

POLIFONIA	CUIABÁ	EdUFMT	Nº 06	P. 47-69	2003	ISSN 0104-687X
-----------	--------	--------	-------	----------	------	----------------

## **A linguagem do espaço em textos da mídia**

Maria Thereza de Queiroz Guimarães Strôngoli (PUC-SP)

*E se o metafísico não soubesse desenhar?*

Bachelard

**ABSTRACT:** This article points out image and spatial language by considering how the space *of* the text, *in* the text, and *as* a text plays important roles in semiotic approach to media discourse analysis. It studies how image production and image reception make sense in the context of social institutions which, to different degrees and in different ways, regulate what may be "said" with images, how it should be said, and how images should be interpreted.

**KEY WORDS:** spatial language, syncretic discourse, media communication.

**RESUMO:** Este artigo trata da linguagem espacial e destaca como a análise do espaço *do* texto, *no* texto e *como* texto exerce importante papel na abordagem semiótica do discurso midiático. Examina, assim, como a produção e a recepção da imagem criam sentido no contexto das instituições sociais e como estas, em diferentes graus e de diferentes maneiras, regulam o que se pode dizer com imagens, como se deve dizê-lo e como tais imagens devem ser interpretadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** linguagem espacial, discurso sincrético; comunicação midiática.

As referências e a identidade do homem ou do grupo social nascem de sua interação com a cultura e a natureza por meio, sobretudo, de experiências da percepção espacial. O dinamismo próprio dos sentidos da percepção possibilita que o espaço seja compreendido de diversas maneiras e se manifeste

sob diferentes aspectos: a) concreto, como expressão do mundo natural; b) sensível, como criação da subjetividade de cada sujeito ou grupo; c) codificado, como produto dos signos que compõem as linguagens.

O espaço se configura, por conseguinte, pela interação do sensível (subjetividade) com o inteligível (objetividade), ou melhor, pela articulação dos dados que caracterizam os *significados* particulares de determinada *cultura* com os *significantes* gerais e próprios da constância da *natureza*, seja humana ou física.

Nessa perspectiva, compreende-se o espaço como um sistema de significações no qual o homem atribui sentido e valor às realidades do mundo, por meio de conteúdos expressos por uma *linguagem espacial* e suas diversas formas de manifestação, lingüística ou não. Conclui-se que o espaço constitui um código social que fala de outros códigos sociais, ou seja, o espaço é o modo pelo qual a sociedade não somente reflete sobre si mesma como é o reflexo do que essa sociedade é.

A pesquisa sobre o espaço interessa, por conseguinte, a estudiosos tanto das ciências exatas como humanas e se caracteriza como elemento primordial da interação comunicativa. Seu aprofundamento tem ocorrido de forma bastante pertinente na área dos estudos semióticos desenvolvidos, sobretudo, por A. J. Greimas<sup>51</sup> e seus discípulos, a partir da década de 70. De um modo geral e bastante simples, pode-se explicar a *semiose* como sendo o processo de criar sentido, isto é, de significar; a *semiologia*, os estudos sobre tal processo; e a *semiótica*, o exame da particularização desse processo em determinada área, constituindo, por exemplo, a semiótica visual, discursiva, literária, cinematográfica, televisiva, entre outras.

O objetivo da análise semiótica é pesquisar as *intenções* que norteiam o processo de escolha e combinação dos signos para compor a materialidade do evento comunicativo. Tal materialidade constitui-se de um *plano de expressão* (conjunto formado por *significantes*) e um *plano de conteúdo* (conjunto composto de *significados*), noções que, criadas por F. Saussure (1916) e

---

<sup>51</sup> Para facilitar seu reconhecimento, os autores são citados, em sua primeira referência, com as iniciais de seu prenome, nas seguintes, somente com o nome.

sistematizadas por L. Hjelmslev (1953), indicam a trama ou a natureza dinâmica que formam o que se denomina texto: a unidade significativa, coesa e coerente que resulta de um saber comunicar e interagir com o mundo.

A noção de texto complementa-se com a de discurso, cujas pesquisas se desenvolveram na década de 70, concomitantemente na França (que privilegiou o processo de enunciação) e nos Estados Unidos e Inglaterra (que destacaram a pragmática e a língua oral). Texto e discurso, do ponto de vista formal, são uma mesma realidade; a distinção não está em sua natureza ou materialidade, mas no olhar que o analista lança sobre o fato lingüístico que ambos constituem. Se o olhar se detém na materialidade do processo de comunicação (estruturas sintáticas, morfológicas e lexicais ou modalizações de coesão e de coerência), o fato lingüístico é um texto. Se o olhar focaliza essas mesmas estruturas e modalizações para nelas desvendar seu processo de enunciação, ou seja, o ato de o falante se apropriar dos elementos da língua, escolhendo e combinando aqueles que melhor correspondem às suas intenções de interagir com o mundo, esse texto é visto como discurso.

Examina-se, portanto, o discurso como o ato de converter a língua, elemento social e cultural, em enunciado, produto individual e único. Por essa razão, a análise do discurso parte necessariamente do texto e nele examina as condições de produção (do enunciador), de consumo (do enunciatário), de circulação (da cultura) e as interações que todas essas condições possibilitam. É nesse texto/discurso que se vão estudar os significados que as representações do espaço criam.

Toma-se como objeto de análise textos sincréticos, visto que, no paradigma da globalização, o multiculturalismo e a instantaneidade comunicativa implicam a inegável inclinação para o uso de vários códigos na criação de mensagens. O exame desses códigos destaca o emprego de, pelo menos, dois sistemas de signos: um que privilegia o inteligível, outro, o sensível.

Entende-se signo como o elemento que aponta uma realidade que esse elemento não é; no caso específico do espaço, a criação de formas e posições cujos aspectos indicam a existência de algo que eles não são, mas significam. O signo, quando aponta

tipos de existência distinta, classifica-se segundo outras denominações, como:

- ícone: signo que, embora tenha semelhança com a realidade, é apenas sua representação, como a estátua de um herói, o retrato de pessoas ou a reprodução de uma paisagem ou objeto, constituindo os significantes do *plano de expressão* das particularidades da *cultura*;
- sinal: signo intimamente ligado à natureza e que estabelece o significado independentemente da ação ou vontade do homem; por exemplo, nuvens negras não são, mas anunciam chuva; fumaça não é, mas indica fogo; febre não é, mas revela doença; destacando-se comumente como os significantes também do *plano de expressão*, mas relativos às realidades gerais e constantes da *natureza*;
- símbolo: signo que tanto pode ser, originalmente, ícone como sinal, mas em determinado contexto adquire um valor que ultrapassa o sentido concreto que recebe quando usado como referência do mundo real. O sentido simbólico é criado e conservado, de modo arbitrário ou não, pela cultura e manifesta primordialmente o *plano de conteúdo*. É neste plano que a cultura evidencia a transformação semântica do signo de qualquer código, seja palavra, gesto, vestimenta, sabor ou outro, em símbolo, enfatizando seu poder de transmitir particularidades suscetíveis de várias interpretações pelo enunciatário, visto que é uma entidade dinâmica. O símbolo distancia-se, por esta razão, das tendências delimitadoras do plano de expressão e, mostrando-se espontaneamente (re)criativo, manifesta sobretudo o imaginário do homem.

A compreensão da natureza dinâmica do signo no processo interativo de criar e interpretar mensagens é importante para as teorias da comunicação e particularmente para a semiótica, pois todas as representações implicam uma localização (contexto) e se constituem de figuras que cristalizam espacialmente a abstração significativa (plano de conteúdo) em materialidade representativa desse conteúdo (plano de expressão).

A semiótica espacial participa, portanto, de um processo mais amplo, ou seja, da hermenêutica que subentende qualquer comunicação e nos motiva a focalizar o espaço *do* texto, *no* texto e

como texto<sup>52</sup>. Muitas são as formas e categorias do plano de expressão; privilegiaremos, contudo, no texto sincrético, a expressão da língua natural e da imagem visual, visto que ambas são bastante representativas da manifestação do inteligível e do sensível.

### 1. O espaço do texto

Tratar do espaço *do* texto requer examinar a composição dos *eixos semânticos* (A. J. Greimas & J. Courtés, 1979) desse texto e sua interação com o espaço que ocupa, focalizando as regras da organização do plano de expressão e os efeitos de sentido que o uso dessas regras imprime no plano de conteúdo.

Na textualidade da *língua natural* (oral e escrita), a principal categoria do espaço é a linearidade, condição imprescindível para a criação de sentido, pois todo falante diz uma palavra por vez ou a escreve em uma seqüência que não admite superposição para não comprometer a legibilidade e, conseqüentemente, a expressão do inteligível.

Na textualidade da *imagem visual* (telas pintadas, fotos, cartazes etc.), a categoria que se impõe é a organização topológica dos elementos, como perspectiva, forma, aspecto, dimensão, enquadramento, alinhamento, ângulos, níveis de opacidade ou transparência etc., pois são estes que requerem o investimento sensorial que apontará as dimensões na categoria do sensível.

Na textualidade *sincrética*, que pode reunir mais que os códigos verbal e visual, como filmes, programas televisivos, peças de teatro e outros, interessa ao analista examinar todas as variáveis das categorias dos planos de expressão que compõem seu sincretismo, como também observar que categoria vai sobrepor-se às outras e nortear mais especificamente a criação dos sentidos. Em filme, por exemplo, reconhece-se que esta categoria específica é a *dinâmica* do movimento, resultado do uso

---

<sup>52</sup> Muitas destas idéias resultaram da interlocução com o prof. Gianfranco Marrone (Universidade de Palermo, Itália), que me forneceu material de pesquisa ainda não publicado.

e interação de todas as máquinas implicadas em sua elaboração e responsável pelas subcategorias, como velocidade, intermitência, repetição, deslocamento ou interatividade, entre outras. A descrição dessas categorias possibilita o exame do equilíbrio da inteligibilidade com a sensibilidade.

Na construção do plano verbo-visual, além da comunicação de um espaço lógico, há a do espaço plástico ou simulado, produzido por técnicas que criam perspectiva, profundidade, leveza, abstração e produzem sensações que norteiam, de forma mais diretiva, o destinatário a buscar determinadas experiências pessoais ou culturais.

Todos os textos revelam particularidades da natureza de seu plano de expressão e sua interpretação pressupõe não somente considerar as categorias desse plano como compará-las às de outros, tendo como referência o espaço em que o discurso é atualizado, ou melhor, o lugar, seja físico ou ideológico, de onde fala o sujeito. Tal procedimento leva a reconsiderar a questão da classificação de gênero na comunicação, pois este não resulta simplesmente das características do desenvolvimento temático dos textos, mas do exame da interação de seus significados com o contexto espacial no qual se origina sua fala. Assim, por exemplo, a comunicação em jornal não constitui o "gênero jornalístico" porque seus textos trazem falas originadas em vários espaços: político, social, turístico, comercial, gastronômico entre outros. O jornal é um *corpus* e se caracteriza como complexo, pois comporta vários gêneros discursivos, sujeitos a exame por metodologias diversificadas. Cabe ao analista perceber, descrever e justificar o gênero que melhor se adapta às modalidades semiolingüísticas do texto que focaliza. Além disso, a diversidade e a quantidade da produção multimídia e sua difusão contaminam as formas dos planos de expressão e dificultam, portanto, o reconhecimento categórico do gênero.

O ícone, o sinal e o símbolo podem se deixar também contaminar um pelo outro, visto que possuem funções semânticas intercambiáveis. A transmigração de sentido ocorre ou devido a mudanças de ciclos da cultura e seu espaço dos *modos de ser* ou a mudanças na civilização e seu espaço mais amplo dos *modos de fazer*. Assim, oposições espaciais, como alto e baixo, esquerda e

direita, divino ou humano, sagrado ou profano, podem representar tanto espaços físicos ou ideológicos, conforme sua integração em determinados *sintagmas da cultura* ou em certos *paradigmas da civilização*.

Compreende-se, então, que a espacialidade do texto pede mais que observação ingênua e simples: ela requer a atividade interativa e pragmática dos dois pólos do processo comunicativo, o remetente e o destinatário da mensagem. Ao destinatário interessa observar o sentido criado em termos do espaço da fala, das formas da figura e dos contornos da personalidade do remetente (seja pessoa ou instituição), assim como da cultura que deu origem a esses sentidos (objetivos e valores de cada grupo social, etário, ideológico), além das modalidades de expressão próprias de cada grupo, para recriar, em seguida, tais sentidos conforme suas experiências cognitivas, axiológicas e afetivas.

Exemplifica-se a complexidade da percepção do espaço do texto, focalizando o jornal falado na televisão. A categoria específica deste tipo de comunicação é o *dinamismo* e este aponta dois tipos de expressão lingüística, resultantes de dois diferentes planos visuais da manifestação do espaço: o interno (cenas de estúdio) e o externo (cenas ao vivo). No primeiro, o discurso é produzido especialmente para enfatizar o uso de estratégias retórico-lingüísticas previstas para persuadir o espectador e prendê-lo à tela; no segundo, não há previsão e garantia dessas estratégias, porque a impressão persuasiva maior é criada pelo realismo do espaço onde as ocorrências da natureza ou da sociedade aparecem como independentes da ação do repórter, porque são apenas intermediadas por ele. Assim, se o espaço interno destaca o inteligível na voz do locutor, o externo acrescenta-lhe o sensível do cenário real, de modo que o discurso no espaço externo, mesmo quando é norteado pela manipulação originada no interno, recebe a aparência de verdadeiro. Resta, contudo, acrescentar que, em qualquer dos casos, o sentido de realidade é sempre relativo, porque toda comunicação, visual ou verbal, é *representação*, processo criado por agentes complexos (homem, tempo, espaço e máquina) no qual não há certeza de verdade, apenas de *efeitos de verdade*.

Este fato explica por que, no horário nobre do jornal falado, as emissoras abrem a edição, focalizando seus apresentadores instalados formalmente em grande mesa, compondo um cenário formado de espaço grandioso, moderno, significativamente organizado para evidenciar que a natureza de seu trabalho está intimamente ligada à eficiência e excelência de seu corpo de funcionários ou da última geração de seu equipamento tecnológico. Entretanto, se o espaço externo cria o efeito de verdade pelos acontecimentos ao vivo, esta verdade deve ser validada ou assegurada pela sobriedade, firmeza e expressão clara da fala e da figura humana que a transmite, no espaço interno, a fim de demonstrar que este é também *real*, porque conjuga igualmente a inteligibilidade verbal do mundo com a sensorialidade da visão da eficiência de uma instituição mostrada enfaticamente como ativa, inteligente e moderna. Há, nessa preocupação, a intenção de neutralizar o efeito de realidade dado pelo contexto do espaço externo, embora este também possa estar sujeito à manipulação, e de acentuar a importância do interno, de modo que este, sobrepondo-se àquele, destaque não somente o valor do trabalho criativo e interpretativo da emissora pelo poder do domínio do conteúdo, mas sobretudo, nesse conteúdo, a força de sua palavra, a supremacia de sua visão axiológica, visto que, segundo o senso comum, quem domina a palavra possui o poder.

A polaridade competitiva, efeito de "verdade falada" do espaço interno da emissora (criada propositadamente) e efeito de verdade "descrita e mostrada" do espaço externo (manipulada ou não), tem sido minimizada pela busca de excelência nos dois pólos: no primeiro, os locutores impostam a voz e enunciam conteúdos claros e relevantes; no segundo, o fotógrafo aguça seu olhar e a manipulação da lente e o repórter cria enunciados pertinentes à situação. O uso eficiente do código verbal, pela articulação coerente da linearidade da palavra, como do visual, pela manipulação de focos, planos, ângulos e perspectivas, criadas pela câmara, possibilita à emissora diminuir ou aumentar figuras, enaltecer ou apagar personagens, segundo seus interesses.

O exame dos planos de expressão, verbal ou visual, é o ponto de partida para o estudo do processo de simbolização dos

signos, processo que possibilitará reconhecer as intenções dos planos de conteúdo e os efeitos de sentido criados pelo espaço *no* texto.

## **2. O espaço no texto**

Intuindo a articulação semântica do espaço com o tempo na organização do fio temático das narrativas, W. Propp (1928) pesquisou a construção das histórias populares russas e concluiu que estas possuem estruturas narrativas invariáveis, às quais denominou "funções". Na década de 70, Greimas retoma essas pesquisas, reduz o número das funções e, ampliando a importância de sua força semântica, inicia os estudos semióticos da "narratividade", explicitando que todo evento comporta, embora nem sempre explicitamente, um conteúdo narrativo movido pela causalidade evidenciada na estruturação do componente espacial com o temporal, estejam estes, como confirmará mais tarde, no campo verbal ou visual. Desse modo, afirma que toda figura, mesmo a estática, traz em sua formatação um sentido pontuado por determinada narratividade que define como sendo "um princípio organizador de todo e qualquer discurso" (Greimas & Courtés, 1979:\*297)<sup>53</sup>.

A narratividade não é o que se convencionou chamar narração, forma de expressão que se costuma justapor à descrição e dissertação, mas o modo natural e próprio de todo indivíduo pôr em ordem as múltiplas imagens que se dinamizam em sua mente. Assim, organizar as idéias, os conhecimentos e as reações diante dos fatos do mundo e expressá-los logicamente, qualquer que seja o plano de expressão, lingüístico ou não, é narratividade.

A semiótica greimasiana considera que o espaço é uma categoria importante no princípio de narratividade, por isso, examina-o e o classifica segundo sua relevância, denominando

---

<sup>53</sup> As obras são apresentadas com a data de sua primeira impressão, o asterisco significa que o número da página citada corresponde à da edição consultada, conforme indicado nas Referências Bibliográficas.

"lugar tópico" aquele em que o sujeito age e no qual ocorre toda e qualquer ação. Esse lugar se subdivide, conforme o tipo de ação, em: "paratópico", espaço no qual o sujeito adquire competência para a ação, e "utópico", em que realiza a performance dessa ação. Greimas refere-se, ainda, a um lugar "heterotópico", aquele que possibilita ao sujeito articular, no plano espaço-temporal, um "atrás" com um "adiante", a fim de criar programas de ação ou de vida, fazer contratos afetivos ou sociais e receber, por suas ações, sanção negativa ou positiva.

A sociedade e seus vários espaços são o lugar tópico de muitas ações, como, por exemplo, encontrar o par amoroso e se casar. Para que esta ação se realize, é necessário que o indivíduo passe pelo espaço paratópico e se prepare do ponto de vista biológico, sentimental e pragmático (assumir a condição de adulto responsável pela manutenção de uma união) para alcançar a competência que lhe possibilite tornar esse desejo uma realidade. Esta acontecerá no espaço utópico, lugar da ação ou de qualquer ato que possa significar que os dois seres se tornaram o herói ou a heroína um do outro. O lugar heterotópico é o da confirmação da realização, pois nele se dá a sanção da sociedade que aceita e reconhece, em cerimônia pública ou não, as juras de amor e sela o contrato dos amantes para vivê-lo "até que a morte os separe".

O espaço recebe a mesma importância que o tempo na produção da narratividade porque, em qualquer texto, lingüístico ou não, narrativo, descritivo ou dissertativo, os acontecimentos ou argumentos não existiriam se não estivessem ligados tanto a um quanto a outro. Assim, expressões espaciais determinam ações, contratos entre personagens e figurativizam de forma rápida as sanções, pois recebem a marca semântica das ações que com elas se articulam: em hospital, por exemplo, pressupõem-se atividades referentes à saúde; em igreja, a rituais religiosos; em escola, à aprendizagem etc. Em filmes, os cenários com altar e muitas flores ou, em teatro, a atriz vestida de noiva, são significativos da iminência de sanção de contratos de amor e tornam a comunicação eficiente e sugestiva. No entanto, basta mudar um detalhe no espaço, como retirar as flores do altar, ou substituir, no vestido, o branco pelo negro, para significar mudança de sentido e indicar a sanção da morte. A iconicidade pode destacar,

assim, o sentido da simbolização, o que nos motiva a examinar não apenas a espacialidade que faz parte *do* ou *no* texto, mas que se manifesta principalmente *como* texto.

### **3. O espaço como texto**

O exame deste aspecto espacial requer alguns esclarecimentos e delimitações. O texto pode falar de espaços ou ser formado materialmente por eles. No primeiro caso, a mensagem é simplesmente vista *no* espaço ou recebe a conotação *do* espaço, conforme visto nos tópicos anteriores; no segundo, a mensagem é o próprio espaço focalizado *como* matéria simbólica do conteúdo de seus signos.

Certamente não há comunicação sem signos – e os lingüísticos são excelentes para falar do espaço –, mas nem sempre recebem o sentido simbólico da espacialidade, a não ser em textos de poesia concreta ou de aprendizagem infantil de letras, quando se criam jogos com a linearidade e estes se transformam em mensagem criativa.

O estudo da espacialidade *como* texto pressupõe, por conseguinte, sincretismo textual em que se destacam imagens e são apontados dois importantes agentes da comunicação: o remetente, que utiliza os processos de simbolização, e o destinatário, que reconhece as intenções comunicativas desse processo, fato que determina que tanto um como outro se apresentem como unidades complexas.

O *remetente* da mensagem é complexo porque participa da comunicação visual sob dois aspectos: é o *participante representado*, ou seja, a imagem do ser ou da coisa que constitui a representação e manifesta o sentido do conteúdo semântico; é o *participante autor*, individual ou coletivo, responsável pela criação da representação na mensagem.

O *destinatário* é participante também complexo ou desdobrado: pode ser simplesmente o *observador* que, em face da mensagem, a interpreta e lhe dá um sentido; ou o participante que não está nem presente nem representado, mas é o *modelo*

cultural que inspira os traços, as formas e os gestos colocados simbolicamente nas figuras representadas.

G. Kress & Th. van Leeuwen (1996), em obra que estuda a comunicação visual, referem-se à participação desses duplos agentes, remetente e destinatário, como *atividade interativa*. Afirmam que todo texto figurativo é sempre produto cultural: ao representar idealmente pessoas, objetos e atividades, manifesta o sentido e o valor simbólico que as instituições dão às imagens que, de um modo ou outro, constituem a regulamentação de *o que* pode ser dito com imagens e de *como* estas devem ser ditas e interpretadas. Conjugando tal perspectiva com a antropologia do conhecimento desenvolvida por E. Morin (1991:17), que afirma que a cultura e a sociedade estão em constante processo interativo de uma "gerar" e "re-gerar" a outra, conclui-se que a cultura cria mensagens que controlam ou transformam a própria cultura, pois toda mensagem implica, ao mesmo tempo, modos de conhecimento, de interpretação e de assimilação de valores, quer seja para afirmá-los ou negá-los. A complexidade desses fatos leva a considerar, no texto visual, três tipos de interação:

- do observador com os participantes *do* espaço que constitui a mensagem;
- dos participantes representados entre si, *no* espaço da comunicação;
- dos modelos culturais com o modo *como* o espaço os manifesta.

Os três tipos de interação interessam a vários campos de pesquisa das ciências humanas, como sociologia, antropologia, história, geografia e semiótica. Centremo-nos, no entanto, apenas na interação do observador com os participantes representados e examinemos os dois contextos possíveis nessa interação.

No primeiro, a produção ocorre concomitante à sua recepção, criando, por conseguinte, a conjunção dos dois atos: os agentes se colocam face a face e a comunicação é direta e imediata. Verifica-se tal contexto quando se tiram fotos, se desenham roteiros para indicar um caminho ou se fazem diagramas durante uma explicação. Nesta situação, o produtor das imagens é conhecido, sua mensagem apresenta-se múltipla (composta de gestos, tom de voz, expressão facial) e sua posição é

diferente da experimentada pelo destinatário observador, embora muitas vezes este possa intervir na mensagem, confirmando, rejeitando ou acrescentando dados ou, ainda, como no caso de fotos, incluindo-se nelas.

No segundo contexto, a produção da mensagem acontece na ausência do destinatário, configurando disjunção da atividade dos dois agentes. É o caso do discurso da mídia: tanto o produtor remetente como o observador destinatário desconhecem a personalidade um do outro e quase sempre a fantasiam. Atualmente, com os avanços da tecnologia na criação de imagens, o destinatário sempre questiona quem é o responsável pela mensagem: o fotógrafo, o operador da revelação da imagem, a agência que a seleciona e distribui, o editor ou o diagramador que a dimensiona, posiciona e determina sua interação com outras mensagens. Por sua vez, o produtor também se pergunta: que sentido o público dará à sua mensagem, que repertório e contexto norteiam sua interpretação?

O produtor e o observador existem, por conseguinte, como presenças físicas somente em situação face a face; havendo disjunção entre o contexto da produção e o da recepção, a presença de ambos torna-se apenas uma idealização, ocorrendo sua interação somente em casos esporádicos, como quando o destinatário envia cartas para a seção do leitor no jornal ou quando grafita sobre cartazes na rua.

Algo semelhante acontece com o espaço da comunicação de textos literários. Os leitores também se encontram solitários diante do espaço da folha repleta de signos lingüísticos; normalmente também não dialogam com os autores, o que obriga estes a descreverem lugares e a apresentarem personagens com detalhes, mesmo quando a personagem é ele próprio. Teorias literárias têm focalizado este problema, distinguindo "autor real" de "autor implícito" assim como "leitor real" de "leitor implícito ou modelo" e destacado que a voz do escritor é sempre descarnada, ou seja, constitui um conjunto de normas e marcas contextuais tacitamente impostas e aceitas como necessárias para atingir o leitor que, por sua vez, necessita adquirir competência específica para compreendê-las (U. Eco, 1992).

No caso do texto visual, o código utilizado exige menos do observador e mais do autor não somente porque, sendo atividade especializada, implica técnica e talento, mas porque a imagem comporta mais e diversificadas marcas de estereótipos que a língua natural, marcas que, muitas vezes, podem comprometer o efeito de sentido desejado. Por esta razão, a interação dos participantes representados entre si ou com o espaço em que são colocados ou, ainda, com o observador segue normas implícitas que requerem sujeição às sutilezas semânticas das tradições simbólicas, do "pré-existente" em toda cultura (Cl. Lévi-Strauss, 1962), cujos valores e crenças, aceitos pelas instituições ou camadas pelas quais a mensagem deve circular, nem sempre podem ser desrespeitados.

A disjunção entre o contexto de produção e o de recepção envolve, ainda, outros cuidados na comunicação visual. Já se observou, quando se tratou do espaço no jornal televisivo, que o observador deve ter consciência de que as relações sociais presentes na mensagem são apenas *representação* e não a realidade, mas podem tornar-se a aprovação ou a confirmação que a sociedade dá ao sentido nela contido. O participante representado não é nunca um ser real que age da forma como um homem comum o faria, mas um *Eu midiático*, criado para ser mediador entre o remetente e o destinatário, para falar ou mostrar o que a mídia acredita que o público *quer* ou *deve* ouvir e ver (M. T. Strôngoli, 2001).

No caso particular da textualidade publicitária, a semiose é um elemento da vida social em relação dialética com outros elementos, visto que, como enfatiza a corrente denominada "análise crítica do discurso", a ideologia é formada de representações que contribuem para a constituição, reprodução e transformação das relações que sustentam o poder e as formas de dominação, seja no plano do conhecimento, dos valores, das atitudes e relações sociais ou, mesmo, no âmbito das mudanças físicas do mundo (N. Fairclough, 1999).

Além desta corrente e da já mencionada antropologia do conhecimento de E. Morin, os semioticistas e os teóricos da comunicação têm proclamado, de uma forma ou de outra, que os gêneros (meio de ação comunicativa), o discurso (meio de

representação de fatos e idéias) e o estilo (meio de identificação dos agentes comunicadores) possibilitam conhecer as "intra-semióticas" que apontam os modos de circulação e fixação de idéias e de princípios responsáveis pela imposição, manutenção e desgaste de determinado paradigma cultural. Ressalta-se, então, a necessidade de se investigar o aspecto retórico dos discursos espaciais, aspecto este que manifesta a interação do observador com os participantes representados.

#### **4. O observador e o participante representado**

O espaço de representação (foto, quadro, desenho, *outdoor*, ou qualquer ato mostrado nos meios de comunicação) pode conter diversos tipos de figuras, ações e cenários e possibilitar, no estudo de suas relações dialéticas, as seguintes situações:

- a) observador *versus* figura representada;
- b) participante representado *versus* outro participante;
- c) participante representado *versus* cenário.

Dentre essas relações, é a primeira que mais interessa à semiótica, o que nos leva a nos centrar em seu exame. O observador confronta-se, em geral, com dois tipos de espaço comunicacional ou "ato de imagem" como o chama Kress & Leeuwen: o primeiro é constituído de figuras que são o objeto ou o foco de um olhar descompromissado; o segundo, ao contrário, comporta figuras construídas para despertar sempre uma reação.

Explicando melhor, no primeiro tipo, as figuras não interagem explicitamente com o observador, não o interpelam, ao contrário, mostram-se-lhe de forma passiva e indiferente ou porque não são figuras humanas ou estão desumanizadas. São, em geral, elementos da natureza, objetos de informação sem apelo para qualquer investimento particular mais forte. Seu foco de interesse está em sua condição de significante que evoca simplesmente sensações, lembranças e sentimentos gerados, apenas, pela contemplação. Parecem figuras "oferecidas" ao observador como se fossem artigos em uma vitrina ou cenários preparados para serem vistos, admirados ou (re)conhecidos. Este

tipo de participante recebe de Kress & Leeuwen a denominação de imagem "oferta" e é facilmente encontrado em telas da pintura figurativa tradicional, como retratos de personalidades, paisagens, objetos ou a chamada "natureza morta". A escolha do participante estilo "oferta" responde ao objetivo do remetente de apelar ou para a estesia (experiência sensorial descompromissada) ou para a estética (interpretação desta experiência segundo normas de um determinado grupo, em geral, especialista).

No segundo tipo de espaço comunicacional, as imagens representadas destacam a condição humana ou mostram seres humanizados, estabelecendo relação imaginária direta e imediata com o observador pois, não sendo "ofertas", são criadas para atingir o observador por meio da figura e do contexto temático que suas particularidades criam. Quase todas as figuras usadas na publicidade se enquadram nesse tipo e são descritas como a representação que pretende produzir reações no observador de forma que o faça posicionar-se diante da temática exposta, razão pela qual essa representação é denominada "demanda".

Relacionando os dois tipos de ato de imagem ao processo que busca a conjunção do sensível com o inteligível, própria do texto sincrético, observa-se que, se a imagem "oferta" objetiva atingir a sensorialidade, a imagem "demanda" mobiliza o repertório cognitivo do observador para ativar a inteligibilidade por meio de inferências e comparações que atualizam processos de simbolização.

No caso da comunicação publicitária, é esta conjunção que leva o observador, quando se defronta com a imagem de Pelé em anúncio de qualquer produto, a não enxergar ou ouvir o indivíduo Edson Arantes do Nascimento, mas um participante representado, uma figura descarnada da condição prosaica de homem. Assim, quem lhe fala é o rei Pelé, o herói famoso, cujos louros e vitórias revestem o que recomenda com a aura da "verdade" da agência publicitária, já que é no espaço dessa agência que se origina seu discurso. A publicidade, quando se utiliza de personalidade famosa, promove a projeção do observador em sua figura, de modo que as qualidades que a dignificam como personalidade de sucesso, são assumidas pelo observador ao seguir sua recomendação ou exemplo.

Qualquer figura pública famosa, criança ou, mesmo, qualquer ser ou objeto cuja imagem sensibilize o observador, ao se dirigir diretamente ao público, na mídia, não corresponde, como já se observou no exemplo do telejornal, a um *Eu real*, mas a outro, o *Eu midiático*, criado para realmente *mediar* os desejos ou as projeções do público em figuras de destaque e, ao mesmo tempo, servir aos propósitos dos anunciadores. O objetivo priorizado na linguagem espacial publicitária não é simplesmente a narratividade argumentativa e sedutora, mas a doação de competência cognitiva para o observador tomar decisões, promover polêmica ou se transformar de alguma maneira.

Partindo da classificação de "oferta" e "demanda" proposta por Kress & Leeuwen, focalizam-se, em seguida, as formas e os contextos que esta classificação possibilita; entretanto, diferentemente do que fizeram estes autores, propõe-se aproximar tal classificação da perspectiva da pragmática da Escola de Oxford e ampliar o exame dos "atos de imagem", a fim de discutir sua viabilidade analítica.

A pragmática da escola inglesa fundamenta-se principalmente na força comunicativa dos signos lingüísticos que, ativando as experiências sensório-perceptivas do homem, dão forma (significante) e sentido (significado) às *coisas* do mundo. Essa força, chamada ilocutória por H. P. Grice (1957) e desenvolvida por J. L. Austin (1962), em Oxford, fundamenta a tese de que a função das frases declarativas não é simplesmente descrever o mundo, mas realizar ações. Ora, dentre os signos da comunicação, destacam-se os símbolos e dentre estes, a palavra e a imagem. Acredita-se, então, que uma força semelhante à verbal, e que se poderia denominar "imaginal", está também presente nos signos visuais e sustenta igualmente a realização de algumas ações. Postula-se, portanto, que os dois tipos de signos manifestam força comunicacional: a palavra (matéria da enunciação), na atividade do dizer; a imagem (conjuntura de espaço e tempo), na do mostrar.

No plano lingüístico, descreve a Escola de Oxford, o sujeito, movido por essa força, interage com o grupo social por meio da criação simultânea dos seguintes atos:

- locutório – emprego natural dos signos da língua;

- ilocutório – ato que promove alguma transformação na relação dos agentes da comunicação (promessa, ameaça, batismo, declaração de ofensa ou de um novo estado etc.);
- perlocutório – uso das estruturas que pressupõem intenções, cuja interpretação exige mais que o conhecimento dos signos lingüísticos, pois implica expandir significados e pontuar, no enunciado, possíveis direções no campo do simbolismo (valores e arquétipos) e da retórica (persuasão, intimidação, ironia etc.).

Para compor o plano da textualidade icônica, propõe-se, então, que os atos de imagem sejam também descritos como a criação simultânea de três atos que se correlacionam com os da textualidade lingüística.

O "ato locutório" corresponde, na perspectiva proposta, ao *ato representacional* pois, à semelhança daquele, este é visto simplesmente como representação e se aproxima da imagem descompromissada de "oferta", descrita por Kress & Leeuwen.

O ato de fala "ilocucionário" é o equivalente da imagem "demanda" e recebe o nome de *ato figural*, visto que sua comunicação se fundamenta, sobretudo, na força representativa da figuratividade ou espacialidade.

Finalmente, o ato "perlocucionário", correlato igualmente da imagem "demanda", recebe o nome de *ato memorial*, pois a ênfase em sua figura implica recorrência à memória subjetiva ou à matriz cultural do grupo para a ampliação de seu simbolismo ou de sua expressividade retórica.

Os atos tanto de fala como de imagem constituem, em geral, os discursos sincréticos da mídia, já que esta focaliza, impulsionada pela globalização e pelos avanços da tecnologia na comunicação, a sociedade em geral e a expressão de todas as suas práticas e linguagens, independentemente do espaço e do tempo. A antropologia, por sua vez, tem demonstrado (G. Durand, 1960 e Cl. Lévi-Strauss, 1962) que as crenças, o saber e os ideais de cada grupo se manifestam em ritos, constituindo-se estes a explicitação mais clara do processo sincrético de simbolização, comunicação e variação da ordem social, pois conjugam, de forma lógica e

objetiva, palavras e gestos, espaço e tempo, a fim de gerar, comprovar, fixar ou saturar e alternar os traços que caracterizam a cultura. A interação do homem com seu grupo se atualiza, pois, tanto nos atos de fala como nos de imagem dos ritos da cultura, sem os quais nenhuma sociedade subsiste.

Examine-se, por exemplo, a dinamização de signos na cerimônia do casamento. Quando o oficiante diz “Eu os declaro marido e mulher”, constata-se que o ato locutório (o uso dessas palavras), o ilocutório (a oficialização da cerimônia) e o perlocutório (a sanção pela autoridade oficiante) não bastam para manifestar todo o valor cultural da cerimônia, porque o rito exige também atos de figura que lhes correspondam, como se exemplifica a seguir:

- locutório + o representacional formado pela presença física e pela postura formal dos noivos, em pé, no espaço determinado do altar, diante do representante da autoridade religiosa ou, no cartório, diante da autoridade civil que oficializa o ato;
- ilocutório + o figural representado por determinados gestos dos figurantes, como a bênção do padre ou o discurso do escrivão, o anel que marca a união, as assinaturas dos noivos e das testemunhas no livro de registro;
- perlocutório + o memorial presente na simbologia das tradições do rito, como o vestido e o buquê branco, para significar a pureza do amor da noiva; o terno escuro ou formal do noivo, para mostrar sua responsabilidade na conservação do amor e da família; as flores e a música, para demonstrar a alegria de todos diante da formação do novo casal; o bolo e o champanha, para representar, pelo seu consumo, a interiorização dos votos de felicidade para os recém-casados.

Examinando outras práticas de interação social, observa-se que o *ato representacional*, por ser atividade comunicativa generalizada, objetiva e fatural, é bastante utilizada em quadros decorativos ou didáticos, avisos de trânsito, fotos ou diagramas como os encontrados em documentos históricos ou oficiais e

relatos de experiências impessoais, visto que seu fim é, principalmente, informar, ocupar um espaço ou tornar algo conhecido. Este tipo de imagem cria sensações que se integram no plano cognitivo do observador e fundamentam sua memória conceptual ou a longo prazo, promovendo reações menos intensas no plano da sensibilidade e mais profundas no da inteligibilidade.

Os outros dois atos de imagem têm, como ocorre com os atos ilocutório e perlocutório, fronteiras pouco claras. O *ato figurado* articula-se quase sempre com a memória social, de trabalho, própria de atividades do cotidiano ou interligadas com a natureza, e pede ação imediata, resposta a curto prazo e, ocasionalmente, intermitente ou esporádica, quando o contexto que expressa implica atividades descontinuas, variadas ou dinâmicas conforme a praxis social. No exemplo da cerimônia do casamento, o anel significa, segundo a praxis religiosa, um contrato "para toda a vida", mas pode ser também, para alguns, esporádico ou casual.

O *ato memorial*, porque está intimamente ligado à condição humana, aos estímulos existenciais, à introversão sensorial e afetiva, estrutura-se com a memória cultural ou humanística e pressupõe prazos duradouros, resposta mais intensa ou, mesmo, automatizada quando a imagem já está interiorizada como modelo social ou estereótipo. No exemplo do casamento, a ruptura do contrato e da continuidade da união pode ter várias causas, mas muitas provavelmente estão relacionadas à defesa – ou à recusa – da memória secular da imagem do "machismo". Este ato pode também provocar reação a médio prazo, quando tratar de tradições culturais em mutação, questionadas ou desatualizadas; no caso do anel de casamento, este pode, para a mulher, passar a ser apenas uma jóia; para o homem, um estratagema para evitar qualquer tipo de situação indesejada.

A classificação dos atos de fala e de imagem, assim como a distinção entre "oferta" e "demanda" de Kress & Leeuwen não constituem categorias absolutas; são recursos didáticos para a indicação de maior ou menor nível dos dados que representam a atualização do repertório e do imaginário do observador.

Segundo Durand, a imaginação se diferencia do imaginário. O primeiro termo refere-se a uma faculdade, isto é, à

capacidade que o indivíduo tem de transformar as sensações resultantes da percepção dos dados do mundo concreto em imagens ou figuras mentais que ficam estocadas na memória. O imaginário, por sua vez, é a operacionalização dessa faculdade, o modo de cada indivíduo efetuar a transformação das sensações em idéias e ações segundo suas condições subjetivas e seu contexto social.

São os processos do imaginário que determinam que a mensagem sincrética seja sempre "obra aberta" (Eco, 1968) a níveis variados de "oferta" ou de "demanda" de reação não apenas para observadores diferentes, mas para um mesmo, já que as experiências, sejam subjetivas ou objetivas, dinamizam constantemente a memória, confirmando porque atos de fala ou de imagem mostram limites pouco acentuados entre si.

O que interessa à *criação* na publicidade não é utilizar ou seguir rigorosamente as categorias, ao contrário, é conhecê-las bem para, rompendo algumas de suas regras, transformar a ruptura em expressão original ou, invertendo seu uso, inscrever, por exemplo, a "demanda" nas formas da "oferta" ou vice-versa, para disfarçar as atividades de manipulação segundo interesses particulares.

Para a *interpretação* da mensagem publicitária, entretanto, é importante não somente reconhecer as estruturas narrativas, com suas formas de manipulação e seus esquemas para a transformação do destinatário, como também observar a organização semântica do tema, das figuras e dos atores em sua interação com o tempo e o espaço. Tal reconhecimento e descrição, contudo, não devem se restringir a dados absolutos, mas considerar a variabilidade do contexto espaço-temporal, no qual se originam tanto a escritura como a leitura do texto e, conseqüentemente, o tratamento que o imaginário do remetente autor e do destinatário observador dá a esses dados.

Conclui-se que o sincretismo é uma manifestação natural na comunicação porque reflete a condição plural da mente humana que, não sendo caótica, pede variedade de categorias para descrevê-la. Assim, na análise do processo constante de "gerar" e "re-gerar" a cultura, a consciência da importância da linguagem espacial e do exame dos atos tanto de fala como de

imagem pode contribuir para a criação e para a interpretação do que Cl. Lévi-Strauss (1962) chama "mapas mentais" e impedir que suas fronteiras sejam ultrapassadas.

## **Bibliografia**

- AUSTIN, John L. (1962). *Quando dizer é fazer - Palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- DURAND, Gilbert (1960). *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ECO, Umberto (1968). *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- \_\_\_\_ (1992). *Interpretação e super interpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- FAIRCLOUPH, Norman (1995). *Critical discourse analysis*. London: Logmans, 1995.
- GREIMAS, Algirdas Julien & COURTÈS, Joseph (1979). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- GRICE, H. P. (1957). Meaning. *The Philosophical Review*. London, n° 67, pp. 377-388.
- HJELMSLEV, Louis (1953). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit, 1968.
- KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo van (1999). Representation and interaction: designing the position of the viewer. In: Adam JAWORSKI and Nikolas COUPLAND. *The discourse reader*. London: Routledge, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1962). *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.
- MORIN, Edgar (1991). *La méthode – Les idées*. Paris: Seuil, 1991.
- MARRONE, Gianfranco (2001). I significati sociali dello spazio. (material digitado).
- PROPP, Vladimir (1928). *Morfologia do conto*. Lisboa: Vega, 1978.
- SAUSSURE, Ferdinand (1916). *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, s/d.
- STRÔNGOLI, Maria Thereza de Q. Guimarães et al. (2001). *Livros e computador: Palavras, ensino e linguagens*. São Paulo: Iluminuras, 2001.