**SEMIÓTICA E MARKETING -** “A Manipulação, através da síncopa, nas linguagens verbal, musical e imagética”.

 Dra. Nícia R. D’Ávila

Pós-graduação-Unesp-Bauru

niciadavila@uol.com.br

A síncopa, no marketing, será examinada como o mais poderoso dos elementos tensivos na manipulação, que se pronuncia tanto no ritmo dinâmico quanto no estático nas publicidades, incitando o destinatário a consumir. Nem o conceito de ‘valence’ nem o de ‘valor’ nos foram suficientes para fornecer elementos que permitissem definir sua existência semiótica. Em principio, no âmbito da análise semiótica do fato musical, a síncopa teve sua atuação analisada, com competência deduzida, existência semiótica definida[[1]](#endnote-1)(1), e “função” estabelecida em cinco etapas na produção do sentido, a saber: **a) desorganização; b) projeção; c) condensação; d) expansão; e) reorganização**. Mais tarde nos apercebemos, no que concerne à natureza e ao modo de existência da síncopa, que esta se produzia dotada de características equivalentes tanto no discurso musical quanto no verbal (comparando-a à metonímia, por contiguidade, conjunção e / e, combinação, sintagmatização), como também poderia ser apreendida e analisada em inúmeras manifestações picturais.

Os “jingles", anúncios musicados em rádio ou televisão - para publicidade e propaganda - são fenômenos de comunicação da alçada da semiótica sincrética, constatando a junção de várias linguagens que atuam na produção do sentido. Um texto publicitário, apresentado sob a forma de “jingle” televisivo, é uma produção que se faz significar sincretizando linguagens: gestual, musical, imagética, plástica, fílmica, etc., consideradas, neste caso, semi-simbólicas, uma vez que agem em concomitância com a linguagem verbal (simbólica).

Estas manifestações se fusionam, fazendo surgir uma só prática significante agenciada pelo caráter proxêmico. Pelo fenômeno de “ancrage”(1), neste objeto semiótico de análise (jingle) e em outros da mesma espécie, haverá sempre a soberania da linguagem verbal transformando as demais em fracas ou fortes referências contextuais. Segundo o parecer de Greimas, o texto escrito, *assim como a grafia musical* (nosso grifo), seria considerado do âmbito da semiótica não sincrética.

Na produção simultânea do sentido, podemos verificar alguns interferentes de estruturas semânticas e/ou sintáxicas no objeto semiótico em análise. Estes serão interpretados como **ocasionais** ou **de atuação constante**.

Neste último caso, a simultaneidade pode permitir que uma certa linguagem se faça presente como “figura de fundo” sem que possa intervir na resultante significativa do objeto em questão. Como exemplo, uma melodia que acompanhe todo o discurso, passando mesmo desapercebida no seu percurso, sem alterar o conteúdo do mesmo. A linguagem musical, neste caso, seria considerada uma substância aparente, mera referência contextual, se bem que pertinente à grandeza semiótica musical.

O gesto, o som e a cor, porém, são capazes de produzir efeitos de sentido quinésico, estésico, patêmico, por serem detentores de um caráter passional. Por outro lado, os interferentes **ocasionais** proporcionam uma observação mais límpida do caráter inferencial, permitindo melhor articulação do sentido, uma vez que surgem em momentos precisos no discurso. Deverão, neste caso, ser examinados no momento em que a presença dos mesmos seja determinante para a significação.

Assim,

“quando estruturas semânticas e/ou sintáxicas de diferentes linguagens conseguem transformar por interferentes ocasionais (ou constantes) o significado do objeto semiótico em estudo, merecerão as mesmas um exame minucioso, pois certamente serão portadoras do caráter simbólico”. D’Ávila, material didático, 1996(2).

Elas poderão, quiçá, alterar o significado da linguagem verbal no conteúdo daquilo que foi dito, segundo a maneira de dizer, o *como* do sentido. Como exemplo, apresentamos as síncopas de primeira, segunda, terceira e quarta espécies, em conformidade com o momento segundo o qual elas venham a recair sobre "*uma palavra de* *força*” do discurso; quando a sílaba tônica desta palavra venha a coincidir prosodicamente com o tempo forte do compasso.

O grande poder intonativo e manipulador da **síncopa** (2)**,** principalmente a de quarta espécie, é verificado num compasso 2/4, por exemplo, quando ela principia sua projeção tensiva na última fração - a mais fraca (de ¼ de tempo) do segundo e último tempo (fraco) do compasso anterior -, projetando-se em anacrúsico, num sonoro movimento ascendente (ou não), e termina a referida projeção sobre a sílaba tônica de uma “palavra-chave” do discurso publicitário ou propagandístico, manipulando a “fazer-comprar”. Esta sílaba tônica (da “palavra-chave”) estará situada sobre a primeira fração (1/4) - a mais forte - do primeiro tempo (forte) do compasso seguinte, ou abrangendo o primeiro tempo forte, inteiro.

 As semióticas não-verbais susceptíveis de analisar uma prática significante qualquer, na ausência do caráter verbal poderão ser consideradas simbólicas uma vez que se prove cientificamente, na análise do objeto semiótico manifestado (3), a existência do caráter imanente, denotativo. Neste caso, são as formas da expressão e do conteúdo (invariáveis) reconhecidas separadamente e analisadas, permitindo reconstruir e articular o sentido no interior do discurso.

**O ritmo do actante** **sujeito enunciante na publicidade verbo-musical.**

O texto do “jingle” que apresentaremos, intitulado “BRAHMA, a número UM”, para que possamos analisá-lo, será ritmicamente grafado em relação aos sememas e à melodia que os acompanha. Esta sugere importantes interferentes ocasionais de produção factitiva. No exame do ritmo não melodizado do actante sujeito enunciante e decodificando a junção das linguagens, percebemos a difícil abordagem do caráter sincrético, uma vez que se objetiva uma só significação, apesar da diversidade de aspectos no surgir das pluri-isotopias constantes na manifestação de cada linguagem.

Em princípio, faz-se necessário estabelecer a diferença entre dois lexemas brasileiros: entonação e intonação (4) a título de esclarecimento, uma vez que deverão surgir nessa publicidade figuras da **entonação** = /Saber-**Dever**-querer dizer/, isto é, Saber sobre as acentuações silábicas características da lingua portuguesa que **Devem**, como regras específicas de acentuação, ser obedecidas; e da **intonação** = / Saber-**Querer**-dever-querer dizer/ , isto é, o Saber-dizer, porém da maneira que se **/Quer-**dizer/, (manipulando de forma inflexiva, enfática, imperativa,com síncopas diversas), aquilo que deve ser dito, para se fazer compreender, persuadindo.

A **intonação** oral-melódico-gestualizada e sincopada, de caráter aspectual e funcional, produz toda uma *gradação de tensividade* contraída entre o sema durativo e o pontual durante o fazer volitivo do sujeito enunciante do /Querer-dever-querer-dizer/, manipulando a /fazer-comprar/ por sedução/ tentação/ provocação.

 A síncopa musical (intonativa) considerada como “um pivô narrativo do dinamismo do discurso, ao redor do qual gira todo um sistema de valores capaz de engendrar a significação”, pela manipulação define a intencionalidade de seu produtor, criando os momentos mais fortes da manifestação sincrética. Constitui-se num componente sinestésico, de alto grau de timia; é o *"eros"* tensivo dos discursos. Manipulando na dimensão do /saber/, ela cria situações novas, tanto de expansão quanto de condensação, tanto de desorganização, quanto de reorganização, numa espécie de ruptura espacial do contínuo tensivo normalmente decrescente de um discurso (F,f,mF,ff), contrapondo-se, em simultaneidade, a uma projeção não tensiva/tensiva, espácio-temporal de mesma altura sonora, numa expansão crescente e intencional do som fraco (f) ao mF (meio Forte) contíguo, no bloco em que se insere.

No que concerne aos prosodemas (intonação), fazendo alusão à "projetividade" sonora (5), ao mesmo tempo em que a síncopa rompe o continuum do discurso (nível figural), produz uma modulação (nível figurativo) entre os blocos sonoros que representam a sequência do discurso, tornando-se o ponto máximo de tensão da manipulação publicitária (= fazer - fazer). Somos inclinados a supor que ela, em simultaneidade com um elemento constante do caráter sincrético (não-descontínuo) do /fazer-mexer/, por procedimentos de conversão (6) espácio-temporais, efetua a passagem das estruturas narrativas às discursivas na análise do objeto semiótico sincrético.

De modo análogo, observamos o caráter poético num discurso verbal.

**O quadrado semiótico do / Fazer-mexer** / (7).

****

A melodia "Garota de Ipanema" de A.C.Jobim, adaptada ao texto "BRAHMA, a número UM", não está grafada como bossa-nova (⊄) em função da adaptação (no jingle) do canto, à inserção rítmica da polca no primeiro tempo da sequência IV,embora a polca, no Brasil (R.G.do Sul), se efetue em dois tempos. O original foi produzido em sol maior; nossa reprodução está em fá maior para facilitar a visualização musical.

**O texto original do "jingle".**

 "Olha, que coisa mais linda / mais cheia de graça / é ela menina / que vem e que passa / num doce balanço / é a número UM " .

****

**Estados embreadores na reconstrução do sentido**

O texto sincrético (verbal, musical, imagético - gestual e proxêmico) foi extraído do "jingle" cujos fragmentos (em ritmos estático, dinâmico e pseudo-dinâmico) procuramos materializar neste trabalho com o intuito de facilitar-lhe a compreensão.

 O texto debuta sobre o canto direito do espaço superior da tela, através da expressão cantada, em compasso quaternário e em síncopa de primeira espécie **/"Olha-a"/** (cf. Figura 1), página 7, seguida de uma parada momentânea em fermata (cf. partitura, seq. I, primeiro compasso).

 Todo o silêncio fabricado no contexto (texto sincrético) é provido de uma duração que, entre os sons executados, é um signo de competência dos sujeitos enunciantes: o publicitário (Pb), o apresentador de imagens (S1) e o cantor (S2). A fermata simbolizaria, segundo a valorização que lhe imprime o destinatário, actante-sujeito Sx, um silêncio perplexo como se a mensagem a ser enviada demandasse um atento exame.

 Esta introdução do texto manipula o destinatário num fazer persuasivo a olhar o que se anuncia simulando, por meio do visual, o figural de parte de um corpo feminino nu que se transforma em duas garrafas de cerveja (cf. Figura 2).

 Utiliza a narrativa, para tanto, no nível do / parecer + não-ser / , através dos classemas /humano ou não-humano/, /homem ou mulher/, /mole ou duro/, /madeira ou vidro/, /quente ou frio/, /natureza ou cultura/, a camuflagem de traços fazendo desfilar semas contextuais responsáveis pelas mudanças de efeitos de sentido. Uma das garrafas apresenta somente a cor marrom, sem título, e a outra, o logotipo BRAHMA.

 A apreensão do classema / humano x não humano/ é devida a imagem de um braço dobrado colocado intencionalmente ao lado do corpo seccionado (Figura 1) que evidencia as “nádegas” (1/3 de corpo nu), cujas partes vimos transformarem-se, cada qual, em uma das duas garrafas marrons. A garrafa contendo o logotipo é pega pela mão esquerda do sujeito do enunciado visual e transportada em direção à esquerda do destinatário e ao alto da tela, acompanhada do canto **"que** **coisa mais linda"** (cf. Figura 3).

 A seguir, fim da sequência I e início da sequência II, a frase cantada **/"**mais cheia de **gra-a-ça"/** recai sobre a imagem de várias gotas que escorrem da garrafa muito gelada (bem no centro do espaço visual), que se desloca em direção à esquerda deste espaço. Ao mesmo tempo (à direita do destinatário), entra em cena a outra garrafa de cerveja. Sua cápsula, expulsa por forte ejeção do líquido (Fig. 4), por intermédio de rápidos movimentos em círculos concêntricos, num turbilhão cai num tubo, cuja imagem se encontra no centro do espaço visual (Fig. 5). Novos efeitos de sentido são produzidos quando da aparição deste tubo - no momento da frase / "**é ela menina**"/ (Fig. 5). Na tentativa de simular o interior de um órgão genital feminino (em primeira aparição do marketing, uma vez que houve mudança posterior), o tubo é focalizado como uma espécie de sugador que retoma, a seguir, por efeitos visuais , sua forma original de um tubo, dando a impressão de "desperdício" (falta) do líquido que se perde no interior do mesmo, levando consigo a tampinha (cápsula) da garrafa.

 A exploração do caráter proxêmico é muito significativa neste tipo de marketing, isto é, a valorização do objeto visado, posicionando-o em espaços visuais estratégicos com o fim de /fazer -comprar/. Em direção 🡪 "à esquerda" 🡪 "ao alto" 🡪 "embaixo" e em seguida "**ao centro**", é feita com o intuito de demonstrar o *desperdício =* perda, produzindo no destinatário uma manipulação por sedução e tentação = / fazer-querer não perder / e por provocação = / fazer-dever não perder /;e em direção 🡪 "à direita"🡪 "ao alto"🡪 "abaixo" e em seguida "ao centro", uma manipulação que, gerando um estado de tensão progressiva, conduz ao desejo de “ver” = “Saber”, conforme Coquet (8), de admirar, de tocar, de pegar, de tomar, de beber (“pega-me”, “toma-me”, “beba-me”), de / querer e dever **consumir/.** A imagem que demora na tela mais tempo do que as demais, porta uma significação especial , principalmente quando está colocada **no centro** do espaço visual. Esta figurativiza o Objeto-valor que o actante-sujeito de busca visa estar em conjunção. A seguir, o canto / "**que vem**"/ (Fig. 6) é acompanhado do figurador I do logotipo cuja forma metaforiza o olho, talvez, do observador (efv= efeito visual de sentido), sujeito enunciatário; e durante o canto / " **e que pa-a-ssa**"/(Fig. 7**),** vê-se que escorre por terra , " abaixo", o líquido cerveja contido **na caneca**. Esta última permanece momentaneamente **no centro** da tela, ligeiramente inclinada em direção à direita, tendo sua alça totalmente disposta "à direita" em situação de "oferta". Essa inclinação, manipulando por tentação, incita os actantes-sujeitos S3 (narratário) e Sx (público) destros - como a grande porcentagem do povo brasileiro destinatário do marketing, a **querer pegar a caneca para beber a cerveja.**

Estas manipulações sugerem os seguintes programas narrativos:

PN de Base. F : Pb🡪 [(Sx ∪ Ov)🡪 (Sx ∩ Ov)] = programa virtual até que haja uma aceitação coletiva imediata (ou feed-back retardado em relação ao produto), motivada por estratégias do marketing, como num filme, por ex., verificamos a sanção positiva ou negativa pelo sucesso, ou não, de bilheteria.

Os Pnu(s) de"uso", programas hipotáxicos (virtuais, temporariamente):

Pnu F: (Pb) 🡪 S1 + S2 🡪[ ( Sx ∪ Om) 🡪 ( Sx ∩ Om) ].

 **Dados elucidativos sobre a maneira de grafar a materialização das transformações:**

PN = Programa narrativo ; Pnu = programa de uso ; F : = fazer ; 🡪 = distribuição sintagmática da ação; ∪ = disjunção ; ∩ = conjunção; Ov = Objeto-valor = o **comprar** em si; Om = objeto modal : todos os elementos que, por factitividade, levam ao Ov. Ex.: Om1= os efeitos de sentido, tais como cor, melodia da voz (altura e timbre), em junções plástico-figurativas articuladas e junções plástico-sonoras articuladas. Om2 = sememas rítmico-visuais (estáticos e dinâmicos) valorizados: nádega, frasco, logotipo, tampa, turbilhão, caneca, líquido, os espaços - proxêmica - e todos os elementos modais da mensagem (responsáveis por transformações). Om3 = sememas rítmico-sonoros: duração, acentuação, síncopa e Prosodemas; entonação / intonação. Ef. = efeitos de sentido (ilusão referencial); efv. = efeito visual de sentido; efs.= efeito sonoro e efg=efeito gustativo de sentido. Pb = actante-sujeito enunciador destinador pressuposto , o publicitário (a publicidade em si). S1 = actante-sujeito enunciador-narrador do discurso visual gestualizado, o apresentador de imagens. S2 = actante-sujeito observador, enunciador-narrador do discurso melódico-verbal, o cantor (papel temático). S3 = narratário (consumidor in texto). S1 + S2 = actante-sujeito dual, delegado como adjuvante de Pb. Sx=público, actante-sujeito enunciatário, destinatário da mensagem.

Durante o canto /"**num doce**"/ são produzidos efv.e efs. **de um doce** de massa branca gelada (amparados no verbal e no figural), em consequência de transportarem o branco desenhado **na espuma da caneca tombada**, ao branco dos copos (espuma = não doce), utilizando o mesmo veículo : cor + gotículas de água + fumaça (efv) colocados sobre esta imagem que se transforma em dois copos de vidro ligeiramente cônicos (Fig. 8), contendo a cerveja gelada (efv). Estes, por rima rítmica (tercinas, seq. III; efs.) e por rima plástica (efv.), metamorfoseiam-se em duas pernas da garota que caminha vestindo uma minissaia branca (Fig. 10), num balanço rítmico contendo síncopa de primeira espécie, classemática, seq. III, segundo compasso. Os semas contextuais doce/não-doce, longo/curto, quente/gelado, humano/não-humano, objeto/pessoa, carne/vidro, mole/duro, dinâmico/estático, são desencadeados, simultaneamente, durante a marcha balançada acompanhada do semema cantado /"**balanço** "/ (Fig. 9). As pernas dessa garota, sugerindo o figural dos copos de cerveja, por novos efv., se transformam em **uma caneca** de cerveja (Fig. 11), trazendo o logotipo BRAHMA em evidência, amparada pelo canto / "**é a número Um**"/.

Fabricar a idéia de "uno", quer dizer, um objeto (corpo nu), uma cerveja (caneca), a número UM, teve por princípio a duplicação das "garrafas de cerveja" que eram oriundas da unidade "corpo" ( humano / não-humano = cervejas ) e, finalmente, para reafirmar esta idéia, é feita a redução da dualidade "pernas" (humano / não-humano), na unidade "caneca". Em evidência, observamos as isotopias : sexual, feminil e gustativa. O semema UM cantado acompanhado de um fundo musical embreador - toda a sequência IV em dois compassos - que evoca para o marketing BRAHMA uma melodia (polca) de enorme sucesso no passado, faz a apresentação da caneca portando o logotipo BRAHMA que dança com a sua espuma (Fig. 11) ao som da música evocada, passeando da esquerda 🡪 à direita no espaço visual correspondente, retornando em evidência 🡪 **ao centro** da cena. O logotipo sobre a caneca é exposto a Sx . A alça desta, somada à sua espuma (em rima plástica), está em posição de ser apreendida **pela direita**. Neste instante do vídeo, uma **mão direita** masculina entra em cena, **à direita de Sx**, para pegar a caneca de espuma branca retirando-a do seio de uma garota de biquíni branco (Fig. 12) que, rapidamente, surge na cena criando um jogo metafórico de montagem plástica entre os sememas seio e caneca (com efv.= cor branca + figural = leite / cerveja ( espuma ), a saber : caneca (cerveja) x seio (leite) , (sólido / líquido; cultural / natural, animado / inanimado, masculino / feminino). O Prazer como isotopia temática, no pressuposto lógico-semântico embreador "sol, mulher e cerveja", engloba as isotopias figurativas da gênese, na produtividade 🡪 leite-mulher, pelo (Saber-poder-fazer + querer -dever-fazer ), e no lazer 🡪 cerveja-homem (Querer-poder-fazer).

 No término do texto verbal-melodizado /"**número**"/, sequência V, segundo compasso, observamos no vídeo um líquido que escorre sem cessar em direção **à direita** do espaço visual, quando contemplamos a figura de um rapaz de perfil (S3) que bebe euforicamente, determinando a sanção positiva sobre a mensagem produzida. Acompanhado do canto /"**UM**"/, colhemos o figural vertical das letras que compõem o semema BRAHMA, que, passando rapidamente sobre a cena, dá-nos a percepção de montagem gráfica entre o número um cantado (efs.) e o HUMMMM (Fig. 13) da interjeição eufórico-gustativa grafado, concomitantemente, efvs e efg = efeito gustativo, transformando todo este conjunto de letras visualizadas por Sx, no **número UM** por metamorfose de redução ∅, utilizando o primeiro traço da letra H e absorvendo sobre ele , as demais letras. Sobre o /"**UM**"/ final, percebemos claramente o / Querer-dever-querer-fazer/, o intonativo, pronunciando-se, enfaticamente, por intermédio da síncopa, a manipular pela sedução e pela tentação para /fazer - querer beber/ (Fig. 14). Sobre o / "**Olha-a**"/ , a última imagem plurissincopada, bem centralizada, visualizamos uma caneca efervescente, muito gelada, que transborda a cerveja em direção ao chão (baixo) . Sua alça, virada para **a direita** (em situação factitiva), apresenta o logotipo do marketing, criando o mesmo estado de tensão progressiva já anteriormente descrito, axiologizando o fazer , com o intuito de /levar a comprar/ (Fig. 15). A intonação "**numé-éro**"- com a pronúncia do e aberto [E] nu-mé-ro (seq. V, segundo compasso, em síncopa de primeira espécie), manipula Sx, em primeira instância pela embreagem, reconhecendo a identidade daquele que se diz ego (9), um ser nascido no nordeste, com as peculiaridades regionais no modo de dizer. Em segunda instância, naquilo que foi dito, manipulando pelo traço *diferencial* (pronúncia), e pelo *interdito* ou seja, pelas proibições no domínio da prosódia musical: a) empregando dois sons melódicos a uma só sílaba; b) a não valorização, no bloco sonoro, da acentuação silábica (=nú), tônica, entonativa da palavra cantada ("**número**", proparoxítona), sobre a fração forte do primeiro tempo; c) um estado de tensão limitada, no início, sobre o semema de força "**UM**", fazendo-o iniciar melodicamente sobre o terceiro e quarto tempos do compasso citado, considerados (mF) e (ff). Em terceira instância, utilizando uma síncopa de quarta espécie, S2 projeta a sonoridade contida no semema "UM", (décimo compasso), sobre a primeira fração (Forte) do compasso seguinte, fazendo-o criar o maior estado de tensão do texto (sequência VI, primeiro compasso). A duração desta tensão é encarregada de fazer desfilar os semas extraídos do duplo sentido de *cerveja número UM*: 1) O " UM" numeral quantitativo = a primeira, e 2) o "HUMMMMM" qualitativo = a melhor cerveja, contendo a euforia da exclamação numa espécie de fenômeno onomatopaico de sentido não universal (10). Com o aumento da tensividade e a queda gradual e prolongada da tensão, a projeção intonativa reagrupa os semas, num sincretismo de linguagens, advindos por intermédio de 4 dos 5 órgãos do sentido (sinestesia), a saber: o sabor pelo "gustativo" em som, imagem, gesto, palavra; a visão pelo "límpido"(imagem) e o "líquido"(imagem + som); o "branco e gasoso" das espumas (imagem), o "calor" e o "frio" das gotas sobre a caneca, copos e sobre os corpos; pelo tato, através do tocar sobre os objetos de valor modal : mão 🡪 corpo 🡪 garrafas, mão 🡪 corpo 🡪 caneca, boca 🡪 garrafa 🡪 líquido; por intermédio da audição, estabeleceremos todos os sons considerados de valor axiologizados, acentuados (entonativos) ou sincopados (intonativos) em projeção / interrupção. Foram ainda utilizados os três estados físicos : sólido, líqüido e gasoso investindo as figuras de valores responsáveis pela persuasão (fazer-crer) no discurso. A partir do primeiro / “Olha-a”/ (síncopa de primeira espécie + fermata = tensão prolongada), e do segundo / “Olha-a”/ de duração mais prolongada, (contendo síncopa de terceira espécie), a junção classemática dos meta-sememas identifica a instituição de um contrato baseado em manipulações por / sedução, provocação e tentação /. A seguir, condensamos as principais figuras do "jingle".

Toda a publicidade é centralizada num destinatário, preocupada com todos os meios para bem atingi-lo. O publicitário é o operador de manipulações para gerar neste destinatário identificações com o anúncio, a propaganda. Ele tem o poder de transformar um comprador virtual e um assimilador atual num consumidor realizado. “Levar a comprar" é a palavra chave da propaganda que transforma um universo de dados em possibilidades do / Fazer-Saber, Fazer-Crer e Fazer-Fazer /, garantindo ao publicitário a outorga, a constatação ou a manutenção do seu prestígio**.**

**A materialização das mais significativas imagens do vídeo-Marketing-BRAHMA**.



A publicidade deverá estar fundamentada no mito (11) que exalta o valor do significado, instalando-se no íntimo do ser humano que se vê nele refletido. Ele deve fazer parte ativa de toda publicidade permitindo embreagens cognitivas, pragmáticas e tímicas através, principalmente, dos : “logos”, “eros”, “pathos”.

O *logos,* na coesão e na coerência das linguagens ordenadas, possibilita a comunicação sensata entre agentes do mesmo código. Manipulações por sedução e tentação têm raízes no *eros,* símbolo do prazer, representando o aspecto euforizante de toda propaganda que transmite alegria, satisfação e entusiasmo despertando o desejo de consumir. O *pathos,* como tensão da consciência pela identificação com aquilo que desejamos obter (complementaridade), leva à manipulação por provocação.

**O caráter proxêmico na espácio-temporalização**





SEMIOSIS/ Função Semiótica/ (12), no "jingle" manifestado. Functivos: aqueles que contratam a função semiótica :

 Expressão 🡪 + 🡪 Conteúdo

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Substância  |  Forma |  Substância |  Forma |
|  Sonora |  Sistema sonoro |  (semântica) |  JINGLE |
|  Gráfica |  codificado em  |  TEMA |  |
|  Fílmica |  símbolos plásti-  |  “ BRAHMA |  Marketing |
|  Gestual | cos, visuais, em |  a número UM” |  |
|  Plástica , etc . | projeção fílmica |  |  |
|  | por áudio-visual |  / variável /  |  / invariável / |

**Expressão** : o significante através do qual o fato se manifesta

**Conteúdo :** o significado = o que o fato diz e como diz o que diz.

**Substância da expressão** : os elementos básicos variáveis constitutivos do processo de manifestação. **Forma da expressão** : o sistema por intermédio do qual o fato se apresenta (invariável).

**A substância do conteúdo** = substância semântica do tema apresentado, variável, naquilo que é dito e visto como processo. Ela tem um aspecto modalizador funcional, energético, uma vez que mantém a associação íntima na manifestação das relações existentes entre as linguagens. No interior de cada linguagem, deverá haver uma perfeita conexão e dependência entre os lexemas. A exemplo, na linguagem musical, a existência de coesão e coerência internas existentes entre os blocos sonoros e os formantes (determinantes da natureza rítmica dos blocos), partindo da unidade discreta, seguida dos sonemas (sememas = blocos sonoros).

**A forma do conteúdo** é invariável: partindodos sememas, descobrir o “modo de dizer” pelos formemas classemáticos e semas musicais nucleares. Em procedimentos idênticos seria necessário observar-se o ocorrido com as demais linguagens. Trata-se de um sistema codificado em marketing-jingle determinando o modo de existência da substância semântica, sua natureza, seu estatuto. A análise sêmica recai sobre o conteúdo dos temas observados no interior das sequências examinadas. Através do nível morfológico (sememas musicais, plásticos, linguísticos, etc.), ou das figuras do conteúdo de caráter superficial (no conteúdo) e sua acepção no nível sintáxico(que representa a combinação dos sememas - entre si - de uma mesma linguagem), podemos extrair os classemas (no plano temático) e os semas nucleares (plano figurativo) no nível profundo, e apresentar a relação entre os semas e sua própria articulação no quadrado semiótico.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Nível | Gramatical |
| A FORMA |  | morfologia---------------- sintaxe |
| manifestada | superficial | sememas--relação entre sememas |
| do conteúdo | profundo | semas----- relação entre semas |
|  |  | Articulação no quadrado semiótico |

Notas bibliográficas

(1)Greimas, A.-J. et Courtés, J.- *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*- Paris : Hachette, 1979, p. 15.

(2)D’Ávila, N. R. Dados elucidativos sobre as *funções da síncopa*, expostos no Congresso sobre “*Il senso del ritmo: presenza ed euristica della forma*”- Urbino - Itália – do 09 ao 11 de junho de 1998.

(3)D’Ávila, N. R. *Approche sémiotique du fait musical brésilien Batucada-* Tese de doutorado em Ciências da Linguagem (Semióticas Linguística e Musical) - Sorbonne Nouvelle - Paris III - l987.

(4)D’Ávila, N. R.*“*Semiótica Musical e Sincrética no Marketing”*-* exposto em João Pessoa (Paraíba) e publicado nos anais do XI Encontro Nacional da ANPOLL (Associaçào Nac. de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística) - Ed. da Unicamp-1997- Brasil -p. 461-465. Devido a problemas de ordem editorial da ANPOLL (Unicamp), ver o original no site [**www.niciadavila.com.br**](http://www.niciadavila.com.br)

(5)D'Ávila, N. R. Tese de doutorado. idem. pp.357 e 414.

(6)Greimas,A.- J. *"Dictionnaire"-*1979 - p.71.

(7)D'Ávila, N. R. Tese...idem, pp.377, 380, 381, 385, 391 e 415.

**Nota:** o caráter **sincopado** define a natureza dos seguintes instrumentos da Batucada (samba em percussões): surdo de marcação, cuíca, repinique solo e apito; no **intercalado** (discreto), o tamborim; no **não intercalado** (da camuflagem) de aspecto sincrético, o agogô; e o **contínuo,** definindo a natureza dos instrumentos: caixa, reco-reco, chocalho, ganzá, frigideira, contra-surdo, repinique de base (figura corrente), pandeiro. É o jogo entre os dois metatermos contraditórios do quadrado semiótico, / balançar / e / não - balançar / , que determina o / Fazer-mexer / do samba, ritmo autenticamente brasileiro.

(8)D’Ávila, N. R.- "Renart e Chanteclerc *-* O estatuto do actante-sujeito Renart - Leopoldianum- Ed. UniSantos - p. 70, citando Coquet em *Sémiotique Littéraire*- l973 – Paris: Ed. Mame - pp.1, 81, e 206.

(9)Caetano Veloso, conhecido e renomado cantor e compositor brasileiro que, com personalidade, faz-se reconhecer pelo seu /belo jeito de ser/, condizente com a atual projeção do sotaque peculiar de letras musicadas do nordeste brasileiro.

(10)Courtés, J. *Analyse sémiotique du discours* - Paris : Hachette, p. 44, l991.

(11)Lima, M. T. S – FANELT - "A presença do mito da propaganda*" -* Terceiro seminário de Letras - Caderno Seminal n.2 – Ed. UERJ: Rio de Janeiro, l994, p. 67.

(12)Greimas, A.- J. *Dictionnaire -* l979 - p*.* 339.

1. D’Avila, N. R.-*« Approche Sémiotique du Fait Musical Brésilien Batucada »* - tese de doutorado em Ciências da Linguagem - Semiótica/Linguística (verbal e não-verbal)-Sorbonne- Paris III- 06/05/1987.

Material didático -1996. [↑](#endnote-ref-1)