

A atuação das matrizes da linguagem e do pensamento no processo comunicacional das peças audiovisuais dos patrocinadores oficiais dos jogos Rio 2016¹

César Augusto PEDROSO²

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Chapecó, SC.

RESUMO

O presente artigo parte do fenômeno “emoção”, gerado nos receptores durante a exposição às peças audiovisuais dos patrocinadores oficiais do evento. Busca-se dividir as peças em três partes (Sonora, visual e verbal), bem como analisar tais partes pelos três pontos de vista semióticos de Lucia Santaella: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico, a fim de entender qual das matrizes atua de forma mais intensa para gerar emoção nos receptores

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Audiovisual; Olimpíadas.

1 Introdução

Dentre os dias 5 e 21 de agosto de 2016, o Brasil recebeu sediou os Jogos Olímpicos, o maior evento esportivo do mundo. É fato que diversos fenômenos se apresentaram àqueles que optaram em destinar sua atenção a esse grande evento, carregado de signos, significantes e significados que evocam relações que transcendem o mero esporte ou a competição. A partir desse ponto o presente artigo aborda o sentido de diferentes mensagens que foram veiculadas pelo viés publicitário, no suporte audiovisual, especialmente pelos patrocinadores oficiais.

A inquietação que move esta pesquisa foi gerada pelo emolduramento do seguinte fenômeno no discurso de engajamento: “diversidade, unidade, participação e patriotismo hipoteticamente recorrente na maioria das peças audiovisuais elaboradas pelos patrocinadores oficiais dos Jogos Rio 2016”. Como hipótese principal, as mensagens teriam como sentido difundir os valores supracitados, de forma que o espírito de coletividade, de patriotismo, de tolerância às diversidades socioculturais e identidades estariam de forma transversal em todos os audiovisuais estudados, evocados por uma simbiose das três matrizes da linguagem: visual, sonora e verbal.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Unochapecó, email: cesarpp@unochapeco.edu.br

Tendo o fenômeno identificado, surgem duas questões que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa: “Como as matrizes da linguagem e do pensamento atuam dentro do processo comunicacional destas peças audiovisuais?”, e, ainda: “Quais das três matrizes é a maior responsável pelo discurso de engajamento e coletividade e que mais atua na estética destas peças?”.

O objetivo desta pesquisa, portanto, consiste em analisar pelo viés semiótico peças audiovisuais publicitárias dos principais patrocinadores da Olimpíada Rio 2016 para tensionar como se comportam os signos nas três matrizes básicas da linguagem (visual, sonora e verbal) e procurar identificar se e qual matriz tem maior ênfase para sensibilizar quanto aos valores presentes no discurso. É importante entendermos que o processo comunicacional se desenvolve partindo de signos que são (ou não) percebidos e significados pelo receptor/interpretante. Tem-se aí uma justificativa para observar-se o fenômeno comunicacional em questão pelo viés semiótico, ciência que se dedica ao estudo dos signos e seu comportamento.

A pertinência deste artigo se dá pelo fato de que, ao analisar peças audiovisuais, desconstruí-las, identificar e significar seus objetos imagéticos pode-se evocar aspectos ainda não explorados nestes discursos, conhecendo-as em profundidade, entendendo o funcionamento de cada uma das “engrenagens” que compõem o processo comunicacional. As audiovisualidades recebem os maiores investimentos em publicidade e são responsáveis pelos melhores resultados de campanhas. Entender como as matrizes atuam nas mensagens pode contribuir para elaborar campanhas mais assertivas, direcionando o foco na(s) matriz(es) que melhor agirá(ão) para que a mensagem alcance os objetivos desejados.

2 Metodologia

O primeiro passo metodológico para o desenvolvimento deste artigo foi a seleção dos audiovisuais que serviriam como corpus para receberem a devida análise. Sendo assim, duas peças foram escolhidas, sendo elas: “Se liga aê” (Bradesco), e “É hora” (Correios).

Após a escolha dos objetos de pesquisa, partiu-se para a análise/desconstrução dos mesmos a partir de um simulacro metodológico, mas adaptando ao princípio das Matrizes da Linguagem e do Pensamento (sonora, verbal e visual). Por uma decisão metodológica, nesta pesquisa determinou-se por parte verbal da peça as palavras faladas

e cantadas, e à parte sonora, por sua vez, composta por efeitos sonoros, ritmos, silêncios e musicalidades.

Tendo as três matrizes identificadas/segmentadas, a seguir realizou-se a análise a partir do simulacro metodológico proposto por Santaella (2002), a partir dos três pontos de vista semióticos: qualitativo-icônico; singular-indicativo; e convencional-simbólico. As análises foram aplicadas em cada uma das partes (sonora, verbal e visual) de cada um dos comerciais.

Após analisadas as peças, os resultados colhidos foram cruzados, a fim de identificar as possíveis respostas para as perguntas que guiam este artigo.

3 Olimpíadas

A história dos jogos olímpicos subdivide-se em duas partes, sendo essas a era antiga e a era moderna. Seu início é contado pela mitologia grega, que carrega as explicações para diversos símbolos dessa tão importante competição, como o arco de folhas recebido pelos vencedores na sua premiação.

Reza a mitologia que os Jogos nasceram pelas mãos do grande Hércules, ainda na Era Antiga, por volta de 2.500 a.C., para homenagear seu pai, Zeus. Hércules teria plantado a oliveira de onde eram colhidas as folhas para emoldurar a coroa a ser usada por quem triunfasse nas competições. (Portal oficial do governo federal sobre os jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016)

Apesar de seu início tão remoto, o nome “Olimpíadas” veio apenas por volta de 776 a.C, quando Iftos, Licurgo e Clístnes, reis de Ilia, Esparta e Pissa, respectivamente, aliaram-se, selando tal acordo no templo de Hera, localizado no santuário de Olímpia.

A era antiga dos jogos, realizados no monte Olimpo, duraram até 393 a.C, quando o imperador romano Teodósio I, ao invadir a Grécia, cancelou os jogos, proibindo qualquer espécie de adoração aos deuses.

A era moderna dos jogos iniciou-se em 1896, na própria Grécia e, desde então, os jogos acontecem de quatro em quatro anos, parando somente durante os períodos da 1ª e 2ª guerra mundial ocorridas respectivamente entre 1914 e 1918 e 1939 e 1945.

Tanto na era antiga, quanto na moderna, o chamado “espírito olímpico” foi e é muito valorizado, uma vez que, nesse pensamento, o importante não é vencer, mas competir com dignidade, representando o seu povo.

4 Semiótica

Tendo no filósofo, pedagogo, cientista e matemático americano Charles Sanders Peirce seu pai, “a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1990, p. 9). Sendo assim, em suma, semiótica é a ciência dos signos. Sua aplicação dentro da comunicação é de extrema importância, uma vez que permite o pesquisador adentrar em esquinas antes desconhecidas da mensagem.

[...] A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (SANTAELLA, 2002, p. 5).

A semiótica busca identificar e analisar tudo aquilo que se apresenta à mente, ou seja, os fenômenos. Peirce percebeu em seu estudo que todos os fenômenos se apresentam dentro de uma sequência de três propriedades, sendo elas: 1) Qualidade. – 2) Relação e 3) Representação, o que depois acabou sendo fixado como Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (SANTAELLA, 1990, p. 22).

A primeiridade trata-se daquilo que se apresenta na sua qualidade pura, no aqui e agora, não sendo possível permanecer no mesmo estado após a contemplação do existente.

[...] o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou. (SANTAELLA, 1990, p. 29)

A secundidade tem a ver com os fatos em si, não apenas em seu aspecto de qualidade, mas como um existente no tempo e espaço.

“Esta é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente. É a arena da existência cotidiana. Estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem ao mero sabor de nossas fantasias.” (SANTAELLA, 1990, p.30).

Já a terceiridade, por sua vez, diz respeito a tornar convencionais os fenômenos apresentados ao observador como qualidade (na primeiridade) e como existente (na secundidade), é a forma de pensamento dentro de uma lei interpretacional.

Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro. (SANTAELLA, 1990, p. 31).

4.1 Matrizes da linguagem e do pensamento

A teoria das matrizes da linguagem e do pensamento, desenvolvida por Lucia Santaella (2001), baseia-se na afirmação de que todo o processo de interpretação dos signos das mensagens se dá por meio de apenas três pilares: sonoro, visual e verbal, podendo funcionar de forma independente ou cruzada, criando, assim, uma enorme gama de ligações e subcategorias.

[...] Postulo, portanto, que há apenas três matrizes de linguagem e pensamento a partir das quais se originam todos os tipos de linguagens e processos sógnicos que os seres humanos, ao longo de toda a sua história, foram capazes de produzir. A grande variedade e multiplicidade crescente de todas as formas de linguagens (literatura, música, teatro, desenho, pintura, gravura, escultura, arquitetura, etc.) estão alicerçadas em não mais do que três matrizes. (SANTAELLA, 2001, p. 20).

A categoria sonora da linguagem ocupa, dentro do esquema de apresentação dos fenômenos, elaborado por Peirce, a primeiridade, uma vez que o som possui aspecto claro de qualidade, assim como sabor, cheiro, textura, etc.

Quanto à matriz visual, percebe-se que essa se coloca no molde da secundidade, sendo que representa as formas visuais fixas, ou seja, apenas expostas no âmbito visual. No caso de um audiovisual, por exemplo, entende-se como sendo uma linguagem híbrida, pelo fato de mesclar som e imagens.

Por último, tem-se a matriz verbal. Essa matriz corresponde à linguagem verbal-escrita, uma vez que quando a linguagem é verbal-falada, a mesma torna-se automaticamente uma linguagem híbrida, misturando as matrizes verbal e sonora. Entretanto, para fins metodológicos, na presente pesquisa deve-se considerar como matriz verbal a linguagem verbal-falada.

5 Linguagem audiovisual

Desde os primórdios o ser humano buscou formas de comunicar-se através de abstrações. Isso pode ser percebido pelos desenhos encontrados nas paredes de cavernas, por exemplo. A partir disso, houve constantes e cada vez mais rápidas aparições de novas formas de linguagens e, dentre essas, temos o audiovisual e, mais recentemente, as mídias digitais (também baseadas nas audiovisualidades).

Audiovisual nada mais é do que a junção entre áudio e vídeo, ou seja, imagens em movimento. Sendo assim, percebe-se que o audiovisual trata-se de uma linguagem híbrida, mesclando em si as matrizes sonora e visual, podendo ainda contar com o apoio da matriz verbal.

Os audiovisuais também possuem muita força quando refere-se à propaganda, visto que os meios em quais estes estão inseridos são, sem dúvida, aqueles mais utilizados pelos consumidores, visto que não estamos apenas falando de TV's, mas também de celulares, tablet's, computadores, e outros meios pelo qual é possível ser impactado audiovisualmente.

6 Análises, Resultados e Discussão

Neste item e suas ramificações estão expostas as análises semióticas dos audiovisuais selecionados. A análise é feita com base na proposta metodológica de Santaella, e a ordem de análise das matrizes se dá pela posição ocupada nas categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, de Charles Peirce.

6.1 Vídeo 1: “Se liga aê” (Bradesco)



3

6.1.1 Matriz Sonora (Primeiridade)

6.1.1.1 Ponto de vista: Qualitativo-icônico

Neste caso (da matriz sonora) não temos a percepção das qualidades visíveis do signo, entretanto, podemos nos concentrar e alcançar diretamente as qualidades abstratas e internas do mesmo.

³ Capturas de tela do audiovisual “Se liga aê”, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DdhGtggRxqE>>

Percebem-se várias pessoas cantando a mesma música, na mesma língua, ora cada um em uma parte, ora todos juntos no mesmo trecho. Cantam de forma alegre.

A música é composta por uma sequência simples de acordes maiores. Não é samba, mas é perceptível a participação de instrumentos típicos do estilo.

6.1.1.2 Ponto de vista: Singular-indicativo

A forma alegre com que as pessoas estão cantando a música nos indica o entusiasmo e empolgação com outro existente, no caso, os próprios Jogos Rio 2016.

O fato de que são várias pessoas cantando a mesma canção, nos remete à uma união ou ao menos um ajuntamento de pessoas interligadas entre si pelo objeto do signo em questão.

Já a impressão causada de mistura de vários estilos musicais, agregada a ligação de diversas pessoas cantando a mesma música, pode significar que há aí a tentativa de representar as mais variadas preferências de estilos musicais dentro de uma só canção.

A aparição de instrumentos típicos do samba nos remete a ideia de que essa música é brasileira, trazendo à tona o sentido de patriotismo.

6.1.1.3 Ponto de vista: Convencional-simbólico

Como já pode ser percebido nas análises anteriores, a música presente na peça é composta por uma sequência simples de notas maiores que nos apresenta a intenção de tocar o máximo de pessoas possível, ou seja, é uma mídia de massa. Percebemos isso, visto que não se faz necessário ter um nível cultural elevado, ou ouvido musical treinado para compreender a música. Além disso, esse conjunto de notas maiores traz um sentido de felicidade ao receptor, ao contrário das notas menores, que normalmente soam de maneira melancólica aos ouvidos. Toda essa configuração “alegre” da música é potencializada pela forma com que as pessoas a cantam, bem como pela utilização do coral, tendo várias pessoas de gêneros diferentes cantando a mesma música.

Ao apresentar uma configuração dessas em seu eixo sonoro, a peça impulsiona o receptor a envolver-se com o objeto do signo, no caso, os Jogos Olímpicos, sendo que seu espírito é tocado e guiado para a euforia e emoção que supera as diferenças, trazendo em primeiro plano o desejo de torcer por seu país.

6.1.2 Matriz Visual (Secundidade)

6.1.2.1 Ponto de vista: Qualitativo-icônico

Percebe-se um fundo branco com a palavra “BRA” no centro, apresentando-se em, ao menos, quatro cores diferentes, além de suas diferentes variações de tom. Esse elemento é o único estático no vídeo.

Toda a sequência da peça é apresentada de uma forma bastante colorida, onde os personagens aparecem utilizando roupas em diversas cores.

A peça também é bastante clara, partindo do fundo branco.

Praticamente todo o vídeo é realizado a partir de uma só posição de câmera, variando apenas nos muitos e rápidos cortes, bem como no zoom.

O movimento dos elementos (pessoas), somadas a velocidade dos cortes, dá a dinâmica ao vídeo, uma vez que se movimentam de forma rápida.

As transições de cortes (que são vários e rápidos) são acompanhadas pela mudança de elementos que compõem as cenas.

As pessoas que aparecem nas cenas são das mais variadas etnias e idades, aparentando partir de cinco a cinquenta anos, aparecendo em números variados, vez um indivíduo sozinho, vez em grupos. Em sua maioria essas pessoas carregam consigo a palavra “BRA” seja na roupa, objetos ou pintado no próprio corpo.

6.1.2.2 Ponto de vista: Singular-indicativo

O aspecto claro do vídeo, o grande número de cortes rápidos, e, ainda, a grande quantidade de cores (normalmente quentes) presentes no mesmo trazem ao receptor uma sensação de euforia, podendo fazer referência com verão, carnaval, festa e outros do gênero. Sendo assim, pode-se dizer que os elementos visuais reforçam o que os sonoros já traziam, ou seja, uma imersão do receptor em alegria, levando-o a um ritmo de festa.

A presença de pessoas das mais diferentes idades e etnias no mesmo vídeo trazem um aspecto de igualdade ao mesmo, além de remeter o espectador à uma característica chave do Brasil: A mistura de etnias.

Além de tudo isso, a presença contínua e bastante numerosa da abreviação “BRA” reforça o sentido de representação do brasileiro na peça, levando o receptor a sentir-se incluído na mesma, aumentando as chances de envolvimento com o objeto do signo.

6.1.2.3 Ponto de vista: Convencional-simbólico

A grande quantidade de signos remetendo o receptor ao Brasil, levando em consideração o assunto da peça, ou seja, os Jogos Rio 2016, revela o intuito do vídeo: Envolver o povo brasileiro na torcida pelo país durante os jogos, independente de suas diferenças de raça, crença ou idade.

O público alvo também fica bastante claro ao analisarmos os elementos que compõem o vídeo. Trata-se de brasileiros, sobretudo os mais jovens, uma vez que pouco se vê pessoas mais velhas nas cenas.

Em suma, a peça é carregada de elementos que possuem muita significação ao público-alvo que, uma vez em contato com tais signos, sentir-se-á representado no vídeo, e isso é o que as pessoas buscam: se encontrar naquilo que estão vendo.

Além disso, a peça vem para reforçar o sentido de unir-se como nação, torcendo pelo Brasil nos Jogos Olímpicos.

6.1.3 Matriz verbal (Terceiridade)

6.1.3.1 Ponto de vista: Qualitativo-icônico

Encontramos aqui diversas pessoas cantando com bastante entusiasmo. A música fala sobre ser brasileiro e as características de tal indivíduo. O aspecto mais gritante nesse ponto de vista é, de fato, a alegria com que as pessoas cantam a música.

As vozes variam entre homens e mulheres, que em alguns momentos cantam sozinhos e em outros juntos.

Nos intervalos da letra cantada, percebe-se a utilização de verbos sobre união, ajuntamento, inclusão, como: “chega aê” e “pode chegar”.

Outro aspecto a ser destacado é a presença de partes cantadas como coral.

6.1.3.2 Ponto de vista: Singular-indicativo

A forma com que as pessoas estão cantando a música nos demonstra entusiasmo com algo (o objeto do signo). Além disso, traz a sensação de alegria e vontade de se envolver com o que está acontecendo dentro daquele contexto.

O fato de haver homens e mulheres, adultos e crianças cantando a mesma música, somado às frases faladas nos intervalos da letra também ajudam a reforçar esse desejo de se envolver, uma vez que há o sentimento de unidade em prol de um objetivo.

6.1.3.3 Ponto de vista: Convencional-simbólico

Está muito patente o fato de que a peça como um todo, e na matriz verbal também, está transmitindo ao seu receptor uma ideia de representação e festividade. A letra da música está sempre sendo trabalhada no plural, principalmente com o termo “a gente”. Além disso, a mesma traz diversos estados do país, gerando sentimento de representação direta aos moradores de tais localidades.

Por fim, a música resume tudo dizendo “Eu sou o Brasil inteiro, quem quiser pode chegar”, sendo que tal frase tem um poder representativo muito forte, fazendo o brasileiro sentir-se envolvido com o objeto do signo.

O coral cantando “ÔoooÔooh” antes da locução em off é muito semelhante com os cantos ouvidos dentro dos estádios, trazendo essa referência direta aos Jogos Olímpicos, aos esportes, paixão nacional.

6.2 Vídeo 2: “É hora” (Correios)



6.2.1 Matriz sonora (Primeiridade)

6.2.1.1 Ponto de vista: Qualitativo-icônico

Percebe-se uma voz feminina cantando uma música de forma predominante, entretanto, durante maior parte da música é possível notar outras vozes, sendo essas masculinas, como que um coral de homens.

Além da música, é perceptível o som de torcidas comemorando, além de sons produzidos durante a prática de alguns esportes como natação, tênis, etc. Também é possível ouvir vozes de crianças rindo.

Após um tempo há a presença de locutor em off, e volta a voz feminina, desta vez sozinha, cantando a parte final da música.

6.2.1.2 Ponto de vista: Singular-indicativo

A música que é utilizada no vídeo inicia em uma crescente de intensidade antes da entrada da voz, a partir disso, segue em um ritmo de bastante “movimento”, o que é potencializado pelos efeitos sonoros de torcida comemorando. Esses dois primeiros

⁴ Capturas de tela do audiovisual “É hora”, disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=f8ESRIUyEkQ>>

aspectos citados trazem referência a estádios, ou competições esportivas em geral, bem como euforia e alegria.

A presença de vozes infantis rindo ao fundo, nos indica que as mesmas estão correndo e brincando, reforçando, por meio de uma linguagem diferente (pela idade), a ideia de entusiasmo e alegria.

Os sons que são naturais da prática de alguns esportes localizam o receptor em relação ao objeto do signo, levando sua mente a relacionar a sensação de felicidade (causada pelos sons de torcida e as vozes infantis) com o evento esportivo que, neste caso, é o objeto do signo.

6.2.1.3 Ponto de vista: Convencional-simbólico

Os aspectos técnicos da música não são capazes de traduzir por si só qual é o público alvo da peça, apesar de remeter o receptor quase que diretamente a uma competição esportiva, o que já seria linkado (pelo período de exibição da peça) com o objeto do signo, os Jogos Olímpicos.

A presença da voz feminina como a principal durante a música pode trazer a intenção da peça em atrair o público feminino para o evento, uma vez que ainda há a supremacia de presença masculina em eventos desse cunho.

A voz masculina presente como que em coral ao fundo vem para alcançar dois objetivos: Manter a representação da presença masculina no evento (simplesmente por estar ali), e também para trazer, assim como a presença dos sons de torcida, o sentido de união (por ser mais que uma voz cantando junto).

Quanto às vozes infantis, sua presença traz à tona aspectos como a inocência das mesmas, fazendo referência ao jogo limpo e lealdade, características prezadas pelos Jogos Olímpicos ao longo da história. Além disso, a presença de crianças felizes, brincando e rindo, também reforça o apelo de que os Jogos vêm para alegrar a população.

6.2.2 Matriz visual (Secundidade)

6.2.2.1 Ponto de vista: Qualitativo-icônico

Percebe-se quase que uma sequência padrão no desenvolvimento das cenas, sendo: a aparição de atletas das mais variadas modalidades em atividade durante alguma

competição esportiva e, em seguida, após o corte, aparece torcedores, de diversas localidades comemorando, seja em casa, no trabalho ou dentro do próprio estádio.

Um dos únicos momentos em que essa sequência é quebrada, além da parte em que a empresa faz seu discurso, é quando aparecem crianças em uma brincadeira que faz relação com os atletas de atletismo. Essas crianças aparentam ser brasileiras, seja pelo ambiente, ou pelas características físicas das mesmas.

Os torcedores são de várias idades e países, essa última característica também se aplica aos atletas que aparecem no vídeo. Apesar disso, quando se trata de torcida, há a predominância das cores e bandeiras do Brasil.

6.2.2.2 Ponto de vista: Singular-indicativo

O desenvolvimento da peça dentro do padrão de construção apresentado na análise anterior traz o sentido de que não somente os atletas, mas todos fazem parte do evento que está acontecendo.

A presença da torcida vibrando em diversas localidades, faz referência à ideia de representatividade que os Jogos Olímpicos trazem para muitas nacionalidades, sendo o evento esportivo capaz de reunir o maior número de países em uma única cidade. Apesar disso, vemos a predominância das cores verde e amarela, bem como a presença de muitas bandeiras do Brasil, sobretudo dentro dos estádios, o que dá a entender que a peça busca atingir todas as nacionalidades, mas primar pelos brasileiros, a fim de envolvê-los junto ao sentimento olímpico presente no país.

Quando nos deparamos com as crianças, aparentemente brasileiras, brincando e, dentro do jogo de construção da peça, fazendo referência aos atletas olímpicos, há a sensação de que o esporte é um elemento fundamental para a cultura do país, agindo, desde cedo, como fonte de alegria para a população, além de trazer à tona a ideia de que é necessário investir nas crianças, sendo que essas serão os futuros atletas do Brasil.

6.2.2.3 Ponto de vista: Convencional-simbólico

Assim como o primeiro audiovisual analisado, este, apesar de possuir uma construção totalmente diferente, também possui uma linguagem simples e de fácil compreensão, o que, somado ao meio em que a peça foi inserida, revela o intuito de atingir a massa da população.

Além disso, outro fator que se destaca é a grande quantidade de torcedores brasileiros e de signos que referenciam a nação dentro do vídeo, e esse fato mostra mais uma vez a intenção de unir os brasileiros envolta de signos de mesmo interesse, independente de suas diferenças (como em uma neotribo).

As crianças sempre carregam muitos sentidos aos receptores de peças, sejam elas construídas para serem interpretadas pela matriz visual+verbal, sonora, ou audiovisual, unindo, muitas vezes, as três matrizes. Isso se dá pelo fato de que toda criança é filho, assim como todo pai já foi criança, criando um ambiente emocional muito forte quando o receptor visualiza as crianças na peça, trazendo valores e sentimentos como de esperança, representatividade e afeto, facilitando o envolvimento do público-alvo junto à causa que a peça defende, neste caso, os Jogos Rio 2016.

7 Conclusões

A partir do momento que entendemos as categorias das matrizes da linguagem e do pensamento, aliada às etapas da apresentação dos fenômenos sugeridas por Peirce (primeiridade, secundidade e terceiridade), e ainda aos três olhares semióticos para a análise sugerida por Santaella, começa-se a encontrar embasamento para a hipótese sugerida neste artigo. Isso se dá visto que todas as sensações mais puras possíveis à percepção humana se encontram em caráter de primeiro, de qualidade pura, no aqui e agora.

O ponto de vista qualitativo-icônico, como já é de entendimento neste ponto, representa a primeiridade, ou seja, aquilo que se apresenta em primeira mão ao contemplante, na sua pura qualidade de sentir.

“Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada.” (SANTAELLA, 2002, p. 70).

A matriz sonora trata justamente de sons, e sons são signos captados diretamente no interior do receptor. Não é possível ver o som, não é possível escrever o som, ele é ele mesmo, ou seja, é uma qualidade, uma primeiridade. Sendo assim, ao olhar para as análises das matrizes sonoras por meio do ponto de vista qualitativo-icônico, é possível contemplar a mais profunda camada sógnica das mensagens analisadas.

Ao saber que a primeiridade sempre carrega os aspectos de qualidade e sensações, fica fácil deduzir que a os valores de coletividade, patriotismo e engajamento destacados na estética dos corpus possuem sua residência instalada ali. Os quali-signos, ou seja, aqueles que atuam como signos por sua mera qualidade, estão concentrados na matriz sonora, uma vez que, quando é possível visualizar o signo, automaticamente o receptor realiza ligações, referenciando o signo com outros existentes, desconfigurando seu sistema de pureza.

Outro aspecto importante é o fato de que essa matriz, aqui tratada como os efeitos sonoros, ritmos e instrumentos presentes nos vídeos, é capaz de tocar qualquer pessoa que possa capturar os signos que a ela pertencem, ou seja, por qualquer pessoa que possa ouvir. Quando falamos de matriz visual, ainda há, mesmo que em menor intensidade, uma globalização de percepções, mas ao se tratar de matriz verbal, apenas aqueles que entendem a língua ali presente são passíveis de serem impactados, uma vez que são os únicos que podem entender a mensagem. Ou seja, os signos pertencentes à matriz sonora além de serem quali-signos, possuem a capacidade de penetrar no maior número de pessoas, diferentemente até mesmo dos próprios quali-signos das outras matrizes, uma vez que esses dependem da cultura onde o receptor está inserido para que haja compreensão.

Enfim, quando o receptor sofre o impacto com os signos sonoros, estes o atingem diretamente no coração e alma, agindo como água que penetra na terra e facilita o caminho para a entrada dos demais signos que compõem a mensagem e, uma vez que o receptor não pode se preparar para receber o impacto (quando exposto pela primeira vez), temos a configuração do abalo moral que constitui parte do conceito da palavra “emoção”.

8 Considerações Finais

Com base nas teorias utilizadas como referência e nos próprios resultados colhidos das avaliações das peças, podemos afirmar que, dentre as três, a matriz responsável pelo discurso de engajamento e coletividade e que mais atua na estética das audiovisuais analisadas, é a sonora. É importante ressaltar que esse resultado cabe única e exclusivamente para o escopo colhido para este artigo, ou seja, apenas para os dois comerciais analisados. Sendo assim, há muito espaço para a continuidade desta

pesquisa, não só realizando a análise semiótica dos demais comerciais elaborados para os Jogos Olímpicos, mas em todas as áreas.

Sabendo que os resultados dessas análises servem apenas para os dois comerciais eleitos, faz-se necessário frisar que aqui não existem verdades absolutas sobre a atuação das matrizes em todos os conteúdos audiovisuais, o que seria praticamente impossível pela rápida e frenética multiplicação de tais produções.

Fica aqui o desejo pela continuidade do estudo, bem como a ampliação do mesmo em outras áreas. Como já mencionado no início deste trabalho, a análise profunda e detalhada do funcionamento da transmissão das mensagens, é capaz de proporcionar aos emissores a capacidade de produzir conteúdos mais claros para seus receptores, criando então uma comunicação mais assertiva e clara, além de aumentar a lucratividade dos envolvidos.

REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento – Sonora, visual e verbal**. Iluminuras. São Paulo – SP. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Brasiliense. São Paulo – SP. 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Pioneira Thomson Leraning. 2002.

PORTAL OFICIAL DO GOVERNO FEDERAL SOBRE OS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS DE 2016. **Olimpíadas, uma disputa milenar**. Disponível em <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/olimpiadas/uma-disputa-milenar>>. Acesso em 05/12/2016.