

GISELE BÜNDCHEN EM CENA NAS PROPAGANDAS DA TV SKY

Neila Barbosa de Oliveira Bornemann¹

RESUMO: O objetivo deste estudo consiste em analisar as cenas da enunciação presentes nas propagandas da TV Sky por assinatura, que compõem a campanha intitulada “Eu voltei”, lançada em 2011 e veiculada em diversos meios de comunicação. Nessa perspectiva, buscamos aplicar os conceitos referentes à cena enunciativa para analisar a cenografia mobilizada na produção das propagandas, que buscam construir efeitos de sentido no discurso a fim de conquistar o suposto público consumidor dos serviços oferecidos. O *corpus* para realizar a análise proposta, compõe-se de 3(três) propagandas em forma de textos multimodais, selecionadas entre várias que compõem a campanha e coletadas em sites da internet. Para essa abordagem utilizaremos o embasamento teórico referente à noção de cenas enunciativas proposta por Dominique Maingueneau, presentes em suas obras acerca da teoria da Análise de Discurso de linha Francesa.

PALAVRAS-CHAVE: Cenas da Enunciação; Propagandas; Sky; Gisele Bündchen; Dona-de-casa

INTRODUÇÃO

Quem não conhece o famoso trecho da música de autoria de Mário Lago e Ataulfo Alves no ano de 1941 *Ai que saudade da Amélia*, de onde originaram os versos: “Amélia não tinha a menor vaidade/ Amélia é que era mulher de verdade”?

Em dias atuais em que a mulher está alcançando muitas conquistas referentes ao mercado de trabalho, maior inserção às escolas e universidades, ocupação de espaços profissionais na área política, jurídica, administrativa, entre outras; chefiam famílias, adotam mudanças no campo da sexualidade, preferências por casamento tardio e menor número de filhos; deixou de ser comum encontrar uma mulher que se dedique apenas ao lar, como é a idealizada na concepção machista em que exalta a mulher *Amélia* evidenciada na canção, cuja letra encontra-se a seguir:

Nunca vi fazer tanta exigência
Nem fazer o que você me faz
Você não sabe o que é consciência
Nem vê que eu sou um pobre rapaz

Você só pensa em luxo e riqueza
Tudo que você vê você quer
Ai, meu Deus, que saudade da Amélia
Aquilo sim é que era mulher

Às vezes passava fome ao meu lado
E achava bonito não ter o que comer
E quando me via contrariado
Dizia: Meu filho, que se há de fazer?

¹ Especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Portuguesa, pela UNIC e Mestranda do Programa de Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Mato Grosso- UFMT. E-mail: neilabarbosa@ufmt.br

Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia é que era mulher de verdade

Composição : Ataulpho Alves - Mário Lago

Neste poema-canção temos o desabafo de um eu-lírico masculino que em momento anterior teve relacionamento com uma mulher chamada Amélia e que, por algum motivo, no momento da fala está em companhia de outra mulher. Em sua expressão de contrariedade, ele refere-se às duas de maneira bem diferentes: em relação a atual ele afirma várias de suas características que a seu ver são negativas, pois afirma que ela faz “tanta exigência”, só pensa em “luxo e riqueza” e não vê que ele é “um pobre rapaz”. Por outro lado em relação a Amélia lança vários comentários, que, para ele, são elogios ao seu jeito virtuoso de ser, pois ela passava fome ao lado dele sem reclamar e até “achava bonito não ter o que comer”, era submissa, agia em tom maternal “Meu filho, o que se há de fazer”, não possuía nenhuma vaidade e por tudo isso, para o narrador era uma “mulher de verdade”. Nessa visão machista e preconceituosa (que na canção é claramente mostrada, principalmente quando observamos o tratamento dirigido à Amélia que é realizado por meio da utilização do pronome “aquilo”, usado para referi-se à coisas, portanto inadequado para o ser humano), a mulher é compreendida com um mito de “mulher ideal”: boa mãe, boa dona-de-casa, mulher gentil de palavras dóceis, faz tudo o que o homem deseja, significando, dessa forma, ser submissa e super dedicada aos afazeres da casa, como: lavar, passar, fazer comida, limpar a casa em geral e, além disso, não ser ambiciosa, vaidosa e não reclamar.

Nessa canção, percebemos se revelar a mulher que começava a fazer o rompimento dessa outra imagem “mulher Amélia”, que em hipótese alguma poderia se desligar do lar; iniciava-se a um processo de afirmação de seus desejos e reconhecimento de sua identidade, passava a fazer exigências do homem e esquivar dos ditames paternalistas, que até então reinava na sociedade. A imagem de mulher submissa, nessa época, começou-se a se desconstruir e surgia uma nova configuração de mulher no contexto familiar, e é esse novo comportamento que até hoje, Séc. XXI, incomodam muitos homens, que ainda seguindo essa visão machista, como na canção, sentem saudade e apego à mulher que se sujeitava a todas as situações em prol do bem estar do marido.

Foi nesse contexto de ebulição comportamental e profusão de novos pensamentos, disseminados pelos vários movimentos feministas dos anos 60, as quais têm por lema defender que a mulher não é inferior ao gênero masculino, mas que buscam a igualdade entre os gêneros, é que a imagem da mulher Amélia começou a desaparecer, dando lugar a uma nova mulher, que ainda presa aos modelos paternalistas começou a afirmar uma nova identidade a partir da reflexão sobre seu papel na sociedade e na relação familiar.

Consideramos que essa visão de mulher *Amélia*, que vive em função de dedicar-se à casa e ao marido, é retomada na cenografia de muitas propagandas que circulam na mídia atual, um exemplo dessas inúmeras propagandas trata-se da nova campanha da TV por assinatura Sky, lançada em fevereiro de 2011, protagonizada pela *Top Model* Gisele Bündchen.

Os vídeos da Campanha da SKY HDTV intitulada “Eu voltei” são embalados pela música tema “Portão” de Roberto Carlos, retratam Gisele como uma simples dona-de-casa, que aguarda

ansiosa a volta do marido, interpretado pelo ator Augusto Madeira, e faz de tudo para chamar sua atenção ao perceber que terá que disputá-la com sua principal rival, a TV, representada no comercial como o real motivo para a volta do marido.

As propagandas foram criadas pela Agência Giovanni+Draftfcb, possui Direção de Criação por Adilson Xavier e Ricardo John, Direção de Nando Olival, e serão veiculadas por meio de seis vídeos diferentes na TV aberta e anúncios impressos em revistas líderes de vendas no país. Além disso, estão previstos spots no rádio e ações de merchandising em alguns programas de TV.

O que nos chamou atenção, nessa campanha, e causou interesse em realizar esse estudo refere-se ao “mascaramento” utilizado na montagem da cenografia da propaganda que buscou retratar uma dona-de-casa “mais moderna”, no sentido de mostrá-la bem produzida com apelo à vaidade e à sensualidade, mas que em nosso entendimento continua sendo retratada em suas ações como mulher submissa ao marido, pronta para atender todos os seus desejos. Nessa perspectiva, nosso objetivo, nesse estudo, consiste em aplicar os conceitos referentes à cena enunciativa, propostos por Dominique Maingueneau, para analisar a cenografia mobilizada na produção das propagandas, que buscam construir efeitos de sentido no discurso a fim de conquistar o suposto público consumidor dos serviços vendidos.

No caso dessa cena *englobante* e *genérica* que constituem as propagandas dessa campanha, o sujeito interpelado é um possível consumidor desses serviços oferecidos. No nosso entendimento, o público a ser conquistado explicitamente trata-se do masculino, pois é ele quem é mostrado curtindo a programação da TV e quem mantém uma relação “apaixonada e grudenta” com ela. Com relação ao público feminino, este também pode consistir em alvo, tendo em vista que representa um público em potencial, porém compreendemos que a abordagem às mulheres é de maneira mais implícita. Elas poderão ser conquistadas pela propaganda não pelo desejo imediato em querer curtir a programação anunciada, mas por identificar-se e sensibilizar-se com a situação ocorrida com a garota propaganda. Referimo-nos à situação interpretada da mulher disputar a atenção do marido com a Tv ou de ter um marido folgado, que considera ser obrigação da mulher estar sempre pronta para lhe servir. Dessa forma, conforme Mussalim,

“O sujeito publicitário é instituído como enunciador autorizado a dar conselhos. Na mesma medida, o leitor é instituído como co-enunciador, isto é, como sujeito consumidor que, pelo efeito de autoridade da qual o discurso publicitário se reveste, é interpelado a aceitar, sem muitos questionamentos, o “conselho” de consumir o produto oferecido à venda pelo anúncio.” (2007, p.121)

Para realizar a análise proposta, O *corpus* selecionado compõe-se de 3(três) propagandas, dentre várias que compõem a campanha da TV por assinatura SKY, veiculadas em TV aberta e mídia digital. Para essa abordagem utilizaremos o embasamento teórico referente à noção de cenas enunciativas proposta por Dominique Maingueneau, presentes em suas obras acerca da teoria da Análise de Discurso de linha Francesa.

CENAS DA ENUNCIÇÃO

Conforme abordagens explicitadas por MAINGUENEAU (2008), a cena enunciativa é constituída por 3(três) dimensões, que são: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*, dentre as quais apenas as duas primeiras estão necessariamente presentes em uma situação discursiva, sendo a última dependente da finalidade de cada gênero discursivo.

Para abordar a *cena englobante*, o autor explica que quando recebemos um panfleto na rua devemos ser capazes de determinar se este se trata de algo que nos remete ao discurso religioso, político, publicitário etc., isto significa que o sujeito, neste momento, passa a determinar em qual *cena englobante* deverá se colocar para interpretá-lo, entendendo, dessa forma qual é o modo que o discurso interpela seu leitor; nos exemplos citados o sujeito seria interpelado como: religioso, eleitor e consumidor.

A *cena englobante*, portanto, trata-se do tipo de discurso; porém identificar esta cena não é suficiente para analisar um discurso, pois este está, também, inserido em uma *cena genérica*. Esta cena é definida de acordo com o gênero em que está construída, considerando um contexto específico de: papéis, circunstâncias, meios de circulação, um suporte material, uma finalidade, entre outros aspectos que dizem respeito à finalidade a que se propõe o gênero do discurso.

A cena da enunciação, em muitos casos, é definida apenas por essas duas cenas: a *englobante* e a *genérica* para que o enunciado ganhe sentido, o que Maingueneau denomina como quadro cênico do texto; é neste quadro que se define o espaço estável do enunciado. Porém, além desses dois componentes da cena da enunciação, pode aparecer outra cena que não é definida nem pelo tipo nem pelo gênero de discurso, mas ser instituída pelo próprio discurso, tratando-se, nesse caso, da *cenografia*.

Maingueneau afirma que a Cenografia não é uma escolha indiferente, pois é nela que o discurso se desenvolve baseado no objetivo de convencer, já que em uma cenografia associam-se figuras de enunciador e uma figura correlata de co-enunciadores. Além disso, “esses dois lugares supõem igualmente uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar), das quais pretende originar o discurso.” (2008, p.117)

Para que a *cenografia* desempenhe plenamente seu papel, esta não deve ser considerada como um simples quadro, uma elemento de decoração, como se o discurso apenas cumprisse a ocupação do interior de um espaço já construído e separado dele, pelo contrário, a *cenografia* é, ao mesmo tempo, origem e produto do discurso. De maneira que quanto mais o co-enunciador avançar no texto se convença de que aquela cenografia é a ideal para se dizer determinado discurso do qual está tendo contato.

Nesta mesma perspectiva de eficácia, o autor afirma que a cenografia só alcança sua plenitude quando pode dominar seu desenvolvimento, e isto significa que só será completa se mantiver uma distância em relação ao co-enunciador, pois do contrário, em um debate, por exemplo, em que este estiver presente será difícil o enunciador ter controle da cenografia pretendida na construção discursiva, tendo em vista que poderá ocorrer situações imprevistas originadas pelos interlocutores.

Com relação à possibilidade de variação da cenografia de acordo com cada gênero discursivo, o autor propõe a divisão de 2 (dois) pólos extremos de tipos de discurso em subordinação às condições de *cenografia*: de um lado há os gêneros que se limitam ao cumprimento de sua cena genérica, o que é o caso, por exemplo, da correspondência administrativa que se desenvolve em cenas bastante fixas não tornando possível afastar-se de um modelo pré-estabelecido; por outro lado, há os gêneros que exigem a escolha de uma *cenografia*, como é o caso dos gêneros publicitários, literários, etc.

Ele explica, ainda, que essa variação possui ligação com a finalidade estabelecida pelos próprios gêneros de discurso. Para exemplificar esse argumento, Mainguéau cita a lista telefônica como gênero que não fornece uma cenografia, tendo em vista ser um gênero puramente utilitário; porém, o discurso publicitário ou o político, por exemplo, “mobilizam cenografias variadas na medida em que para persuadir seu co-enunciador, devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada” (2005, p.90).

ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Partindo dessa abordagem teórica com relação aos conceitos acerca da cena da enunciação, o gênero que constitui a análise realizada neste estudo, refere-se à propaganda, que pertence ao discurso publicitário, e este, conforme definições expostas pelo autor, faz parte do grupo de gêneros que não deixam prever antecipadamente qual *cenografia* será mobilizada.

Podemos afirmar que os três planos da cena enunciativa podem ser vistos em ação nas propagandas selecionadas. O quadro cênico, portanto, apresenta o discurso publicitário como *cena englobante*, já a *cena genérica* consubstancia-se no gênero propaganda e a *cenografia*, por sua vez, que consiste no componente suscetível à variação, será explorada e definida conforme a abordagem analítica de cada propaganda, que será analisada a seguir. Ressaltamos que as propagandas selecionadas terão semelhanças quanto à cenografia explorada, tendo em vista que são propagandas pertencentes a uma mesma campanha publicitária.

A garota propaganda da campanha realizada pela Sky, TV por assinatura, trata-se da modelo Gisele Bündchen, que é descendente de alemães, nascida na cidade Horizontina, noroeste do Rio Grande do Sul. Seus pais são Valdir Bündchen e Vânia Nonnenmacher e a modelo tem cinco irmãs: Raquel, Graziela, Gabriela, Rafaela e, sua irmã gêmea, Patrícia. Quando adolescente, tinha o sonho de se tornar uma jogadora de vôlei. Mas hoje com 31 anos de idade Gisele é a modelo mais famosa do mundo. Em fevereiro de 2009, a modelo casou-se com o jogador americano Tom Brady e em dezembro do mesmo ano nasceu Benjamim, o filho do casal.

Sua carreira teve início aos catorze anos de idade, quando foi descoberta por olheiros enquanto frequentava um Shopping em São Paulo com as amigas. Iniciou trabalhando para uma agência de modelos, fez anúncios e fotografias para grifes renomadas e aparece em várias capas de revistas. Estima-se que em sua carreira ela já apareceu em 500 capas.

Em setembro de 2000, Gisele foi considerada a modelo mais linda do mundo pela revista Rolling Stone e de 2004 a 2010 a garota do ano pela revista Forbes, além de ser ícone de modelo

mais sexy do mundo segundo site models. Sua fortuna foi avaliada em 150 milhões de dólares, aparecendo em 2007 no Guinness Book como a modelo mais rica do mundo.

A atuação da modelo vai além das passarelas, em 2004 atuou no filme Táxi e em 2006 em o Diabo veste prada. Ela é uma modelo muito valorizada e requisitada para associação de sua imagem a muitos produtos da moda. Mas diferente de campanhas que destacam Gisele apenas como a modelo que é, as propagandas que selecionamos, para análise, inovou em sua proposta, pois a modelo não é mostrada como uma modelo. “Nas propagandas da Sky ela ganha voz e atua em papel de atriz”, afirmação feita por Marcelo Miranda, diretor de Marketing da campanha, declarando, ainda, que “o pior lugar é o lugar comum e nesta proposta ela tem uma relação pessoal com a TV”. Nas propagandas da Tv Sky, já é a 3ª campanha protagonizada pela modelo: na 1ª ela representa uma espectadora de um grande evento esportivo que aconteceu em um aeroporto ao vivo, na 2ª ela contracenou com Pelé e Romário, onde ela ensinava-lhes a jogar futebol, já na 3ª campanha ela está no centro de um papel bastante diferente, ela é uma dona-de-casa e segundo o diretor da campanha ela é a escolhida porque para a equipe dirigente da campanha ela é “a verdadeira personificação do que é a imagem HD da Sky, uma imagem de altíssima qualidade, eu acho que é inegável que ela transmite isso: essa imagem perfeita e linda que é a Gisele e é o espelho do que é o serviço e a imagem da SKY HDTV”.

Na seção seguinte, passaremos, portanto a analisar as cenas da enunciação dessa campanha que traz Gisele Bündgen como protagonista em papel bastante inusitado e inovador aos olhos dos telespectadores.

Propaganda 1)

A propaganda intitulada “SKY – Eu Voltei” veiculada em vídeo, representado pelas imagens congeladas 1 e 2, possui o tempo de duração correspondente a 1:01 minuto. Durante quase todo esse período ouvimos o som da música *Portão*, de Roberto Carlos, cujos versos enunciados aparecem no seguinte trecho:

Tudo estava igual
Como era antes
Quase nada se modificou
Acho que só eu mesmo mudei
E voltei!...

Eu voltei!
Agora prá ficar
Porque aqui!
Aqui é meu lugar

Enquanto a música é tocada, o telespectador é convidado a observar a cenografia, mobilizada para a construção da propaganda, que vai sendo mostrada. Seu início apresenta o esposo, ainda dentro do trem, chegando na cidadezinha onde mora. Ele desembarca, pega as malas no chão e vai caminhando em direção a sua casa. Nesse momento, é mostrada uma

paisagem que remete o telespectador a um ambiente de conto de fadas: o tempo está nublado, aparece fumaça e mostra a sinalização da passagem de trem, demonstrando ser um lugar idealizado e tranquilo para uma relação feliz a dois. Ele caminha por uma estradinha de terra e acena para a vizinhança, representada por uma senhora já de cabelos grisalhos, que está debruçada na janela, como quem faz quando retorna ao seu local de origem.

Em seguida, a cenografia vai levando o leitor à imaginar que uma cena romântica está prestes a ser concretizada, pois a música tocada faz uma ligação entre a imagem dele e um coração flexado, desenhado em uma cerca, encontrada durante sua caminhada; ao vê-lo, se aproxima, limpa-o, beija-o e sorri, levando-nos a inferir que esse desenho lhe proporcionou boas lembranças de uma agradável relação sentimental amorosa. Segue caminhando, ao chegar...eis que abre a fechadura do portão da casa: a varanda é mostrada de forma alegre e harmoniosa, pois sua decoração traz um colorido sustentado por românticas flores que a enfeitam, o que pode caracterizar o “toque feminino” presente na casa.

Enquanto ele atravessa o portão, Gisele (representando a esposa dona-de-casa) é mostrada no interior da casa, realizando alguma tarefa na cozinha. A imagem sugere que ela sente e ouve a chegada de alguém que tanto espera. Aflita, ela corre para perto da porta com expressão que revela ansia por matar a saudade do marido, e, enquanto, tira o avental, conforme trecho do vídeo mostrado na figura 1, ele abre a porta. Ela se vira e demonstra que está ansiosa para senti-lo junto ao seu corpo em um abraço. Nesse instante, o ambiente interno da casa é bastante destacado, é possível visualizar alguns objetos, como: mesa, cadeira, porta, janela de vidro, estante, porta-retrato e um vaso com flores vermelhas (mais uma vez fazendo referência ao gosto feminino e à dedicação da esposa em relação à decoração da casa. Ela pára no centro desse corredor e fica com um olhar expirando curiosidade ao buscar encontrar os olhos do marido; ao vê-lo, após este soltar as malas no chão, ela corre em sua direção e abraço-o ao mesmo tempo que demonstra em seu rosto uma fisionomia de contentamento e satisfação de estar junto dele. Porém, o esposo, ao contrário do que ela demonstra, não corresponde essa mesma vontade de matar a saudade dela. Ele abre os olhos rapidamente, ainda durante o abraço, revela animação ao avistar algo muito desejado, começa a caminhar para frente, conseqüentemente, fazendo-a caminhar para trás, e vai em direção ao que deseja: o controle da TV, que ganha destaque na cena. Ela tenta afastá-lo, já desconfiada do que se tratava, demonstrando insatisfação em seus olhos apreensivos, mas ele consegue alcançá-lo, como é percebido na imagem congelada do vídeo que aparece na figura 2, e liga a TV; Nesse instante a música de Roberto Carlos pára de tocar, o marido abre um largo sorriso e a cena é finalizada com Gisele perguntando, ao companheiro, em tom decepcionado, se ele havia ligado a TV. Fecha-se a cena do casal e aparece o anúncio de oferecimento dos serviços pela anunciante Sky, onde há o destaque de alguns enunciados como: site da empresa, telefone, a expressão “Se você não tem , pergunte para quem tem” e juntamente com essa nova frase a música volta a ser tocada.

Figura 1

SKY "Eu Voltei"

Pruuo 14 vídeos Inscrever-se



Figura 2

SKY "Eu Voltei"

Pruuo 14 vídeos Inscrever-se



http://www.youtube.com/watch?v=DT-hO_VsEQQ

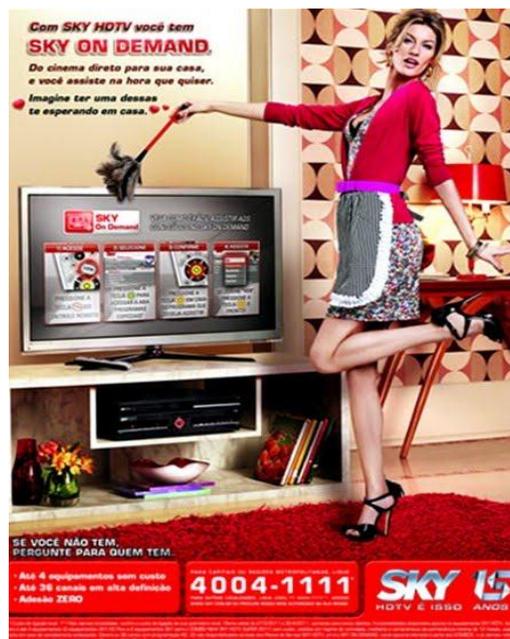
Após visualizar o final da propaganda, o telespectador pode ter a sensação de que há incoerência em uma cena que toca uma música romântica, mas que no fim o clima romântico, sugerido entre o homem casado com uma mulher como a Modelo Gisele Bündchen não ocorre. Há aí uma quebra de expectativa, gerando, com isso, um tom de humor ao discurso, o que costumeiramente é um artifício para chamar a atenção do telespectador e representa possibilidade de conquistá-lo por simpatizar-se com o que vê. Conforme Possenti (2007, p. 86), o texto humorístico constitui-se em uma das características da publicidade brasileira, pois “o humor é provocado exatamente pelo inesperado, pela surpresa”. Obviamente, incoerência não há, pois a relação amorosa existe, ao lves de ser pela esposa, ela existe entre o homem e a TV SKY.

O Objetivo em montar essa cenografia deixa a entender que os serviços oferecidos pela TV SKY possui tanta qualidade, que é possível um homem querer voltar para casa para matar a saudade que sente por ela e não pela esposa, e esta, nesse caso, representa supostamente o sonho de todo homem, pois a escolhida para perder a competição com a TV é a mulher considerada uma das mais bonitas do mundo. Para intensificar ainda mais essa idéia de que a Tv

Sky é tão boa a ponto de ganhar a disputa com relação a atenção do homem da casa, nessa campanha, Gisele representa uma dona-de-casa idealizada por todo homem: ela faz as tarefas da casa, é apaixonada e dedicada ao marido e além disso mantém-se bonita e produzida o tempo todo. Isso é reforçado pelo fato dela aparecer maquiada, usar roupas curtas e decotadas, portar jóias como brincos grandes e sensuais, usa salto fino, unhas pintadas de vermelho e cabelo bem penteado, conforme podemos verificar na imagem da figura 3, que refere-se à propagandas da mesma campanha veiculadas em revistas. Mas apesar de tudo isso, o marido prefere dar atenção à TV, isso sugere, portanto, que mesmo um homem diante de uma mulher “maravilhosa”, sonho de todo homem, ele prefere a SKY por possuir muita qualidade em seus serviços.

É possível observar que a mulher dona-de-casa mostrada na campanha publicitária não se identifica apenas com um perfil de mulher destacada na canção *Aí que saudades da Amélia*, mas reúne o perfil das duas mulheres: é super dedicada ao lar e ao esposo, como também possui vaidades, o que é mal visto pelo compositor da música ao afirmar que esse comportamento não corresponde a uma “mulher de verdade”.

Figura 3)



Seguindo essa mesma perspectiva de afirmar a qualidade dos serviços da empresa anunciante, podemos observar uma confirmação dessa idéia, expressa na análise anterior, por meio da propaganda 2, na sequência

Propaganda 2)

CONFESSA!

SKY HDTV 202 vídeos Inscrever-se



<http://www.youtube.com/watch?v=fS0mip-Qg2A&feature=relmfu>

Nessa propaganda, intitulada Confessa! e com duração de 0:30 segundos, com circulação na mídia digital e na Tv aberta, há a sugestão de que é uma continuação da que analisamos anteriormente (SKY - Eu Voltei). A cenografia que visualizamos já mostra o casal no interior da casa e ocupando o cômodo da sala, onde são destacados alguns móveis como: sofá, mesinha de centro, cadeira, abajur, televisão, quadro na parede, janela e cortina. O marido está sentado no chão, encostado no sofá, segurando o controle remoto, olhando e apontando-o em direção à TV, que se encontra em sua frente. A esposa aparece neste cômodo segurando um recipiente e fazendo movimentos com um talher, sugerindo-nos que estava preparando uma receita na cozinha, e inicia o seguinte diálogo:

Esposa: _ Amor, sabe o que eu acho? Que você só voltou pra casa porque aqui tem Sky com mais de trinta e cinco canais em alta definição.

Esposo: _ Claro que não, amor.

Esposa: _ Verdade?

Esposo: _ Sério. Eu voltei também porque dá pra gravar programa a distância pelo celular, dá pra escolher a hora que o filme vai passar, dá pra pausar, dá pra adiantar, tem direito a ter a programação na tela...Alôô! Nem terminei de falar tudo que tinha.

Durante a ocorrência desse diálogo, percebemos que a esposa tem a expectativa de ouvir algo contrário ao que ela se propôs a afirmar: o marido voltou para casa por causa da TV. Embora fique empolgada ao ouvir uma afirmação negativa do marido em relação a essa fala, em seguida, ela demonstra decepção ao constatar que estava enganada, pois o marido começou a relacionar uma lista de motivos que o fez voltar, mas que todos estavam relacionados a sua fixação pela TV e nenhum relacionado a ela, por exemplo. Isso é constatado quando ela se levanta do sofá e, enquanto, o marido continua a enunciação da última fala, ela provoca fortes movimentos no recipiente para provocar bastante barulho a fim de demonstrar que ficou irritada com o que acabou de ouvir o marido dizer.

Constatamos, nessa cenografia, mais uma vez que a mulher é retratada como a apaixonada, à espera de um sinal romântico do marido que não aparece na cena, o que pode ser constatada por sua revolta ao sair da sala encerrando a conversa. Além disso é apresentada como a mulher que é sempre dedicada aos afazeres do lar e cuidando do bem estar do casal.

Na propaganda 3, intitulada “Gisele Bündchen –SKY – Balde” observaremos como a cenografia construída produz efeitos de sentido e dialoga em torno de um discurso machista presente nesse discurso publicitário.

O vídeo da propaganda tem duração de 0:30 segundos e inicia com o som da música portão, mas após o primeiro verso “Eu voltei...” é Gisele quem continua a canção enquanto limpa o chão da sala, onde o marido se encontra sentado, quase deitado no sofá, e curtindo os benefícios da programação da SKY.

Propaganda 3

Gisele Bündchen - SKY - Balde

bavids2 464 vídeos Inscrever-se



http://www.youtube.com/watch?v=VRwyi_Y27J8&feature=player_embedded

Concomitantemente ao fundo musical de Roberto Carlos, é notável a voz da garota propaganda continuando a cantar a mesma canção juntamente com o som da voz do marido, que sem prestar atenção ao que a esposa está fazendo e cantando, começa a falar exaltações qualitativas da TV SKY, dizendo:

_Essa SKY é demais, mais de 30 canais em alta definição, melhor do que isso só...

Sem ao menos completar o que estava dizendo ele olha para o lado em direção à esposa e percebe sua presença e o que está fazendo: ajoelhada limpando o chão e cantando tranquilamente. Ele resolve interrompê-la nessa tarefa fazendo o seguinte pedido:

_ Amor, pega uma cervejinha pra mim.

Ela pára de cantar e inicia este pequeno diálogo:

_Qual a palavrinha mágica?

_Maravilhosa!

_É... era por favor, mas essa serve.

_Hã, é louca por mim!

Quando Gisele diz que apesar do marido não ter usado a palavra esperada para lhe fazer um pedido, ela deixa explícito que irá atendê-lo, levantando-se em seguida e indo realizar essa tarefa. Observamos nessa cenografia da propaganda que a mulher representada nos remete a mulher como a fiel dona-de-casa como a verdadeira *Amélia* exaltada na canção de Mário Lago e Ataulfo Alves; aquela que realiza todas as tarefas domésticas e que deve estar sempre pronta para interromper o que estiver fazendo para atender aos desejos do marido. Este, por sua vez, ocupa um lugar de conforto, tranqüilidade e comodismo enquanto pratica seu lazer divertindo-se com a programação oferecida pela TV SKY e, ainda, sente-se no direito de ter o que deseja, quando quiser, pois tem a esposa a sua inteira disposição. Aqui está, em nossa interpretação, a presença da defesa de um discurso machista, pois é disseminada a idéia, de forma subliminar, que o homem é superior à mulher e por isso tem direitos privilegiados em relação a esta que tem a função de lhe servir.

FINALIZANDO...

Buscamos evidenciar nesta análise como é possível aplicar, de forma breve, os conceitos de cenas da enunciação, de acordo com a proposta de Maingueneau, para realizar leituras de textos multimodais, que possuem imagens atravessadas e constituídas por elementos lingüísticos e sonoros, com os quais nos deparamos cotidianamente nos variados veículos de comunicação midiática.

Nessa leitura das propagandas, pudemos visualizar a concepção defendida por Maingueneau ao afirmar que a escolha de uma cenografia não se constitui em uma escolha aleatória, esta representa parte importante para construir um discurso e alcançar seu propósito que é o de convencer seu co-enunciador, no caso da propaganda, a comprar o produto ou serviços vendidos. As propagandas dessa campanha tem esse diferencial: a cenografia mobilizada para construir o discurso; tendo em vista que para concretizá-la e alcançar determinados objetivos, a escolha do tempo e lugar para ocorrer a cena onde o discurso será pronunciado não podem ser outros senão aqueles escolhidos, pois os elementos que compõem a cenografia são partes integrantes e responsáveis pela origem do discurso. No exemplo da cenografia das propagandas analisadas, verificamos que um discurso que pretende mostrar a relação cotidiana de um casal em que o esposo dedica mais atenção à TV SKY que à esposa, não haveria cenografia mais adequada que a constituída envolvendo o espaço e situações que simulam essa relação entre os dois dentro da casa.

Constatamos, assim, que os discursos analisados pertencem a uma mesma cena englobante, discurso publicitário, a mesma cena genérica, gênero propaganda, mas que o seu diferencial marcante constitui-se na cenografia mobilizada para passar a mensagem desejada ou a que evidencia frestas do inconsciente dos produtores do discurso.

Entendemos, nessa perspectiva, que diante da cenografia mobilizada, as propagandas apesar de se proporem a destacar uma dona-de-casa que se preocupa consigo, idéia concretizada

na composição visual destacando a vaidade da garota propaganda, a mulher continua sendo representada em ações e atitudes que se concretizam na mesma mulher da visão machista de mulher “ Amélia”, que é conhecida há muitas décadas e fica subentendido que toda a produção física da mulher, evidente na propaganda, não é direcionada a sua satisfação pessoal, mas para satisfazer aos desejos do marido. Nos dizeres de Possenti (2007, p. 68) “Resumindo: aparentemente, quase tudo mudou. No entanto, os discursos antigos permanecem. Os “campos” publicitário e humorístico talvez sejam os que mais claramente funcionam fundados na manutenção ou na retomada de posições antigas.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008

----- **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MUSSALIM, Fernanda. A constituição de identidades femininas no discurso publicitário. In: POSSENTI, Sírio. *Estudos da Lingua(gem)*. v.5, n. 1, p. 109-124, 2007.

POSSENTI, Sírio. Discurso humorístico e representação do feminino. *Estudos da Lingua(gem)*. v.5, n. 1, p. 63-94, 2007.

WEBGRAFIA

<http://www.youtube.com.br>. Acesso em 25/05/2011

http://pt.wikipedia.org/wiki/Gisele_B%C3%BCndchen. Acesso em 05/08/2011

<http://letras.terra.com.br/roberto-carlos/87939/>. Acesso em 30/05/2011