pelo Socialbakers, instituto que mensura a *performance* dos diversos *players* nas redes sociais digitais, no segundo trimestre de 2020, especificamente no Instagram, “houve um aumento de 16% na veiculação de vídeos publicitários em relação ao ano passado”.²

Ao partir dessa situação crescente e da movimentação proporcionada por essa rede social, o presente artigo tem como objetivo central analisar os mecanismos de produção de sentido pelos regimes de sentido, interação e risco na estrutura narrativa do filme publicitário da marca Protex, veiculado no Instagram. A questão norteadora da análise gravita em como esses regimes estão articulados no nível narrativo do anúncio.

AS ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, A SEGURANÇA NA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM E O FLERTE COM A INSIGNIFICÂNCIA

O filme publicitário do *spray* antibacteriano Protex Duo Protect,³ marca de produtos da multinacional Colgate-Palmolive Company, veiculado em novembro de 2020 no *feed* do Instagram, teve como estratégia de veiculação

1 Mais informações em: <https://bit.ly/3e3UkkG>. Acesso em: 29 mar. 2021.

2 Disponível em: <https://bit.ly/3ghyWuT>. Acesso em: 29 mar. 2021.

3 O filme publicitário de Protex Duo Protect pode ser conferido em: <https://bit.ly/3qlxZnt>. Acesso em: 3 mar. 2021.

investimento da marca anunciante para que o filme tivesse maior alcance e visibilidade. A duração total do anúncio é de 12 segundos, e o filme foi exibido no formato retrato com 4:5 para exibição de filmes publicitários na sessão *feed* do Instagram. A proporção escolhida é uma das mais adequadas porque, quando o filme é acessado por *smartphones*, seu arranjo na interface do *app* prioriza o anúncio publicitário, além de possibilitar a utilização de recursos verbo-visuais na postagem.

O anúncio teve mais de 140 mil visualizações e sete comentários até 4 de dezembro de 2020, período que corresponde ao intervalo em que a marca realizou diferentes esforços para impulsionar o produto. O anúncio foi integralmente produzido com computação gráfica e animação visual. Além disso, na sua produção, foram usados recursos de imagens técnicas, como a encenação do produto eliminando as bactérias da pele com ilustração gráfica. Na dimensão sonora, além da trilha musical instrumental, há alguns efeitos que serão analisados mais adiante e contribuem para a produção de sentido do filme. Ao todo, esse filme é composto por quatro cenas principais, desenvolvidas nos 12 segundos de duração.

O anúncio começa apresentando o logotipo “NOVO Protex DUO PROTECT”, que aparece na tela em efeito de edição, com a rotação da esquerda para direita com um efeito de *zoom out* (distanciamento da lente da câmera do objeto de foco). A marca é apresentada em um fundo branco ao mesmo tempo que tem início a trilha musical instrumental, composta por batidas aceleradas e um ritmo crescente e dinâmico, em simultaneidade com a dimensão visual das imagens exibidas na tela. São utilizadas linguagens verbais, visuais, sonoras etc. que ampliam a produção de sentido na constituição da mensagem.

Na segunda cena, temos a inscrição verbal em maiúscula da palavra “NOVO”, localizada na diagonal superior esquerda do anúncio; ao lado, na outra diagonal superior, está o logotipo; e, mais abaixo, centralizado à esquerda, aparecem, gradualmente, em um efeito de edição, as inscrições “SPRAY”, “ANTIBACTERIANO”, “para as mãos” e “Sem álcool”. Ao lado, é apresentada a embalagem do produto em um movimento da imagem da direita para a esquerda. Na cena seguinte, constituída por uma ilustração realizada em computação gráfica que encena o produto sendo aplicado sobre a superfície aproximada da pele, aparecem, seguidas do mesmo efeito de edição, as inscrições

“Elimina”, “99,9%”, “das bactérias”, “e vírus” (Sars-cov-2). O efeito sonoro que se assemelha ao som de um *spray* é utilizado com a inscrição dos caracteres “Ação imediata”, que, em um movimento da esquerda para a direita, passa pela tela.

Na última cena, o anúncio retoma a organização espacial e visual do início, mas com algumas mudanças na dimensão verbo-visual. Em seguida, temos a aparição de uma única vez das inscrições “NOVO”, “PROTEGE E CUIDA”, “das suas mãos”, que estão alinhadas à esquerda. Na zona central do anúncio, temos a inscrição “Sensação hidratante” e, à direita, está localizada a embalagem junto ao logotipo, que foi mantido na diagonal superior direita desde a segunda cena. Um pouco mais abaixo, na diagonal inferior esquerda, há um bloco de texto com informações sobre o uso do produto em fonte tipográfica de tamanho quase ilegível. Além disso, há uma faixa azul, parte do arranjo de elementos estruturais do Instagram, com o “Saiba mais”, que direciona o destinatário ao *site* do anunciante, e um texto finalizando o tempo do anúncio marcado pelas frases “Complemente sua proteção usando toda a linha Duo Protect. Siga as instruções de uso. Veja mais informações de vírus e bactérias eliminados em: www.protex-soap.com.br. Produtos cosméticos sem ação terapêutica. Uso externo”. O anúncio possui cores frias, que podem ser associadas ao efeito de assepsia e limpeza que a marca comunica.

A dinâmica dos regimes interacionais no anúncio é marcada pela utilização inicial do regime de programação, mas, antes de iniciarmos a análise, apresentamos a fundamentação teórica sobre esse regime.

Inicialmente, na semiótica narrativa clássica, o regime de programação foi designado como “operação”, que, de acordo com Greimas e Courtés (2013, p. 350), é compreendida por uma relação de oposição à manipulação e é conceituada como a “transformação lógico-semântica da ação do homem sobre as coisas”. De fato, a obra de Landowski (2014a; 2014b) realiza uma ampliação das bases conceituais da “operação” ao denominá-la “regime de programação” e ao sistematizar, de maneira pormenorizada, o processo de seu funcionamento na gramática narrativa, pois apresenta as condições de ocorrência, localiza o seu *princípio de funcionamento*, caracteriza e identifica o *papel que desempenham os seus participantes* e *explicita os regimes de sentido e risco*, que podem emergir do regime de interação por programação. De acordo com o autor, esse regime de interação é compreendido como:

A condição para a existência do regime de interação denominado em sociosemiótica *programação* é o princípio fundado na *regularidade*. Tal regularidade remete à constância das relações entre os efeitos (as ações, os comportamentos) e seus determinantes. Ela pode ser garantida, como em física, por relações de causalidade ou por coerções sociais traduzidas sob a forma de regras, de hábitos, de rituais que, uns e outros, acabam definindo papéis temáticos por definição fixos. Fundado sobre esse princípio que constitui a condição de possibilidade de toda previsão, o regime da programação é aquele da repetição do mesmo, da «rotina» e do risco mínimo, mas ao mesmo tempo também aquele do maior fechamento do sentido, podendo mesmo chegar à insignificância (LANDOWSKI, 2014b, p. 19, grifo do autor).

Segundo o autor, a programação ocorre pelo princípio da *regularidade*. Isso quer dizer que, de maneira regular, portanto, previsível e programável, um sujeito pode interagir com outros sujeitos, com as coisas e o com mundo exterior que o rodeia. Para isso, é necessário que os participantes da relação de interação por programação desempenhem os seus *papéis temáticos*, que estão fixados com antecedência ou foram predeterminados pelas coerções sociais que, geralmente, podem estar configuradas por uma convenção sociocultural, um ritual, regras de conduta, comportamentos ou, até mesmo, por relações causais, ou seja, de causa e efeito, que podem ser explicadas pelas leis da física. Decorrente dessas condições apresentadas, o autor caracterizou que o *regime de sentido* oriundo é o da “insignificância”, pois o efeito de sentido resultante da repetição sucessiva de algo que acontece regular e rotineiramente e atende às regras que foram estipuladas, em certas condições, pode beirar a ausência de sentido. Diante de tal interação, que é caracterizada por atender a tudo aquilo que já se é esperado com antecedência e por seguir um programa, pois está assim programado, o *regime de risco* é o do risco mínimo, ou, em outras palavras, o da segurança.

Para organização da análise, denominamos essa ocorrência do regime de programação como *programação 1*, porque ela não será a única vez em que esse regime será acionado, já que, de maneira programada, regular e um tanto previsível, a marca e sua descrição são apresentadas com a embalagem do produto. Há, também, a inscrição “saiba mais”, que encaminha para o *site* e é um outro elemento da *programação*. No entanto, esse recurso da programação está na duratividade do início ao fim do filme e pode ser acessado a qualquer momento. Em seguida, a dinâmica interacional do anúncio promove uma mudança entre os regimes de interação. Da programação, passamos ao regime

de manipulação. A seguir, apresentamos os seus principais fundamentos teóricos, que sustentam a análise.

As bases conceituais da manipulação também foram introduzidas e amplamente desenvolvidas pela semiótica narrativa *standard* (GREIMAS; COURTÉS, 2013). As primeiras teorizações sobre o conceito de manipulação, segundo os autores, apontam que a “manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens”; os autores complementam afirmando que “a manipulação joga com a persuasão, articulando assim o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 300). Ainda de acordo com Greimas e Courtés (2013, p. 301, grifo dos autores), a importância de analisar a competência modal dos sujeitos participantes, ou seja, do destinador-manipulador e do destinatário-manipulado, segundo eles é importante atentar para

[...] a transformação da competência modal do destinatário-sujeito: se este, por exemplo, conjuga ao *não poder não fazer* um *dever-fazer*, tem-se a provocação ou a intimidação; se ele lhe conjuga um *querer-fazer*, ter-se-á então sedução ou tentação.

Ao considerar a gramática do nível narrativo, que é o patamar de análise do percurso gerativo de sentido concernente aos regimes interacionais, aqui, em específico, tratamos do regime de interação por manipulação. Por isso, é importante diferenciar e esclarecer as posições actanciais ocupadas. “Considerados como actantes da narração, Destinador e Destinatário (grafados então geralmente com maiúscula) são instâncias actanciais [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 132). Sobre a caracterização dessas instâncias actanciais, os autores complementam afirmando que

[...] o Destinador é aquele que comunica ao Destinatário-sujeito (do âmbito do universo imanente) não somente os elementos da competência modal, mas também o conjunto dos valores em jogo; é também aquele a quem é comunicado o resultado da *performance* do Destinatário-sujeito, que lhe compete sancionar. Desse ponto de vista, poder-se-á, portanto, opor no quadro do esquema narrativo, o *Destinador manipulador* (e inicial) ao *Destinador julgador* (e final) (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 132, grifo dos autores).

Portanto, no processo de desenvolvimento desse regime de interação, a manipulação, acontece entre destinador e destinatário, e o primeiro pode

assumir o papel de destinador-manipulador, destinador-sancionador (julgador) ou, ainda, de um destinador-social.

Contudo, Landowski, ao teorizar a manipulação (ou a “estratégia”, que também é uma denominação utilizada pelo autor para designar esse regime) enquanto um regime de interação, ampliou os recursos de análise ao elucidar o *seu princípio e suas condições* de ocorrência, o *estatuto actancial* dos participantes, o *tipo de competência* que é acionada, o *papel dos sujeitos* participantes da interação, além de especificar os *regimes de sentido e risco* presentes no regime de interação por manipulação.

Esse regime de interação tem como princípio a *intencionalidade*, e o *estatuto actancial* dos actantes da interação por manipulação é o de serem sujeitos que possuem “motivações ou razões” (LANDOWSKI, 2014a, p. 25). Ou seja, de maneira intencional, por um *querer*, um actante da narrativa *faz* o outro *fazer*, ou, nos termos da gramática narrativa, teremos um destinador-manipulador que *faz* o destinatário-manipulado *fazer* algo (ou *querer-fazer* algo), que é entrar em conjunção ou disjunção com um determinado objeto de valor; assim, manipula-o para que isso aconteça.

A intencionalidade, princípio de toda manipulação, permite caracterizar o fazer do manipulador como algo que é realizado propositalmente, isto é, de maneira deliberada e premeditada; por isso, é necessário, estrategicamente, construir e articular as competências dos sujeitos em relação nesse regime, que são as do tipo modais. A semiótica narrativa clássica (GREIMAS, 1976, p. 69) teorizou que são quatro os verbos modais que modalizam a *performance* do sujeito: o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*. No entanto, Landowski localizou que os participantes da interação por manipulação são sujeitos modalizados ou estão em busca de alguma dessas modalidades. Nessa relação é que, estrategicamente, o destinador-manipulador pode fazer com que o destinatário-manipulado adquira um poder necessário (e um saber prévio sobre a necessidade desse poder) para desempenhar uma determinada *performance*. Portanto, é a competência modal que caracteriza a *performance* dos sujeitos no regime de interação por manipulação.

Por adquirirem o estatuto de sujeito, o papel que os participantes desempenham na interação por manipulação (diferentemente do regime de programação, em que os participantes possuem papéis temáticos) é do tipo actancial; nas palavras do autor,

[...] a noção de papel temático corresponde a percursos de vida estáveis (por exemplo, um “pescador” pesca), a de papel actancial reenvia a competências modais mutantes (“querer”, e depois, “renunciar”). Em outros termos, um papel temático traduz, pela sua estabilidade, o princípio de regularidade próprio ao regime da programação, enquanto que um papel actancial permite, por sua maleabilidade, dar conta dos confrontos entre intencionalidades sob o regime de manipulação (LANDOWSKI, 2014b, p. 19, grifo do autor).

O regime de interação por manipulação possui quatro principais procedimentos que são designados como tentação, intimidação, sedução e provocação. Resumidamente, pois exploraremos diversas configurações desses procedimentos nas análises a seguir, a principal diferença entre a tentação e a intimidação está na valorização do objeto que é proposto pelo destinador-manipulador ao destinatário-manipulado. Esses dois são procedimentos que “obtem sua eficácia, respectivamente persuasiva ou dissuasiva, do valor, positivo ou negativo, dos objetos com os quais o manipulador se compromete a retribuir – a recompensar ou a castigar – o sujeito manipulado” (LANDOWSKI, 2014a, p. 26). Já uma notável diferença entre a sedução e a provocação está na imagem, ou seja, na construção simulacral que o manipulador faz do manipulado; de acordo com o autor, são procedimentos que “jogam com as conotações, positivas ou negativas, da imagem que o manipulador faz ou pretende fazer daquele que deseja manipular” (LANDOWSKI, 2014a, p. 26).

Sob o princípio da intencionalidade, na relação entre participantes que possuem o papel actancial de sujeitos e são dotados de competência modal é que se configuram as principais condições para o regime de interação por manipulação. O *regime de sentido* procedente dessa relação é o do “ter significação”, ou seja, são interações inteligíveis que, por estarem construídas sob a fundamentação de motivações ou razões, podem ser lidas e interpretadas. O *regime de risco* é o do risco limitado, pois longe de ser infalível, como na programação, na manipulação, não há nada de certezas e de absoluta previsão. Sendo assim, há sempre o risco limitado do manipulado não aderir ao contrato ou não responder a determinado procedimento, seja de tentação, intimidação, sedução, provocação ou outro. Nesses casos, os cálculos estratégicos precisam ser muito bem delimitados e articulados pelo manipulador, com vistas a reduzir os riscos que, nesse regime de interação, são limitados.

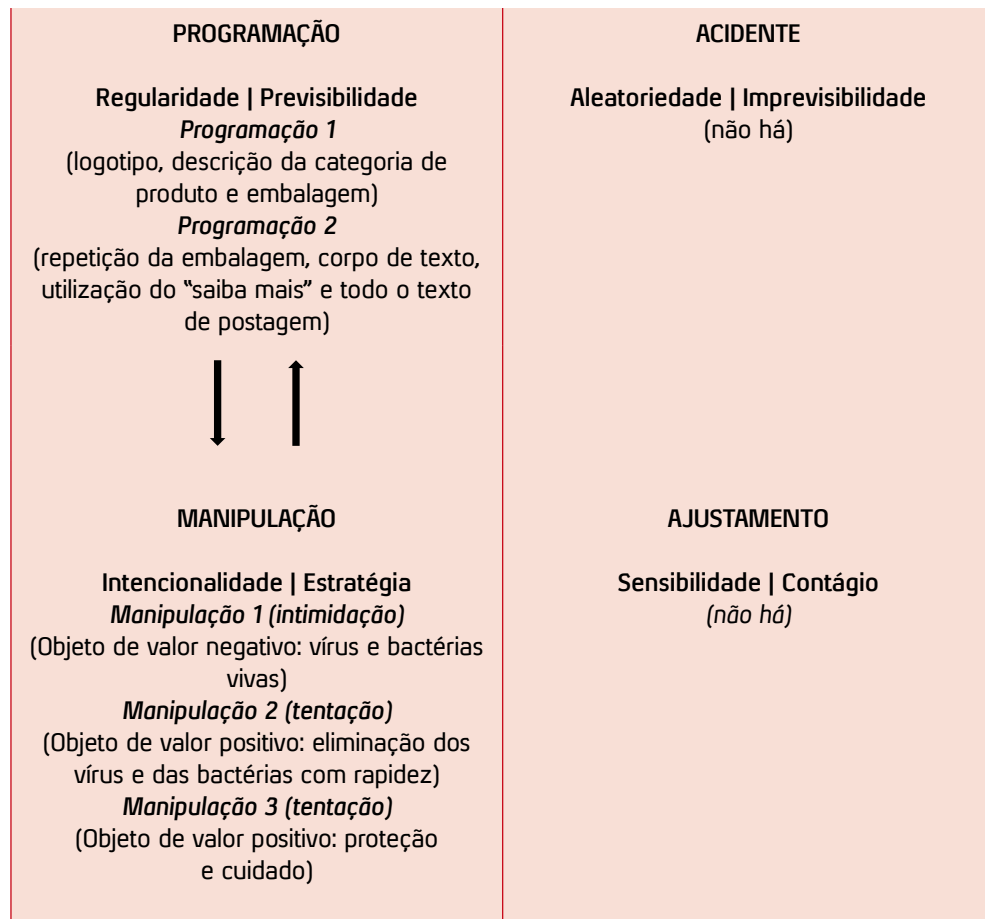
Em continuidade, na estrutura narrativa do filme publicitário de Protex, temos a utilização do regime de manipulação, a *manipulação 1* (denominada

assim porque esse regime é acionado de maneiras diferentes mais de uma vez), por um procedimento de intimidação em que o destinador-manipulador propõe um objeto de valor negativo ao destinatário-manipulado: os “vírus e bactérias”, que estão vivos e habitam a superfície da pele do manipulado. Rapidamente, a estratégia de manipulação muda o procedimento de intimidação para o de tentação, e, assim, temos a *manipulação 2*, com a oferta do objeto de valor positivo: a eliminação de “99,9% das bactérias e vírus” e em “ação imediata”. O objeto de valor positivo é complexo porque está sustentado em dois argumentos em uma heterocategoria, a topológica, a limpeza e a temporal, condição de rapidez.

Depois, a narrativa segue para o encerramento do anúncio com mais uma manipulação por tentação, a *manipulação 3*, com a oferta de novos objetos de valor positivos, como a proteção e o cuidado com as mãos. Essa manipulação é argumentada pelo hidratante do produto, que não resseca nem causa irritações na pele com o uso contínuo, sensações contrárias desencadeadas pela utilização regular do álcool em gel.

O anúncio termina com o retorno à *programação 2* presente no desenvolvimento e na finalização da mesma cena. Isso acontece na sua continuidade, por meio da utilização de elementos previsíveis, programados e utilizados, como a repetição da apresentação da embalagem, o arranjo dos elementos na disposição topológica da interface da tela e a utilização do corpo de texto constituído por informações quase ilegíveis diagramados na diagonal inferior esquerda. Além disso, temos a configuração da *programação 2* no texto de postagem com a utilização de um texto imperativo e descritivo, que não acrescenta novas informações, mas reitera tudo o que foi colocado antes, confirmado pela utilização dos verbos “complemente”, “siga”, “veja”, “uso” e pelo tom informativo da mensagem. A dinâmica dos regimes de interação, conforme a estruturação narrativa do anúncio, está organizada em *programação 1*, passagem às *manipulações 1, 2 e 3* e retorno à *programação 2*. A seguir, vamos conferir o Esquema 1 com a articulação da dinâmica dos regimes interacionais.

Esquema 1 – A dinâmica dos regimes interacionais no filme publicitário de Protex Duo Protect.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Landowski (2014a, p. 80).

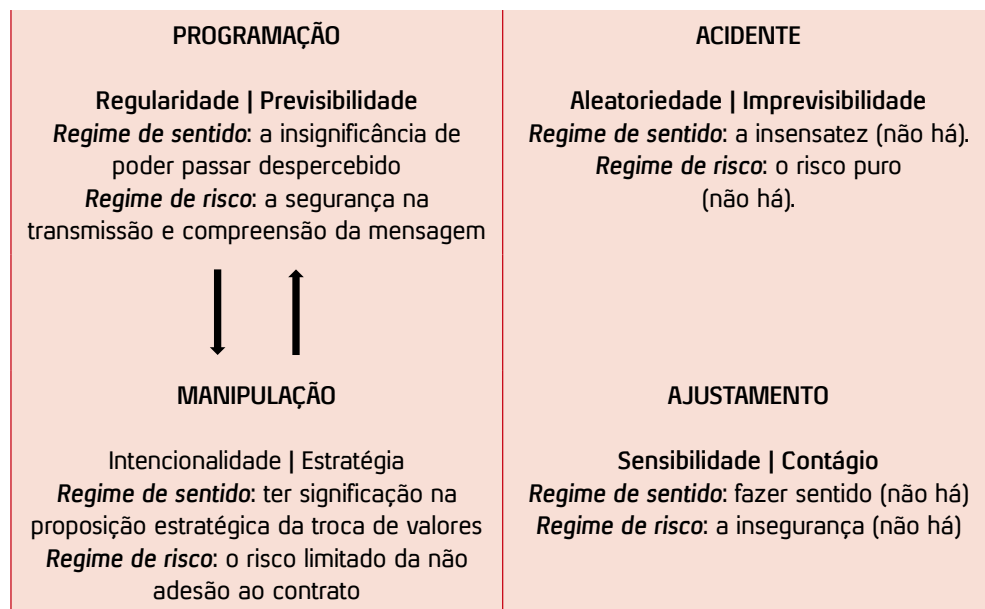
REGIMES DE SENTIDO E REGIMES DE RISCO NO FILME PUBLICITÁRIO DE PROTEX

O anúncio está centrado nos princípios de regularidade do regime de programação e de intencionalidade da manipulação. Em nenhum momento, os princípios de aleatoriedade do regime do acidente ou de sensibilidade do ajustamento são acionados ou podem emergir da relação de interação entre os actantes dessa narrativa.

Compreende-se que essas escolhas realizadas pela marca se justificam na garantia da compreensão da mensagem pelo destinatador não querer dar abertura a outras interpretações além daquelas expostas durante a análise. Dessa maneira, afirmamos que o objetivo do destinador-manipulador é obter um elevado grau de segurança, fazendo emergir o regime de risco do regime de interação pela programação “segurança”, certificando-se de que a mensagem seja comunicada com eficiência ao destinatário. Contudo, observamos o movimento de passagem da “segurança” da programação ao “risco limitado” da manipulação, pois não há nenhuma certeza de que o participante da interação seja manipulado pelas estratégias que foram colocadas, ainda que, do ponto de vista do estrategista-manipulador, seja possível avaliar, ponderar e planejar quais argumentos podem surtir os melhores resultados. Por fim, ressaltamos o retorno à segurança da programação com a utilização de elementos que estão já instituídos no fazer publicitário. Sendo assim, o regime de risco que é utilizado com maior predominância é o da segurança, mesmo reconhecendo a possibilidade, sempre eminente, do risco limitado da não adesão ao contrato de veridicção e o de fideducção.

Sobre a construção de sentido que emerge da interação entre os interagentes no nível narrativo do filme publicitário analisado, nota-se que o *regime de sentido* transita entre o “insignificante” da interação por programação até o “ter significação” da interação por manipulação. De fato, isso se efetivará caso o destinatário compartilhe da axiologia que está em jogo nessa construção, tanto dos objetos de valor negativos quanto dos positivos, que são ofertados para gerar a adesão ao contrato. Aqui, o regime de risco passa ao do “risco limitado” do destinatário não aderir ao contrato proposto e à manipulação realizada. Caso contrário, o anúncio *corre o risco* de passar despercebido no *feed* do Instagram (ou seja, ser insignificante), pois não processa nenhum elemento sensível ou possibilita a aparição de novos sentidos que poderiam emergir da interação entre destinador-manipulador e destinatário-manipulado. Portanto, a seguir, no Esquema 2, temos a seguinte organização entre os regimes de sentido e risco: do regime de sentido “insignificante”, que comporta o regime de risco da “segurança”, passa-se ao regime de sentido do “ter significação”, sob o regime do “risco limitado”, com a possibilidade de retorno à “insignificância” caso a manipulação não seja efetivada.

Esquema 2 – A dinâmica dos regimes de sentido e risco no filme publicitário de Protex Duo Protect



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Landowski (2014a, p. 80).

EM FECHAMENTO DA PRODUÇÃO DOS REGIMES

O filme publicitário, situado na programação, no que tange à regularidade e à previsibilidade no regime de sentido da insignificância, como objeto despercebido, ao regime de risco, na segurança da transmissão e compreensão da mensagem, possui na manipulação intencional uma estratégia regida pelo regime de sentido na troca de valores para o regime de risco da não adesão ao contrato proposto pelo destinador.

Nas duas instâncias, aderir ou não aos contratos veridictório e fiduciário do destinador não o impede, porém, de usar procedimentos de manipulação discursiva para balizar entre dois silogismos positivos em detrimento de uma proposição negativa. É melhor, portanto, na construção dos sentidos, do ponto de vista do enunciador, aderir ao produto, já que ele oferece duas vantagens sustentadas na relação entre a saúde pública e a privativa, subentendendo-se que a publicidade está formada no ideário “a quem interessar possa” e que o

produto é feito para um “tu” que se identifica e adere aos contratos independentemente de uma desvantagem jogada ao destinatário de não adotar os valores de velocidade, proteção e cuidado.

Esse percurso na geração de sentidos pode ser mapeado a partir de uma série de relações intersistêmicas que são encontradas no sincretismo das linguagens. Considerando que as linguagens se colocam em oposição ou complementação, podendo ser metonímica ou metaforicamente reconfiguradas, reduzidas, ampliadas, recriadas nos sentidos de outra linguagem, o destinador alarga os sentidos ao incorporar, além das imagens e recursos gráficos verbais das frases, movimento e som, o que introduz sentidos ao que diz uma linguagem à outra.

Esse dizer recriado, transformado, ao repercutir em outra linguagem, a ressignifica. O verbal, apesar de reduzir as possibilidades de sentido abertas pelo visual, porque a transfiguração é promovida pela imagem na produção de uma fala metafórica, acaba por reverberar na oposição da linguagem um redimensionamento, que é estendido na ressignificação a partir da repetição à oposição de conteúdos temáticos e expressivos.

Dessa maneira, diferentes conjuntos de traços significantes interpõem e criam obstáculos nas mídias digitais, nas quais o verbal é materializado pelo visual. O arranjo sincrético, por exemplo, se estrutura espacialmente com base nos elementos visuais em suas formas, cores, distribuição e cinetismo em que as relações de sobreposição em simultaneidade, como nas cores, movimentos e formas, produzem efeitos característicos fundados nas coerções materiais dos significantes.

Outro aspecto relevante está na totalidade visual da imagem, destacada pelo enunciador na materialidade sonora, quando composta por frases com demarcadores de natureza prosódica. Destacam-se, no anúncio, “NOVO”, “PROTEGE E CUIDA SPRAY” e “ANTIBACTERIANO”, em azul da cor do produto, que mostram a sonoridade por meio do uso das letras maiúsculas e das distinções de tamanho do corpo das fontes das outras palavras, em minúsculas, que sustentam o filme. Esses sentidos, no efeito de audição do que se fala no arranjo sincrético, estruturado espacialmente entre as linguagens, conduzem o enunciatário a outros lugares de fala, como as noções de profilaxia e prevenção propostas pelo enunciador.

Assim, na figuratividade, são reveladas as relações de adjunção e junção tendentes a coadjuvar significações que ocorrem pela justaposição ou pela

duração das materialidades dadas as coerções materiais significantes. Como acontece, por exemplo, com o fundo branco sob o azul esverdeado, que se materializam na saúde e limpeza, e com a aplicação, em movimentos leves, do esmaecido das palavras em difusão e distinção, que reflete o aniquilamento das bactérias e, principalmente, do vírus Sars-cov-2. Desse modo, pela própria tipologia dos textos, em que as fontes foram preenchidas pela cor do produto, o enunciador faz ser vista pelo enunciatário a ação bactericida do sabonete nas bactérias alaranjadas e no vírus em vermelho.

Desse modo, a interação digital-visual-sonora do anúncio, constituído sobre essa composição, é da ordem do *fazer-fazer* estratégico da manipulação, pois atua no convencimento e na persuasão de que se é necessário ter na pele a sensação de limpeza e alívio em tempos de pandemia. As criações são concebidas, registradas em um filme e executadas, cumprindo a programação típica medicinal que, nessas elaborações, considera o equilíbrio da simultaneidade fundada nas linguagens e que, por meio dos sentidos e da cognição, adquire uma experiência repousada na modernidade de estar de acordo com normas nacionais e internacionais da Organização Mundial da Saúde (OMS).

The interactional dynamics between the programming and manipulation regimes in the Protex advertising film

Abstract

Under the theoretical foundation of the discursive semiotics developed around A. J. Greimas and the unfolding of E. Landowski's sociosemiotics, this article examines the construction of meaning in the Protex brand advertising film, broadcast on the digital social network Instagram. The objective is to analyze the mechanisms of production of meaning through the articulation between the regimes of meaning, interaction and risk that are dynamically interwoven in the narrative structure of that ad.

Keywords

Advertising film. Narrative structure. Regimes of meaning, interaction and risk.

REFERÊNCIAS

GREIMAS, A. J. *Semiótica do discurso científico e Da modalidade*. Tradução Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Vários tradutores. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

LANDOWSKI, E. *Interações arriscadas*. Tradução Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014a.

LANDOWSKI, E. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia*, São Paulo, n. 27, p. 10-20, 2014b.