



Interatividade em Mídias Tradicionais: Uma Análise do Percorso Gerativo de Sentido na Campanha “Unimed – O Plano Único”¹

Amanda BORN²

Igor Coutinho RIBEIRO³

Magnos Cassiano CASAGRANDE⁴

Juliana PETERMANN⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem por objetivo descrever o percurso gerativo de sentido da campanha “Unimed – O Plano Único” à luz da teoria de análise discursiva proposta por José Luiz Fiorin, que contempla quatro níveis do percurso gerativo: o nível fundamental, o narrativo, o discursivo e o da manifestação; todos eles, dotados de um componente sintático e um semântico. Além de Fiorin, utilizam-se os conceitos de Ingedore Koch e Kess e van Leweenn para falar sobre como se dá o processo de interação em mídias tradicionais. Com a análise, constatou-se que são utilizados conceitos como distância social e contato, de Kess e van Leweenn, para se construir a interação com o receptor, bem como o valor /unidade/, expresso em todos os níveis do percurso gerativo de sentido, para posicionar a Unimed como o verdadeiro plano de saúde de Santa Maria.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; interação; percurso gerativo; Unimed.

1 Introdução

Quando temos contato com um determinado texto, podemos interpretá-lo de diferentes maneiras. Todo texto é dotado de um sentido que, absorvido pelo seu receptor, gera uma interpretação. Fiorin (2005) propõe uma teoria que analisa como são produzidos e interpretados os sentidos dos textos, através de uma sucessão de patamares, indo do mais simples ao mais complexo, chamada de “percurso gerativo de

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: aborncb@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação, 5º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: igorcouthoribeiro@hotmail.com

⁴ Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br

⁵ Orientadora do artigo. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br



sentido”. Este artigo, baseando-se nas teses de Fiorin, irá analisar o percurso gerativo de sentido da campanha publicitária “Unimed – O Plano Único”.

A campanha “Unimed – O Plano Único”, promovida pela Unimed Santa Maria no 1º semestre do ano de 2013, foi uma campanha de posicionamento de marca, veiculada na região central do Rio Grande do Sul, de abrangência da Unimed Santa Maria. Diversas mídias compuseram esta campanha, como *outdoors*, folders, material audiovisual etc. Em nossa análise, utilizaremos como objeto este último (o vídeo). O objetivo deste artigo é, a partir da análise desta campanha, perceber como se propõe a interação entre emissor e receptor nas mídias tradicionais – em especial, na mídia audiovisual.

Silva⁶ destaca que a interação é vista pela sociologia e pela psicologia social como peça fundamental para a ação humana e social. O autor ainda diz que “o conceito de interação social foi usado pelos interacionistas a partir do início do século XX. Designa a influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos”. A propaganda começou a se reinventar pela busca de novas estratégias de interação com seus públicos, criando assim a ideia de “propaganda interativa”.

Ricardo Figueira (2006), referência na área de propaganda interativa, diz que este tipo de propaganda busca provocar no consumidor a formação de opinião dando condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua própria interpretação e experiência. O consumidor não é visto mais como “ponto final” da comunicação estabelecida, mas sim, uma peça chave e principal potencializador da mensagem para os mais diferentes grupos.

As mídias tradicionais, devido ao conceito de interatividade, também começam a se reinventar e a produzir produtos que possam interagir com seus receptores.

Para analisarmos como o texto chega ao receptor, usaremos a proposta de Kress e van Leeuwen em sua obra “Gramática do Designer Visual”.

2 Metodologia

Fiorin (2005, p. 20) traz uma proposta de análise do percurso gerativo de sentido que engloba três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Em cada um deles, existe um componente sintático e um semântico. Além destes, o autor propõe que se estude ainda o nível da manifestação, plano de expressão em que se manifesta um conteúdo.

⁶ Acesso em 18 de julho de 2013.



Nível Fundamental

Fiorin (2005, p. 24) conceitua o nível fundamental como “a instância inicial do percurso gerativo de sentido”, que busca “explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação dos discursos”.

No nível fundamental, a semântica abriga as categorias mais abstratas da base da construção textual, e que são fundamentadas em uma contrariedade. (FIORIN, 2005). Já a sintaxe, neste nível, abrange as operações de negação e asserção. Na construção de um texto, os valores semânticos podem se manifestar em duas operações distintas: 1) afirmação de a; negação de a; afirmação de b; ou 2) afirmação de b; negação de b; afirmação de a.

Nível Narrativo

A narratividade pode ser definida quando, em um texto, se tem mudanças de estado, distintos um do outro, ou seja, há um estado inicial, uma transformação, e um estado final diferente do que se iniciou. Fiorin (2005, p. 28) destaca dois tipos de enunciados elementares que se manifestam na sintaxe narrativa: enunciado de estado, em que se estabelece uma relação de junção (disjunção ou conjunção), e enunciado de fazer, quando acontece uma transformação.

Ainda segundo Fiorin (2005, p. 29), as narrativas são organizadas seguindo uma sequência canônica, que compreende quatro fases: 1) manipulação, que pode ser exercida por tentação, intimidação, sedução e provocação; 2) competência, em que o sujeito na narrativa é dotado de um poder e/ ou saber fazer algo; 3) performance, fase onde acontece a transformação da narrativa; e 4) sanção, fase final da narrativa, quando as transformações se consolidam.

Nível Discursivo

No nível discursivo, acontecem as variações que no nível narrativo não aparecem. O nível narrativo é um nível invariante, fixo, abstrato. No nível discursivo o conteúdo varia, ganha formas diferentes. Ele reveste o nível narrativo de termos que lhe dão concretude. (FIORIN, 2005)

No nível discursivo, a sintaxe aborda aspectos estruturais como pessoalização, temporalização, espacialização, relação anunciador/enunciatário. Já a semântica reveste



o discurso com temas e figuras. Os temas remetem a elementos abstratos, enquanto as figuras particularizam o discurso.

Para nossa análise semântica, usaremos o conceito de operadores argumentativo, desenvolvido por Koch (2006) a partir de O. Ducrot. Os operadores argumentativos são usados, segundo Koch (2006, p. 30), “para designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para qual apontam.” São formados basicamente pelas noções de classe argumentativa - um conjunto de enunciados que servem igualmente para uma mesma conclusão -, e escala argumentativa – quando os enunciados (dois ou mais) de uma classe se apresentam em gradação de força no sentido de uma mesma conclusão.

Koch (2006, p. 50) também apresenta o conceito de indicadores modais ou índices de modalidade, que se referem ao “modo como aquilo que se diz é dito”. Uma mesma pressuposição pode ser dita de várias modalidades distintas. Para tanto, faz-se o uso de adjetivos, advérbios ou locuções adverbiais, verbos auxiliares modais, construções de auxiliar mais infinitivo e orações modalizadoras.

Nível da Manifestação

Este nível trata da maneira como a mensagem chega ao seu receptor. A manifestação se define como a “união de um plano de conteúdo com um plano de expressão.” (FIORIN, 2005, p. 45) Neste nível, é preciso se levar consideração alguns fatores cruciais que atuam no momento da recepção e que são fundamentais para estabelecer o sentido pretendido ao texto. São eles: recursos fônicos, recursos métricos e rítmicos, recursos sintáticos, figuras de construção e recursos inerentes aos códigos dos textos analisados.

Nesse artigo usaremos também o conceito de “participante interativo” (PI) e “participante representado” (PR), proposto por Kress e van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006). Designam-se como PIs os que produzem e consomem a mensagem. Já PRs, que são representados na imagem, são pessoas, lugares ou coisas que interagem com os PIs.

3 Análise

3.1 Nível fundamental



No caso do objeto analisado - Unimed – O Plano Único -, têm-se a oposição semântica das ideias de unidade *versus* diversidade, sendo a primeira manifestada através da frase “Plano de Saúde em Santa Maria tem um”. A existência de outros planos de saúde em Santa Maria é do saber comum de quem mora na cidade. Porém, eles são desconsiderados na campanha, que vem posicionar a Unimed como o fatídico plano de saúde.

Considerando o ponto de vista dos autores (ou emissores da mensagem), o valor /unidade/ é apresentado como eufórico, com valor positivo, já que a empresa Unimed é tida, na campanha, como sendo a única que oferece um verdadeiro plano de saúde na cidade, com todos os benefícios que tal serviço deve oferecer. Essa euforia pode ser observada na sentença “único plano de saúde de Santa Maria”, (aos 3 segundos). O termo /diversidade/, neste caso, vem como elemento semântico disfórico, com valor negativo.

Na sintaxe do nível fundamental, ocorre uma afirmação da /diversidade/, tida como fator disfórico, uma negação da diversidade e uma afirmação da /unidade/, o fator eufórico na construção analisada. Isso se dá com a negação dos outros planos de saúde para a afirmação da Unimed, “único” plano de Saúde de Santa Maria.

3.2 Nível Narrativo

No que tange os enunciados de estado, a campanha analisada quer passar a ideia de que ocorre uma conjunção do /comprador-cliente/ (sujeito) com a /unidade/ (o objeto Unimed – o Plano Único). Neste caso, ocorre uma transformação de um estado inicial em conjunção com a /diversidade/, ou, até mesmo, uma disjunção com qualquer /plano de saúde/, para o estado final, em conjunção com a /unidade/ Unimed.

Fiorin (2005) diz que os textos estão estruturados em uma sequência canônica. No objeto de análise, as fases da performance e da sanção estão ausentes, pois é o momento em que o indivíduo adquire os serviços oferecidos pela Unimed, etapa que não se faz presente na campanha.

Na fase da manipulação, percebemos ocorrência da sedução. Isso fica expresso quando a empresa utiliza artifícios para mostrar seus benefícios como sendo o “plano único”, como as sentenças “é o melhor do Brasil” (aos 4 seg.), “com mais de 600 médicos em todas as especialidades” (10 à 12 seg.), “maior rede credenciada de serviços” (14 seg.) e “oferece atendimento de urgência” (17 seg.) Já na fase da competência, o anunciante é dotado do poder de ser o único plano de saúde com todos



os itens que este serviço deve oferecer. O poder também é estendido ao receptor, quando dito “você pode fazer” (aos 8 seg.) e “à sua livre escolha” (15 seg.), o que demonstra a facilidade de adesão à este serviço e a flexibilidade do mesmo.

Em relação à semântica do nível narrativo, temos o objeto modal como sendo a própria /Unimed/, apresentada como o único plano de saúde de Santa Maria. Através da aquisição deste serviço, será possível realizar a performance de entrar em conjunção com a /unidade/ (o objeto de valor).

3.3 Nível Discursivo

3.3.1 Temas e Figuras

Neste nível, a semântica discursiva reveste o texto com temas e figuras, dando concretude ao discurso. (FIORIN, 2005) No objeto em questão, os temas se convertem em figuras de acordo com a tabela abaixo.

Temas	Figuras
Unimed – O Plano Único	/só tem um/; /único plano/; /único/ (palavra se repete cinco vezes); /Un/ + /Unimed/ (palavras que se sucedem ao fundo do cenário)
Único plano de saúde em Santa Maria	/em Santa Maria só tem um/; /único (...) de Santa Maria/
O melhor plano de saúde do Brasil	/o melhor do Brasil/; /todo país/; /o melhor/; /o maior/
Plano de fácil adesão	/você pode fazer/; /livre escolha/
Unimed possui tudo o que um plano de saúde deve oferecer	/livre adesão/; /600 médicos/; /todas as especialidades/; /rede credenciada/; /atendimento de urgência/

Quadro 1 – Temas e Figuras

Fonte: Próprios Autores

3.3.2 Operadores Argumentativos

Em relação à sintaxe do nível do discurso, Koch (2006) propõe, entre outros aspectos, a análise dos operadores argumentativos. A campanha “Unimed – O Plano Único” estrutura-se no seguinte esquema argumentativo:



Conclusão: O único plano de saúde de Santa Maria é o melhor do Brasil
Argumento 1: porque tem livre adesão;
Argumento 2: mais de 600 médicos em todas as especialidades;
Argumento 3: a maior rede credenciada de serviços;
Argumento 4: oferece atendimento de urgência em todo país.

No caso em questão, os argumentos fazem parte de uma mesma classe argumentativa, já que são um “conjunto de enunciados que podem igualmente servir de argumento para (...) uma mesma conclusão (...)” (KOCH, 2006, p. 30). A conclusão aparece antes dos argumentos que levam à ela. No final, depois de ditos os argumentos, há reafirmação da conclusão, com a frase “Unimed Santa Maria, o plano único” (dos 27 aos 29 seg.)

Percebe-se a presença dos operadores argumentativos /que/ e /porque/ que Koch (2006) apresenta como operadores que introduzem uma explicação relativa ao enunciado anterior. Tais operadores, no objeto em questão, visam justificar o motivo do plano de saúde Unimed ser considerado o único de Santa Maria e o melhor do Brasil, como visto nas sentenças “único /porque/ tem livre adesão” (aos 6 seg.) e “único /que/ oferece atendimento de urgência em todo país” (aos 16 seg.).

3.3.3 Indicadores Modais ou Índices de Modalidade

Podemos observar que o discurso faz uso de vários indicadores modais para passar a ideia de ser o único plano de saúde de Santa Maria. O primeiro deles é o advérbio /só/, dito já no 1º segundo. A seguir, faz-se uso do adjetivo /único/ (aos 2, 5, 9, 16 e 29 seg.) para reforçar a ideia de singularidade do plano de saúde Unimed.

Há ainda a presença dos superlativos /o melhor/ e /a maior rede/, que indicam a grandiosidade desta marca, e das sentenças /todas as especialidades/ e /todo país/, referindo-se à sua abrangência.

Outro indicador é percebido aos 23 segundos, na sentença /é claro (que sabe)/, o que demonstra que não se tem dúvidas de que o receptor já tenha identificado a que empresa a campanha se refere, mesmo sem a marca ter aparecido no vídeo até então. A empresa confia que o receptor a reconhecerá através de sua experiência e memória, pelas cores (verde e branco) utilizadas no cenário, características da marca Unimed, e pela sentença ao fundo do cenário. (“Plano de Saúde em Santa Maria só existe Un”, que depois completa-se com a palavra Unimed)



3.4 Nível da Manifestação

Para analisarmos as estratégias entre anunciantes e receptores da mensagem, utilizaremos a proposta da Metafunção Interpessoal, de Kress e van Leeuwen. (1996 apud PETERMANN, 2006)

3.4.1 Contato

Notamos que Participante Representado (PR), o personagem no vídeo, em todo o momento, olha fixamente para o Participante Interativo (PI), o receptor, de uma maneira a falar diretamente com ele, como pode ser observado nas figuras 1, 2 e 3. Segundo Kress e van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006), essa situação se caracteriza por interpelação, como se o anunciante estivesse esperando alguma reação, algum retorno do seu público. Em nosso objeto de análise, o PR espera que PI descubra qual o único plano de saúde que oferece todas as vantagens ditas em seu discurso.

3.4.2 Distância Social

Este aspecto é dividido em três por Kress e van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006), variando de acordo com o corte dado ao PR na imagem, podendo ser: impessoal, intermediária ou íntima.

Em nosso objeto de análise, podemos observar esses três caracteres respectivamente. No primeiro momento, o PR aparece em plano aberto, ou seja, imparcial, sem vínculo com PI (figura 1). À medida que começa o discurso, PR caminha ao encontro de PI, se aproximando dele cada vez mais. PR para de caminhar com um corte de imagem em plano médio, ou seja, segundo Petermann (2006) “um corte pela cintura do PR” (figura 2). O corte em plano médio caracteriza uma aproximação social intermediária - nem muito íntimo, nem muito afastado. Após, PR faz uma pergunta a PI: “Você sabe qual é?” (aos 21 seg.). No segundo seguinte, PR fica em silêncio, abre um sorriso e balança a cabeça para cima e para baixo em sinal de afirmação. O silêncio demonstra que PR quer que PI responda a sua pergunta, e o sinal afirmativo de PR demonstra satisfação para com a resposta de PI, com a exclamação “É claro que sabe!” (aos 23 seg.) É importante ressaltar que PI não responde efetivamente à pergunta, mas o anunciante tem certeza de que será reconhecido por ele.

Por fim, PR rompe a barreira do intermediário, avançando para frente, aproximando-se do PI (figura 3). Essa aproximação demonstra a intimidade que o anunciante busca ter com o seu receptor.



Figura 1 – Plano aberto. Caráter imparcial
Fonte: Arquivo Unimed Santa Maria



Figura 2 – Plano médio. Caráter intermediário
Fonte: Arquivo Unimed Santa Maria



Figura 3 – PR avança para frente. Caráter de intimidade.
Fonte: Arquivo Unimed Santa Maria

3.4.3 Atitude

Este aspecto, Kress e van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006) dividem em subjetivo e objetivo. As imagens subjetivas são aquelas em que o receptor se fixa em um único ponto de vista. Já as objetivas ocorrem quando o receptor tem a sensação de poder observar vários pontos de vista.

Nosso objeto de análise se caracteriza como subjetivo, pois o receptor só tem um ponto de vista. As imagens subjetivas também geram uma representação de poder, dependendo de como PI observa PR. Em nosso objeto, PI observa diretamente PR, olhando em seus olhos, gerando assim uma igualdade de poder. “(...) quando o PR olha no olho do PI, existe certa igualdade de poder entre eles” (PETERMANN, 2006).

3.4.4 Modalidade

Este aspecto irá dizer o quão real a imagem procura ser, indo do mais próximo do real até o menos próximo. As modalidades usadas para julgar a aproximação do real da imagem são: saturação de cor, modulação de cor, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho.

Nosso objeto de análise apresenta características como: saturação da cor intermediária, pouca modulação da cor, cenário simples, com poucos detalhes, sem profundidade, luz e brilho normais. Sendo assim, pode ser definido, em termos de



modalidade, como objeto intermediário, pois seus níveis se aproximam muito da realidade, buscando gerar uma ideia de proximidade com o PI.

4 Considerações Finais

Com base na análise do percurso gerativo de sentido de Fiorin (2005), dos aspectos da sintaxe discursiva de Koch (2006) e da proposta da Metafunção Interpessoal de Kress e van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006) pode-se perceber os diversos recursos que a campanha “Unimed – O Plano Único” se utiliza para construir uma ideia de interatividade com os receptores e para se posicionar como o único verdadeiro plano de saúde de Santa Maria.

No que diz respeito à construção da interatividade, destacamos o uso da distância social e do contato, conceitos de Kress e van Leeuwen, em que, o objeto em questão se utiliza do corte da imagem e de um questionamento para se aproximar do receptor, fazendo com que este participe da construção de sentido do texto ao “responder” ao que é questionado.

A campanha também se utiliza de diversos recursos para fazer o receptor crer na principal mensagem que ela quer passar – de que a Unimed é o único plano de saúde de Santa Maria e o melhor do Brasil. Chamamos atenção para o nível do discurso, em que os argumentos aparecem de forma mais explícita e estes dois pontos-chave da mensagem (/único plano de Santa Maria/ e /melhor do Brasil/) são trabalhados com maior intensidade.

Por fim, é importante ressaltar que o valor /unidade/ se faz presente desde o nível fundamental até o nível da manifestação. Isso se deve à busca da anunciante por reforçar o objetivo maior da campanha – de posicionar a Unimed como o único plano de saúde de Santa Maria.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda tradicional vs. Propaganda interativa. Disponível em: <http://www.artecom.com.br/webdesign/downloads/29/3.pdf>> Acesso em 18 de julho de 2013.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 13ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Inter-Ação pela Linguagem**. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNIrevista**, vol. 1, nº 3, p. 1-8, jul/2006.



SILVA, Marco. O que é interatividade. Disponível em: <
<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>> Acesso em 18 de julho de 2013.