



A Identidade Masculina Brasileira Refletida num Personagem da Campanha *Nonsense*¹

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho²

Instituição: Universidade Católica de Brasília

Resumo

Este trabalho propõe-se a analisar, por meio da Semiótica da Cultura e de questões relacionadas com estudos de identidade, um personagem da propaganda, como signo capaz de representar marcas, valores e grupos sociais. O personagem é o elemento central de uma complexa estrutura simbólica, uma vez que constitui o principal elo de ligação entre o enredo e o espectador, bem como entre este e o anunciante. Como representante dos públicos e mediador do diálogo entre eles e o anunciante, o personagem e o conjunto de signos a ele relacionados facilitam a fixação da mensagem no imaginário e determinam o efeito persuasivo da propaganda sobre o comportamento do espectador.

Palavras-chave

Personagem; propaganda; carência; dicotomia; identidade.

1 – Introdução

Quando o personagem caracteriza-se como “condutor da ação” (Brait, 1999, p. 49), pode ter nascido de um desejo, de uma necessidade ou de uma carência. Mas de quem seria a carência: da narrativa, do anunciante, dos públicos? Por outro lado, de quem seria a carência: de produto, de aceitação – ou reconhecimento – social, de entretenimento?

Pretendemos analisar como é construída e empregada a figura do personagem na propaganda, para respondermos a essas perguntas e buscarmos esclarecer a importância dele e de outros signos componentes da referida mensagem na construção, reprodução

¹ Trabalho apresentado no NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Comunicação pela FAC-UnB, doutorando em Psicologia pela UnB e professor de *Linguagem Publicitária, Redação Publicitária III (para Audiovisual), Produção Publicitária para Rádio e Projetos Experimentais*, na Universidade Católica de Brasília. asdru_bal@uol.com.br



ou consolidação de valores sociais. Nossa principal fundamentação é a Semiótica da Cultura, de vertente russa.

Para Machado (2003, p. 47), “a semiótica pode ser definida como ciência dos sistemas de signos transmissores de informações”, ou seja, como ciência voltada para estudos de linguagens. Essas, por sua vez, compõem um sistema mais amplo e complexo: a cultura, que “pressupõe sistemas de signos cuja organização reproduz comportamentos distintos daqueles considerados naturais que são, assim, culturalizados por algum tipo de codificação” (Machado, 2003, p. 39). O processo de culturalização ou codificação é que dá origem ao texto, compreendido como “Mecanismo elementar que conjuga sistemas e, com isso, confere unidade pela transformação da experiência em cultura, como conceito fundamental da moderna semiótica.” (Machado, 2003, 168).

Escolhemos como objeto de análise uma peça da campanha institucional *Nonsense*, criada para a fabricante de celulares *Nokia* e veiculada em 2004, em canais como Rede Globo; MTV; e em alguns outros da TV paga. A análise parte do mapeamento de: carências apresentadas pelo conjunto da mensagem, incluindo o processo de elaboração ou leitura; associações possíveis com a característica central do signo personagem; dicotomias apresentadas no enredo e no estabelecimento de relações entre ele e elementos do contexto externo. Portanto, trata-se da análise semiótica de uma mensagem de propaganda, texto que transforma outros textos ou elementos do cotidiano – pessoas, cenários, sons etc. – em ficção. Nosso ponto de referência para buscarmos compreender as representações do cotidiano no enredo é o personagem.

2 – Fazendo Gêneros

No comercial *Wilson*, ao apresentar o jovem como alguém que *anda para trás* e narrar cenas que mostram o estranhamento causado por ele, na rua e em ambientes coletivos, o locutor já sugere o tipo de sujeito representado. Sugere também, juntamente com a seqüência de imagens visuais, um signo supostamente construído “ao redor de uma única idéia ou qualidade” (Brait, 1999, p. 41) e caracterizado como personagem plana. A construção é comum em propaganda, principalmente em razão da brevidade e da objetividade inerentes à mensagem e, muitas vezes, determinantes de sua eficácia.

Mas não é apenas em propaganda que se representa pessoas dessa maneira. A linguagem em questão reproduz práticas sociais, embora não se limite a esta prática e a



mesma não deva compor um argumento para livrar os agentes da propaganda da responsabilidade pela forma como retratam pessoas. Teriam eles como manter a eficácia da mensagem, apresentando personagens não com múltiplas características – aparentemente inviabilizadas pela própria estrutura da linguagem, bem como pelas formas de transmissão e recepção da mesma –, mas com características que surpreendessem os públicos?

Vamos começar a responder a pergunta abordando questões referentes às identidades. Segundo Hall (1992, p. 07),

A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

A autor considera também a fragmentação de matrizes identitárias como gênero, classe social, raça, etnia e nacionalidade, como reflexo do mudanças ocorridas na própria sociedade e refletidas no indivíduo ou vice-versa. Mesmo assim, neste texto, daremos atenção a uma das matrizes da identidade do sujeito e a um deslocamento nela ocorrido e verificável no cotidiano e na representação do sujeito no enredo da propaganda analisada.

Por um lado, se até mesmo a percepção de pessoas, muitas vezes, ainda reduz a identidade de outras a uma única característica ou a um número limitado de qualidades – profissão, idade, sexualidade etc., como querer que a representação delas na propaganda seja diferente? O risco de mudanças estaria relacionado com a chance de os públicos não reconhecerem o ente representado ou mesmo nele não se reconhecerem, ou seja, de não haver identificação com a mensagem. Por outro lado, se a linguagem da propaganda constitui um dos espaços mais acessíveis para *consumo* de criatividade, a surpresa a ser causada no espectador pode estar justamente na maneira de fazê-lo perceber-se ou perceber os demais na figura dos personagens. Trata-se de uma possibilidade muitas vezes tolhida por prazos reduzidos e pelo desejo de gerar resultados em curto prazo, associado a fatores como o medo de anunciantes e agências arriscarem, num momento tão delicado da economia; e à forma como são interpretados dados de pesquisas de mercado, que também orientam a atividade de propaganda. De qualquer maneira, há um espaço intermediário entre esses dois pólos – o do *status quo* e o das possibilidades criativas –, onde é possível buscar alternativas diversas.



O espaço para criatividade, por sua vez, não é um privilégio do texto propaganda, mas sim característico dos textos culturais em geral, pois:

Do conceito semiótico de texto não se elimina a seqüência de signos, pelo contrário, o moderno sistema audiovisual da cultura opera com essa potencialidade dos textos contínuos orientados para o receptor. A cultura como texto implica a existência de uma memória coletiva que não apenas armazena informações como também funciona como um programa gerador de novos textos, garantindo assim a continuidade (Machado, 2003, p. 54).

A orientação para o receptor, que, principalmente no âmbito persuasivo, caracteriza a função conativa da linguagem (Chalhub, 2001, p. 22-25), é inerente à mensagem de propaganda. Esta deve refletir um acompanhamento das mudanças vividas pelo espectador, para representá-lo adequadamente e influenciar parte de seu comportamento.

O exemplo de *Wilson* apresenta uma contradição recorrente em personagens planas, pois sua suposta característica única – *andar para trás* – pode ser analisada somente em relação a outras, internas e externas à mensagem. A correlação reproduz a constituição da identidade de um sujeito ou grupo representado pelo personagem, bem como dos demais atores sociais que com o sujeito, grupo e personagem relacionam-se – eis a razão de empregarmos *públicos*, em vez de *público*, para tratar da representação; e *espectador*, em vez de *espectadores*, para tratar da recepção. Sendo assim, a identidade é construída com base em relações entre signos, embora uma qualidade possa ser mais determinante que outra para se representar ou perceber uma identidade.

O ser ficcional é apresentado como um estranho, que *anda para trás*, o que nos permite analisar: esta característica como fundamental na construção de sua masculinidade; o gênero como uma das principais matrizes da identidade do sujeito; os hábitos de consumo – materiais e simbólicos – como componentes de uma das principais matrizes do gênero; e a reprodução de modelos de construção de identidade e gênero vigentes em nossa sociedade na construção de personagens da propaganda.

Portanto, o que vemos como linguagem resulta também de relações e construções sociais. As características inerentes a sujeitos e grupos são códigos primários (Machado, 2003, p. 39) – enquanto naturais – que se tornam “secundários” (Machado, 2003, p. 109) quando culturalizados pelo texto propaganda, já que, nos enredos ou na análise, podem apresentar também significados diferentes dos primários, para representar o espectador ou alguma situação cotidiana associada a uma marca ou produto.

Podemos observar também aspectos da aparência de *Wilson*. Ele tem o cabelo despenteado. Segundo DaMatta (1997, 34), “cabelos soltos, despenteados e grandes indicam descaso pelas normas sociais, sendo a marca registrada dos rebeldes ou dos que se situam marginal e criticamente em relação ao sistema”. Embora o autor tenha se referido a valores vigentes em décadas passadas, muitos ainda estão presentes em nosso imaginário, tanto que foram usados como argumento de propaganda. A afirmação, entretanto, não decorre apenas da aparência do personagem, mas também da previsão do efeito de seu pólo oposto, já enraizada na percepção do espectador, ou seja, o cabelo “deveria ser usado curto e bem-penteado, denotando disciplina e controle” (DaMatta, 1997, p. 37). Decorre também de um conjunto de fatores relacionados com a aparência, no contexto, pois, além de *andar para trás*, o personagem apresenta-se despenteado.

Podemos observar que a anteriormente tratada como característica única do personagem já contribui para o significado de outra e que ambas decorrem da imagem, mais precisamente, do corpo do personagem. Mais uma vez, o processo se repete, embora não seja nosso desejo limitar a construção do personagem à reprodução em questão, generalizando-a, nem mesmo em propaganda, pois em literatura, há muito tempo, já se cria e discute personagens deslocados de um referente conhecido, como um corpo ou uma pessoa (Tadié, 1992). Entretanto, no exemplo escolhido, não há como ignorarmos este referente, pois o deslocamento de *Wilson* começa no sentido literal da palavra – na narração – e da imagem – nos cenários do filme – e alcança outros referentes, à medida que levamos a análise adiante.

A maioria das cenas ocorre em espaços coletivos e públicos como a rua, onde, no cotidiano, ainda acredita-se que o homem tenha mais poder, diferentemente da mulher, suposta responsável pela casa e pelos espaços da intimidade. Podemos então supor jogos da linguagem na escolha dos cenários em que o personagem masculino desloca-se, associados ao modo como seus movimentos ocorrem, pois *andar para trás* denota descuido e maior sujeição a problemas, como o próprio locutor diz, quando o personagem bate a cabeça num toldo de uma loja. O comportamento indica que o jovem personagem contraria uma antiga concepção de identidade masculina baseada na constante “vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo” (DaMatta, 1997, p. 37), bem como na segurança ou determinação normalmente esperadas da figura masculina e tratadas como preço da aparente superioridade do sexo.

Portanto, o descaso com a aparência – cabelos despenteados – e com o corpo – *andar para trás* – apontam para uma masculinidade – e, conseqüentemente, identidade



– ainda em construção, caracterizada por uma carência central. A vertente semiótica em que se baseia nossa análise propõe que o texto é cultural quando “preenche as carências da consciência individual” (Lotman *apud* Machado, 2003, 84), no sentido de proporcionar a preservação de nossa existência imaterial ou imaginária. Já que o personagem é empregado para resolver uma carência do enredo, dos públicos e do anunciante, o que poderá resolver uma carência dele ou por ele representada?

3 – Consumo Consciente?

Como dissemos anteriormente, o consumo também é uma das matrizes da identidade masculina, já que media relações sociais e é capaz de agregar pessoas em torno de interesses comuns e da partilha de experiências a eles relacionadas. Entretanto, muitos hábitos necessitam de um objeto material para caracterizarem-se como mediadores de relações, assim como o espectador precisa ver na figura do personagem uma espécie de materialização de características e ações de seres humanos. Assim sendo, tanto o consumo quanto a representação dos públicos dependem da linguagem e de comparações com situações vividas ou possíveis. Dependem também de construções em torno destas e da própria organização dos demais códigos, associados ao personagem, no contexto da mensagem da propaganda.

Andar para trás aponta também para o fato de *Wilson* não possuir o produto, sendo este um dos *quês* da carência do enredo, do personagem e de quem se identificar pelo menos com o que falta para ele ou para a narrativa. Para esses públicos, o enredo apresenta – de forma caricata, bem-humorada e exagerada – um personagem caracterizado por um deslocamento gerador de uma forma principal de ele ser percebido, mutável apenas em decorrência de uma escolha entre adquirir ou não o produto. A opção mudaria o destino do personagem, mas não ocorre no enredo e talvez deva ser feita pelo consumidor. Porém, o argumento utilizado tende a direcionar a escolha, restando a nós buscarmos saber se o espectador leva a sutil ameaça da mensagem a sério ou se é seduzido pelo humor, por exemplo. Apenas ele poderá optar por dar continuidade aos deslocamentos ou apagar os sinais desses em sua mente ou em seu corpo, inclusive porque o celular tornou-se mais um acessório, muitas vezes usado juntamente com a roupa.



O aparelho constitui outro importante mediador. Enquanto visível, palpável ou concreto, torna-se, mais facilmente, objeto de comparação, seja esta realizada pelo proprietário ou por outras pessoas, consciente ou inconscientemente. Pode ser mais um sinal de prestígio ou poder, culturalizado pela propaganda, a ponto de ter sido transferido do pênis para o aparelho, por exemplo, pois o processo de “transmissão de uma marca a um outro texto é um dos meios essenciais da formação de significações novas” (Lotman, 1978, p. 105).

A associação encontra sustento, a princípio, no fato de o órgão sexual masculino, em oposição ao feminino, ser exposto e, por isso, sujeito a comparações e inferências a respeito do portador. Além disso, pode estar relacionada também com o contexto vivido atualmente, pelos jovens – público da campanha e grupo representado pelo personagem. Muito tem sido exigido do segmento, em termos de investimento em formação, cuidados com a aparência e a saúde, busca de emprego, dedicação ao trabalho, aprimoramento profissional etc.. Neste contexto, pode-se supor uma possibilidade de deslocamento do tempo e da energia que poderiam ser empregados no ato sexual para outras atividades; e de o consumo visar preencher carências ou necessidades reais, ainda que com base em uma ou outra fantasia³. Essas podem ser estimuladas pela propaganda e por outros conteúdos midiáticos voltados também para o entretenimento, como filmes, no cinema, e novelas, na TV. Podemos dar continuidade à comparação considerando o fato de o pênis ser:

um ator social a ser permanentemente testado, experimentado e consumido. Como órgão central e explícito da masculinidade, como traço distintivo da condição de ‘homem’, o falo era um elemento permanente de consciência (DaMatta, 1997, p. 39).

Neste sentido, ainda pode ser associado a um produto, mais precisamente, a um aparelho dotado de funções e possibilidades que podem dar ao homem – primeiramente, por constituir o gênero escolhido para os personagens dos três filmes da campanha – a idéia de comando ou controle – inadequada ao pênis, de fato, mas possibilitada pelo celular – e, principalmente, de uma consciência temporal. Esta constitui um efeito do

³ “Termo utilizado por Sigmund Freud, primeiro no sentido corrente que a língua alemã lhe confere (fantasia ou imaginação), depois como um conceito, a partir de 1897. Correlato da elaboração da noção de realidade psíquica e do abandono da teoria da sedução, designa a vida imaginária do sujeito e amaneira como este representa para si mesmo sua história ou a história de suas origens: fala-se então de fantasia originária. Em francês, a palavra *fantasme* foi forjada pelos primeiros tradutores da obra freudiana, num sentido conceitual não relacionado com a palavra [vernácula] *fantaisie*. Deriva do grego *phantasma* (aparição, transformada em ‘fantasma’ no latim) e do adjetivo *fantasmatique* [fantasmático], outrora próximo, por sua significação, de *fanomatique* [fantasmal, fantasmagórico]. A escola kleiniana criou o termo *phantasy* (phantasia), ao lado de *fantasy*. No Brasil também se usa ‘fantasma’.” (Roudinesco e Plon, 1997, p. 223).



fenômeno da moda, cuja natureza consiste em “lidar com o ritmo do tempo e fazê-lo sempre presente” (Chalhub, 2001, p. 52), o que também pode ser aplicado ao consumo, como meio seguro e, muitas vezes, acessível – embora superficial – de se atingir a referida consciência. No entanto, complementarmente ao que foi proposto ao final do item anterior, a propaganda – assim como a moda ou a ela associada – gera consumo, que pode contribuir para preservar existência imaterial, mas com base em produtos materiais e em valores a eles associados.

Pelo fato de o celular ter se tornado mais um acessório carregado pelo corpo, assim como outros objetos ou até preferências por determinados alimentos e bebidas, ele pode denotar o *nível* de masculinidade ou de instrução do indivíduo, dentro do padrão estabelecido pela nossa cultura. Se, antigamente, “Qualquer fuga ao padrão era considerada um desvio daquilo que deveria ser camisa, calça, meia, gravata, relógio ou sapato de *homem*” (DaMatta, 1997, p. 40), hoje parte desse enquadramento parece permanecer no consumo de produtos como o celular. E esta é uma das principais razões de nossa abordagem do personagem construído a partir do gênero; e da masculinidade, a partir do consumo. Afinal, como pode algum personagem ou alguém negar os valores sociais, principalmente colocando em risco uma identidade baseada também em classificação de gênero?

Sair do padrão, muitas vezes, significa negar os valores sociais compartilhados e trair o grupo ao qual se pertence. No caso de *Wilson*, ocorre uma *infidelidade* não apenas ao gênero masculino, pois o personagem é desprovido do sentimento de pertencimento a qualquer grupo. Mesmo assim, quando ele dá seu *único* – pelo menos diante dos olhos do espectador – passo à frente, o locutor diz “OK, Wilson, isso fica entre nós.”. A fala, associada ao conjunto de imagens do enredo, caracteriza – ainda que de forma ambígua – uma cumplicidade, comum entre membros de um grupo qualquer. Caracteriza também um certo consolo para a condição do personagem ou um alívio para o possível sentimento de pena gerado no espectador, já que o ser ficcional tinha escolha.

Como não são apenas personagens do gênero masculino que o estranham, caso se tratasse de uma situação *real*, a surpresa ou rejeição poderia decorrer de uma dificuldade de categorizar o indivíduo. Este fator constitui uma contradição, pois por mais que imaginemos mudanças nas percepções do que é masculino ou aceito *socialmente*, de acordo com o enredo desenvolvido para uma marca e um produto aparentemente *modernos*, os valores não mudaram tanto em relação a décadas anteriores – eis a razão de incluirmos uma abordagem da masculinidade vigente durante a

adolescência de Roberto DaMatta. O retorno ou a permanência dos valores está de acordo com a circularidade da moda, para a qual “a novidade não é o novo, é o repetido” (Chalhub, 2001, p. 52); e pode limitar a expressão de criatividade, na linguagem da propaganda, aos argumentos de venda, dando menor importância à reconstrução de valores, por exemplo. Seria mais fácil, para os agentes da linguagem, e mais rentável, para os anunciantes, trabalhar em moldes conservadores ou ainda existem chances de a propaganda livrar-se dos extremos de dicotomias?

4 – Silêncios

Embora possa ser observada a importância atribuída ao produto, principalmente pelo público jovem, não se pode reduzi-la à associação anterior, uma vez que ele realmente contribui para a socialização do indivíduo e, neste sentido, poder gerar benefícios fundamentais para a construção da identidade dele. Portanto, caso seja possível adquirir o produto, não é preciso muito esforço para integrar-se com os colegas, por exemplo.

O exagero do enredo foi tanto na exclusão do personagem não-consumidor quanto na promessa de socialização como cura de seus aparentes problemas comportamentais. Benjamin (1987, p. 223) já dizia – em relação à narrativa da História e, indiretamente, à religiosa – que “a imagem da felicidade está indissolivelmente ligada à da salvação”. Na narrativa da propaganda – entre outras vigentes e, de alguma maneira, geradoras de consciência de tempo vivido –, não é diferente. No exemplo, a dificuldade de integração do personagem pode ser resolvida não apenas com a aquisição de um produto, mas com *o que o produto pode fazer por ele*: ajudar a aproveitar a vida e evitar sua condenação a uma exclusão decorrente do não compartilhamento de um hábito de consumo.

Assim a propaganda procura fazer o espectador *aderir à causa*. Não é por acaso que o *slogan* dos produtos da marca é *fala por você*. Nisso podemos observar também a ambigüidade, muito comum em *slogans*, pois o personagem é feito apenas de imagem e carece de voz. Ele é desprovido de um de seus principais elementos – a fala – e sua imagem, destinada a desempenhar “uma função descritiva e explicativa” (Betton, 1987, p. 38) – às vezes, redundante – em relação à narração. O emprego desta, por sua vez, foi inevitável, principalmente pelo fato de o personagem apresentar-se de forma

caricaturada e necessitar de uma “credibilidade material” (Betton, 1987, p. 39) que apenas uma fala – não necessariamente a dele – poderia dar à sua imagem.

Em relação à retórica da propaganda, o silêncio ou silenciamento de *Wilson*, repetido nos demais enredos da campanha, parece caracterizar ainda mais a condição de um personagem excluído ou rejeitado e sem experiências interessantes para compartilhar – verbalmente – com os demais personagens ou com os públicos. O emprego de sua condição identitária parece baseado no que DaMatta (1997, p. 49) caracterizou como “a força e o poder de sedução dos intermediários”, pois, conforme foi mencionado, tanto a masculinidade do personagem quanto sua opção de consumo – e as vertentes estão estreitamente relacionadas – parecem indefinidas, em transição ou mestiças, refletindo características fundamentais da identidade brasileira. Isso contribui para outra ambigüidade no enredo, bem como para a chance de fornecer alternativas que permitam ao personagem acabar com sua *impossibilidade de comunicação*, por meio da fala. E não se trata de *uma fala qualquer*, mas via telefone celular, da marca *Nokia*, conforme a carência apresentada na propaganda sugere ou estimula.

Cabe destacarmos também que, para explicar não apenas a característica *andar para trás*, em forma de imagem, devemos evitar que a busca exaustiva de causas para a mesma menospreze seu caráter inesperado ou mesmo a adesão que uma imagem é capaz de gerar num espectador que desconhece os modos de criação dela. De acordo com Pessanha (1970, p. XXVI-XXVII), “Como algo novo, ela é puro presente, pura presença.”. E é por isso que devemos buscar algo mais que antecedentes para compreender a imagem ou torná-la compreensível para outros. *Andar para trás*, portanto, mesmo que de forma caricaturada ou exagerada – ou justamente por isso – constitui uma imagem nova, principalmente por contrariar, a princípio, o próprio movimento natural. Este, como foi dito anteriormente, foi culturalizado pela propaganda. Além do mais, a característica não está associada a um personagem baseado no modelo de vencedor, tão proclamado pela narrativa da História (Benjamin, 1987, p. 235), por séculos, quanto pela da propaganda, nas últimas décadas; e também recorrente – pelo menos em forma de cobranças – na construção da identidade masculina.



5 – Conclusão

Numa época em que as identidades, inclusive de gênero, estão sendo negociadas e o corpo não é suficiente para impor a condição masculina ou mesmo de indivíduo, o consumo é o único apelo que resta? Temos mesmo que conviver com esse tipo de valor, na propaganda e na vida cotidiana, ou não devemos levar a mensagem tão a sério?

O caráter poético abordado foi viável no limite – enquanto delimitação do espaço estrutural e expressivo do texto, em oposição ao de outros (Lotman, 1978, p. 105) – da propaganda. E foi a partir da qualidade geradora do signo personagem que analisamos a peça e sua proposta de interação com o espectador, com a finalidade de compreender melhor o personagem, pela forma como representa o espectador. Cabe lembrarmos que não é necessário ter vivido momentos como os representados no enredo para compreendermos a proposta presente não apenas na narração, nem para sentirmo-nos confortáveis, desconfortáveis ou indiferentes diante do que o conjunto de signos – sonoros e visuais – nos diz. Isso porque o enredo apresenta também carências do próprio autor ou espectador, com soluções materializadas pela forma ou pelas funções do produto; e carências do próprio conteúdo ficcional, que, de acordo com a Semiótica da Cultura, constitui uma busca de superação da nossa findável e frágil vida biológica.

Questionamo-nos se não há outra alternativa a ser proposta ao espectador: baseada em novos códigos ou combinações a serem buscadas no cotidiano e associadas ao produto e à marca, para produzir novos sentidos. Na análise apresentada, foi possível verificarmos um conjunto de sentidos associados a uma *única* característica. Acreditamos que muitos dos significados são previstos, conhecidos pelos agentes da linguagem e baseados em códigos criteriosamente selecionados. Isso caracteriza a riqueza e o potencial da linguagem da propaganda, pois

Quanto maior é a possibilidade potencial de escolha, mais a própria estrutura da linguagem contém informação e mais se distingue nitidamente a sua correspondência com este ou aquele modelo do mundo (Lotman, 1978, p. 51-52).

Em relação à peça selecionada, consideramos – tanto no que diz respeito à construção quanto à análise – a existência de pontos intermediários entre os dois pólos – ter ou não ter o produto, ser ou não ser aceito. A dicotomia, por sua vez, não constitui um problema da propaganda e nem mesmo um problema que ela possa resolver sozinha, mas algo que pode contar com a contribuição significativa dela e, possivelmente, do



compartilhamento dos resultados de nossos estudos com profissionais da área, procurando suprir algumas das carências deles e nossas, refletidas pela linguagem da propaganda.

Até o momento, foi feita uma construção sobre o que está representado numa seqüência de imagens repleta de tempo presente e capaz de, por meio de associações ou deslocamentos, fornecer noções de outros presentes ou mesmo passados. Com isso, pretendemos gerar formas de buscarmos construir um futuro melhor para a atividade da propaganda e a vida do espectador, possivelmente, se isso não for querer demais da linguagem, de seus agentes e da própria sociedade, na forma como processa a mensagem.

Tal utopia parte do “legado de Lomonósov, segundo o qual o elo que une domínios diferentes da vida no planeta é a linguagem.” (Machado, 2003, p. 24). Está também associada à premissa de que a propaganda, atualmente, pode ser uma grande geradora de conhecimento e autoconhecimento, em razão de sua repercussão na vida social, no sentido de criar hábitos; construir ou desconstruir valores; e produzir ou legitimar subjetividades.

Referências bibliográficas

BETTON, Gerard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BRAIT, Beth. **A personagem**. 7ª Ed. São Paulo: Ática, 1999.

BENJAMIN, Walter. *Sobre o conceito da história*. In: **Obras escolhidas I. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo, Brasiliense, 1987. p. 222-232.

CHALHUB, Samira. **As funções da linguagem**. 11ª Ed. São Paulo: Ática, 2001.

DaMATTA, Roberto. *Tem pente aí?* In: Caldas, D. (org). **Homens**. São Paulo: Ed. SENAC, 1997. pp. 33-49.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.



LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial / Fapesp, 2003.

PESSANHA, José Américo Motta. Introdução. In: Bachelard, G.. **O direito de sonhar**. Paris: Presses Universitaires de France, 1970.

ROUDINESCO, Elizabeth e PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

TADIÉ, Jean-Yves. **O romance no século XX**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1992.

WILSON. Criação de Marco Versolato e Bráulio Kubawara. Direção de criação de Jaques Lewkowics e Marco Versolato. São Paulo: Zeppelin Filmes, 2004. 1 videocassete (1min.), VHS, son., color.

Apêndice

1 – Roteiro do comercial *Wilson*, integrante da Campanha *Nonsense*, criada para a fabricante de celulares Nokia

Imagem: Jovem sai de casa andando de costas e assim caminha na rua. Quando bebê, engatinhava para trás, diante da surpresa da mãe. Na academia, pratica esteira ergométrica e causa estranhamento numa jovem mulher. Na rua, cruza a faixa de pedestres e, ao chegar na calçada, bate a cabeça em um toldo e é notado por uma garota. Passeia com um cachorro, puxando-o para trás. Sai pela porta giratória de um prédio e é visto por um senhor, que também o estranha. De uma passarela, contempla a avenida e sai, andando para trás, até chegar em frente à vitrine de uma revendedora Nokia. Ele surpreende-se e dá um passo à frente, para ver o novo aparelho. Ao perceber o que fez, olha para os lados e passa a mão na cabeça, embaraçado. No quadro de assinatura, uma mão com o nome da marca e o *slogan* tatuados retira-se da frente do novo aparelho.

Som: Porta é fechada. Inicia-se um solo de piano. Locução: Wilson anda para trás. Desde 1978, Wilson anda para trás. Sim, isso traz problemas ao Wilson. (Som da cabeça batendo num toldo.) Mesmo assim, ele jura que nunca deu um passo para frente. (Trilha sonora é interrompida e logo retorna.) OK, Wilson, isso fica entre nós. Nokia 2280. Fala por você.