



Semiótica e Cinema: Obrigado Por Fumar¹

Carla Cristina Bona JOSEFI²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Guarapuava, PR

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal, descobrir de que forma são trabalhados os elementos do cartaz publicitário do filme *Obrigado Por Fumar* para que haja relação com a temática do filme, e para que se consiga o mesmo que é pretendido conseguir com o filme: enaltecer a imagem do fumante e do cigarro e fazer com que o hábito de fumar se torne algo cada vez mais comum e aceito na sociedade. A partir de estudos semióticos é possível perceber as significações presentes em um dos anúncios publicitários do filme e estabelecer a relação pretendida. Pode-se, ainda, verificar que a hipótese proposta se confirma por meio de análise e interpretação dos elementos e relação com as teorias estudadas.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz Publicitário; Análise Semiótica; Obrigado Por Fumar.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de analisar se os cartazes publicitários do filme *Obrigado por Fumar* podem ou não induzir ao tabagismo. Pretende-se identificar elementos simbólicos de um cartaz de publicidade do filme que se relacionem com o conteúdo do mesmo, elencando ícones representativos que promovem a exaltação da imagem do fumante e do cigarro. Pretende-se, ainda, verificar como os elementos presentes no cartaz relacionam-se com o conteúdo do filme e direcionam-se para a exaltação da imagem do cigarro e dos fumantes promovendo consumo despreocupado.

Isso se justifica, também, pela necessidade de buscar entender como são trabalhados os elementos simbólicos para a geração de sentido, por meio de análise

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmica do quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. E-mail: carla_cris@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-Doutora em Ciência da Literatura, Doutora em Letras e professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, no curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



semiótica. Para tanto, serão utilizados livros, artigos, sites e demais fontes de contribuição teórica a fim de encontrar embasamento adequado à temática proposta.

Será analisado um dos três cartazes publicitários produzidos para a divulgação do filme, utilizando os autores encontrados, e a partir de suas teorias será feita a análise do cartaz escolhido.

Por fim, serão interpretados os elementos encontrados e analisados para saber se a hipótese proposta é válida ou não, e por que.

Pressupostos Teóricos

De acordo com Lúcia Santaella (1993), a semiótica é a ciência do signo e tem por objetivo a investigação de todas as linguagens, todos os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, e produção de significação e de sentido. A fenomenologia estudada por Santaella (1993) parte da semiótica peirceana, que surge a partir da experiência, livre dos pressupostos que dividiam os fenômenos entre falsos e verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados, e, isso tudo, livre dos julgamentos, sendo fenômeno tudo o que aparece à mente, corresponda isto a algo real ou não.

Segundo a autora, para Peirce, existem três modos de operação pensamento-signo pelos quais os fenômenos são processados na consciência. Peirce divide a compreensão dos fenômenos em primeiridade, secundidade e terceiridade.

Considera-se a Primeiridade uma consciência imediata. É como percebemos o fenômeno. A Secundidade consiste em perceber a ação dos fatos. Da à experiência seu caráter factual. A Terceiridade correspondente à camada de pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos as coisas. Para a autora, perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção e interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. Segundo Santaella (1993), o homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa. Para conhecer ou compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como condição irrecusável entre nós e os fenômenos, já ao nível do que chamamos de percepção. O signo, então, intenta representar seu objeto para um interpretante. O signo não é o objeto, ele está no lugar do objeto.

A autora demonstra mecanismos pelos quais é possível compreender qualquer coisa a partir da sua percepção, que consiste em receber o fenômeno apenas como tal, e seu julgamento, que nos permite interpretar e só então entender o que realmente o fenômeno representa. Para isso, Santaella (1993) apresenta as seguintes divisões: objeto



imediate (dentro do signo, no próprio signo) que diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo; interpretante dinâmico, que é aquilo que o signo efetivamente produz em cada mente singular. O interpretante em si consiste no modo como qualquer mente reagiria ao signo, dadas certas condições.

A relação do signo consigo mesmo pode ser uma mera qualidade, um existente ou uma lei. Se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone. Ora, se não representam, não podem funcionar como signo (SANTAELLA, 1993)

Segundo a autora, compreender um fenômeno ou coisa é traduzi-la em pensamento, de acordo com a interpretação que se tem dela. Mas para ela, Peirce acredita que a compreensão não se resume somente a isso e nem depende necessariamente disso, podendo ser uma experiência ou uma mera qualidade da impressão.

A linguagem não verbal

Para Carneiro e Rodrigues (2007), a linguagem é um elemento importante da comunicação para o direcionamento do sentido, de acordo com o que o sujeito pretende transmitir. Ela materializa os pensamentos do indivíduo acerca daquilo que se pretende comunicar, do assunto que se fala, levando em conta sobre o que, para quem, quando e onde se fala.

Segundo Vera Teixeira de Aguiar (2004), a comunicação implica a participação ou interação de dois ou mais membros havendo a troca de mensagens entre eles, um emitindo informações e outro recebendo e agindo.

De acordo com a autora, o termo comunicação refere-se ao ato de comunicar, transmitir signos através de um código, podendo ser entendido como um processo de troca de sentimentos ou pensamentos por meio de linguagem verbal ou não verbal. Assim, sempre que o homem emite uma mensagem, ele está prevendo um contato com alguém específico. Isso acontece porque a intenção comunicativa não é determinada por um sentido único, mas diz respeito a uma significação geral. Quando lemos, o que há de concreto diante de nós é o texto escrito, ao adentrarmos as palavras nos apossamos do sentimento que elas contêm.

O processo de comunicação, para Aguiar (2004), efetua-se entre seres de diversas naturezas, mas o ser humano ultrapassa qualquer modelo de comunicação,



pelas capacidades criativas e cumulativas. À medida que trocam mensagens, o homem altera os códigos e adapta-os a novas realidades, transformando o ambiente ao seu redor. Segundo a autora, na maioria das vezes, não discutimos códigos e modos de usá-los, simplesmente nos comunicamos através deles. Aguiar acredita ainda que como fenômeno social, a comunicação se dá por intermédio de algum tipo de linguagem que, como vimos, se altera de acordo com o uso que as pessoas fazem dela. “Verbais ou não verbais, criamos sinais que têm significado especial para o grupo humano do qual fazemos parte”.

Para Aguiar (2004), todas as línguas são formadas por um conjunto de signos criados arbitrariamente. O código é indispensável para que os sujeitos de um mesmo grupo se entendam. Na linguagem publicitária, de acordo com a autora, temos rimas, aliterações, jogos de sons, ambigüidades, e toda sorte de condensações de significado. “Textos verbais e não verbais transmitem mensagens ao público, que interpreta a mensagem, decodificando-a, e são levados ou não ao consumo de determinado produto ou serviço.”

A autora afirma que a linguagem é múltipla, e suas linguagens se organizam em sistemas aceitos e conhecidos pela comunidade que se utiliza deles. Por sua vez, ao utilizá-los, os sujeitos adaptam-nos a seus interesses e necessidades, acabando por alterá-los num processo comunicativo dinâmico. Esses sistemas, segundo Aguiar (2004), são formados por elementos chamados signos, estudados por Saussure, professor suíço que inaugurou as pesquisas lingüísticas modernas. Saussure optou por entender o signo como a união de um significante e seu significado. Na linguagem verbal, o significante é a imagem acústica (os sons que formam a palavra) e o significado é o conceito (o que concebemos pela palavra).

Nas linguagens não verbais como a pintura, o cinema, a moda, a cozinha, os aromas e tantas outras também estão presentes os signos e dos significados. Os signos têm uma origem unitária, porque são criados pela sociedade, que os transforma em objetos carregados de sentido. No entanto, segundo a autora, precisamos ter em mente que o significado não é uma coisa, mas uma representação psíquica da coisa. É preciso ter cuidado, portanto, porque o significado não é real nem fantasia, é aquele “algo” que, quando empregamos o signo, entendemos por ele.

O significante é sempre material e está ligado a um significado. Aliás segundo Aguiar (2004), significante e significado são separados apenas para fins de estudo, porque na prática, um não existe sem o outro e vice-versa. “Ambos estão imbricados no



processo de significação, pois um conceito sempre é expresso em determinada construção material, que por sua vez carrega um sentido, por mais simples que seja”.

Aguiar (2004) postula que de acordo com os sentidos que precisam ser expressos e as condições de que dispomos em determinada situação, valemo-nos de códigos diferentes, criados historicamente a partir das matérias com que contamos (som, imagem, cor, forma, movimento, massa entre outras). Na verdade, o processo de comunicação acontece cada vez que nos apropriamos de um código, e por meio dele nos fazemos entender.

Para Aguiar (2004), a escolha dos signos e sua distribuição constroem a mensagem que queremos enviar para um destinatário próximo ou distante, definido ou indefinido. Ao fazermos a seleção, tanto dos signos quanto do modo de organizá-los, visamos à eficiência da expressão e da comunicação, isto é, buscamos a forma mais apropriada de sermos compreendidos pelo possível receptor. Isso nos leva a concluir que a linguagem verbal e as linguagens não verbais compõem-se de códigos globais que abrigam inúmeros sub-códigos relacionados entre si e responsáveis por tipos de comunicação diferentes.

Sabe-se que as linguagens devem ser estudadas em suas variadas funções. Para compreendermos as funções da linguagem, atentamos, primeiramente, para seus fatores constitutivos. Sendo que se dividem em fática, emotiva, poética, conativa, referencial, e metalingüística. Os primeiros a descrevê-las foram os lingüistas, tendo em vista, nesse caso, a linguagem verbal.

Considerando-se que no processo de comunicação, qualquer que seja o código utilizado implica os mesmos elementos para que se efetive, serão estendidas as descobertas lingüísticas às linguagens não verbais. No entanto, segundo Aguiar (2004), para que a informação transite com sucesso, é preciso que o remetente e o destinatário disponham de um código em comum. É preciso lembrar que as funções da linguagem estão presentes em todo ato comunicativo e sendo assim, constituem o centro da comunicação. Mas não há comunicação sem que todos os seus elementos (emissor, receptor, mensagem, contexto, código e contato) estejam funcionando.

Tomando os pressupostos acima citados, percebe-se que a linguagem verbal e a não verbal se realizam de maneiras diferentes e dependem da situação comunicativa em que estão inseridas, já que diferentes linguagens mudam de acordo com a matéria que lhes serve de suporte, assim como, têm características específicas dependendo da função que se pretende exercer com elas. Mas, segundo a autora, além das intenções



comunicativas, os textos verbais e não verbais que construímos estão marcados por nosso modo de ser e nossa visão de mundo. É claro que as características pessoais e psicológicas de cada um interferem em sua maneira de emitir e receber mensagens, como em todas as outras situações humanas vividas. Para Aguiar (2004), as motivações individuais ligadas a essas características sugerem um posicionamento diante do mundo e isso é reproduzido e traduzido em ideologias.

O termo ideologia remonta ao século XIX, e consiste em tomar um único aspecto do real e convertê-lo em idéia universal, ou seja, tentar deduzir todo o real de um aspecto idealizado. Para Marx, de acordo com Aguiar (2004), é preciso estudar a ideologia historicamente, pois pertencem também à história as formas como os homens interpretam as relações, tendendo para o imaginário, no caso da ideologia, ou para o real, no caso do estudo da origem e desenvolvimento das relações.

Segundo Bakhtin, apud Aguiar (2004), “[...] todo signo é ideológico, pois possui um significado e remete a algo fora de si”. Então, para o autor, os signos são elementos em si desprovidos de ideologia, mas passam a ser tratados ideologicamente de acordo com a orientação ideológica que lhe for atribuída por aquele que dele faz uso. Por isso, o signo vai sempre estar sujeito a uma avaliação ideológica que observará seu grau de verdade ou falsidade, correção ou falha. Em outras palavras, o domínio do signo é o campo da ideologia, pois todo signo é ideológico.

Consequentemente, de acordo com Aguiar (2004), entende-se o signo ideológico como uma produção social que habita a consciência de cada um dos participantes de um grupo. Portanto, a consciência individual é alimentada e desenvolvida no âmbito das trocas comunicativas, que, por sua vez, são ideológicas, objetivas e condicionadas às leis sociais.

Aguiar (2004) afirma que na maioria das vezes a linguagem visual suplanta a verbal, mesmo quando há palavras, e o que primeiro nos atrai são as figuras, ficando o texto em segundo plano. A palavra, para a autora, está na comunicação cotidiana, já que com ela construímos nossos discursos interiores e organizamos nossos pensamentos. Por conseguinte, por sua neutralidade original, a palavra ocupa qualquer lugar ideológico. Por intermédio da imagem o texto assume sua postura ideológica em favor de seus objetivos. Como a imagem é mais eficaz no convencimento do leitor, porque apela para suas emoções, o caráter ideológico é fortalecido por ela.



Como se dá a interpretação das imagens por meio dos signos?

De acordo com Martine Joly (1996), a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as todos os dias, acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Joly (1996) aponta a imagem como uma das principais ferramentas da comunicação contemporânea. Aponta, ainda, que não é válida uma oposição entre imagem e linguagem, sendo que elas se complementam, e ainda, a imagem pode substituir a linguagem verbal.

Para introduzir seus estudos sobre a imagem, a autora relata que o termo imagem é utilizado para diversos fins, sendo praticamente impossível haver uma única definição que englobe todos os seus empregos, ademais, aponta que o termo imagem remete nem sempre a algo visual, mas empresta traços do visual e depende da produção de um sujeito, que a produza ou reconheça. Uma abordagem semiótica da imagem, para Joly (1996), deve ultrapassar suas categorias funcionais, e buscar entender sua produção de sentido, ou seja, o modo como ela evoca interpretações, provocando significado. O significado é constituído de signos, e os signos somente o são se expressarem idéias e provocarem uma percepção e atitude interpretativa.

Já para Barthes, segundo Joly (1996), a imagem é heterogênea, pois reúne e coordena diversos tipos signícos, como signos plásticos, icônicos e lingüísticos. Assim sendo, Joly (1996) afirma que a função da imagem é a de evocar outra coisa que ela própria não é, e isso a caracteriza como signo. Se a imagem é percebida como signo, é possível distinguir os diversos tipos de imagem com base na teoria semiótica, que nos permite captar toda a construção, representação, complexidade e força de comunicação da imagem.

Com o objetivo de compreensão da mensagem visual é necessário colocarmos na posição de receptores, levando em conta que ninguém pode dizer com certeza o que o autor da imagem (ou de qualquer outra coisa) pretendeu transmitir, e, assim, percebendo que o próprio autor não domina toda a significação.

Para a autora acima citada, “Interpretar uma imagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que esta mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora...” (JOLY, 1996 p. 44)

Para averiguar o funcionamento da mensagem visual, muito se aproveita a abordagem semiótica da mensagem publicitária, auxiliando na compreensão e melhoria de seu desempenho. Sobre isso, Joly (1996) apropria-se das teorias de Barthes.



Segundo Barthes, apud Joly (1996), os signos imagéticos têm a mesma estrutura dos signos lingüísticos: possuem significante e significado. Para compreender ou decifrar uma mensagem visual é necessário elencar os significantes e propor significados correspondentes a eles. Esse método possibilita distinguir e interpretar os diversos elementos da mensagem e acrescenta um enriquecimento considerável à análise. Definidas as ferramentas de análise, devemos levar em conta ainda dois fatores: o contexto de surgimento e a função da mensagem visual como ferramenta de expressão e comunicação. É importante admitir que uma imagem sempre é mensagem para o outro, porém, a identificação do receptor não basta.

Sobre a função das imagens, Barthes segundo Joly (1996), explica que existe uma mensagem implícita e uma explícita, e elas determinam a força comunicacional e significativa da mensagem. O autor começou seus estudos com as imagens publicitárias e as considera campo vasto para a pesquisa semiológica. “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática” (Barthes, apud Joly, 1996, p. 71). São as idéias prévias do autor para compor o anúncio. O processo de descrição chama atenção para os diferentes componentes da mensagem e coloca em evidência a heterogeneidade da mesma, onde se transforma o visual em verbal. Para o autor, na descrição é possível reconhecer escolhas e manifestações que precedem a interpretação.

Além da própria descrição, o autor propõe que deve haver informações mais detalhadas no que se refere ao lingüístico, ao icônico codificado e ao icônico não codificado. No que diz respeito ao lingüístico, Barthes distingue os suportes da mensagem e sua articulação. Sobre a mensagem icônica codificada, afirma que é a mensagem constituída por seus signos, sendo a imagem pura, onde funciona como signo que remete a outros universos. É a mensagem simbólica além da literal, e vincula-se a um conhecimento prévio comum entre autor e leitor. O icônico não codificado remete à naturalidade presente na mensagem, onde a significação global da mensagem está vinculada ao seu próprio suporte (foto, gravura, pintura).

Visto isso, Barthes, apud Joly (1996), reflete sobre os mecanismos retóricos da imagem. Por um lado, como modo de persuasão e argumentação, quando reconhece na imagem sua especificidade conotativa, ou seja, sua capacidade de evocar segundas significações a partir da primeira, de signo pleno. E, por outro, quando fala das figuras, ou sua função denotativa. Para Barthes, segundo Joly (1996, p. 83), “uma imagem



pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação”.

Jaques Durand, apud Joly (1996), mostra por meio do estudo de mil anúncios que a publicidade utiliza todos os tipos de figuras da retórica, que antes eram utilizadas apenas na linguagem verbal. O autor, segundo Joly (1996), demonstra que na publicidade também se encontram com facilidade diversas metáforas e hipérboles visuais. Afirma que “de qualquer modo, estudar a retórica da imagem significa questionar “esse jogo com as formas e com os sentidos” das mensagens visuais, e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas à das ferramentas mais particulares que elas utilizam”.

Propõem-se, então, os métodos a serem utilizados para desenvolver a análise da retórica da imagem.

A descrição: parte do princípio de que existem três tipos de mensagens que compõe a mensagem visual, a mensagem plástica, a icônica e a linguística. Na mensagem plástica, encontramos os signos visuais ou plásticos que compõe a mensagem, são as cores, texturas e formas; o suporte, ou o meio pelo qual a mensagem visual é transmitida, suas dimensões, a diagramação, caracteres etc; o enquadramento; a diferenciação dos planos; a composição ou geografia interior da mensagem, que tem papel de hierarquizar os elementos para a visão, na orientação da leitura da mensagem; as cores e iluminação, etc.

Embora pareça difícil separar a significação plástica da significação icônica, é bom saber que essa separação permite perceber com clareza que os dispositivos plásticos da mensagem visual também são portadores de significações.

Já os signos icônicos, segundo Joly (1996), “[...] estão no anúncio por algo mais do que eles próprios, pelas conotações que evocam”. Aqui ocorre a descrição das cenas e objetos, deve-se considerar a pose dos modelos, sua postura, os personagens, molduras, etc.

Sobre a mensagem linguística, Joly (1996) postula que é necessário considerar a mensagem implícita, fazendo a síntese da mensagem global, e deixar que o leitor retome os elementos de cada síntese transitória.

A significação global de uma mensagem visual, segundo a autora, é construída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes cuja interpretação “[...] joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações” (Joly, 1996, p. 113).



Porém vale lembrar que a imagem, como mensagem visual, e as palavras, como linguagem verbal, se completam. Para a autora:

É injusto achar que a imagem exclui a linguagem verbal, em primeiro lugar porque a segunda quase sempre complementa a primeira, [...], portanto, as imagens mudam os textos, mas os textos, por sua vez, mudam as imagens. (JOLY, 1996, p. 116 e 131)

De acordo com Monnerat (2003), o publicitário consegue atingir, com sua propaganda, índices mais intensos, baseado na contextualização da argumentação realizada para impetrar o consumidor. Entende-se que conhecendo os desejos do consumidor será mais fácil argumentar ao propor o consumo de determinado produto que promete suprir suas necessidades, além de transformar o consumidor que se utiliza desse produto num instrumento publicitário a favor do mesmo.

Obrigado por fumar

Sabemos que, segundo Santaella (1993), compreender um fenômeno ou coisa é traduzi-la em pensamento de acordo com a interpretação que se tem dela, assim, para interpretar a mensagem é necessário desdobrá-la em partes independentes, mas que se relacionam, e a partir disso significam. Então, tomamos por base o conceito de linguagem não verbal, sobre o qual fala Teixeira (2004), e abordamos a análise a partir dos princípios de Barthes detalhados por Joly (1996).

Para o processo de descrição e análise, é necessário lembrar que se trata de uma mensagem visual, e como visto anteriormente, segundo Joly (1996), para compreender ou decifrar uma mensagem visual é necessário elencar os significantes e propor significados correspondentes a eles. Isso seria o processo de descrição, que parte do princípio de que existem três tipos de mensagens que compõem uma mensagem visual, as mensagens: plástica, a icônica e a linguística.

O que se pretende principalmente encontrar aqui é a mensagem simbólica além da literal, por meio da interpretação de um cartaz publicitário de um filme, levando por base sua mensagem icônica decodificada, pois esta, segundo Barthes, apud Joly (1996) permite compreender o sentido pretendido pelo autor. Já o icônico não codificado diz respeito ao próprio anúncio publicitário como tal, onde a significação global da mensagem está vinculada ao próprio suporte.



Para melhor contextualizar o anúncio, serão concomitantemente descritas as mensagens implícitas e explícitas nele encontradas, com seus significantes, significados e interpretações, levando em conta que, segundo Aguiar (2004), significante e significado são separados apenas para fins de estudo, pois, para a autora “Ambos estão imbricados no processo de significação [...]”.

No cartaz do filme *Obrigado Por Fumar* encontramos:



Quanto ao suporte, um anúncio em tamanho A2 (59,4 X 42,0 cm) – tamanho padrão de cartazes de filme/cinema; do tipo sangrado, o que em publicidade quer dizer que ele extravasa os limites do suporte, sem que haja moldura ou delimitação do espaço, e isso, de acordo com Joly (1996, p. 94), “[...] leva o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no campo visual da representação”; possui enquadramento vertical, e próximo ao espectador, o que, de acordo com a autora, denota impressão de maior realidade da imagem. Isso já nos permite saber que a intenção de construção do anúncio pretende revelar algo que constitui o real, ou que se aproxima dele.

Sobre a diferenciação dos planos, o que, para Joly (1996, p. 96 e 97) “É uma maneira de destacar um motivo sobre um fundo [...]”, encontra-se em primeiro plano a imagem de um homem, aparentemente um executivo, devido às suas roupas (terno, camisa, gravata, além de barba bem feita), e ele provavelmente representaria um personagem do filme, e neste caso, é possível imaginar que se trata do personagem principal; ainda em primeiro plano, na parte superior do cartaz encontra-se o rosto do



personagem, cortado ao meio, deixando oculta a parte dos olhos e nariz, isso, segundo Joly (1996) fará com que o leitor do anúncio imagine o rosto presente nela, podendo ser o seu próprio ou não, dependendo de sua identificação com o anúncio e seu contexto; em segundo plano encontra-se a imagem característica do capitólio americano, símbolo do senado dos EUA, onde funciona o legislativo. Essa diferença entre o primeiro e o segundo plano, (onde se percebe uma grande distância entre eles, e por isso, o segundo encontra-se bastante diminuído e inclusive desbotado), evidencia um paradoxo apresentado no filme, entre indústrias do tabaco e o estado, ficando o estado menos poderoso do que as indústrias, que no filme, como no cartaz, são representadas pelo personagem principal.

Já na composição geográfica, ou diagramação do anúncio, pode-se notar, ao centro, a advertência amplamente conhecida de “proibido fumar”, porém, sem a faixa diagonal que a caracteriza como proibição. Segundo Teixeira (2004), à medida que troca mensagens, o homem altera os códigos e adapta-os a novas realidades, o que leva a crer que a imagem deve ser interpretada como “permitido fumar”, devido ao contexto em que o anúncio se apresenta; além disso, de acordo com Joly (1996) a composição geográfica de uma mensagem visual é uma de suas ferramentas mais importantes, pois tem o papel de hierarquizar e orientar a leitura da imagem. Estando no centro, em destaque, o signo citado pode ser interpretado como a mensagem principal do anúncio, que se relaciona com os demais signos “secundários” e compõe o sentido da peça.

Joly (1996) afirma que outro elemento importante é a pose do modelo. É possível notar a posição das mãos do personagem, abrindo a camisa, e revelando o que está por baixo dela, em uma atitude que remete fortemente à imagem característica de um famoso personagem também do cinema, Clark Kent, que quando retirava rapidamente suas roupas de jornalista e se transformava em super-herói, revelava um S, como escudo no peito; isso faz com que o leitor da imagem o identifique também como super-herói, com qualidades destacáveis, que transmite segurança, confiabilidade, integridade, honestidade, bondade e infinitas características construídas arquetipicamente. Mas, isso demonstra ainda, que sua “super identidade” está oculta, ou seja, não pode ser revelada, é algo a se esconder, mas que neste caso se mostra ao público, como também ocorre no filme.

Se pensarmos mais profundamente sobre isso, associamos a imagem ao slogan do cartaz, que diz: “*a verdade pode ser prejudicial à sua saúde*”, também disposto no centro, na parte inferior do anúncio, o que direciona a leitura. Partindo do centro



superior (a imagem) para o centro inferior (o slogan), relaciona-se uma mensagem visual com outra verbal, e interpretando-as entende-se que algo velado, escondido, ou ainda, proibido, está se tornando público, admissível e comum. Trata-se da essência da mensagem do filme: fazer com que o cigarro apareça cada vez menos como algo negativo em todos os seus aspectos e acabe se tornando aceito normalmente na sociedade, e além disso pela exaltação do personagem tanto no filme como no anúncio, percebemos que o público terá como positiva a imagem dos fumantes e do cigarro, o que levaria ao consumo despreocupado do produto. Para reiterar esse conceito temos Aguiar (2004, p. x) afirmando que “Textos verbais e não verbais transmitem mensagens ao público, que interpreta a mensagem, decodificando-a, e são levados ou não ao consumo de determinado produto ou serviço”, pois a imagem, segundo a mesma autora, reforça e complementa o apelo verbal, convencendo com mais facilidade e eficiência.

Conclusão

Segundo Aguiar (2004), além das intenções comunicativas, os textos verbais e não verbais que construímos estão marcados por nosso modo de ser e nossa visão de mundo. É claro que as características pessoais e psicológicas de cada um, interferem em sua maneira de emitir e receber mensagens, como em todas as outras situações humanas vividas. Para Aguiar (2004), as motivações individuais ligadas a essas características sugerem um posicionamento diante do mundo e isso é reproduzido e traduzido em ideologias, e, no caso do filme as ideologias presentes são as de promover a compra/venda de cigarros, fazer com que o produto tenha mais aceitação, e com que haja menos polêmica relacionada a ele na sociedade e ainda tornar cada vez mais comum o seu consumo.

Aguiar (2004) afirma que na maioria das vezes a linguagem visual suplanta a verbal, mesmo quando há palavras, e o que primeiro nos atrai são as figuras, ficando o texto em segundo plano. Vemos isso fortemente representado na utilização do apelo visual do cartaz, onde as imagens, como no ditado, dizem muito mais do que as palavras, sendo que o cartaz é composto na sua maioria por linguagem não verbal.

De acordo com Joly (1996, p. 44) “Interpretar uma imagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora...” percebemos isso quando, após a interpretação, entendemos que o sentido do anúncio/cartaz relaciona-se com a mensagem do filme.



Para Barthes, segundo Joly (1996, p. 83), “uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação”, logo, fica claro que a intenção da produção do anúncio do filme, além de funcionar como signo icônico não codificado, ou seja, funcionar apenas como anúncio em si, trabalha a mensagem contida no filme, sendo mensagem icônica codificada, utilizando-se de signos que de forma explícita, por meio de ícones, remetem ao tema, e de forma implícita, pelas significações apreendidas da interpretação da mensagem, denotam um sentido específico de apoiar o consumo do cigarro e enaltecer a imagem do fumante, levando a crer que a análise do objeto confirma as hipóteses levantadas para seu estudo. A função da imagem é a de evocar outra coisa que ela própria não é, e o cartaz do filme remete ao sentido e contexto do mesmo, desse modo, não é apenas uma imagem para promovê-lo, mas um meio de reforço das intenções do próprio filme.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. *O verbal e o não verbal*. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2004. (Coleção Paradidáticos Unesp – Série Linguagens e Representações).

CARNEIRO, Eduardo de Araújo; RODRIGUES; Egina Carli de Araújo Carneiro. Notas introdutórias sobre a análise do discurso. Parte 4 - Fundamentos da Análise do Discurso. *Duplipensar*, [S.l.], julho, 2007.

Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introductorias-analise-do-discurso-fundamentos.html>>

Acesso em: 18 jun. 2010.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

MONNERAT, R M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. (Coleção primeiros passos).