

PRÁTICAS SEMIÓTICAS E FORMAS DE VIDA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “INVERSÃO DE PAPÉIS”

SEMIOTIC PRACTICES AND FORMS OF LIFE IN THE ADVERTISEMENT “INVERSÃO DE PAPÉIS”

Raíssa Medici de OLIVEIRA

Universidade Estadual Paulista – UNESP/Câmpus de Araraquara
Bolsista FAPESP/CAPES (processo n. 2015/06213-1)
raissamedici@yahoo.com.br

Edna Maria Fernandes dos Santos NASCIMENTO

Universidade Estadual Paulista – UNESP/Câmpus de Araraquara
Bolsa de produtividade em pesquisa do CNPq
edna.fernandes@uol.com.br

RESUMO — O presente estudo tem por objeto de análise o texto publicitário “Inversão de Papéis”, primeiro vídeo da campanha de lançamento da linha Fiat Idea 2011. Ancorado no aparato teórico-metodológico da semiótica francesa, o estudo investiga como são construídas no texto-enunciado as práticas semióticas cotidianas que configuram a “inversão” de papéis temáticos entre o ator “homem” e o ator “mulher”. Paralelamente, o estudo explora como se dá a “regulação” dessas práticas semióticas tanto no nível do enunciado quanto no da enunciação. Explora, por fim, a forma de vida que se manifesta no “ajuste estratégico” seja das práticas semióticas encenadas seja das práticas semióticas recuperadas na situação semiótica que o texto integra.

Palavras-chave: *práticas semióticas; formas de vida; homem do lar; publicidade; Fiat Idea 2011.*

ABSTRACT — This study aims at analysing the advertisement “Inversão de Papéis”, the first video of the Fiat Idea 2011 launch campaign. Based on the theoretical-methodological apparatus of French semiotics, the study investigates how are built in the text-enunciated the daily semiotic practices which configure the thematic role reversal between the actor “man” and the actor “women”. At the same time, the study explores how it occurs the “regulation” of these semiotic practices in the enunciate level as well as in the enunciation. Lastly, it explores the form of life that is manifested in the “strategic adjustment” of the staged semiotic practices as well as of the semiotic practices inferred in the semiotic situation which the text integrates.

Key-words: *semiotic practices; forms of life; househusband; advertisement; Fiat Idea 2011.*

1. BREVES CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Algirdas Julien Greimas e Joseph Courtés (2013, p. 325) definem as práticas semióticas como comportamentos humanos estereotipados mais ou menos programados que são orientados para um fim determinado. Nessa perspectiva, pode-se dizer que toda prática semiótica é um agenciamento de ações regido por valores socioculturais que exercem um controle maior ou menor sobre o curso da própria prática.

Jacques Fontanille (2008a, 2008b, 2011) concebe a prática a partir de um tipo de significação “dinâmica”, a qual procura ser estabilizada no seio de uma interação permanente com outros cursos de ação e outras práticas. Explorando a constituição do seu sentido, Fontanille esclarece que toda prática implica uma “sequência de resolução”, isto é, uma sequência de formalização significativa que parte de uma situação inicial de “falta de sentido”. Observa-se então a atualização da situação-ocorrência: a confrontação entre a prática e sua alteridade, o que pressupõe uma experiência de estranhamento (ou familiaridade), de congruência (ou incongruência), etc.

A segunda fase é a da “esquematisação”. Nela, a situação-ocorrência é analisada nas suas resistências e nas suas zonas de alteridade mais salientes. Trata-se do momento em que ocorre seja a comparação entre a situação-ocorrência e uma situação-tipo já conhecida (perspectiva heteroadaptativa), seja a projeção de um esquema inovador e específico, fruto do engajamento dos atores (perspectiva autoadaptativa).

A terceira fase é a da “regulação”, fase crítica em que o peso axiológico e a legitimidade cultural dos esquemas são checados: se eles não são reconhecidos ou admitidos pelos outros atores da cena, a regulação fracassa e iniciam-se outras tentativas de esquematização. Pode-se dizer, assim, que a regulação consiste na exploração, isto é, na testagem e negociação das possibilidades de interação.

A última fase é a da “acomodação”. Nela se verifica que o conjunto da situação-ocorrência forma então um único conjunto de práticas coerentes, tal coerência tendo sido obtida pela articulação estratégica de uma prática as outras. Sendo assim, destaca-se que a acomodação encerra a sequência, agindo mais precisamente como uma parada do curso da ação que propriamente como um fechamento.

Apresentando a teoria das práticas dentro de um percurso metodológico mais amplo, Fontanille destaca duas dimensões englobantes: as estratégias e as formas de vida. A primeira é responsável pelo ajuste da superposição, da sucessão e do acasalamento ou concorrência entre práticas: “toda prática comporta por princípio uma dimensão estratégica integrada, no sentido de que ela acomoda ao menos duas práticas: o curso principal, e o curso secundário da prática interpretativa” (FONTANILLE, 2011, p. 9). Subsumindo essa dimensão, as formas de vida se impõem como “*deformação coerente*, obtida pela repetição e regularidade do conjunto de soluções estrategicamente adotadas para ajustar as cenas práticas entre si” (FONTANILLE, 2008a, p. 32).

Dois modos de análise dessas diferentes dimensões são possíveis: a “planificação” (ou “detalhamento”), por meio do qual se analisa tudo dentro de um mesmo nível; a “colocação em relevo” (ou “realçamento”), por meio do qual se considera a descontinuidade da passagem de um nível a outro. No presente artigo, em que se objetiva analisar o vídeo¹ publicitário “Inversão de Papéis”, consideram-se os dois modos de análise: na primeira parte, consideram-se todas as ocorrências partindo fundamentalmente do nível do texto. Na segunda, considera-se a reorganização desse nível nos demais, por meio da exploração da situação semiótica² englobante.

Explora-se, assim, como são construídas no texto-enunciado as práticas semióticas cotidianas que configuram a “inversão” de papéis temáticos entre o ator “homem” e o ator “mulher”. Paralelamente, explora-se como se dá a “regulação” dessas práticas tanto no nível do enunciado quanto no da enunciação. Explora-se, por fim, a forma de vida que se manifesta no “ajuste estratégico” seja das práticas encenadas seja das práticas recuperadas na reorganização do nível do texto nos demais níveis.

2. O MUNDO MUDOU: A “INVERSÃO” DE PRÁTICAS E PAPÉIS ENTRE OS ATORES “HOMEM” E “MULHER” NO TEXTO-ENUNCIADO

Centrando-se na análise da narrativa construída ao longo do anúncio, partimos da constatação primeira de que “Inversão de Papéis” encena o curso de vida de uma “família feliz” que muito lembra as famosas famílias dos tradicionais comerciais de margarina da televisão brasileira, com exceção do traço /tradicional/ que a família enfocada não tem. Basta observar que a narrativa se inicia dentro do espaço de uma cozinha a qual já está marcada pelo traço /modernidade/: sobre o balcão, a câmera enquadra um fogão estilo *cooktop*, panelas sofisticadas e tigelas de louça. Atrás desse balcão, em plano médio, a câmera enquadra o ator “homem”, figurativizado visualmente com a barba feita, os cabelos aparados e um vestuário básico, porém moderno. Observa-

¹ O vídeo publicitário está disponível on-line na plataforma de vídeos *Youtube*, no seguinte endereço: <<<https://www.youtube.com/watch?v=GAGdpg69hYQ>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

² Empregamos a expressão “situação semiótica” em sentido genérico, como “configuração heterogênea que reúne todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa” (FONTANILLE, 2008a, p. 25). Alertamos, todavia, para a opção feita por Fontanille (2008a): em substituição à noção de “situação”, o pesquisador distingue dois níveis de pertinência: as cenas práticas e as estratégias. Como analisamos tanto as práticas textualizadas quanto as práticas envolvidas na produção/interpretação do texto, optamos pelo sentido genérico dessa expressão.

se ainda uma mesa onde estão sentados dois atores “crianças” e, ao fundo, uma porta de vidros de duas folhas aberta dando acesso à ampla área externa da casa (Figura 1).

É através dessa porta que o ator “mulher”, figurativizado visualmente com um terninho escuro, os cabelos presos, uma bolsa e outros acessórios discretos, adentra a cozinha. Graças à figurativização, pode-se atribuir-lhe um papel temático relacionado ao trabalho formal, extradoméstico. Ao adentrar a cozinha, o ator cumprimenta os atores “crianças”: “Oi, meninas!”, que lhe respondem em coro, identificando-o por meio de outro papel: “Oi, mãe!” (Figura 2). Invertendo a orientação, a câmera se posiciona junto ao ator “mulher” e revela o espaço que ficara fora do alcance da câmera na primeira tomada. Nesse espaço, o ator “homem” se movimenta de modo a encenar a ação típica de quem prepara e serve a refeição à família, ao mesmo tempo em que dirige um cumprimento ao ator “mulher”, identificando-o por meio de um terceiro papel temático: “Oi, meu amor!” (Figura 3). Paralelamente à identificação dos papéis temáticos que são desempenhados pelo ator “mulher”, antevêm-se, por pressuposição recíproca, os papéis temáticos que são desempenhados pelo ator “homem”: pai, marido e dono de casa.

Figuras 1, 2 e 3 – Figurativização dos atores



Dando sequência à narração, a câmera volta à orientação inicial e aproxima-se do ator “mulher” que, simulando esconder algo às costas, dirige sua fala ao ator “homem”, anunciando-lhe uma surpresa: “Amor, vem ver a surpresa que eu tenho para você” (Figura 4). A câmera troca de orientação novamente e enquadra o ator “homem”, que, terminando de colocar um recipiente sobre a mesa, responde espantado: “Pra mim?” (Figura 5). A câmera muda de orientação mais uma vez e o ator “mulher” revela a chave de um carro (Figura 6). Rapidamente, a câmera enquadra o ator “homem” para destacar sua reação de estupefação, já com a chave em mãos: “Não...” (Figuras 7 e 8).

Figuras 4, 5, 6, 7 e 8 – Encenação do diálogo entre os atores



Verifica-se então a primeira fase da sequência de formalização significativa da prática (Fontanille, 2008a, 2008b, 2011), atualização da situação-ocorrência: o ator “homem” insere-se em uma cena prática doméstica identificada por meio de cenas predicativas típicas como preparar e servir refeições à família, cuidar dos filhos enquanto o cônjuge trabalha, receber “agrados” inesperados do cônjuge em retribuição pela eficiente realização das práticas a ele confiadas. No entanto, a confrontação desse conjunto de práticas com a sua alteridade, isto é, com o que o nosso imaginário cultural³ condensa como sendo práticas semióticas tipicamente desempenhadas por atores “femininos” e práticas semióticas tipicamente desempenhadas por atores “masculinos”, confrontação que pressuporia no mínimo uma experiência de estranhamento, é postergada tanto no nível do enunciado quanto no da enunciação.

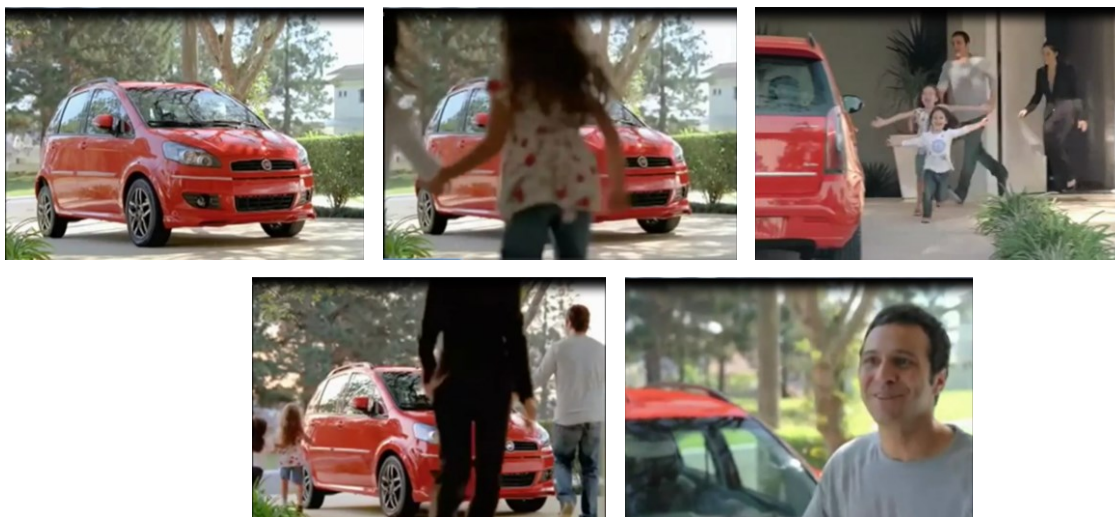
É importante destacar que no nível do enunciado a cena se desenrola de maneira “natural”, sem qualquer menção ao ineditismo da configuração familiar enfocada. No nível da enunciação, a reflexão em torno desse ineditismo também é postergada e isso graças ao troca-troca de orientação da câmera, caracteristicamente acelerado (são cinco trocas de orientação da câmera em um intervalo de apenas sete segundos): trata-se de um procedimento que Nilton Hernandes (2012) nomeia “estratégia de arrebatamento” no quadro das estratégias de gerenciamento da atenção do enunciatário-telespectador

³ O imaginário cultural de um povo é composto, segundo Nascimento (2004, p. 6), “pelo estoque de figuras e de seus percursos figurativos já realizados”. Está relacionado à noção de “dicionário discursivo”, que tem, por sua vez, o papel de memória cultural, pois “armazena percursos figurativos antigos e incorpora novos”, como destaca a pesquisadora a partir da releitura do *Groupe d'Entrevernes*: “*Le texte ‘emprunte’ certains parcours, mais il en ‘renvoie’ d’autres vers le dictionnaire discursivo que joue alors ce rôle de mémoire culturelle*” (1984, p. 96 *apud* Nascimento, 2004, p. 6).

apresentadas em sua obra. Tal procedimento visa à manipulação da atenção do enunciatário, de modo que ele apreenda a história encenada mais sensível que inteligivelmente. Em outras palavras, não há tempo hábil para que o enunciatário possa estabelecer quaisquer relações comparativas entre o quadro de valores configurado na narrativa e o quadro de valores constitutivo do seu microuniverso socioletal.

Sendo assim, a câmera logo sai do espaço interno da casa e revela, em plano geral, um carro vermelho que ocupa a centralidade da cena (Figura 9). De mãos dadas, os atores “crianças” invadem esse espaço, comemorando euforicamente o presente ganhado pelo ator “homem”, o “pai” (Figura 10). Invertendo a orientação, a câmera mostra esses atores correndo de braços abertos até o carro, seguidos do ator “homem” e do ator “mulher” (Figuras 11 e 12). Em plano médio novamente, como no início, a câmera gira mais uma vez e mostra o ator “homem” se aproximando do automóvel, estupefato: “O novo Idea?”. Em plano próximo, a câmera mostra-o incrédulo: “Caraca! Eu não acredito!” (Figura 13). Destaca-se, mais uma vez, especificamente pelo emprego da interjeição “caraca”, a reiteração do traço isotópico /modernidade/, configurando o ator “homem” como um jovem ou ao menos como alguém que se identifica com o estilo comportamental da juventude contemporânea.

Figuras 9, 10, 11, 12 e 13 – Encenação da “descoberta” do carro



Dentro do carro, a câmera focaliza o ator “homem” que entra e coloca a chave na ignição, numa ação típica de quem testa o equipamento. Recostado na porta aberta, o ator “mulher” descreve a funcionalidade do automóvel: “Viu como é espaçoso?” (Figura 14). Em *close-up*, a câmera focaliza o volante e, ao fundo, o painel, mantendo

mãos e braços do ator “homem” dentro desse enquadramento; ao mesmo tempo lê-se, no canto inferior da tela, em caixa alta: “Novo quadro de instrumentos” (Figura 15).

Verifica-se que o uso desse recurso, um dos mais enfáticos na linguagem cinematográfica, exige a atenção máxima do enunciatário-telespectador: no *close-up*, seja de um rosto ou objeto, o cenário é praticamente eliminado e as expressões faciais do ator ou os traços constitutivos do objeto enquadrado tornam-se mais nítidos, aumentando o impacto afetivo da apreensão. É o que ocorre na tomada: o enunciatário-telespectador é projetado na esfera do enunciado, convidado a colocar-se no lugar do ator, autorizado a testar o carro. Ainda em *close-up*, a câmera focaliza as lanternas traseiras. No canto inferior da tela, lê-se, em caixa alta: “Lanternas em Led” (Figura 16).

Figuras 14, 15 e 16 – Testagem do carro



Quase simultaneamente à exibição do carro, o ator “mulher” inicia a enumeração das práticas cotidianas (dentre elas, as práticas domésticas familiares) nas quais o carro ofertado ao ator “homem” pode se inscrever: “Dá pra levar as crianças pra escola, fazer compras no supermercado, levar seus amigos para o futebol”. Nesse momento, é possível remeter-nos à fase de formalização da sequência da prática que Fontanille nomeia “esquemática”. As práticas domésticas familiares, culturalmente desempenhadas por um ator “feminino” (a “dona-de-casa” que desempenha sua “função” com afincado e dedicação sem quaisquer perspectivas de recompensa material direta) passam então por uma perspectiva autoadaptativa, adquirindo então um estatuto ambíguo de programa de base e de programa de uso. Sendo assim, o objeto carro adquire o duplo estatuto de objeto-modal e de objeto-valor: o ator “homem” recebe o carro (objeto modal) para poder desempenhar de modo ainda mais eficiente as práticas domésticas familiares a ele atribuídas ou ele desempenha com eficiência essas práticas para poder adquirir uma boa recompensa, o carro (objeto-valor)?

Como na fase anterior, essas zonas de alteridade não são textualizadas nem projetadas no nível da enunciação, visto que o fluxo da narrativa continua acelerado.

Confirma essa aceleração o fato de que as falas iniciadas numa cena terminam quando a câmera está focalizando outra, como acontece no momento em que o ator “mulher” encerra a fala: enquanto diz “levar seus amigos para o futebol”, a câmera já enquadra a entrada da casa ao lado, onde o ator “vizinho”, figurativizado por meio de um estilo desleixado, observa, com o cenho franzido, o desenrolar da cena (Figura 17). Rapidamente surge, colocando-se ao lado dele, o ator “esposa do vizinho”, cuja figurativização também é informal, sem quaisquer elementos que permitam antever os papéis temáticos por ela desempenhados fora do lar. Isso determina um evidente contraste entre o casal de vizinhos e o casal principal (Figura 18).

Começa então a fase da “regulação”, a mais explicitada e importante no âmbito da narrativa que analisamos. São os atores —“vizinho” e “esposa do vizinho” — que regulam, no nível do enunciado, as práticas domésticas familiares e as práticas amorosas conjugais desempenhadas pelo casal principal. No nível da enunciação, essa regulação fica a cargo do enunciatário-telespectador, também convidado a “espiar” a cena: projetada atrás do casal de vizinhos, a câmera insere o enunciatário-telespectador na história para que ele acompanhe, junto aos atores, o que se passa na entrada da casa principal, separada da dos vizinhos apenas por uma pequena cerca viva (Figura 19).

Figuras 17, 18 e 19 – “Regulação” das práticas

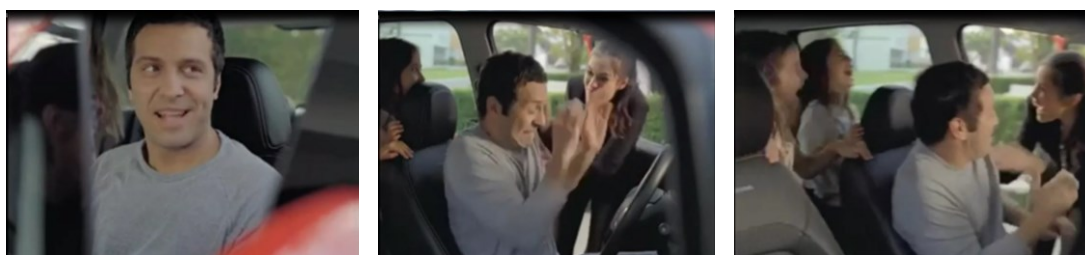


Compreende-se, pois, que o enunciatário-telespectador, inserido em diferentes posições graças ao enquadramento e orientação da câmera e manipulado muito mais sensível que inteligivelmente ao longo de toda a sequência, assume também, nesse momento, junto aos “vizinhos”, o papel de observador e “sancionador” do curso de vida da família principal. Entretanto, ainda não se sabe se a “regulagem” terá êxito ou fracassará, visto que o enunciatário-telespectador ainda não pode afirmar se o casal de vizinhos está dentro ou fora da relação “invertida”, se o olhar dirigido principalmente pelo ator “vizinho” ao casal principal manifesta embaraço, constrangimento pela

situação “vergonhosa” de subordinação do ator “homem” em relação ao ator “mulher” ou se revela, contrariamente, inveja, tristeza ou pesar pela “sorte” do outro⁴.

A câmera então se aproxima novamente do primeiro casal e faz um enquadramento próximo do ator “homem”, que pergunta ao ator “mulher” se é merecedor do presente ofertado: “Será que eu mereço?” (Figura 20). A reação do ator “mulher” é “extrovertida”, “expansiva”: são dadas tapinhas nas costas do ator “homem” em sinal de reprovação pela pergunta feita, ao passo que os atores “crianças”, focalizados no banco traseiro, dão boas risadas da situação (Figuras 21 e 22).

Figuras 20, 21 e 22 – Aviltamento do ator “homem”



O casal de vizinhos é novamente enquadrado e o ator “esposa do vizinho” gesticula, tentando iniciar um pronunciamento: “Amor...” (Figura 23), sendo interrompida pelo marido, que manifesta incômodo/insatisfação diante da cena observada: “Fala nada não, eu preciso ficar um pouco sozinho” (Figura 24). O ator “vizinho” então se retira (Figura 25) e a narrativa, construída de forma essencialmente figurativa, como numa fábula, encerra-se por meio de um texto verbal essencialmente temático, espécie de “moral da história”: “O mundo mudou. O *Fiat Idea* também. Ficou mais moderno e muito mais esportivo”.

Figuras 23, 24 e 25 – Encerramento da sequência.

⁴ A respeito da vergonha, Elizabeth Harkot-de-la-Taille (2009) destaca diversas configurações, dentre as quais destacamos aquela que manifesta um tipo de vergonha que se sente pela vergonha atribuída ao outro (vergonha por derivação). Trata-se da ocasião em que o sujeito sente constrangimento de materializar o olhar julgador da ação “indevida” ou “ilegítima” do outro. Já a respeito da inveja, Fontanille e Greimas (1993, p. 176) destacam duas configurações: na primeira, a inveja é tomada como sentimento de tristeza, de irritação ou de ódio que anima o sujeito contra quem possui um bem que ele não tem: a mediação entre S1 e S2 se dá então pelo objeto, que intensifica a rivalidade; na segunda configuração, a inveja é tomada como desejo de gozar de uma vantagem, de um prazer igual ao de outro: a mediação é entre S1 e objeto e se dá então pelo rival, que intensifica o desejo do objeto. Exploraremos essas questões em outra ocasião.



Sendo assim, compreende-se que a “inversão de papéis” é apreendida por meio da figurativização visual desses atores e das práticas semióticas por eles encenadas e/ou enunciadas na narrativa: o ator “homem (do lar)” realiza ações que configuram práticas domésticas familiares culturalmente concebidas como “femininas”, como fazer compras no supermercado, preparar e servir refeições à família, cuidar dos filhos, etc. Paralelamente, o ator “mulher (provedora)” realiza práticas profissionais e práticas amorosas conjugais culturalmente concebidas como “masculinas”, como exercer uma atividade suficientemente bem remunerada no espaço público e fazer agrados ao parceiro amoroso em retribuição pela eficiente realização das práticas domésticas familiares. A “inversão” de papéis temáticos e de práticas semióticas implicadas na assunção desses papéis pelos atores é, então, tão estereotipada a ponto de o ator “homem do lar” questionar acerca do merecimento do presente ofertado (“Será que eu mereço?”), resgatando, do nosso imaginário cultural, as formas de vida da submissão e da renúncia assumidas pela “dona de casa” de outros tempos. A relação hierárquica parece manter-se, mesmo que com os polos invertidos.

Olhando mais detidamente, todavia, compreende-se que os universos “feminino” e “masculino” não são simetricamente invertidos, pelo menos não de imediato: apesar de lhe serem atribuídas práticas culturalmente concebidas como “femininas”, o ator “homem” permanece desempenhando uma prática culturalmente ligada à identidade masculina: “o futebol com os amigos”. Olhando ainda mais detidamente, compreende-se que, se a “inversão” é, até esse ponto, incompleta, a construção do casal de vizinhos permite completá-la. Nesse momento, o enunciatário-telespectador é ainda mais solicitado na narrativa, visto que só no final da sequência é que ele pode compreender que o casal de vizinhos também tem seus papéis trocados.

Essa perturbação da lógica interpretativa é favorecida por meio de uma estratégia da práxis enunciativa muito empregada em textos publicitários: o humor, que, consoante Denis Bertrand, “rearticula a ordem dos encadeamentos e das concatenações

de modo a perturbar a lógica previsível” (1989, p. 94). O humor inverte a lei comum da doxa, isto é, o código ou saber cultural e, para fazer isso, desce em direção ao aprofundamento máximo de suas consequências, até a caricatura, até o absurdo, até o delírio (Bertrand, 2014, p. 7). Assim fazendo, o humor atua no processo de deformação de formas fixas da linguagem, bem como na deformação dos estereótipos culturais. Desse modo, a sequência apresentada na narrativa induz o enunciatário-telespectador a interpretar o casal principal como uma exceção dentro daquele microuniverso socioletal. Essa interpretação se sustenta até o momento em que se instala o efeito humorístico na fala do ator “vizinho”. Tal efeito humorístico coloca diante do enunciatário-telespectador uma inversão que não configura apenas um caso excêntrico naquele microuniverso, mas de fato a “regra”, visto que o ator “esposa do vizinho” tenta desoladamente elaborar uma justificativa para o não oferecimento de um carro ao marido.

É a quebra na sequência lógica, manifestada no comportamento do ator “vizinho” que provoca, pois, o riso. A “inversão”, até então retratada como assimétrica ou incompleta quando da análise do casal principal, atinge, nesse momento final, efeitos de sentido de completude: o “homem do lar” não apenas faz coisas que não fazia antes, mas também seu saber e seu sentir foram alterados. É aqui que o enunciatário-telespectador regula, sanciona a sequência das práticas. É nesse momento também que se dá a fase da “acomodação”: tomando aquela sociedade do faz de conta em consideração, é perfeitamente possível afirmar que, a despeito das primeiras impressões, legitima-se que o “mundo” configurado naquela narrativa realmente mudou, haja vista as práticas que são desnaturalizadas e os estereótipos que são questionados: serviços domésticos e cuidado dos filhos como sendo de responsabilidade exclusiva da mulher; provisão financeira e tomada das decisões de compra de bens duráveis como sendo da competência masculina; sensibilidade como sendo “coisa de mulher”.

3. É TEMPO DE MUDAR: PRÁTICAS DE GÊNERO E FORMAS DE VIDA

Tomamos, por ora, o enunciado verbal oral que, funcionando como espécie de “moral da história”, encerra a narrativa: “O mundo mudou. O *Fiat Idea* também. Ficou mais moderno e muito mais esportivo”. Inserido no final da última cena da narrativa, no momento em que o ator “vizinho” retira-se para amargar/sofrer sua decepção amorosa,

esse enunciado se encerra na “cena” do anúncio propriamente dito (Figuras 26 a 30). É então que o Fiat Idea *Sporting* é exibido, sobre um fundo construído em escala de cinza, em quatro ângulos. Na parte inferior da tela, as informações: “Novos motores E.torq 1.6 e 1.8”. Na última tomada da série (Figura 30), o carro é exibido em cores e modelos diferentes; no topo lê-se: “Novo Idea. É tempo de mudar”.

Figuras 26, 27, 28, 29 e 30 – Apresentação do Fiat Idea Sporting.



Por meio do primeiro enunciado, compreende-se que há uma comparação entre a história encenada e o produto ofertado, haja vista o emprego do lexema “também”, que expressa condição de equivalência ou similitude: “O mundo mudou. O Fiat Idea **também**”. Compreende-se, assim, que as mudanças incorporadas ao “Novo Fiat Idea *Sporting*” são aquelas já evidentes no mundo contemporâneo ou nas relações estabelecidas nesse mundo (discursivamente construído no texto): as configurações familiares mudaram, as maneiras de fazer, ser, saber e sentir são outras; a Fiat mudou seus produtos para adequar-se a essa nova realidade, atender às novas demandas.

Os elementos utilizados na comparação são então revelados: “Ficou mais **moderno** e muito mais **esportivo**”. A respeito desses elementos, os principais dicionários da Língua Portuguesa apontam, dentre as inúmeras acepções possíveis: para “moderno”, a acepção de algo que pertence ao tempo presente, recente, por oposição ao tempo passado, antigo; para “esportivo”, a acepção de automóvel potente e com formas aerodinâmicas. É fácil compreender, assim, como o traço /modernidade/ é reiterado ao longo de toda a narrativa construída no anúncio: a desnaturalização das práticas semióticas cotidianas de gênero, manifestada por meio da “troca” de papéis temáticos

entre os atores “homem” e “mulher” confirma essa reiteração. O traço /esportividade/, em contrapartida, aparece em dois momentos diferentes: na narrativa construída no anúncio, quando se destaca, na cena da “testagem” do carro, o “novo quadro de instrumentos” e as “lanternas em Led”; no anúncio propriamente dito, quando se destacam os “novos motores e torque 1.6 e 1.8”.

Buscando compreender a situação semiótica em que esse texto publicitário se insere, incorporamos à reflexão informações trazidas por reportagens publicadas anteriormente ao lançamento da linha Fiat Idea 2011. Essas reportagens incorporam-se ao estudo que aqui conduzimos como intertextos que permitem apreender a cena prática da produção do anúncio, bem como a forma de vida a qual essa cena integra. Sendo assim, duas reportagens veiculadas no sítio virtual da UOL Carros, uma em 29 de julho de 2010⁵ e outra em 02 de agosto de 2010⁶, esclarecem que automóveis como o Fiat Idea viraram sinônimos de “carro de mãe” ou “carro de família” no Brasil, e que é a fuga desse estigma que está em jogo no lançamento do Idea *Sporting*: a Fiat não quer perder o público conquistado, mas deseja avançar além desse limiar.

Outra reportagem, divulgada no “Estadão” on-line em 08 de março de 2010, aponta pesquisa conduzida pela Renault do Brasil, segundo a qual a preferência das mulheres está cada vez mais próxima da dos homens no que se refere ao automóvel. Segundo Castanho, diretora de produto da empresa, “apesar de algumas necessidades específicas, os critérios de compra [da mulher] estão muito próximos aos do homem”⁷. Buscando mais informações, verificamos, em reportagem divulgada dois anos antes no G1, que, segundo estudos realizados pela Fiat, as mulheres influenciam cerca de 80% das compras de automóveis da marca e são responsáveis diretas por 42% das vendas de automóveis da Fiat no país. Segundo o texto, pesquisa realizada pela Volkswagen encontrou resultados parecidos. Ciaco, diretor de marketing da Fiat, afirma: “A mulher

⁵ Reportagem disponível em: <<<http://carros.uol.com.br/noticias/2010/07/29/fiat-idea-2011-tenta-ser-mais-atraente-a-partir-de-r-43590.htm>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

⁶ Reportagem disponível em: <<<http://carros.uol.com.br/noticias/2010/08/02/idea-sporting-2011-mostra-que-boa-evolucao-poderia-ter-sido-maior.htm>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

⁷ Reportagem disponível em: <<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,mulheres-ja-sao-42-dos-novos-donos-de-carros,520959>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

não quer um carro de mulher. Por isso a Fiat não se preocupa em fazer um produto exclusivamente feminino. Concluímos que gênero não é um motivador de compra”⁸.

Relacionando essas informações divulgadas pela mídia jornalística, é possível estabelecer um paralelo entre o que o texto constrói no nível do enunciado e o que a cena prática da produção do anúncio parece manifestar: a desnaturalização de práticas semióticas de gênero, sejam elas práticas profissionais, práticas domésticas familiares, práticas amorosas conjugais ou, ainda, práticas de consumo. A divisão entre papéis “femininos” e papéis “masculinos”, assim como a divisão entre “práticas semióticas femininas” e práticas semióticas “masculinas”, mas também entre “carro de mulher/mãe/família” e “carro de homem” ou entre “utilitário” e “esportivo” são colocadas em cheque. O apagamento dos rótulos, isto é, a ruptura, ocorre, desse modo, tanto no nível do texto-enunciado como na cena prática que o texto integra.

Sendo assim, manifesta-se, no ajustamento estratégico das práticas semióticas encenadas, mas também das práticas semióticas recuperadas na cena prática, uma nova forma de vida. Desestabilizam-se as dicotomias de gênero culturalmente construídas em torno das características masculinas e femininas, dos lugares reservados a cada sexo, das práticas desempenhadas por cada um. Desestabilizam-se, também, as dicotomias construídas em torno dos modos de consumir. É esse o efeito produzido pelo *slogan* que aparece na última tomada: “Novo Idea. É tempo de mudar”. Tal enunciado convoca o enunciatário, num processo de identificação com a marca, a adequar-se às mudanças que já estão em curso – sejam elas referentes às novas configurações sociais ou familiares sejam elas referentes às novas maneiras de consumir –, a tomar partido nessas “pequenas fraturas” ou “escapatórias” que permitem, diante da irrupção do novo e inusitado, fugir da anestesia do mundo, agir.

Partindo de considerações feitas por Landowski (1992), podemos afirmar que o texto publicitário “Inversão de Papéis” não se limita à valorização do produto anunciado, o Fiat Idea *Sporting*, mas se encarrega, ao mesmo tempo, da constituição da identidade de seu público, terminando por (in)formar o desejo de um mundo não mais cindido entre “masculino” e “feminino”, entre “público” e “privado/doméstico”, etc. A nova forma de vida configurada na narrativa é também a forma de vida que integra

⁸ Reportagem disponível em: <<<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL341258-9658,00-MULHERES+EXERCEM+INFLUENCIA+EM+ATE+DAS+VENDAS+DE+CARRO.htm>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

(abarca) a cena prática do anúncio: forma de vida compósita, característica de culturas de mistura marcadas por valores que tendem à universalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTRAND, D. Humour et ironie. Note sur le sens dessus-dessous. In: *Semiótica concreta: Conhecimento de Objectos. Cruzeiro Semiótico*, nº 10, Porto: Associação Portuguesa de Semiótica, p. 91-98, 1989.

_____. Ironie et modulations de la négativité. *ACTES SÉMIOTIQUES* [En ligne], 2014, nº 117. Disponível em: <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5134>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

FONTANILLE, J. *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUV, 2008a.

_____. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. Tradução de Maria Lúcia Vissoto Paiva Diniz et al. In: DINIZ M. L. V.; PORTELA J. C. (orgs.). *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008b, p. 15-74.

_____. L'analyse du cours d'action : des pratiques et de corps. *SEMEN* [En ligne], n. 32, 2011. Disponível em: <<http://semen.revues.org/9396>>. Acesso em: 01 de março de 2016

_____. *Formes de vie*. Liège: PUL, "Collection Sigilla", 2015a.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. *Semiótica das Paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. Tradução de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

_____; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

HARKOT-DE-LA-TAILLE, E. *Ensaio semiótico sobre a vergonha*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1999.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

INVERSÃO DE PAPÉIS. Novo Fiat Idea 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GAGdpg69hYQ>>. Acesso em: 28 de junho de 2016.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica I*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

NASCIMENTO, E. M. F. S. Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. *Razões e sensibilidade: a semiótica em foco*. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004, p. 191-202.