

*O Exercício do Olhar
Numa Propaganda
de Tv: Explorando o
Sincretismo da
“Fazendinha Tirol”*

*Maria da Gloria Weissheimer
Sandra Ramalho e Oliveira*

Considerando o acúmulo de imagens visuais que inunda o cotidiano atual e a significativa inserção que a televisão possui em diferentes contextos sociais, percebemos a necessidade de promover uma leitura crítica acerca do repertório imagético disponibilizado através das propagandas veiculadas na TV. A fluidificação das fronteiras entre Arte e cotidiano também é fator que convoca os educadores de Arte para investigar sobre os sentidos que são abstraídos pelos sujeitos ao visualizarem um audiovisual. Neste artigo exploramos os sentidos contidos na propaganda de TV intitulada “Fazendinha Tirol”, veiculada em 1999, utilizando como marco teórico a semiótica discursiva, a qual tem sua ênfase principal no processo de construção da significação. O sentido de um texto é dado pela rede de inter-relações que o leitor faz entre os elementos que constituem o texto, seus procedimentos relacionais e repertório cultural pessoal.

Introdução

A semiótica discursiva traz na sua história exemplos de estudos realizados sobre objetos do cotidiano, como os estudos desenvolvidos por J.M. Floch, Eric Landowski e Ana Cláudia Oliveira⁶, citando apenas alguns. Ao investigar, em trabalho anterior, a arte e objetos do cotidiano numa perspectiva semio-estética, manifestamos que a fronteira do “lugar da arte” também se fluidificou, não podendo mais ser determinado com rigor o que pertence ao mundo dos museus e o que pertence ao visual cotidiano de todos os cidadãos. Comprovamos isso com a exposição “Anglomania: Tradição e Transgressão na Moda Britânica”⁷, onde vestidos pertencentes a “uma era palaciana” imersos num espaço aristocrático convivem com vestuário de estilo punk, pertencente aos meados da década de 70. Tendo a instalação como linguagem artística escolhida, para a abertura da exposição foram convidadas pessoas consideradas símbolos do cinema e da televisão.

⁶ Ver OLIVEIRA, A. C. de. (1997 e 2004)

⁷ TRADIÇÃO e... transgressão na moda britânica. Veja. São Paulo: Editora ABRIL, ano 39, n. 18,10 de maio de 2006.

Outro exemplo é a abertura do seriado norte-americano *Desperate Housewives*⁸, o qual se apropria de imagens de diferentes períodos da História da Arte, entre elas “O Casamento dos Arnolfini”, de Jan van Eyck, “Gótico Americano”, de Grant Wood, uma citação de “Adão e Eva”, de Lucas Cranach – o Velho, “M. Maybe”, de Roy Lichtenstein, inserindo pequenas alterações para fazer referência aos problemas inerentes à convivência entre casais. Será que os espectadores reconhecem essa apropriação deliberada? E quais os efeitos dessa apropriação sobre o público?

Nesta visualidade marcada por contaminações, qual é o papel do educador de Arte? Acrescido aos já estabelecidos pelo transcurso do Ensino da Arte, não seria este, o momento de chamar a atenção para nossos modos de ver em relação às imagens que nos cercam?

Mesmo sendo tênue atualmente a fronteira que separa as imagens artísticas das imagens estéticas, vamos nos apoiar na posição de Jan Mukarovsky a respeito de arte e objeto estético para diferenciá-las. Segundo sua proposta, todo texto que, entre suas funções apresenta a função estética como a mais importante, pode ser considerado como arte. Por outro lado, toda imagem que tem a função estética como secundária, é um objeto ou evento estético.

Isto quer dizer que é indispensável considerar a função primordial que a imagem, o objeto ou o evento desempenham no contexto específico, localizado e datado para que se possa classificar ao menos, seu estatuto.

Nessa perspectiva, temos exemplos de imagens, objetos, edifícios ou textos verbais que tiveram sua função alterada pelo transcorrer do tempo, ou seja, foram criados tendo a função estética como secundária. Assim, catedrais que deixam de ter como principal função a função religiosa, onde sequer são oficiais ritos, cartazes que não têm mais como função principal a função informativa, ilustrações de livros de botânica ou de história que deixam de ter a função ilustrativa como a mais importante.

Enfim, as imagens publicitárias quando inseridas no seu tempo cronológico, são imagens estéticas, cuja principal função é construir

⁸ “Donas-de-casa desesperadas”, seriado de origem norte-americana, produzido pelo Canal Sony.

um desejo de consumo, mesmo que para sua criação sejam utilizadas referências diretas ou citações de imagens artísticas.

Nesse contexto, não podemos ignorar a força e a influência, que as imagens veiculadas na TV exercem sobre o receptor, pois como nos diz Costa (2002, p.70):

A televisão torna-se na segunda metade do século XX, a principal mídia da sociedade contemporânea e, efetivamente, o mais completo veículo de comunicação de massa – por sua linguagem audiovisual com a captação simultânea de imagem e som, pela possibilidade de transmissão das mesmas imagens, ao mesmo tempo, para pontos distantes, por sua domesticidade e verossimilhança. Assim, uma cultura homogênea, seriada e de forte impacto sobre o receptor vai se introduzindo no dia-a-dia das pessoas, criando rituais persistentes de comunicação.

A televisão já nasce, por assim dizer, como um sistema sincretico, ou seja, som e imagem em movimento são produzidos num mesmo tempo e espaço, gravados na mesma película. Inserida na sua grade de programação está a propaganda, a qual utiliza-se inicialmente, da inclusão da garota-propaganda e de slides. Posteriormente ao realizar filmes publicitários⁹, foram sendo integrados à publicidade elementos antes pertencentes à tradição da pintura a óleo europeia.

Segundo Santaella (2005) as mídias, especialmente a publicidade, ao apropriarem-se de imagens da arte, buscam ao imitar o modo de compor, o desenvolvimento de um know-how. Outro uso corrente é a justaposição da imagem do produto a da imagem da arte, fazendo com que o produto apresentado agregue valores culturais considerados socialmente como positivos (beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade), adquiridos pela obra de arte durante o transcorrer do tempo.

Ao trabalhar com a exploração da realidade visual e dos sentidos que podem ser abstraídos dela pelo sujeito, a propaganda e a publicidade, através da visibilidade construída - daquilo que pode ser

⁹ Ver LUPETTI, M. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

percebido pelo olhar, buscam induzir um tipo de leitura, ou seja, de construção de significados na relação com os sujeitos com os quais se comunica.

O termo leitura vem sendo consagrado no âmbito da semiótica discursiva para substituir outros anteriormente adotados, tais como interpretação, compreensão, ou seja, o percurso utilizado para se apropriar do conteúdo de uma imagem. Trata-se de uma analogia com o processo que se dá na linguagem verbal; no entanto, dada a opção teórica deste trabalho, a semiótica discursiva, mais apropriada torna-se o termo leitura, já que para Greimas a imagem também é texto.

Enquanto marco teórico utilizamos a semiótica visual de extração greimasiana, também chamada de semiótica discursiva, a qual tem sua ênfase principal no processo de significação. Nessa perspectiva, uma imagem é um texto, o qual possui dois planos: o plano de expressão, envolvendo tudo que é percebido através dos cinco sentidos¹⁰, sendo constituído pelos elementos constitutivos e os procedimentos relacionais. O outro é chamado de plano de conteúdo, dimensão na qual se estruturam os significados que se elaboram a partir do que se percebe. O texto visual, independente da forma materializada (fotografia, pintura, propaganda audiovisual ou bidimensional) possui um arranjo específico de sua plástica, organizada por mecanismos estruturais particulares, com sistemas de regras.

Exercitando o olhar na Fazendinha Tirol

O texto que segue relata um exercício de análise de uma propaganda veiculada na TV, por ocasião do lançamento dos produtos Tirol no ano de 1999, realizada pela agência Mercado, sendo sua duração de 30 segundos.

Considerando que se trata de um texto sincrético e que, portanto, mobiliza mais de uma linguagem, utilizamos como suporte

¹⁰ Ver RAMALHO E OLIVEIRA, S. R. *Leitura de Imagens para a Educação*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

em relação aos aspectos técnicos da linguagem televisual, o estudo das especificidades do código televisivo proposto por Giacomoantonio (1986).

O texto televisual, denominado para efeito de estudo Fazendinha Tirol I, inicia com imagens em computação gráfica utilizando-se do plano médio¹¹, onde reforça o enquadramento de um menino brincando para logo abrir em plano de conjunto¹². Revela então, um espaço rural (aberto, delimitado pelo horizonte), seus moradores (um casal de adultos, um menino, uma menina), um animal doméstico (cachorro) e o meio de sobrevivência (plantação e criação de gado leiteiro).

Tudo isso é reforçado na seqüência da cena, através da placa informativa no canto inferior esquerdo - Fazendinha Tirol - e pela ação realizada pelos adultos: o ato de servir-se de um copo de leite. O ângulo de filmagem¹³ é definido por uma diagonal que parte da placa de indicação da Fazendinha Tirol, onde visualizamos os personagens de três quartos¹⁴. As cores predominantes são o verde, o amarelo, o vermelho e o azul, com toques de marrom.

No *flash*¹⁵, o caráter emocional é presentificado pela alegria dos personagens, objetivada por meio de uma linha côncava da boca em oposição à linha dos olhos, formada por uma linha convexa. Isso está presente na figura do menino que se balança no pneu, no cachorro que corre ao encontro da menina que brinca com o vestido da boneca, na mulher que oferece um copo de leite e também no homem que faz movimento para pegar o copo. Acompanha o *jingle*¹⁶ cantado por vozes infantis em uníssono¹⁷: “como é gostosa, a vida no campo... a natureza bem pertinho da gente...”.

¹¹ Plano Médio (P.M.): a imagem do indivíduo se destaca, chamando atenção do observador, o ambiente é bem identificável e legível.

¹² Plano de Conjunto (P. C.): apresenta a imagem do ambiente ou do personagem por inteiro, pois tem valor descritivo, dando possibilidade ao observador de colher “todos os pormenores que a imagem pretende comunicar” (Giacomoantonio, 1986, p.45)

¹³ Ângulo de filmagem: colabora na formação do enquadramento.

¹⁴ Três quartos: um dos tipos de ângulo de filmagem, com valor expressivo intermediário entre a tomada frontal e o perfil. Utilizado geralmente para inserir um rosto num enquadramento equilibrado.

¹⁵ Flash: imagem com tempo de projeção bastante breve.

¹⁶ Jingle: “mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.” Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0.

¹⁷ Uníssono: chama-se tocar ou cantar em uníssono quando dois ou mais instrumentos, ou duas ou mais vozes, toquem ou cantam, simultaneamente, a mesma melodia. (Priolli,1983, p.32)

Ao pronunciar a expressão “da gente”, inicia-se uma nova seqüência de cena: a partir do plano geral¹⁸, surgem quatro crianças brincando com um desenho, onde se vê a mesma imagem do início, a qual retrata a Fazendinha Tirol. Estão deitados de bruços formando um círculo, sobre um chão coberto de feno. Ao mesmo tempo, alternando plano americano¹⁹ e *close-up*²⁰ nas crianças, são descritos os benefícios da vida no campo.

Abrindo o foco, mas em grande plano²¹, percebe-se que a Fazendinha Tirol e seus moradores são agora elementos lúdicos (suporte e adesivos) utilizados por crianças para se divertir. O *jingle* continua descrevendo a vida no campo e seus benefícios: “(...) lá tem ar puro, bichos e muito verde... e o coração fica bem leve e contente.”

No final do verso “eu vou montando a Fazendinha Tirol”, as crianças brincando de correr, passam por uma mesa que contém produtos TIROL e param para tomar um copo de leite. A seguir dirigem-se a um cepo, para reunir códigos de barra dos produtos TIROL e colocá-los dentro de um envelope previamente endereçado. Centralizada na porção inferior da tela está a informação: “promoção válida até 31/12/1999.”

À imagem da fazenda real, com o balanço de pneu é sobreposta um *close-up* de uma menina com características físicas de uma pessoa ariana, de olhos azuis, sorrindo, com chapéu de feltro, a qual toma um gole de leite e fica com bigode de leite.

Na seqüência o narrador especifica: “junte 10 códigos de produtos TIROL, mande pelo correio e receba sua fazendinha. Escolha a casa ou o curral.” Na tela estão os dados do destinatário, em computação gráfica novamente.

Ao finalizar a narração, “Fazendinha Tirol, com ela dá gosto brincar!” visualizamos mais uma vez, em flashes, a logomarca TI-

¹⁸ Plano Geral (P. G.): “a imagem apresenta uma cena em que nenhum elemento tem um relevo tal que possa ser considerado o principal.” (Giacomoantonio, 1986, p. 44).

¹⁹ Plano americano: focaliza o personagem da cintura para cima, sendo parcialmente descritivo.

²⁰ *Clouse-up*: também chamado de plano muito grande ou plano de pormenor, “mostra parte do sujeito ou do objeto sem identificá-los, o sistema de referência espacial não é o habitual, tem forte valor expressivo e tempo breve de leitura.” (Ramalho e Oliveira: 1998, p.148)

²¹ Grande Plano (G. P): “apresenta uma parte do sujeito, permitindo identificá-lo; possibilita visualizar detalhes.” (Ramalho e Oliveira, 1998, p.148) Com grande valor expressivo, o tempo de leitura varia de acordo com a importância que se quer conferir à imagem.

ROL, seguida das crianças que estavam brincando anteriormente, agora mostrando as opções da Fazendinha Tirol.

O texto televisual Fazendinha Tirol I, é composto por imagens, elementos visuais e sonoros, que se movimentam no tempo e no espaço. Criado para veiculação em TV, mesmo reconhecendo implicações na elaboração de sentido, não é objeto de análise deste trabalho a natureza do meio onde foi veiculado e suas implicações, ou seja, estudo sobre a programação em geral, conteúdo ou objetivos.

A estrutura melódica do jingle tem efeito de etapa, notando-se claramente a relação complementar entre a palavra cantada e a imagem, resolvendo-se na totalidade da mensagem. Utilizando a tonalidade²² de DoM²³ A seqüência harmônica²⁴ é simples (I, V7, V, I, IV, V, V7, I), com pulsação²⁵ que revela o uso de compasso binário²⁶, extensão melódica de seis notas e células rítmicas que se repetem. Som e imagem iniciam juntos, reforçando o efeito de identidade com o meio rural e felicidade, independentemente da idade. A melodia tem caráter alegre, o que é dado pela variação de notas e pelo ritmo; é ainda fácil de ser memorizada e repetida. A letra é clara, simples e propositiva. Com muita sonoridade, apresenta os benefícios da vida no campo. O elemento verbal reforça o que é mostrado visualmente.

Nas formas que configuram o código visual percebe-se a oposição entre as imagens produzidas pela computação gráfica e as capturadas da realidade. Reforça, ao longo do tempo de apresentação, a identidade da criança com o lugar imaginário: a Fazendinha Tirol, embora os limites das imagens produzidas pela computação gráfica sejam marcados pelo contorno de linhas pretas e as demais apareçam mais escuras, nubladas e em detalhes. De acordo com Pillar (2001, p.15) “a criança pequena não distingue o real do que é apresentado na televisão. Para ela, tudo que ali aparece pode existir. Só após a criança construir a membrana que separa o real do que aparece na

²² Tonalidade: maneira de ser de uma composição, organizando-se em torno de um som ou de uma agregação, que assumem papel polarizador (Costa, 1994, p.168).

²³ Dó M: lê-se Dó Maior. Indica o nome da tonalidade dominante nesta música.

²⁴ Seqüência harmônica: é a repetição de uma série de acordes.

²⁵ Pulsação: regularidade rítmica audível. É uma característica da maioria das músicas, embora tenha sido debilitada, complicada e às vezes obliterada com o surgimento, no séc.XX, dos conceitos de tempo musical (Griffiths, 1995, p.177).

²⁶ Compasso binário: aquele cujo acento métrico possui dois tempos, sendo o 1º forte e o 2º fraco.

tela, é que ela começa a ter uma atitude contemplativa, tal como ao olhar uma pintura.”

As primeiras imagens são constituídas por formas icônicas e figurativas. O predomínio da linha manifesta-se no contorno das formas, no emprego de cores primárias e secundárias bem saturadas, com muito brilho; a textura é dada pelo contraste das cores. “As cores contrastantes auxiliam a percepção visual em termos da segregação das diversas unidades que constituem o todo” (Gomes Filho, 2004, p.43).

Nos primeiros segundos já é sugerido um outro modo de apreensão do mundo: no campo se tem saúde, é bom ser como as pessoas que moram lá. Porém, nas imagens que seguem, aparecem produtos industrializados de origem animal (lati-cínios) que são produzidos na cidade. De acordo com Alves (2003,p.205):

A comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração de narrativas que operam afetando os modos de apreensão do mundo, como orientadores - não normativos, mas sugestivos - das condutas. A eficácia dessa comunicação não ocorre com base no argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo. Com isso, a operação publicitária realiza-se esteticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, simultaneamente, com a experiência do belo.

A dimensão dada pela tela da TV é implícita, reforçada pelo uso de *flashs* utilizados na mesma seqüência, construindo o valor de um motivo fundamental: a presença da saúde e alegria na Fazendinha Tirol. O contraste de brilho e a saturação de cores entre as imagens que mostram a Fazendinha Tirol imaginária e a outra onde brincam as crianças, destacam-se. As imagens desenhadas sempre têm mais brilho, promovendo a sua percepção pelo leitor.

Segundo Gomes Filho (2004, p.63) “o contraste, como estratégia visual para aguçar o significado, não só excita e atrai a atenção do observador, como também é capaz de dramatizar esse significado para fazê-lo mais importante e dinâmico.” O primeiro grande contraste é dado pela fazenda pictórica (FP) que utiliza desenho animado; e a fazenda real (FR), que faz uso de imagens filmadas. No

transcorrer da propaganda nota-se a transformação que se passa na história, quando a FP vai sendo incorporada a FR com a inserção de objetos que antes se encontravam na FP e que agora são tridimensionais.

O efeito de superficialidade é explorado tanto nas imagens visuais, através do contraste entre as imagens bidimensionais e as tridimensionais que evocam o sentido de profundidade, efeito que pode se encontrar presente numa mesma imagem, como foi dito anteriormente. O *jingle* reforça o efeito de superficialidade ao utilizar vozes infantis (vozes brancas) em unísono, melodia, ritmo e harmonia simples. Segundo Nagamini (2004,p.56),

o posicionamento da câmera determina a subjetividade ou a objetividade da narrativa através dos movimentos de aproximação, de distanciamento ou de tangenciamento que estabelecem as relações entre o telespectador e o aparelho de TV. É essa movimentação que dá expressividade às imagens.

Nesse audiovisual observamos o uso recorrente de grande plano e *close-up*, com movimento de zoom out e zoom in, que busca reforçar junto ao leitor o valor expressivo do conteúdo.

É preciso que o leitor veja bem de perto já que os objetos lúdicos são pequenos, em contraste com o tamanho de qualquer fazenda. A harmonia se dá através da letra do *jingle* “como é gostosa, a vida no campo... a natureza bem pertinho da gente”. O uso dos adjetivos: gostosa e pertinho, induz á idéia de que o que é bom deve ser mantido perto. Justificamos assim o uso dos planos de câmera. Ao mesmo tempo, provoca o efeito de sentido de alteridade, pois, mantém claramente a diferença entre a fazenda pictórica (FP) e as crianças da fazenda real (FR). O contexto e os moradores da FP pertencem a um espaço bidimensional, ao passo que na FR, o espaço é tridimensional.

Na seqüência, ao descrever as qualidades da vida no campo, é necessário novamente alternar os planos de câmera para que se possa configurar o espaço: “lá tem ar puro, bichos e muito verde.” Novamente a FP, a alteridade, longe do leitor. Retomando a FR, com crianças de carne e osso, utiliza formas que se encontravam na FP

(balanço de pneu) para aproximar as duas dimensões espaciais. A alegria, manifestada na letra do jingle é confirmada pelas ações e feições das crianças, bem como pelo uso de uma tonalidade Maior à qual estão associadas características de clareza, alegria.

O ritmo dos acontecimentos acompanha o ritmo do *jingle*. Consideremos o conceito de ritmo em termos de tonicidade, ou seja, “a partir de uma relação entre acentos tônicos e átonos” (Pietroforte, 2004, p.108). O ritmo composto predominantemente por acentos átonos, de duração curta, evoca a dinamicidade que caracteriza o brincar infantil em ambientes abertos. Segundo Tatit (1997, p.119):

a importância atribuída aos ataques rítmicos repercute na escolha dos componentes fonológicos da face lingüística, dando prioridade às consoantes que funcionam como interruptoras de sonoridade. A concentração de tensividade do parâmetro duração corresponde, neste caso, a uma redução da permanência vocálica, efeito produzido pela disseminação ágil dos acentos, e, conseqüentemente, a uma valorização das células rítmicas como portadoras de pulsação e estímulos somáticos. Quanto mais dinâmico o andamento dessas células, mais sintonia adquire com relação aos movimentos regulares do nosso corpo (batimento cardíaco e inspiração/expiração, por ex.).

A reiteração rítmica é acompanhada pela reiteração melódica. De acordo com classificação desenvolvida por Tatit, é chamada de tematização de expressão, caracterizada pela repetição de desenhos melódicos e rítmicos. No objeto em análise, a tematização de expressão, modelo predominante neste jingle, sugere uma marcha²⁷.

A identidade é assim reforçada através do ritmo, incentivando o efeito de pertencer a um coletivo: explícito através das crianças e ao mesmo tempo oculto, porque não são elas que produzem os alimentos que estão sendo mostrados. Eis o contraste novamente presente.

Da perspectiva melódica, utiliza a região central (Dó4 até Lá4²⁸), confortável para as crianças e vozes femininas. Do mesmo

²⁷ Marcha: peça musical destinada a regular ou acompanhar os movimentos de grande número de pessoas, principalmente em sentido militar. É ritmada sobre o movimento normal do passo do homem (Costa, 1994).

²⁸ Cada nota tem um nome e número que localizam a sua altura na Escala Geral, escala que comporta todos os sons audíveis pelo ouvido humano.

modo que o ritmo, mantém uma estrutura melódica que se repete a cada verso, com pequena variação para fazer a finalização da idéia. O efeito de identidade se dá pela fácil compreensão da estrutura melódica e posterior memorização.

A letra do *jingle*, após descrever a vida no campo de modo idílico através do verso “o coração fica bem leve e contente” reforça: “viver no campo é como um dia de sol... e eu vou montando a Fazendinha Tirol.” O contraste é novamente evidenciado, pois a letra é clara e direta, mas o visual é ambíguo já que o cenário é artificial: céu, espaço externo onde correm as crianças e o paiol onde brincam. Utilizando praticamente dois cenários: plano geral da FP e o chão coberto de feno da FR, cria uma sinódoque²⁹ da Fazenda Tirol.

Algumas conclusões

Considerando a inserção dos meios de comunicação de massa no cotidiano atual e a impossibilidade de evitá-los, é imperativo que se investiguem os modos de percepção e significação que crianças e adultos têm dos mesmos. É preciso que nos preparemos para entender criticamente o que vemos, ouvimos e lemos.

A propaganda veiculada na TV, devido a sua pequena duração –30 segundos, e ao sincretismo de linguagens que a constituem, mostra-se complexa tanto para a análise quanto para a apreensão de seu conteúdo. Ao mobilizar mais de uma linguagem na sua expressão e privilegiar o consumo no seu discurso, é importante destacar como o faz, através das inter-relações entre as linguagens que compõem um produto audiovisual.

A publicidade, no entanto, é mais do que um mecanismo de estratégia de venda; ela é um reflexo da sociedade na medida em que espelha valores sociais e reconstrói arquétipos que estão no imaginário de todos. Precisa ser construída a partir de recursos sonoros/ visuais/ lingüísticos capazes de tornar a mensagem atraente e memorizável (Nagamini, 2004, p.76).

²⁹ A presença de poucos elementos cria a idéia do ambiente total.

Ao estudar sobre como se estrutura o discurso visual em diferentes nos anúncios publicitários, Floch(1993) classificou-os em quatro categorias: publicidade referencial, oblíqua, mítica e substancial. Seu objetivo era identificar as condições, internas ao próprio discurso, que lhe dão por verdadeiro ou lhe fazem ser aceito enquanto tal.

Na propaganda da Fazendinha Tirol, se percebe a influência da publicidade referencial devido à rapidez e grande número de informações que são disponibilizadas no tempo total da propaganda, bem como pela valorização e reforço discursivo de uma linguagem sobre outra (verbal – visual, sendo importante a rapidez da leitura, pois o consumidor é visto como um sujeito de reação, ou seja, compra o produto e envia o cupom-resposta. Do início ao fim, a felicidade da vida no campo – conseguida através do consumo dos produtos TIROL, é mostrada através do uso do elemento repetição entre as linguagens verbal, visual e sonora. Os produtos TIROL são oferecidos de modo que, ao comprá-los, estão sendo adquiridos a saúde e a alegria que fazem parte desse lugar. Mesmo assim, os produtos aparecem por curto espaço de tempo e a logomarca se destaca.

Simultaneamente, faz uso de elementos culturais como o chapéu tirolês, de linhas perpendiculares e ortogonais que lembram a arquitetura denominada enxaimel³⁰ e os corações, remete ao sentido de coletivo, segurança e afeto. Estão lançados os pilares da construção do conceito da marca TIROL. Temos então de-talhes da propaganda mítica onde o que se compra não é o produto e sim um valor. O sentido está na imaginação, na fantasia, no sonho que é agregado ao valor do produto, produzindo sentido.

O predomínio de linhas curvas tanto no desenho, quanto no modo como na composição do design, favorecem o sentido de identidade com a logomarca do produto. A linha melódica e rítmica que se repetem, também colaboram na inclusão natural do ouvinte à Família Tirol.

A esse respeito Dondis(1997, p.101) situa que,

³⁰ Enxaimel: uma técnica de construção que consiste em paredes montadas com hastes de madeira encaixadas entre si em posições horizontais, verticais ou inclinadas, cujos espaços são preenchidos geralmente por pedras ou tijolos. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Enxaimel>, acessada em 17/11/2006, às 9:00)

[...] mesmo quando estamos diante de um relato visual extremamente representacional e detalhado do meio ambiente, esse relato coexiste com outra mensagem visual que expõe as forças visuais elementares e é de natureza abstrata [revelada pelas estruturas básicas e pelos esquemas visuais], mas que está impregnada de significado e exerce uma enorme influência sobre a resposta.

Ao observarmos o desenho formado pela linha melódica, repetem-se as linhas no interior da logomarca, sem grandes variações de altura ou saltos bruscos.

Embora seja um produto criado para veiculação na televisão, devido à sua estrutura análoga, ou seja, o visual, o verbal e o musical se espelham de modo muito semelhante. A propaganda televisual é um texto sincrético, constituído por elementos de linguagens diferentes, mas que colaboram para a construção de efeitos de sentido. O estudo e a compreensão crítica de textos sincréticos possibilita o desenvolvimento de uma leitura de mundo mais completa e reflexiva.

Referências

- ALVES, M. R. A poética do consumo. In: VALVERDE, M. (Org.) *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- COSTA, J. Dicionário de Música. Curitiba: JM Editora, 1994.
- COSTA, M. C. C. *Ficção, comunicação e mídias*. (Coord.) Benjamin Abdala Junior e Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FLOCH, J.-M. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Editora Cultrix, 1984.

GIACOMOANTONIO, M. *Os meios audiovisuais*. Lisboa: Edições 70, 1986.

GOMES FILHO, J. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GRIFFTHIS, P. *Enciclopédia da Música do Século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

NAGAMINI, E. O Discurso da Publicidade no Contexto Escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, A. (coord.) *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez, 2004, p. 39-80.

OLIVEIRA, A. C. de. *Vitrinas: acidentes estéticos na contemporaneidade*. São Paulo: EDUCA, 1997;

OLIVEIRA, A. C. de (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

PILLAR, A. D. *Criança e televisão: leitura de imagens*. Porto Alegre: Mediação, 2001.

PRIOLLI, M. L. de M. *Princípios Básicos da Música para a Juventude*. 2º vol. 13ª ed. Rio de Janeiro: Editora Casa Oliveira de Músicas Ltda., 1983.

RAMALHO e OLIVEIRA, S. R. *Leitura de Imagens para a Educação*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari. 2005.

SANTAELLA, L. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

TATIT, L. *Musicalizando a semiótica: ensaios*. São Paulo: Annablume, 1997.