



Era uma Vez um Cachorro-Peixe: Análise Semiótica da Campanha “SpaceFox. Cabe o que Você Imaginar”¹

Mário César Cajé Silva Júnior²

Sandra Mara Alves Amancio³

Renata Mancini⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Grandes empreendimentos sempre buscam publicitários criativos que saibam bem como “vender o seu peixe”. No texto analisado neste artigo, um cachorro-peixe vende carros. A campanha nos despertou a atenção justamente por ser inusitada, um *fait-divers* publicitário. Trata-se de uma peça de propaganda audiovisual do automóvel SpaceFox, da marca Volkswagen, veiculada nas principais emissoras de TV brasileiras no ano de 2008. O vídeo ganhou ouro no Festival de Publicidade de Cannes de 2009. A propaganda conta a história de um rapaz que sonhou ter um cachorro-peixe, que o acompanhava em suas aventuras. Diante da peça que se constitui como objeto epistemológico do presente estudo, surge a pergunta: Por que uma marca de automóveis elegeu o mundo imaginativo para vender seu produto?

Palavras-chave: semiótica; jovem; publicidade.

1. Metodologia

Segundo Barros (2004), o texto é objeto de estudo da semiótica. Trata-se de um universo que abrange todas as modalidades de unidade de sentido: filmes, obras de artes, sonetos, cartazes, etc. Diante disso, a perspectiva semiótica francesa servirá de paradigma para a condução da análise do texto em questão. Seu precursor é Algirdas Julius Greimas e sua preocupação é investigar os parâmetros de leituras possíveis para os diversos tipos de textos, fundamentando-se nas teorias da linguagem e do discurso.

A função semiótica é a relação entre o plano de expressão – correlacionado ao significante saussuriano – e o plano de conteúdo – mesmo que significado em Saussure. O plano de expressão compreende as diferentes linguagens que um texto associa a recortes abstratos, ideias, conceitos (o plano de conteúdo), gerando um texto.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Licenciado em Educação Física e estudante do 5º período de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. E-mail: mariocaje@yahoo.com.br

³ Estudante do 5º período de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. E-mail: marasandra90@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Graduada em Ciências Biológicas pela Rutgers University, EUA (1995), mestre em Ciências Biológicas (Microbiologia) pela Universidade de São Paulo (1998) e doutora em Linguística pela Universidade de São Paulo (2006). E-mail: renata_mancini@id.uff.br



Na função semiótica, não há como estabelecer uma definição *a priori* dos elementos. O valor existe pela relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, estabelecido pelo enunciador, que lança mão de estratégias discursivas. Com efeito, não há como fazer uma análise levando em conta somente um dos planos de expressão. Não se pode, por exemplo, analisar um filme, apenas a partir de sua trilha sonora. Isso porque um filme é, essencialmente, um texto sincrético, isto é, apresenta vários planos de expressão: musical, verbal, gestual, visual, etc, que se hierarquizam num texto.

O plano de conteúdo divide-se em temas e figuras. Enquanto os temas são abstratos, as figuras são suas concretizações. Por exemplo, o *bullying* é uma concretização do tema violência, é uma figura de violência⁵.

Para a semiótica francesa, o percurso gerativo de sentido, que dá conta do plano de conteúdo, é o instrumento metodológico ideal para investigar o significado do texto. De acordo com Fiorin (2009, p. 17), ele consiste numa “sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo”.

O percurso gerativo de sentido se constitui em três níveis, que vão do mais abstrato à concretude: o nível fundamental (ou profundo), o nível narrativo e o nível discursivo. Todos se dividem, por sua vez, em sintaxe e semântica.

A primeira instância de análise é o nível fundamental, o patamar mais simples e abstrato, em que a significação se representa como uma oposição semântica.

A semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso. A semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. Uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição. Os termos opostos de uma categoria semântica mantêm entre si uma relação de contrariedade.

Cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica euforia *versus* disforia. O termo ao qual foi aplicada a marca euforia é considerado um valor positivo; aquele a que foi dada a qualificação disforia é visto como um valor negativo. Euforia e disforia não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor, mas estão inscritos no texto. A sintaxe

⁵ Anotações da aula da professora Dr^a. Renata Mancini do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense nos dias 24 e 29/03/2011.



do nível fundamental abrange duas operações: a negação e a asserção (FIORIN, 2009, p. 20).

Pode-se ilustrar o nível fundamental a partir da história bíblica de Adão e Eva. Deus havia esclarecido que os primeiros seres humanos teriam liberdade para comer os frutos de qualquer árvore, exceto a do conhecimento do bem e do mal. Porém, a curiosidade de Eva, instigada pela serpente, a leva a experimentar do fruto proibido e dá-lo a seu companheiro, Adão. A semântica fundamental polariza obediência e desobediência. A obediência é qualificada euforicamente, enquanto a desobediência, de forma disfórica. Quanto à sintaxe fundamental, o texto é perpassado por uma constante negação.

Uma ferramenta importante do nível fundamental é o quadrado semiótico, onde são expostos os termos contrários e contraditórios que estão na base do sentido do texto. O quadrado “consiste na representação visual da articulação lógica de qualquer categoria semântica. Partindo da noção saussureana de que o significado é primeiramente obtido por oposição ao menos entre dois termos, o que constitui uma estrutura binária (Jakobson), chega-se ao quadrado semiótico por uma combinatória das relações de contradição e asserção. Este é um procedimento estruturalista na medida em que um termo não se define substancialmente, mas sim pelas relações que contrai”. (FIDALGO, 1999, p.94)

A segunda instância do percurso gerativo de sentido é o nível narrativo. A base desse nível é um programa composto pelos seguintes actantes: sujeito, objeto-valor, anti-sujeito, adjuvante e destinador. O sujeito, centro da narrativa, sempre busca algo, o objeto-valor. Para consegui-lo, é ajudado pelo adjuvante e motivado pelo destinador. Por fim, o anti-sujeito é o antagonista, aquele que cria obstáculos para dificultar ou impedir o sujeito de alcançar o objeto-valor⁶. Os actantes essenciais para a existência da narrativa são: o sujeito, o objeto-valor e o destinador. O adjuvante pode ou não existir, enquanto o anti-sujeito pode estar implícito, o que comumente acontece em muitas campanhas publicitárias.

No programa narrativo, o destinador motiva o sujeito a buscar o objeto-valor através da manipulação. A sintaxe do nível narrativo investiga as modalidades de manipulação. Existem quatro: tentação – construção de um querer-fazer -, intimidação –

⁶ Anotações da aula da professora Dr^a. Renata Mancini do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense no dia 07/04/2011.



imposição de um dever-fazer -, sedução – quando o destinador destaca uma imagem positiva do sujeito – e, por fim, provocação, que é a construção de uma imagem negativa do sujeito.

A semântica deste nível, por sua vez, nas palavras de Rosalia Fiorin, “comporta valores inscritos nos objetos. Esses objetos abrigam valores modais e descritivos. Os valores modais referem-se ao querer, dever, poder e saber (crer), elementos fundamentais para a aquisição do valor descritivo (valor fim)” (FIORIN, 2009, p. 8).

Barros (2004, p. 28) resume a função do nível narrativo para a compreensão de um texto.

É preciso que o destinatário *creia* nos valores do destinador para que se deixe manipular. Já a atribuição da competência modal refere-se à manipulação propriamente dita, em que o destinador *doa* ao destinatário os valores modais do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e *poder-fazer*. O *fazer-persuasivo* do destinador tem como contrapartida o *fazer-interpretativo* do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato (grifos do autor).

A terceira instância do percurso gerativo é o nível discursivo, o patamar mais complexo e concreto da análise semiótica. Nele, a narrativa se converte em discurso por meio de processos que se concretizam pela presença de actantes (funções discursivas), tempo, espaço, temas e figuras (isotopias).

A conversão é realizada pelo sujeito da enunciação, que, por sua vez, faz uma série de seleções de pessoas, de tempo, de espaço, de figuras e conta a narrativa, transformando-a em discurso. A análise do discurso enfatiza as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário e a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos (BARROS in Fiorin, 2004, p. 188).

A semântica discursiva consiste na criação de isotopias, que são reiterações de traços semânticos nos temas e figuras⁷. De acordo com Fiorin (2009, p. 63), é a semântica discursiva que concretiza as mudanças de estado do nível narrativo. A tematização e a figurativização são dois níveis de concretização do sentido. Todos os

⁷ Anotações da aula da professora Dr^a. Renata Mancinino do Instituto de Letras da Universidade Federal Fuminense no dia 05/05/2011.



textos tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ou não ser figurativizado.

A figura é a concretização do tema. Portanto, ela é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural ou no mundo natural construído, aquele que se refere às nossas imaginações. Já os temas são abstratos. Eles organizam, classificam e categorizam os elementos do mundo natural (beleza, vergonha, inteligência, vaidade, etc.) (cf. FIORIN, 2009).

O nível temático dá sentido ao figurativo e o nível narrativo ilumina o temático. A tematização pode ser manifestada diretamente, sem a cobertura figurativa. Temos então os textos temáticos. No entanto, não há texto figurativo que não tenha um nível temático subjacente, pois este é um patamar de concretização do sentido anterior à figurativização. (FIORIN, 2009, p. 67)

Um exemplo de tema é a felicidade, que pode se concretizar através das figuras de: poder viajar, participar de festas, estar com a família, etc. Uma figura pode ser concretizada em diferentes tipos de tema. A figura “estar com a família” ao mesmo tempo em que pertence ao tema “felicidade” também faz parte do tema “união”.

Já a sintaxe discursiva consiste nas debreagens (projeções) de pessoa, espaço e tempo. Esta análise não irá abordar as categorias de espaço e tempo.

A debreagem de pessoa é dividida em dois tipos de enunciação: enunciva e enunciativa. A primeira se refere a terceira pessoa do discurso (ele). Por isso, tem característica de distanciamento e objetividade, muito utilizada no gênero jornalístico. Nele, há regras rigorosas para “assegurar” a objetividade. Não aparecem opiniões. Os depoimentos estão entre aspas. Os fatos surgem como se o próprio leitor tomasse contato com eles. Com efeito, a semiótica só pode falar da realidade, da verdade, da objetividade e também da imparcialidade como efeito de sentido (cf. Hernandez, 2005). De fato, a objetividade é um ritual discursivo estratégico para o jornalismo (cf. Moretzsohn, 2007).

Por outro lado, a enunciação enunciativa tem efeito subjetivo de aproximação, já que se refere à primeira e à segunda pessoa do discurso (eu-tu/nós-vós). Por exemplo, no slogan “Casas Bahia: dedicação total a você”, o enunciador pretende marcar a ideia de aproximação com o cliente em potencial, através da instauração da relação eu/tu.

Segundo Fiorin (2009, p.40), para comunicar um enunciado a alguém, o sujeito produtor do discurso se desdobra em enunciador e enunciatário. O primeiro realiza um fazer persuasivo, isto é, procura fazer com que o segundo aceite o que ele diz. Enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo. No caso de uma propaganda, o enunciador é a empresa, que tenta persuadir o seu público-alvo (enunciatário) através dos diversos tipos de manipulação usados pelos publicitários.

Carvalho (2003, p. 36) sintetiza o percurso gerativo de sentido, tão precioso para a semiótica greimasiana:

No nível das estruturas fundamentais são determinadas as oposições semânticas a partir das quais o sentido do texto se constrói. Essas oposições são, no nível narrativo, assumidas como valores e circulam entre os sujeitos. A sintaxe narrativa é apresentada no esquema narrativo que se organiza em três percursos: da manipulação, da ação e da sanção, que serão examinados nesse trabalho. Já na semântica narrativa, analisam-se os valores inscritos e a modalização desses valores.

2. Análise:

Antes de iniciarmos a análise semiótica da campanha, será realizada uma reprodução das tomadas de cenas do comercial, para servir de suporte ao estudo:







A seguir, apresenta-se o áudio da campanha:

"Eu sonhei que tinha um cachorro-peixe
Ele era meio esquisito
Às vezes, ele era mais cachorro
Às vezes, mais peixe
Ninguém entendia isso direito
Mas onde eu fosse, ele ia comigo
Cada sonho que eu tenho!
'SpaceFox. Cabe o que você imaginar'".

O ponto de partida da análise é tentar compreender o nível mais abstrato e simples do texto: o fundamental.

A principal oposição semântica do nível fundamental é imaginação *versus* realidade. A partir dessa polarização, o texto da propaganda é construído. Isso porque a peça opõe o sonho do rapaz ao mundo real, representado pelo verdadeiro cachorro, que aparece só no fim da propaganda.

No campo da sintaxe fundamental, há uma contraposição entre realidade e ficção, unidades mínimas de significação, que são axiologizadas, ou seja, valorizadas de forma negativa e positiva, respectivamente. Ao observarmos o comercial, percebemos primeiramente a euforia, uma vez que é apresentada de forma positiva a história de um rapaz que sonha ter um cachorro-peixe que é um amigo de aventuras, que o diverte e o faz viver mais feliz. Após a aparição do cachorro de verdade, o narrador, através do slogan "SpaceFox. Cabe o que você imaginar", estimula o narratário a dar vazão à sua imaginação e torná-la possível com o automóvel.

No caso desta propaganda, a sintaxe do nível fundamental é essencialmente assertiva. Isso quer dizer que ela afirma ideias, em lugar de negá-las. A sintaxe fundamental está resumida em seguida:

Sintaxe Fundamental

realidade → não realidade → imaginação
disforia (-) não-disforia euforia (+)

A seguir, o nível fundamental está esquematizado no quadrado semiótico.

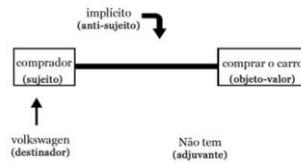


O quadrado semiótico da propaganda não está organizado com base na temporalidade, ou seja, não é analisado de acordo com a sucessão dos acontecimentos. Optou-se pela lógica proposta pelo enunciador (Volkswagen), que será explicada no nível narrativo. Através do quadrado semiótico, é possível notar que a intenção do enunciador é partir da realidade (disforia) para a imaginação (euforia).

Superada a exposição da oposição que está na base do texto, é preciso agora descrever o seu nível narrativo. A seguir, as narrativas pressuposta e projetada estão organizadas em seus programas.

Programa Narrativo

Narrativa Pressuposta:

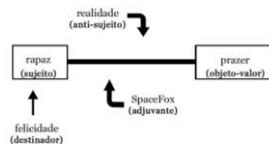


O sujeito da narrativa pressuposta é o comprador em potencial, o público-alvo a quem se destina a propaganda. Seu objetivo é adquirir o automóvel, sendo motivado, por motivos óbvios, pela Volkswagen. É comum nesse tipo de narrativa o anti-sujeito não estar explícito. Até porque não faz sentido o anunciante do carro colocar algum empecilho ao seu público-alvo para adquirir o automóvel.

O programa a seguir expõe a narrativa projetada, que merece uma atenção especial na presente análise:

Programa Narrativo

Narrativa Projetada:



Nesse caso, o sujeito é o rapaz que sonha ter o cachorro-peixe. Seu antagonista é a realidade, que rechaça a possibilidade da existência de um animal dessa espécie. Seu



grande objetivo é ter prazer, motivado pela felicidade a que uma vida prazerosa está vinculada. O automóvel aparece como aquele que ajuda o rapaz a alcançar o prazer do mundo imaginário.

A propaganda difunde, então, que o poder de imaginar e sonhar do público-alvo só é pleno quando se tem o SpaceFox. Nota-se também que o adjuvante da narrativa projetada (SpaceFox) é o objeto da narrativa pressuposta. Além disso, é importante destacar os destinadores das duas narrativas. Na primeira é a Volkswagen, já na segunda, a felicidade. Cria-se, assim, a vinculação da marca à felicidade.

A narrativa projetada circunscreve e delimita um público-alvo composto por pessoas jovens, de condição financeira média, o clássico *bon vivant*. Trata-se de um jovem figurativizado, sem grandes preocupações. O carro não é para ir ao trabalho, e sim para te ajudar na ficção, na imaginação, para ser mais um elemento de prazer. O SpaceFox te ajuda a fugir da realidade, o anti-sujeito da narrativa projetada.

Outra tendência usada por essa peça é a utilização de uma narrativa atraente e inusitada como forma de atrair o telespectador, que só se dá conta de que a propaganda é sobre carro quando a imagem do SpaceFox fica evidenciada.

A narrativa destacada na peça é a projetada. No entanto, para aqueles que não constituem o público-alvo projetado, o texto parece inadequado, sem sentido e sem relação com o objeto-valor da narrativa pressuposta. O efeito de sentido é produzido justamente na distância, no paralelismo entre as narrativas.

Campanhas populares, por exemplo, se caracterizam pela quase igualdade das narrativas. Exemplo significativo disso são as propagandas do carro popular Gol. É interessante notar que a mesma empresa do nosso objeto de estudo – a Volkswagen – constrói peças publicitárias bastante diferentes para este automóvel. Isso porque idealiza um público-alvo mais popular, com níveis de abstração mais limitados, pessoas que, em muitos casos, não atingiram os patamares mais sofisticados de educação formal. Assim, os comerciais precisam ser claros, enfatizando características mais diretas, como preço, condições de pagamento e outras características técnicas (existência de ar-condicionado, travas elétricas, etc.) para atingir a um público mais heterogêneo. As narrativas pressuposta e projetada estão praticamente coladas nesse caso. Ambas têm o carro como objeto-valor.

A ideia por trás da criação de uma imagem para o produto é falar diretamente com tipos específicos de indivíduos. Pessoas jovens gostam de propaganda divertida e



diferente. É o que acontece nessa peça, recheada de símbolos ordinariamente associados à juventude moderna.

Segundo Barros (2004, p. 24), os critérios de caracterização dos programas narrativos permitem definir dois tipos fundamentais de programas, a competência e a performance. No programa de competência, o sujeito responsável pela transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer. Na peça publicitária que se está a analisar o doador de competência é o carro. Em outras palavras, ele é quem te dá poder para alcançar o objeto-valor. Sem ele (o SpaceFox), seu prazer não será pleno.

Propagandas são, essencialmente, textos marcados pela manipulação. Temos aqui a tentação. O texto todo oferece o valor positivo de uma vida onde há espaço para a imaginação, onde não há necessidade de viver constantemente cativo na prisão da realidade. E o carro vem para te ajudar, para contribuir nesse mundo paralelo fictício, para ser seu companheiro nesse ambiente onde o prazer impera. Um exemplo interessante de manipulação por tentação é o de uma criança que, para poder jogar videogame, precisava comer espinafre. Ou seja, para conseguir o objeto-valor (jogar videogame) precisava fazer algo (comer espinafre)⁸. O mesmo acontece na propaganda: para se ter prazer, é necessário ter o carro.

Nesse comercial, que tem duração de 1 minuto e 2 segundos, a narrativa do cachorro-peixe detém a centralidade, claramente perceptível pelo tempo que ocupa na peça: 56 segundos. Os seis segundos restantes são ocupados pelo narrador anunciando o produto.

Aos 24 segundos, o carro aparece quase como uma mensagem subliminar, no canto do segundo plano à direita. Apenas com uma análise detalhada do vídeo, percebe-se essa primeira aparição do produto. A segunda imagem do carro aparece aos 42 segundos, já de forma mais evidente, mesmo que não haja nenhuma ação importante envolvendo o automóvel. Aos 50 segundos, a partir de um *close up* no porta-malas, o produto passa a ocupar a centralidade, que não perderá até o final da peça.

Trata-se, assim, da tradução no plano de expressão visual da alternância de centralidade da narrativa projetada para a pressuposta, respectivamente.

É interessante notar também que o cachorro real, que só aparece no final da campanha, explicita rapidamente o anti-sujeito da narrativa projetada (realidade).

8 Anotações da aula da professora Dr^a. Renata Mancini do Instituto de Letras da Universidade Federal Fuminense no dia 05/05/2011.



A excentricidade da narrativa também é algo que não pode ser esquecido. “As estratégias para gerar um enunciatário curioso não estão ligadas somente ao inteligível, ao racional. É preciso existir identificação entre público e personagens das histórias, entre outras maneiras de obter a atenção. São operações que envolvem a dimensão sensível e a passional” (HERNANDES, 2005, p. 63).

A análise alcança agora o nível mais concreto do texto, o discursivo. Começamos pela sua sintaxe.

O enunciador é o destinador implícito e o enunciatário é o destinatário implícito, o que correspondem aos criadores da campanha publicitária e ao telespectador. O sujeito da enunciação do comercial em análise (publicitários) cria no enunciatário (telespectadores) a ilusão de verdade por meio da debragem enunciativa, produzindo, assim, um efeito de aproximação e subjetividade. Ele delega ao narrador a voz, isto é, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar. Essa delegação representa o segundo nível da hierarquia enunciativa. O narrador é o responsável pela enunciação no discurso (cf Fiorin e Barros).

A frase “Spacefox: cabe o que você imaginar” é mencionada por um narrador e destinada a um narratário (você projetado) a fim de estimulá-lo a tornar a sua imaginação ainda melhor, através da ajuda do carro.

O acordo entre destinador e destinatário subentende que ambos os actantes (Volkswagen e jovens de classe média) compartilham opiniões semelhantes a respeito do objeto em pauta (ficção). Para despertar o querer do destinatário, o destinador empenha-se para qualificar a imaginação de forma positiva. Para a manipulação funcionar, é necessário, entre outros aspectos, que os sujeitos partilhem de um mesmo sistema de valores (cf. Hernandez, 2005).

O narrador do comercial cede internamente a palavra ao interlocutor, no caso, ao rapaz que dá vida à “historinha”, que surge com uma voz amiga, irreverente. Após dar voz ao interlocutor, o narrador vem com a frase final num tom sóbrio, promovendo um majestoso efeito de veracidade, evidenciando o discurso publicitário e tornando-o algo incontestável. “Verdade, realidade e ideologia são, portanto, assuntos profundamente relacionados” (Hernandes, 2005, p. 31).

A publicidade tem como objetivo primordial persuadir o telespectador a aceitar o que está sendo comunicado como uma verdade absoluta. Por essa razão, o ato da comunicação é um complexo jogo entre enunciador e enunciatário, em que o enunciador utiliza-se de artimanhas para inserir

implicitamente a sua ideologia e manipular o enunciatário a crer naquilo que é transmitido. (FIORIN, 2007, p. 13-14)

A debreagem de pessoa da propaganda é claramente enunciativa. O narrador instala os actantes enunciativos (eu/tu) em “SpaceFox. Cabe o que *you* imaginar”, assim como faz o interlocutor em, por exemplo: “Sonhei (*eu*) que tinha um cachorro-peixe”. A voz do interlocutor vem em *off* com o fundo das imagens do seu suposto sonho. As outras debreagens – de tempo e espaço – não serão analisadas aqui.

Tratando já da semântica discursiva, é importante identificar alguns agrupamentos de sentido do texto, que se apresenta como um discurso pluriisotópico, ou seja, formado por isotopias distintas.

ISOTOPIAS									
TEMAS	FIGURAS								
ficção	cachorro-peixe								
praia	prancha	mar	pescadores	barcos	cachorro-peixe	areia	banhistas	guarda-sol	rede
Companheirismo	trabalho em grupos dos pescadores	relação homem-cachorro-peixe	relação homem-cachorro-real	relação do homem com o SpaceFox*					
diversão	brincadeiras homem-cachorro peixe	risos	nado	dirigir o SpaceFox**					
prazer	“curtir” a praia	dirigir o SpaceFox	Imaginar e brincar um amigo exótico	risos			nado		
realidade	cachorro real								

*Afinal, é ele o seu companheiro de aventuras.

** Depois da estratégia montada

Como se vê, há concretizações em comum, ou seja, existem isotopias que estão conectadas por algumas figuras. A figura *cachorro-peixe* conecta todos os temas, com exceção da *realidade*. O *SpaceFox*, por sua vez, conecta as isotopias de *companheirismo* e *diversão*. A figura *pescadores* conecta os temas *praia* e *companheirismo*. No quadro acima, as isotopias *ficção* e *realidade* estão polarizadas e é justamente no abismo isotópico que se desenvolve o discurso, representado por todas as outras junções entre temas e figuras.

De acordo com a semiótica, o enunciador está sempre falando para um perfil, lançando mão de estratégias específicas. Nesse caso, os planos de expressão remetem a



um público jovem, aventureiro, bem-humorado, criativo, sonhador. Um bom exemplo é a expressão musical usada, uma adaptação da música "Stand by me", de Ben E. King, adaptada do estilo *soul* para *surf music*, mais alinhado ao público-alvo. A música é um elemento que produz sentido na campanha, assim como os ângulos das câmeras. Na verdade, toda a expressão (oral, visual, escrito, gestual e musical) se vincula aos conteúdos (imaginação, amizade, prazer), formando uma unidade de sentido eficiente para alcançar o enunciatório almejado. É uma estratégia discursiva bem executada.

3. Considerações Finais

Por mais que a maioria dos publicitários não reflita nas questões analisadas neste artigo ao criar suas peças, é perceptível o entrelaçamento entre os três níveis do percurso gerativo de sentido ao longo do comercial. Depois de concluído o percurso, cabe retomar sinteticamente os resultados alcançados.

Em relação ao nível fundamental, cuja sintaxe é essencialmente assertiva, a oposição semântica é a de imaginação *versus* realidade. Em um polo temos o sonho do rapaz e, no outro, o verdadeiro cachorro. A euforia está relacionada à possibilidade de ter um cachorro-peixe como fiel companheiro.

Passando para o segundo nível do percurso, o narrativo, não foi difícil constatar que o sujeito da narrativa pressuposta é o comprador, que busca seu objeto-valor (o tão desejado carro), tendo a Volkswagen como destinador. O anti-sujeito encontra-se implícito e não há adjuvante. Quanto à narrativa projetada, temos algo incomum: um rapaz que sonhou ter um cachorro-peixe como sujeito. Constatou-se, assim, que seu antagonista é a realidade, na qual nunca houve registro científico de qualquer criatura do tipo ou similar. Ao imaginar o cachorro-peixe, a busca é pelo prazer de um amigo fiel, motivado pela felicidade de romper com as limitações que a realidade nos impõe. E para isso, é claro, ele vai precisar do automóvel. Em outras palavras, a fertilidade do mundo imaginativo alcançará sua plenitude com o SpaceFox, projetada para um público-alvo jovem e bem de vida. Trata-se de um convite para fugir da “carentice” do mundo real, o anti-sujeito da narrativa-projetada.

Alcançando, enfim, a camada de maior concretude do texto, cabe falar do nível discursivo. Foi possível verificar que os efeitos criados pela estratégia foram de aproximação. O destinador se esforça para valorar positivamente a imaginação, partindo da premissa de que há um compartilhamento de valores entre ele e o destinatário, o que



deságua na manipulação. A semântica discursiva é pluriisotópica, tendo a figura *cachorro-peixe* como conectora de todos os temas, com exceção da *realidade*. É no abismo isotópico entre ficção e realidade que podemos ver o desenvolvimento do discurso em questão.

Os publicitários montaram um discurso e uma narrativa eficientes, associando o produto a valores significativos para o público-alvo. Por isso, a pergunta feita no começo desta análise pode ser respondida neste momento. Afinal, os publicitários escolheram o mundo da imaginação (fictício) porque ele corresponde ao seu público-alvo, que pode sonhar e realizar os desejos comprando um SpaceFox. Como bem alerta Hernandez (2005), para entender propagandas não se pode ficar limitado ao que é inteligível, racional, mas deve-se olhar principalmente para o que é sensível. Muita gente deve ter sentido vontade de ter um cachorro-peixe. Cabe aqui uma pitada de sinceridade: queríamos ter um também.

4. Referências Bibliográficas:

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2004.

CARVALHO, Karina Sermento. **Análise semiótica da imagem da mulher e do homem nas propagandas da mídia impressa**. Tese de pós-graduação apresentada à Faculdade de Letras da Mackenzie. São Paulo: 2003.

FIDALGO, António. **Semiótica geral**. Covilhã: 1999.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.

FIORIN, Rosalia Perrucci. **Análise semiótica da campanha publicitária “Children see, children do”**. Revista Travessias: 2007.

HERNANDES, Nilton. **Semiótica dos jornais: Análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBN, Portal UOL, Revista Veja**. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2005.

MANCINI, Renata. **Anotações das aulas de Semiótica no Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense**. Niterói: 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.