

ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “CHILDREN SEE, CHILDREN DO”

SEMIOTICS ANALYSIS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN “CHILDREN SEE, CHILDREN DO”

Rosalia Perrucci Fiorin¹

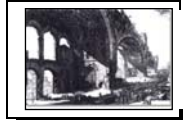
RESUMO: Analisa-se, neste artigo, a campanha publicitária intitulada “Children see, children do”, elaborada no ano de 2006 para a ONG *Child Friendly Australia*, sob a perspectiva semiótica discursiva de linha francesa. Busca-se evidenciar os sentidos produzidos, bem como a estratégia de manipulação do enunciador sobre o enunciatário por meio da abordagem dos três níveis do percurso gerativo de sentido (profundo, narrativo e discursivo). Após um minucioso estudo, chega-se a conclusão de que os efeitos de sentido produzidos pela campanha são coerentes com o objetivo do anunciante: aguçar a reflexão dos telespectadores acerca da importância de os adultos serem um modelo de referência positiva às crianças.

Palavras-chave: semiótica; ideologia; publicidade

ABSTRACT: From the perspective of French Semiotics, this paper analyses the campaign *Children see, children do*, created in 2006 for the *Child Friendly Australia*, and shows the meanings produced, as well as the strategy of manipulation from the enunciator on the enunciatee, by the three levels of the elementary structure of signification (fundamental, narrative and discursive). With the results achieved in this minute study, we can conclude that the meanings produced by the campaign are coherent with the advertiser propose: to produce the reflection of the viewers about the importance of adults be a positive model to the children.

Keywords: semiotics; ideology; publicity

¹ Aluna do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (rosaliafiorin@hotmail.com).



INTRODUÇÃO

Child Friendly Australia é uma organização não governamental que trabalha em parceria com a *National Association for Prevention of Child Abuse and Neglect* – NAPCAN (Associação Nacional pela Prevenção de Abuso e Negligência Infantil). Na Semana Nacional de Proteção à Criança, realizada de 03 a 09 de Setembro de 2006, na cidade de Brisbane, Austrália, essa ONG lançou sua primeira campanha intitulada “*Children See, Children Do*” (“Crianças vêem, Crianças fazem”), criada pela agência DDB.

De acordo com o diretor executivo da NAPCAN, Adam Blaskester, o abuso e a negligência infantil são dois dos problemas sociais mais sérios da sociedade australiana e atingem uma parcela significativa da população, por essa razão, a campanha é elaborada como uma forma de alerta a essas questões.

A originalidade e a repercussão do comercial foram elementos fundamentais para a conquista da estatueta de bronze no festival de Cannes de 2007.

Destarte, este artigo pretende explicar, por meio da utilização de ferramentas da semiótica francesa, a mensagem da campanha da *Child Friendly Australia* e a sua intenção de incentivar adultos a serem um modelo de referência positiva às crianças.

A semiótica greimasiana analisa os mecanismos e os procedimentos do plano de conteúdo, que é metodologicamente concebido sob a forma de um percurso gerativo de sentido. De acordo com os ensinamentos de Fiorin (2006, p. 20), esse percurso é formado por uma sucessão de patamares, suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo. Os três níveis do percurso gerativo, responsáveis por descrever e explicar *o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*, são classificados como **profundo, narrativo e discursivo**, e serão explicitados a seguir, bem como o plano da expressão que, unido ao plano do conteúdo, carrega esse texto sincrético de significação.



1. TOMADAS DE CENAS

Antes de iniciarmos a análise semiótica da campanha, será realizada uma reprodução das tomadas de cena do comercial, para servir de suporte ao estudo.

O anúncio pode ser visto no site: <http://www.napcan.org.au/streaming.htm>.



Tomada 1: Câmera focaliza filha falando ao celular da mesma forma que seu pai.



Tomada 2: Menina fala em um telefone público igualmente a sua mãe.



Tomada 3: Pai e filho aguardam o metrô.



Tomada 4: O mesmo menino da tomada 3 olha as horas com expressão de preocupação.



Tomada 5: Pai e filho descem uma escadaria.



Tomada 6: Mãe e filha sobem uma escadaria rolante, ambas fumando um cigarro.

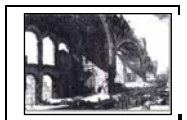


Tomada 7: Câmera focaliza a mão da menina com um cigarro aceso.



Tomada 8: Da mesma forma que sua mãe, a menina fuma e joga o cigarro no chão.





Travessias número 01
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.



Tomada 9: As mesmas personagens da tomada 5 esbarram em uma mulher ao subir a escadaria e deixam a bolsa dela cair. Entretanto, continuam andando e não voltam para ajudá-la.



Tomada 10: Pai e filho tomam refrigerante em lata.



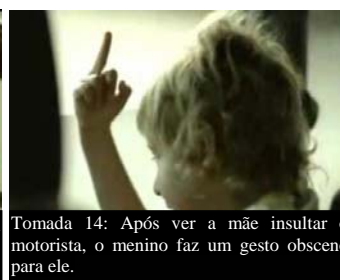
Tomada 11: Após beber, pai e filho jogam a lata no chão.



Tomada 12: Mãe e filha andam cambaleando pela rua.



Tomada 13: Uma mulher discute com outro motorista.



Tomada 14: Após ver a mãe insultar o motorista, o menino faz um gesto obsceno para ele.



Tomada 15: Mãe e filha da tomada 12 encostam-se em uma parede e vomitam.



Tomada 16: Mesma cena da tomada 15, em um ângulo diferente.



Tomada 17: Um homem insulta o funcionário da lavanderia por meio da frase "Go back to the country you came from!"



Tomada 18: Câmera mostra o funcionário da lavanderia de origem asiática.



Tomada 19: Filho do homem da tomada 17 repete as mesmas palavras de insulto ao funcionário: "Go back to the country you came from!"



Travessias número 01
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.



Tomada 20: Mãe e filha da tomada 2 descontam a raiva depredando um telefone público.



Tomada 21: Pai e filho saem da lavanderia.



Tomada 22: Criança é focalizada arremessando uma pedra.



Tomada 23: A mesma criança da tomada 22 joga a pedra em um cachorro.



Tomada 24: Mãe e filha entram no quarto do bebê que chora incessantemente. A mãe exaltada grita: "What's wrong with you Harry?"



Tomada 25: Câmera focaliza o bebê.



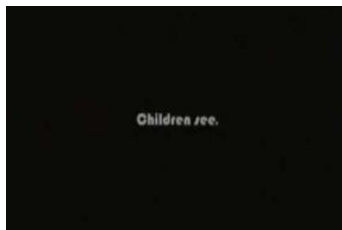
Tomada 26: A menina reproduz a mesma frase pronunciada pela mãe. "What's wrong with you Harry?"



Tomada 27: Pai e filho agredem fisicamente uma mulher, supostamente esposa e mãe.



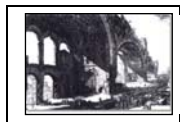
Tomada 28: Câmera focaliza pai e filho em posição de "ataque" para agredirem a mulher.



Tomada 29



Tomada 30



Tomada 31: Pai e filho ajudam, em um estacionamento de supermercado, uma mulher a recolher as compras que ela havia deixado cair.



Tomada 32

2. NÍVEL PROFUNDO

A primeira etapa do percurso gerativo é **nível profundo**, o patamar mais simples e abstrato, em que a significação se representa como uma oposição semântica. Nota-se que na perspectiva que engloba o conteúdo geral do comercial há uma contraposição entre *educação* e *deseducação*.

Educação e *deseducação*, unidades mínimas de significação, são axiologizadas, o que quer dizer valorizadas com o valor do bem e do mal. Por meio dessa axiologia, a semiótica construirá uma categoria fórica. A *deseducação*, retratada no comercial através de cenas que mostram pais que incitam o tabagismo (tomada 6), a não solidariedade (tomada 9), a agressão verbal (tomada 13), o alcoolismo (tomada 15), o racismo (tomada 17), o vandalismo (tomada 20), a crueldade contra os animais (tomada 23) e a violência doméstica (tomada 27), revela a disforia (mal), enquanto a *educação*, representada pela cena referente à solidariedade (tomada 31), a euforia (bem).

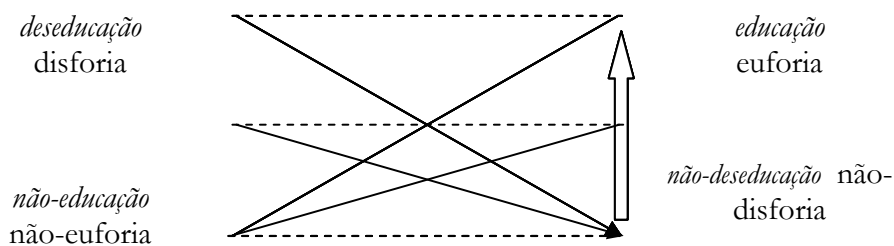
Ao observarmos o comercial, percebemos primeiramente a disforia, uma vez que são apresentadas cenas de pais que transmitem exemplos de má conduta e são imitados por seus filhos que atuam da mesma forma que eles. Após a mensagem “*Children see. Children do*”, a cena de um pai e um filho, que ajudam uma mulher a recolher as compras que ela havia deixado cair em um estacionamento de supermercados, euforiza a *educação*, sendo esta enfatizada com a frase de encerramento “*Make your influence positive*” (“Faça a sua influência positiva”).

Com essa breve análise, percebe-se que a sintaxe do nível fundamental abrange duas operações: a asserção e a negação. No desencadeamento da propaganda, ocorre a



seguinte operação: *afirmação da deseducação* (lixos jogados em lugares inapropriados, alcoolismo, racismo, crueldade contra os animais, impaciência no trânsito e violência doméstica), *negação da deseducação* (“*Children see, children do*”), *afirmação da educação* (pai e filho ajudando uma mulher a recolher as compras que ela havia deixado cair).

A análise do comercial, realizada no nível profundo, pode ser visualizada conforme o quadrado semiótico exposto abaixo:



Legenda:

----- termos contrários; — termos contraditórios; —> operação de negação; ⇨ operação de afirmação

3. NÍVEL NARRATIVO

O nível narrativo é a segunda etapa do percurso gerativo responsável por organizar a narrativa do ponto de vista de um sujeito e deve ser pensado como uma sucessão de transformações de estado.

De acordo com Fiorin (2006, p. 28), na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares:

- os enunciados de estado, que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto;
- os enunciados de fazer, que mostram as transformações, o que corresponde à passagem de um enunciado de estado para outro.

As crianças, de maneira geral, enxergam a figura paterna/materna como a de um “herói”, independentemente de suas atitudes. Como os pais são vistos como um modelo de referência, as crianças comumente os imitam com a avidez de tornarem-se parecidos ou idênticos a seus heróis idealizados.

Tomando como sujeito “as crianças” do comercial e como objeto de desejo o “heroísmo”, pode-se presumir que antes de agirem como os pais, as crianças encontravam-se em disjunção com o objeto (**S U O**).



Em contrapartida, quando elas agem da mesma forma que seus pais, ocorre uma transformação, pois se sentem como verdadeiros “heróis”, estando, assim, em conjunção com o objeto desejado (**S** \cap **O**).

Essa comunicação hierárquica em que o enunciado de fazer rege um enunciado de estado define o *programa narrativo*, unidade operatória elementar da organização narrativa do texto.

Na peça publicitária em análise, os pais das crianças demonstram aos filhos exemplos de conduta por meio de suas atitudes. Ao imitá-los, as crianças adquirem o objeto-valor, “heroísmo”. Para tanto, pode-se dizer que o *sujeito do fazer* são “os pais”, a *transformação* estabelecida é a de as crianças sentirem-se como heróis e o *sujeito de estado*, que tem a sua situação alterada, são, de fato, “as crianças”.

A semântica do nível narrativo comporta valores inscritos nos objetos. Esses objetos abrigam valores modais e descritivos. Os valores modais referem-se ao **querer**, **dever**, **poder** e **saber (crer)**, elementos fundamentais para a aquisição do valor descritivo (valor fim).

Assim sendo, as crianças mostradas na campanha publicitária, ao visualizarem as atitudes dos seus pais, **querem** e **devem** imitá-los a fim de, quando se tornarem adultos, transformarem-se em “heróis”. Os pais proporcionam os meios para que os filhos **possam** agir da mesma forma e transmitem o **saber** a eles quando suas atitudes são observadas. A aquisição dos valores modais é adquirida por meio da doação, uma vez que a educação é passada de pai para filho.

Segundo Barros (2003, p. 24), os critérios de caracterização dos programas narrativos permitem definir dois tipos fundamentais de programas, a *competência* e a *performance*.

No programa de competência, o sujeito responsável pela transformação central da narrativa é dotado de um *saber e/ou poder fazer*.

O pai, cujo filho acredita ser dotado de sabedoria, transmite a ele a competência necessária para atingir o seu objeto de desejo. Dessa forma, a competência é o programa de doação de valores modais ao sujeito de estado, que se torna, com essa aquisição, *capacidade para agir* (BARROS, 2003, p. 25).

A transformação (mudança de um estado para outro) central da narrativa aflora-se no programa de performance. É nessa etapa que é obtido o valor descritivo: as crianças



atuam como seus pais e estão em conjunção com um *saber fazer* igual ao deles, e, portanto, atingem o tão almejado “heroísmo”.

O encadeamento lógico de um programa de competência com um programa de performance constitui o *percurso do sujeito*. O programa de aquisição de competência das crianças que querem ser “heróis”, igualmente a seus pais, e a ação de imitá-los para conseguirem conquistar o seu objeto, compõem o percurso do sujeito “crianças”.

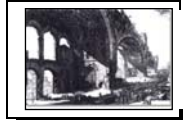
De acordo com Barros (2003, p. 43) na organização modal da competência do sujeito operador, combinam-se dois tipos de modalidades, as *virtualizantes* (*dever-fazer* e *querer-fazer*), que instauram o sujeito, e as *atualizantes* (*saber-fazer* e *poder-fazer*), que o qualificam para a ação. Esses dois tipos de modalidades são essenciais para a realização do fazer transformador.

Com o cumprimento da competência e da performance, o sujeito (crianças) deixa de ser sujeito virtual e atualizado para transformar-se em sujeito *realizado*. Ele está em conjunção com o valor desejado (heroísmo), dessa forma, tem-se o efeito passional da satisfação, pois o sujeito quer ser, pode ser, sabe ser e é um “herói”.

Além do percurso do sujeito, há também o *percurso do destinador-manipulador*, em que o programa de competência é examinado na perspectiva do sujeito destinador de valores modais.

O percurso do destinador-manipulador contém duas etapas hierarquizadas: a de atribuição de competência semântica e a de doação de competência modal. A atribuição de competência semântica está sempre pressuposta na doação de competência modal, pois é preciso que o destinatário *creia* nos valores do destinador para que se deixe manipular. Já a atribuição da competência modal refere-se à manipulação propriamente dita, em que o destinador *doa* ao destinatário os valores modais do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e *poder-fazer*. O *fazer-persuasivo* do destinador tem como contrapartida o *fazer-interpretativo* do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato (BARROS, 2003, p. 28).

Como fora dito anteriormente, as crianças vêem a figura paterna/materna como a de um “herói”. Por sua vez, inconscientemente, são manipuladas por seus pais, já que os mesmos convencem que são confiáveis. Ao serem vistos como um modelo de referência, independentemente de suas atitudes, as crianças seguem seus tutores, interpretam e aceitam o contrato proposto com a avidez de tornarem-se parecidos ou idênticos a seus “heróis”, afinal o objeto oferecido na persuasão vale à pena. No caso do comercial, a manipulação pressuposta ocorre por meio da tentação: *Se eu agir como meus pais, serei um “herói”*.



Embora sejam sujeitos realizados e tenham cumprido o acordo determinado pelo manipulador para tornarem-se “heróis”, as crianças que exercem a má conduta no comercial, juntamente com seus pais, não expressão em suas feições a felicidade, expressão esperada pela conquista de um objeto, mas sim a raiva, como pode ser observado nas tomadas 19, 22, 26 e 28 em que temos o *close up*.

O modelo que tomaremos por base para tratarmos a questão das expressões faciais será a matriz **O S V** (objeto, suporte, variante), apresentada por Roland Barthes em sua obra ***Système de la Mode***. Barthes emprega-a para o estudo das vestimentas, mas, conforme Barros (1975, p. 184), acredita-se que esse modelo possa ser aplicado a outros sistemas semiológicos.

O rosto é o **objeto** que recebe a significação e como **suporte** têm-se os elementos que podem variar gestualmente como a boca, a testa, os olhos e a sobrancelha. O suporte é o lugar onde o resultado de uma opção – a **variante** – se manifesta. Por essa razão, a variante só é notória quando o receptor da mensagem identifica o código (ou códigos) que legitima o valor em si das unidades constituintes (CAÑIZAL, 1975, p. 165).

É necessário investir semanticamente a matriz para determinar qual a significação que o objeto rosto receberá. As matrizes terão significações que remetem a estados interiores, sentimentos e emoções que são próprios da natureza do **ser**, tratando-se da gestualidade atributiva apontada por Greimas em ***Du Sens*** (BARROS, 1975, p. 185).

Passamos agora a investir semanticamente as expressões das crianças de acordo com o modelo de Barthes:



Travessias número 01
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.

O S V
Rosto olho fixo (*vs* difuso)

Investimento semântico: beliculoso (*vs* pacífico)

O S V
Rosto sobrancelha contraídas (*vs* descontraídas)

Investimento semântico: tenso (*vs* distenso)



O S V
Rosto olho fixo (*vs* difuso)

Investimento semântico: beliculoso (*vs* pacífico)

O S V
Rosto sobrancelha contraídas (*vs* descontraídas)

Investimento semântico: tenso (*vs* distenso)



O S V
Rosto olho fixo (*vs* difuso)

Investimento semântico: beliculoso (*vs* pacífico)

O S V
Rosto sobrancelha contraídas (*vs* descontraídas)

Investimento semântico: tenso (*vs* distenso)



O S V
Rosto olho fixo (*vs* difuso)

Investimento semântico: beliculoso (*vs* pacífico)

O S V
Rosto sobrancelha contraídas (*vs* descontraídas)

Investimento semântico: tenso (*vs* distenso)

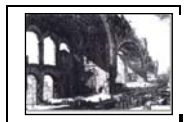


O S V
Rosto boca inferativa (*vs* superativa)

Investimento semântico: mal-humorado (*vs* bem-humorado)

Os rostos, manifestados na propaganda, são disfóricos em oposição a um modelo virtual eufórico que manifeste olhares difusos, sobrancelhas distensas e bocas superativas, cujos investimentos semânticos seriam a passividade, a descontração e o bom-humor.

Essas crianças não possuem maturidade para julgar se certos atos comportamentais são corretos ou não. Conforme fora explicitado, esses filhos crêem em seus pais e os consideram detentores de sabedoria absoluta.



Assim sendo, o narrador, que assume o papel do *destinador-julgador*, sanciona negativamente os pais pelo rompimento do contrato estabelecido de bem educar e pela transmissão de valores e exemplos errôneos, afinal, o que as crianças vêem, as crianças fazem. Há, portanto, uma sanção que desmascara os supostos “heróis” que não cumpriram o contrato proposto. A sanção mencionada pressupõe os outros percursos que compõem o esquema narrativo: a manipulação e a ação.

Ao conceber um filho os pais assumem um contrato com a sociedade de bem educá-los, para que possa interagir com ela e agregar valores positivos.

No Brasil, por exemplo, esse contrato é enfatizado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente em que é dever da família assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-la a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, crueldade e opressão.

Pode-se dizer, então, que o contrato é uma imposição e rompê-lo acarretará no desenvolvimento de adultos não idealizados por seus pais, já que a grande maioria deles projeta para seus filhos um futuro repleto de prosperidade. Assim, o destinatário “pais” é persuadido e levado a *querer*, a *poder* e a *saber* transmitir adequadamente a educação.

A estratégia de manipulação utilizada para a persuasão é a intimidação, em que um determinado valor é julgado pelo destinador como algo que o destinatário quer evitar: “*Se você não educar adequadamente o seu filho, você será o responsável pelo adulto mal sucedido do amanhã*”.

O acordo entre destinador e destinatário subentende que ambos os actantes (pais e sociedade) compartilham opiniões semelhantes a respeito do objeto (educação) em pauta. Para despertar o *querer* do destinatário, o destinador empenha-se para qualificar a educação de forma positiva.

Entretanto, as ações realizadas por determinados pais, que incitam o tabagismo (tomada 6), a não solidariedade (tomada 9), a agressão verbal (tomada 14), o alcoolismo (tomada 15), o racismo (tomada 19), o vandalismo (tomada 20), a crueldade contra os animais (tomada 22) e a violência doméstica (tomada 27), não correspondem aos padrões educacionais estipulados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela sociedade. Nas cenas mencionadas, o destinatário (pais) interpretou a persuasão do destinador (sociedade) e não aceitou o acordo proposto, por, talvez, não considerar os valores oferecidos desejáveis. O sujeito acaba empreendendo um fazer que se opõe frontalmente àquele



desejado pelo actante destinador-manipulador. A competência desse sujeito é dotada de um *saber fazer* próprio que não condiz com o *saber fazer* proposto pelo destinador-manipulador.

O narrador, que assume a função do destinador-julgador, avalia o percurso do sujeito destinatário e ao mencionar as frases “*Children see. Children do*” deixa claro que, por meio da operação de modalização veridictória, a educação transmitida pelos pais, que incitam a má conduta, *não é* e *não parece* uma educação adequada, estando, portanto no âmbito da *falsidade*.

Como contraponto aos pais que transmitem valores inadequados a seus filhos, o pai que aparece após a mensagem do narrador é sancionado positivamente, pois assume o contrato proposto e faz da sua influência algo positivo. Portanto, na concepção do manipulador-julgador a educação transmitida está no âmbito da *verdade*, afinal ela *parece e é* adequada.

Ao cumprir a competência e a performance, o sujeito (pai) está em conjunção com o objeto (educação), portanto, ele deixa de ser sujeito virtual e atualizado para transformar-se em sujeito realizado. Dessa forma, há o efeito passional da satisfação, uma vez que ele quer ser, pode ser, sabe ser e é um educador.

4. NÍVEL DISCURSIVO

Após as análises dos níveis profundo e narrativo, passamos agora para a última etapa do percurso gerativo de sentido, o **nível discursivo**. Este é o patamar mais complexo e concreto, em que a organização narrativa converte-se em discurso por meio dos procedimentos de actorização, temporalização, espacialização, tematização e figuratização que completam o enriquecimento e a concretização semântica (BARROS in Fiorin, 2003, p.188). Essa conversão mencionada é realizada pelo sujeito da enunciação, que, por sua vez, faz uma série de seleções de pessoas, de tempo, de espaço, de figuras e conta a narrativa, transformando-a em discurso. A análise do discurso enfatiza as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário e a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos.

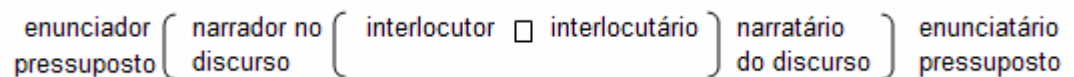
A publicidade tem como objetivo primordial persuadir o telespectador a aceitar o que está sendo comunicado como uma verdade absoluta. Por essa razão, o ato da comunicação é um complexo jogo entre enunciador e enunciatário, em que o enunciador



utiliza-se de artimanhas para inserir implicitamente a sua ideologia e manipular o enunciatário a crer naquilo que é transmitido.

Vale salientar que, de acordo com Barros (2003, p. 57), “a enunciação conserva-se sempre pressuposta, nunca é manifestada no texto em que se projeta de diferentes formas e com diferentes fins”.

O quadro abaixo representa a hierarquia na delegação de voz no discurso:



O primeiro nível da enunciação tem como actantes o enunciador e enunciatário. O enunciador é o destinador implícito e o enunciatário é o destinatário implícito (FIORIN, 1999, p. 65), o que correspondem aos criadores da campanha publicitária e ao telespectador.

O sujeito da enunciação (publicitários) do comercial em análise cria no enunciatário (telespectadores) a ilusão de verdade por meio da *desembreagem enunciativa*, produzindo, assim, um efeito de aproximação e subjetividade. Ele delega ao narrador a voz, isto é, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar (BARROS, 2003, p. 57). Essa delegação representa o segundo nível da hierarquia enunciativa. Destarte, o narrador é o responsável pela enunciação no discurso.

A frase “*Make your influence positive*” (“Faça **sua** influência positiva”) é mencionada por um narrador e destinada a um narratário (*você*) a fim de conscientizá-lo acerca da importância de transmitir às crianças bons exemplos para que, no futuro, elas se tornem cidadãos de bem e atendam os padrões de boa conduta estipulados pela sociedade.

Entretanto, quando o narrador se manifesta por meio das frases “*Children see. Children do*”, ele faz uma avaliação das cenas apresentadas e instaura uma verdade absoluta para o narratário, tratando-se, assim, de uma seqüência enunciada desprovida de marcas da enunciação (pronomes, adjetivos e advérbios).

O terceiro nível da hierarquia enunciativa instala-se quando o narrador dá voz a um actante do enunciado, operando uma *desembreagem de segundo grau*. Surgem actantes da enunciação instalados por uma *desembreagem interna*, que instaura o diálogo. Como este é um simulacro da estrutura da comunicação criada no interior do discurso, pressupõe os dois actantes da comunicação, o destinador e o destinatário, que nesse nível, são chamados de interlocutor e interlocutário (FIORIN, 1999, p. 67)



Travessias número 01
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.

O narrador do comercial cede internamente a palavra aos interlocutores, no caso, aos pais e filhos que dão vida à “historinha”. O discurso direto, associado com as imagens, cria uma ilusão de situação “real” de diálogo, trazendo à tona um efeito de realidade, como veremos a seguir:

Pai e filho (interlocutores) entram em uma lavanderia e insultam o funcionário do estabelecimento, de origem asiática, de forma exaltada e preconceituosa:



Pai: *Go back to the country you came from!*

(Volte para o país de onde você veio!)

Filho: *Go back to the country you came from!*



Travessias número 01
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.

Mãe e filha (interlocutores) exaltam-se com o bebê (interlocutário) que chora incessantemente:



Mãe: *What's wrong with you, Harry?*

(O que há de errado com você, Harry!)

Filha: *What's wrong with you, Harry?*

A temporalização é elemento dependente do *eu*, pois ao enunciar-se todo o tempo organizar-se-á em torno desse sujeito, tomado como ponto de referência.

As cenas e as frases apresentadas pelo narrador da campanha correspondem ao tempo presente (agora), tratando-se de uma *desembreagem temporal enunciativa*. É crucial ressaltar que o tempo lingüístico é diferente tanto do tempo cronológico, quanto do tempo físico. O que o tempo lingüístico tem de singular é que ele tem seu centro no *presente* da instância da fala.

Quando os tempos demarcados estão relacionados à voz do narrador, ocorre uma *desembreagem de primeiro grau*. No momento em que aparecem as frases “*Children see. Children do*” (“Crianças vêem. Crianças fazem”) observa-se um presente omnitemporal ou gnômico. Este é o presente utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendem como tais, como bem explica Fiorin (1999, p. 151). Após dar voz aos interlocutores, o narrador expressa as frases com uma majestosa veracidade, tornando-as algo incontestável ao narratário.

No momento em que o narrador menciona “*Make your influence positive*” (“Faça sua influencia positiva”) o tempo da sua fala está centrado em um marco temporal presente indicando uma concomitância pontual com o momento da enunciação.

A *desembreagem de segundo grau* será revelada quando os tempos resultarem de uma delegação de voz operada pelo narrador e estiverem vinculados a um *eu* interlocutor, referindo-se, assim, a um presente pontual, uma vez que existe uma coincidência entre o momento de referência e o momento da enunciação, conforme podemos observar nos diálogos expostos anteriormente.



Os eventos narrados giram em torno de um espaço enuncivo onde serão mostrados os acontecimentos, tratando-se, portanto, de uma *desembreagem espacial enunciva do enunciado* (FIORIN, 1999, p. 293): tomada 1 – praça; tomada 2 – lugar onde há um telefone público; tomada 3 – estação de metrô; tomada 5 – escadaria; tomada 6 – shopping center; tomada 10 – uma rua qualquer da Austrália; tomada 12 – uma esquina qualquer da Austrália; tomada 13 – uma avenida onde circulam carros; tomada 17 – uma lavanderia; tomada 22 – um quintal de uma casa; tomada 24 – um quarto de bebê; tomada 27 – uma cozinha; tomada 31 – um estacionamento de um supermercado.

O efeito de realidade, referido anteriormente, é reforçado com a utilização de pessoas e espaços reconhecidos pelo receptor como “reais”. Com a finalidade de concretizar os atores e os espaços, os publicitários inseriram, no comercial, crianças e adultos com características típicas australianas e introduziram ambientes (espaços) fáceis de serem identificados pelo telespectador.

A utilização desse recurso semântico, denominado ancoragem, preenche os atores e os espaços de traços sensoriais que os “iconizam”, isto é, os fazem “cópias da realidade”.

A ancoragem actancial e espacial e a delegação interna de voz são procedimentos de obtenção da ilusão de realidade utilizados nessa campanha pelo enunciador, que cumpre o papel de destinador-manipulador responsável pelos valores ideológicos do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. Parafraseando Barros (2003, p. 62), a manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente.

A campanha em questão não visa promover a venda de itens de consumo, mas intenciona agregar valores sociais, persuadindo e sensibilizando o indivíduo comum, por meio de cenas chocantes, a repensar e refletir sobre suas atitudes, fazendo com que ele considere vital a transmissão de bons exemplos às crianças, para que se tornem adultos benevolentes. O enunciador constrói, com maestria, no discurso um dispositivo veridictório, em que o enunciatário o interpreta e o aceita como verdadeiro, graças à isotopia, gerada pela reiteração do tema e a recorrência de figuras, que assegura a linha sintagmática do discurso e sua coerência semântica

A peça publicitária recorre às figuras para cobrir os temas que transferem valores significativos. Os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para o discurso o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, garantindo assim o caráter ideológico desse discurso (BARROS, 2004, p. 12).



O tema da educação em oposição à deseducação é investido figurativamente com elementos do mundo real: crianças, adultos, bebê, cachorro, praça, estação de metrô, shopping center, escadaria, ruas, lavanderia, quintal, quarto, cozinha e estacionamento de supermercado. Vale enfatizar que os temas explicitam a realidade e geram valores sociais que agregam uma diferenciação e demonstração de superioridade de um grupo em relação a outro. A figura paterna/materna, mostrada no comercial, que age de maneira imprudente será responsável pelos adultos fracassados, preconceituosos e agressivos do futuro. Como contraponto, os pais, que fazem da sua influência algo positivo, serão responsáveis pela frutificação de seres mais evoluídos e bem sucedidos. De maneira geral, os pais projetam ideais aos seus filhos para que tracem um caminho de realizações pessoais e profissionais. Para tanto, os publicitários utilizam-se desse conhecimento para levar o telespectador a crer que esses ideais serão apenas alcançados se eles pertencerem ao grupo demarcado como superior: o dos pais que transmitem bons exemplos, isto é, a educação propriamente dita.

Os subtemas abordados, como o tabagismo, a falta de solidariedade, a agressão verbal, o alcoolismo, o racismo, o vandalismo, a crueldade contra os animais e a violência doméstica, envolvem todas as camadas sociais, uma vez que essas questões não estão restritas a uma determinada classe ou grupo. O desencadeamento dos subtemas é gerado pelo adulto figurativizado que deseduca a criança (igualmente figurativizada) por meio de exemplos de má conduta que vai de encontro ao tema da educação.

Diferentemente de muitos comerciais em que a figura da criança é estabelecida em temas de diversão, brincadeira, inocência, a campanha "*Children see, children do*" tem como intenção criar um elemento-surpresa, algo novo para chamar a atenção do enunciatário. Portanto, tem-se no filme a apresentação de uma criança fumante, uma criança alcoólatra, uma criança que desconta a sua raiva danificando um telefone público, crianças que agredem com pedras um animal e com palavras, pessoas e, por fim, uma criança que pratica a violência doméstica. A exposição dessas crianças é algo inusitado, uma vez que agem como adultos em situações que não correspondem com o universo da infância. É de grande valia ressaltar que a deseducação é figurativizada por traços sensoriais *sonoros*, em que as vozes exaltadas (tomadas 13, 17, 19, 24 e 26) e os barulhos das latas jogadas no chão (tomada 11), da depredação do telefone público (tomada 20) e das pedras arremessadas no cachorro (tomada 23) sobrepõem a música; *gustativos*, referentes ao gosto do cigarro (tomada 2) e do vômito (tomada 15); *olfativos*, referentes ao cheiro do cigarro e do vômito. Os traços sensoriais apontados são mais uma estratégia do enunciador para



fazer com que o enunciatório “sinta” e se comova, a fim de levá-lo a acreditar e a fazer o que dele é esperado que seja feito, no caso do comercial, a transmissão de uma educação adequada.

5. PLANO DE EXPRESSÃO

O percurso gerativo de sentido apresentado nos permitiu ler o texto com maior eficácia. Entretanto, em uma campanha publicitária o plano da expressão é riquíssimo e está em conexão com o plano do conteúdo para carregá-lo de sentido. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o estético. “Entra aí não só a questão do *inteligível* (do que é racional), mas principalmente o *sensível*” (HERNANDES, 2005, p.232).

Os ângulos das câmeras produzem determinados sentidos na propaganda *Children see, children do*. Para demonstrarmos esses sentidos utilizaremos uma linguagem cinematográfica determinada pela figura abaixo (HERNANDES, 2005, p. 240):

Visando apresentar ao telespectador todos os elementos da cena, tem-se, no comercial, a utilização do plano geral nas tomadas 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 21, 23, 24, 27 e 31. Há, portanto, uma posição de câmera *objetiva*, isto é, a filmagem de um ponto de vista de um público imaginário, no caso, os telespectadores.

Outro ponto notável é o ângulo *subjetivo* da câmera. Diz-se que uma câmera é subjetiva quando ela é colocada na posição que permite filmar do ponto de vista de um personagem em ação durante determinada cena. Há uma aproximação de câmera (*close up*) mostrando apenas os ombros e a cabeça do ator. Assim sendo, o cenário onde se desenvolve a ação é praticamente eliminado e as expressões do ator tornam-se mais nítidas para o telespectador, como apresentado nas tomadas 14, 15, 19, 22 e 26.

O *close up*, o plano próximo e o médio foram recursos utilizados para destacar os maus exemplos. Portanto pode-se dizer que a câmera se concentrou no plano geral para depois se concentrar nos detalhes, criando uma espécie de surpresa.



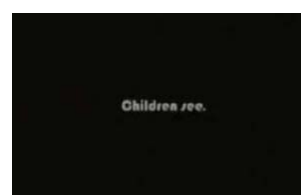
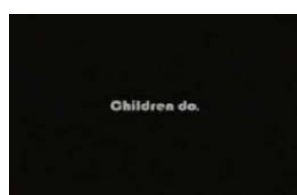


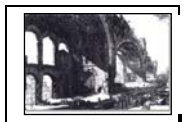
Como o interesse é criar uma tensão maior nos maus exemplos, na última cena em que aparece pai e filho ajudando uma mulher a recolher as compras que ela havia deixado cair, a aproximação da câmera se estabelece no plano do conjunto.



O *close up* é mais tenso, não permite dispersão do olhar, já o plano geral é mais extenso, relaxante, e permite ao telespectador se concentrar não só nas personagens e ação principal como em outros elementos cênicos, ocorrendo, assim, um jogo de distanciamento e aproximação (HERNANDES, 2005, p. 243).

Além dos ângulos das câmeras, outro elemento detentor de atenção é a maneira como as frases “*Children see. Children do*” e “*Make your influence positive*” estão dispostas no filme. Como podemos observar, as letras estão grafadas em branco e sobrepostas a um fundo preto gerando, assim, um contraste visual. A fonte utilizada é a mesma da logomarca da *Child Friendly Australia*, recurso utilizado pelos publicitários para fazer o telespectador associar o comercial a ONG.





A música é outro elemento que produz sentido na campanha, e fora criada especialmente para ela, com ritmo lento para causar sensibilidade e com uma letra que procura estabelecer a reflexão do telespectador sobre o seu papel de pai.

*It's look like rain again,
Dark clouds gather, fill the sky.
Don't know how to talk to you,
Just know how to say goodbye.*

Tradução:

*Parece que irá chover novamente,
Nuvens negras reunidas, preenchem o céu.
Sem saber como falar com você,
Só saber como dizer adeus.*

A letra da música retrata uma consciência paterna/ materna, estabelecida por meio de uma voz introspectiva que, ao observar mais uma mudança de tempo, reflete sobre a sua relação com o seu filho.

A utilização, pelo compositor, de um cenário revestido por nuvens negras enfatizam a melancolia e a tristeza reforçada pela idéia do *adeus*. Em uma breve interpretação, tomando como base a mensagem pretendida pelo comercial, o *eu* que se manifesta é um *eu* consciente da relação frágil e praticamente irreversível existente entre ele e seu filho. Podemos intuir que esse *eu*, durante a infância de seu filho, não se deu conta da necessidade vital do diálogo e da transmissão de certos valores, entretanto, essa percepção veio coincidir com o momento em que seu filho, ao tornar-se adulto e independente, diz *adeus* a seu pai, que por sua vez o retribuiu com a mesma palavra.

Portanto, a música, além de ser mais uma manobra estabelecida pelos criadores da campanha para sensibilizar o telespectador, é também um alerta para os pais atentarem-se acerca da relação existente entre ele e seu filho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



O presente artigo procurou demonstrar como fora realizada a construção do sentido no discurso da campanha publicitária *Children see, children do*, por meio da semiótica de linha francesa.

Graças ao percurso gerativo de sentido analisado e ao plano da expressão, a mensagem fora decodificada, constatando o caráter ideológico presente no discurso do anúncio.

Por meio de estratégias de enunciação, os publicitários cumpriram a missão de reforçar a transmissão de determinados valores vitais às crianças e, conseqüentemente, aguçaram a reflexão dos telespectadores acerca da importância da educação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Gestualidade: um exercício. In: _____. *BACAB – Estudos Semiológicos*. Livraria Planalto: São José do Rio Preto, 1975.

_____. *Teoria Semiótica do Texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.

_____. Publicidade e figurativização. *Alfa: Revista Lingüística*. São Paulo, v. 48, n.2, p. 1-144, 2004.

_____. Estudos do Discurso. In: FIORIN, José Luis (Org.). *Introdução à lingüística II: princípios de análise*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela. Linguagem Gestual: Signo e Matriz. In: _____. *BACAB – Estudos Semiológicos*. Livraria Planalto: São José do Rio Preto, 1975.

DISCINI, Norma. *Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

_____. *As Astúcias da Enunciação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. Pragmática. In: FIORIN, José Luis (Org.). *Introdução à lingüística II: princípios de análise*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

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

WEBSITES CONSULTADOS

Cannes Lions. <<http://www.canneslions.com/home/index.cfm>>. Acesso em: 13 ago. 2007.



Travessias número 01
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.

Child Friendly Australia. <<http://www.childfriendly.org.au/>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em:
<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em: 24 set. 2007.

National Association for Prevention of Child Abuse and Neglect
<<http://www.napcan.org.au/>>. Acesso em: 13 ago. 2007.