

GERENCIAMENTO DE TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL: ANÁLISE DE UM COMERCIAL DE TV DE UMA CAMPANHA ALEMÃ.¹

Werner Holly

1. Por que trabalhar a audiovisualidade em sala de aula?²

Há diversos motivos para a utilização de textos audiovisuais em sala de aula. Em primeiro lugar, deve-se lembrar que a comunicação face-a-face, realizada com nossos olhos e ouvidos, é audiovisual. Ouvimos a língua falada (e outros ruídos), vemos nosso interlocutor, além de tudo o que nos rodeia, acrescentando o que se ouve e vê a um complexo de significações; portanto a própria comunicação direta em sala é audiovisual. Quando nos ocupamos em ambiente pedagógico apenas com materiais escritos, ou seja, com artefatos comunicacionais visuais, via de regra não nos restringimos a eles; lemos em voz alta o texto, falamos sobre ele – e estamos lidando com comunicação audiovisual. Como atualmente, em quase todos os materiais didáticos, imagens e gráficos estão integrados aos textos escritos, esses artefatos compõem-se então não apenas de diferentes “modos” (canais), mas também de diferentes códigos (tipos de signos), e trata-se portanto de comunicação “multimodal” e “plurissínica”.

No entanto, trato aqui de textos audiovisuais em outro sentido. Refiro-me à audiovisualidade produzida tecnicamente, como nós a conhecemos por meio de filmes, da televisão e de vídeos/DVDs. Eles reúnem em um meio técnico o que pode ser armazenável e transmissível, o que até então, no desenvolvimento das mídias, só se encontrava disponível separadamente: a linguagem verbal e a imagem dos interlocutores, além de outras vozes, ruídos, música e imagens. Essa audiovisualidade pode mostrar todo o possível, imagens em movimento, mas também imagens estáticas, via de regra imagens fotográficas ou fílmicas, além de gráficos e imagens (móveis e imóveis) criadas de outro modo. Essa profusão midiática e semiótica torna os textos audiovisuais atrações poderosas, tal qual nos mostra o percurso triunfal do cinema, da televisão, dos vídeos e DVDs. Dificilmente deixamos de perceber imagens reluzentes e

¹ O presente artigo é uma versão muito reduzida e modificada de HOLLY (2007); encontra-se ali uma interpretação mais minuciosa com vários outros detalhes e considerações gerais sobre uma “hermenêutica audiovisual”.

² Tradução do alemão por Clélia Barqueta (UFPB) e Murilo Jardelino da Costa (UNINOVE/FASB)

sonoras que nos alcançam em qualquer lugar. Seria absurdo não utilizar, justamente em sala de aula, essas formas integrais de possibilidades midiáticas.

Ao mesmo tempo, trata-se de textos interessantes já por sua complexidade. São tão ricos quanto à comunicação natural, quando não mais ricos, pois a possibilidade e a necessidade de produzir e de manipular os componentes técnicos separadamente (linguagem verbal, imagens, sons, música), abrem potenciais semânticos variados, uma vez que as partes componentes podem apoiar-se reciprocamente. A imagem tanto pode auxiliar a compreender a língua, como esta pode elucidar as imagens. Encontra-se aqui um contexto que toda aula deveria utilizar, e que também estimula qualquer aula de língua, porque pode permitir o surgimento de textos complexos que apresentam necessidade própria de interpretação e fornecem motivos para reflexão e expressão da linguagem, principalmente quando se trata de textos encenados artisticamente.

Embora não seja um texto artístico, desejo tratar aqui de um desses textos audiovisuais encenados artisticamente. É um texto persuasivo, parte de uma grande campanha midiática, um comercial de dois minutos para TV, cuja análise pode demonstrar como tais complexos de sentidos audiovisuais podem ser elaborados e como podem ser utilizados e interpretados em tempos politicamente tumultuados. Tais textos também são decifradores de aspectos culturais, pois contêm – como se condensados em uma pintura significativa –, naturalmente em uma determinada perspectiva, uma imagem de uma sociedade em uma situação historicamente definida, que deve ser refletida. Nesse contexto encontra-se o seu potencial para a aula, que juntamente com a língua – necessariamente exigida –pretende tornar acessível também a cultura e a sociedade.

2. A campanha publicitária “Du bist Deutschland” / “Você é a Alemanha” e o moderno politenimento

De setembro de 2005 até Janeiro de 2006, os telespectadores, o público nos cinemas, os leitores de jornais e revistas, os internautas e os pedestres na Alemanha foram expostos a uma imensa campanha publicitária, que pretendia comunicar a cada indivíduo que ele ou ela “seriam” a Alemanha. De acordo com informações dos produtores (o material pode ser encontrado no endereço <http://www.dubistdeutschland.de>) “a campanha atingiu aproximadamente 38 milhões de pessoas. Portanto, 58% da população acima de 14 anos apercebeu-se da campanha.” (ibid.)

A campanha, sempre de acordo com a opinião dos produtores, foi empreendida por uma iniciativa autodenominada “Partner für Innovation” (Parceiros para a inovação), que congrega as 24 empresas alemãs mais importantes da mídia. Ela ganhou colaborações de mais de 30 celebridades da cultura, do esporte, da mídia e da sociedade, que não cobraram por suas participações. Além disso, as empresas midiáticas participantes colocaram a sua disposição, sem custos, um volume médio de mais de 30 milhões de Euros. Todo o processo foi iniciado e coordenado pela Bertelsmann AG, que também assumiu os “custos de terceiros”, isto é, principalmente o que não era “produção própria” das empresas publicitárias participantes, tais como os responsáveis pela “criação” (Jung von Matt) e “desenvolvimento estratégico da campanha” (Kempertrautmann).

Os responsáveis pela iniciativa descrevem os motivos e objetivos da campanha a partir da percepção de uma tendência generalizada de depressão e desencanto na Alemanha, que deveria ser combatida a partir da criação de um “espírito de otimismo”; com o objetivo de fornecer “o estímulo inicial para um movimento por mais confiança e iniciativa própria”, dar um bom exemplo a partir de contribuição pessoal gratuita, “dar um basta à insegurança e ao desânimo”, motivar, fortalecer a autoestima dos alemães e “lembrar a cada um que sua contribuição para esse país é importante” (ibid).

Obviamente não há nada de novo em tais campanhas. Todos sabem que o uso de todos os meios de persuasão e também elementos de entretenimento desempenhem um importante papel nessas campanhas é uma tradição e já se encontrava à disposição, condensados no slogan romano “pão e circo”. Quanto mais visível e divertida a mensagem, quanto maior o alcance e o poder de ilusão, mais potente será o efeito da propaganda. O novo nas formas modernas de propaganda política são os componentes de visualização, encenação, teatralidade e estetização dos meios de massa (mais detalhado em HOLLY, 2005; Holly, 2007), que Andreas Dörner (2001) descreveu com a expressão “Politainment”³. Uma estratégia essencial do politenimento se apoia – não

³ N.T. Neologismo composto pelas palavras: política e entretenimento, politenimento.

somente mas principalmente em campanhas eleitorais – na substituição de discursos argumentativos, que, na verdade, são constitutivos da política, pelo gerenciamento dos desejos dos eleitores: “Ao invés de argumentos ou propostas de resolução para problemas, os candidatos devem oferecer uma tendência positiva, para que sua aceitação junto ao eleitorado cresça” (DÖRNER, 2001, p.62). Isso ocorre de modo mais eficaz por meio da apresentação do “Entretenimento como utopia” em “encenações de Cheerleaders”, que almejam a produção da sensação “Feel Good politicamente” (ibid., p.62).

O que mais chama a atenção nessa campanha encontra-se no fato de não ter sido iniciada pelo governo ou pelos partidos, mas por um grupo de interesses que se vê como “apartidários e independentes politicamente”. A campanha abrange diversas formas de comunicação coligadas. Uma campanha de cartazes e anúncios em jornais e revistas, as peças de publicidade para televisão ou cinema, que serão analisadas nesse trabalho (em duas versões) e que também podem ser vistas na internet. Essa veiculação na internet, o terceiro componente da campanha, compreende todas as outras. Ela contém: o texto verbal do comercial como sendo um “manifesto” independente, o comercial, propriamente dito, nas duas versões, e todas as imagens de cartazes e anúncios com seus respectivos textos; além disso, filmes de entrevistas com celebridades, auxiliares e colaboradores não famosos; um tipo de painel digital no qual o próprio interlocutor pode adicionar-se com uma foto e uma frase, com material da imprensa, cuidadosamente selecionado e redigido, repercutindo o discurso da imprensa. A seguir analisarei o texto verbal do (longo) comercial de TV

3. O comercial de TV “Você é a maravilha da Alemanha”

3.1 O texto verbal

Há um texto verbal que subjaz ao comercial para televisão, dando-lhe certa autonomia, e que na versão apresentada na internet é chamada pomposamente de “manifesto”. Em

comunicação audiovisual isso é uma exceção. Não se trata, na verdade, de um manifesto no sentido da definição fornecida pelo dicionário: “programa de uma tendência artística ou literária, de um partido, grupo ou semelhante, exposto publicamente” (DUDEN-Universalwörterbuch 42001). Trata-se antes de uma “exortação”, ou seja, um tipo de texto claramente injuntivo, constitutivo da publicidade, tanto quanto sua dissimulação, camuflagem, fantasia ou nova embalagem dos objetivos mais corriqueiros de qualquer publicidade, com traços de estilo hiperbólico. A seguir o conteúdo (em ortografia original e numeração das frases)

(1) Você é a maravilha da Alemanha

(2) Uma borboleta pode desencadear um tufão. (3) A rajada de vento provocada pelo bater de suas asas talvez arranque algumas árvores alguns quilômetros adiante. (4) Do mesmo modo como uma brisa se transforma em uma tempestade, seu ato pode ter consequência. (5) Você diz: Irrealista? (6) Por que então você incentiva o seu time no estádio, se sua voz é tão insignificante assim? (7) Por que agita bandeiras quando Schumacher completa uma volta? (8) Você sabe a resposta: (9) Porque sua bandeira se transformará em muitas e com sua voz surgirá um coro inteiro. (10) você faz parte do todo. (11) E tudo faz parte de você.

(12) Você é a Alemanha.

(13) Teu desejo é como um fogo. (14) Ele faz com que seu atacante predileto corra mais rápido e Schumi dirija mais veloz. (15) Tanto faz onde você trabalhe. (16) Tanto faz qual seja tua posição no emprego. (17) Você mantém o trabalho funcionando. (18) Você é o trabalho.

(19) Você é a Alemanha.

(20) Nosso tempo não tem a doçura do algodão doce. (21) Ninguém pretende afirmar isso. (22) Pode ser que você esteja acuado ou se veja sem saída. (23) Mas juntos uma vez já derrubamos um muro. (24) A Alemanha tem mãos suficientes para estenderem-se reciprocamente e enfrentar o problema. (25) Somos 85 milhões. (26) Vamos colocar as mãos na massa. (27) Você é a mão. (28) Você é 82 milhões.

(29) Você é a Alemanha.

(30) Então: que tal se você mesmo se entusiasmasse novamente? (31) Não acelere apenas nas rodovias. (32) Tire o pé do freio. (33) Não há limite de velocidade nas rodovias alemãs. (34) Não se pergunte o que os outros podem fazer por você. (35) Você é os outros.

(36) Você é a Alemanha.

(37) Trate o teu país simplesmente como um bom amigo. (38) Não reclame dele, mas ofereça-lhe sua ajuda. (39) Faça o melhor que é capaz. (40) E quando estiver pronto, supere-se. (41) Bata suas asas e arranque árvores. (42) Você é a asa, você é árvore.

(43) Você é a Alemanha.

Neste trabalho, serão extraídos e analisados somente alguns trechos desse texto, para servir de exemplos para as relações imagens-língua. Serão analisados, em primeiro lugar, os campos semânticos ou *'frames'*, posteriormente a argumentação e a persuasão e finalmente trataremos de elementos da estrutura de ação.

3.1.1 Campos semânticos: *'frames'*

Campos semânticos ou *'frames'* são molduras de conhecimento existentes nos textos que permitem ativar redes coerentes de conceitos e associações por meio de poucos passos. Percebo-os como meios econômicos para direcionar o leitor emocional e argumentativamente, com os quais conceitualizações e estereótipos sociais subjacentes podem ser evocados, e no sentido da intenção do texto, aos quais podem ser atrelados. “A configuração social” de sua estrutura linguística mostra também que expressões correspondentes no texto, na maioria das vezes, não aparecem como lexemas despidos, mas já com suas nuances sociais por meio da própria *'construção da expressão'*, isto é, em construções de palavras ou fraseologismos típicos de cada língua e ancoradas culturalmente. Expressões que pertencem ao acervo de conhecimento compartilhado de uma comunidade linguística (FEILKE, 1996), que eu, todavia, não analisarei aqui detalhadamente.

Trataremos essencialmente de três *'frames'*, usados para alcançar os leitores desse artigo: O ponto de partida é construído a partir do *frame* *'Natureza'*, que com o milagroso efeito da borboleta fornece uma analogia para atos pequenos (2-5) e no final encerra a argumentação com o enunciado tão raro quanto o “Você é a árvore”. Entre o início e o final encontra-se o campo semântico *'Esporte'*, mais fortemente associado ao masculino, que fornece com o futebol e a corrida de fórmula 1 outros exemplos para o engajamento a partir da perspectiva do torcedor (6-8-14) e, em seguida, principalmente, o campo semântico *'Trabalho'*, domínio do qual na verdade se trata (16,18, 24, 26-27), coroando com as sentenças que identificam cada um ao funcionamento do todo e à atividade individual: “Você é o trabalho. Você é a mão”. Pertencem a esse campo o valor alemão tradicional de *'rendimento'* (Leistung) (39) e o recorrente do *'aumento de rendimento'* (40). Ladeando, acrescenta-se o campo semântico *'Automóvel'* (com o termo corrida de fórmula 1 já insinuado) (31-32) e *'amizade'* (37-38), como casos de

analogia para a dinâmica e solidariedade cotidiana, que agora devem ser transpostas para as relações econômicas e políticas.

A abrangência dos *frames* utilizados, que passam de ‘Natureza’ por ‘Esporte’ e ‘Trabalho’, expande-se apenas tanto quanto na medida do necessário até a ‘Política’ e o ‘Social’, mesmo que tenham sido planejados com o apoio de campos preenchidos positivamente tais como ‘Automóvel’ e ‘Amizade’ e de volta para ‘Natureza’ – (por meio dessa abrangência), a música da expressão e do vocábulo, na maioria das vezes idiomático, e apenas imperceptivelmente modificado, às vezes ousado e sonoro, nos remete ao objetivo da mensagem inteiramente de cunho político neoliberal: ‘Seja um alemão corajoso dentro da melhor tradição de disposição para o desempenho, mas sem as pretensões sociais alcançadas, atualmente desqualificadas: ajude a si próprio!’

3.1.2 Argumentação e Persuasão

Os textos publicitários constituem-se de uma estrutura básica argumentativa, com encadeamentos causais simples de ‘exortação à compra’ ou ‘elogios à mercadoria’: “Compre, pois a mercadoria é boa”. Ao mesmo tempo não se trata de argumentação racional como prototipicamente na ciência, mas de persuasão, de convencimento, de incitação. Na campanha analisada não se almeja do destinatário a compra de mercadorias ou serviços, mas a adoção de atitudes que devem ser efetivas como fundamentos para ações e tipos de comportamentos.

A princípio, inicia-se um esquema argumentativo com a tese “sua ação pode provocar resultados” (4), em seguida a possibilidade de um contra-argumento (5) é simplesmente eliminada, terminando com a sentença difícil de ser refutada: “Você é parte do todo” (10). Contra a intuição e a experiência do cidadão de que a participação e as chances de colaboração em democracias de massa e multipartidárias são assuntos, no mínimo, complexos, com os quais nesse momento deveríamos nos confrontar, não se argumenta mais racionalmente. Ao invés disso, diz-se de modo um tanto lacônico como

paradoxalmente em mitificadora retórica congregatória: “E tudo faz parte de você” (11). Encontra-se aqui um eco dos ideologemas nazistas de ‘corpo popular’ e ‘comunidade nacional’. Concomitantemente são negadas outras chances ao indivíduo, como se em sociedades modernas não houvesse diferenças de status e de poder: “independentemente de onde você trabalha” (16). “independentemente de qual posição você tem” (17).

Na segunda parte, continua preponderando apenas o estímulo ao entusiasmo emocional: desafiadoramente contra a adversidade (20-22), por orgulho ao realizado (23) e pela grandeza numérica nacional (25), pelo sentimento comunitário (23-24), à embriaguez da velocidade (31-33), na renúncia à solidariedade com o próximo (34), porém com a própria disposição para ajudar (37-38), por ambição pelo rendimento (39-40), e terminando com um tipo de voo às alturas e delírio de força (41-42) que conduzem à identificação com a nação: “Você é a Alemanha!” (43). Dessa maneira, o objetivo central é a transformação do sentimento de pertencimento à comunidade por individualização separatista da responsabilidade em relação à comunidade, novamente formulado de modo compactado na absurda transposição do orgulho da grandeza para o individual: “Somos 82 milhões – Você é 82 milhões” (25-28), e então mais uma vez na variação significativamente desviante de uma conhecida frase de Kennedy (“não se pergunte o que os outros fazem para você”, 34), que aqui, na verdade, num outro sentido, ao invés de justamente invocar solidariedade, conduz para uma forma de novo paradoxal (“Você é os outros”) que nada significa além de: “Ajude-se a si próprio!” (35).

As várias cantilenas rítmicas - fáceis de serem lembradas por meio de suas aliteraões - como as frases “Você é.”- servem para estimular o entusiasmo, o ápice do *slogan* da campanha, repetido ao todo cinco vezes como um refrão; nesse ínterim, por volta do final de estrofes tão produtivas, – é transformado em outro enunciado, que da mesma maneira do *slogan*, deve surpreender por meio de seu desvio semântico. Desse processo resulta o ritmo de uma estrutura melódica, em forma de ladainha, de liturgia, que poetisa esse texto político, transpondo-o para a esfera religiosa; porém já não se trata mais de argumentação, mas apenas de persuasão de uma atmosfera de espiritualidade, tal qual existe nos programas de televisão dos pastores norte-americanos.

3.1.3 Estrutura de ação

Nesse final da análise do “Manifesto”, tratarei ainda de maneira breve da estrutura de ação do texto. Vimos que na primeira metade do texto ainda podem ser encontrados elementos do falar argumentativo: a utilização de argumentos fictícios (5/6), perguntas retóricas (6/7), fundamentações (9-11/23-25), a eliminação de restrições (16/17). A isso se adicionam apagamentos (20/22), que são explicitados como sendo reconhecidamente incontestáveis, como também com formas performativas e gramaticais correspondentes (“Ninguém pretende afirmar isso” (21); “Pode ser” (22); “mas juntos uma vez já” (23). Mas aí termina o jogo argumentativo. Na terça parte final do texto, as formas injuntivas dominam com veemência cada vez maior.

Imediatamente ao último argumento (‘força nacional’, 25) segue a auto-exortação “Vamos colocar as mãos na massa” (26). Em (30) formula-se, após um concludente e resumido “Então”, uma ‘proposta’ para a automotivação, formulada ainda amigavelmente de modo indireto como ‘pergunta’: “Que tal se você mesmo se entusiasmasse novamente?” A partir de (31) inicia-se uma série em *staccato* de ‘exortações’ diretas (“acelere” (31), “tire o pé do freio” (32), “trate” (37), “ofereça” (38), “faça o melhor” (39), “bata, arranque” (41), e ‘proibições’: “Não se pergunte” (34), “Não reclame” (38).

Uma estrutura apelativa assim tão clara é rara em textos publicitários atuais. Que elas ainda sejam possíveis, depende seguramente da atmosfera “poética” e empática que o texto conseguiu criar até aquele momento, mas depende mais ainda do fato de que na interação com as imagens do filme, para as quais o texto na verdade foi pensado, são adicionados vários outros momentos de atmosfera animada que fazem essa estrutura ousada linguisticamente, tanto do ponto de vista argumentativo quanto persuasivo, “ser legível de outro modo”.

3.2 Relação texto verbal e não verbal

Quando se pergunta pelo menos por uma vez o que as imagens independentemente (sem o texto verbal) mostram, por exemplo, ao se desligar o som, a resposta é um caleidoscópio bem colorido com muitas cenas sem relações reconhecíveis, mas que apresentam claramente algo em comum: vêem-se seres humanos⁴. Ao se olhar com mais cuidado, percebe-se que eles falam e agem também diferentemente, em parte estão se movimentando; alguns falam sozinhos para a câmera, alguns estão a dois ou em grupos; a câmera os mostra a partir de diferentes perspectivas, em diferentes planos.

As 40 cenas, representadas apenas alusivamente por imagens fixas, consistem normalmente de poucas (de uma a quatro) tomadas curtas, típicas de publicidade, ao todo 66, em média apenas dois segundos (nem todas representadas nesse trabalho), raramente de tomada à distância ou média longa, na maioria das vezes em plano médio (do quadril para cima), em primeiro plano ou plano aberto, frequentemente com a câmera na mesma posição, apenas a outra distância, de modo que a imagem dá um salto; às vezes a câmera muda de posição, também raramente muda a posição dos atores; apenas poucas tomadas simples (cinco) não mostram seres humanos, porém essas imagens visivelmente se originam das cenas correspondentes. No final, o logotipo da campanha com o *slogan* escrito. São imagens belas, claras, com qualidade estética, que conhecemos de filmes de Hollywood e de publicidades caras para filmes e televisão, montadas em um ritmo variado.

Os seres humanos se diferenciam principalmente em um aspecto: alguns dos 44 atores que agem individualmente ou em grupo são conhecidos na Alemanha (pelo menos para um telespectador habituado à televisão), são celebridades (no total 25). Algumas não são conhecidas (19). Algumas são famosas, mas até agora não eram conhecidas pelo grande público. Foram filmadas em locações muito diferentes, algumas dos quais podem ser reconhecidas ou pelo menos compreendidas.

⁴ Ver o título da tomada de cena 40, no anexo 1: as cenas estão numeradas nos parênteses do canto; os textos verbais em off estão em cursivo. A peça publicitária pode ser encontrada na página da internet (www.dubistdeutschland), e também na página da agência de publicidade JungvonMatt (www.jungvonmatt.de).

Ao ligar o som, percebe-se imediatamente que eles (por ex.: 43 dos 44) agem como falantes (ou grupos), eles pronunciam o texto oralmente (com alguma variante) (20), eles ‘performam-no’, incorporam-no, com toda a força e potencial de sentido que a encenação performática humana diante da câmera pode desenvolver (apenas um, o palhaço “mágico” no [4a e 4b], não fala). É também significativo o que eles fazem e onde se encontram. Concomitantemente ao som ouve-se não apenas as formas linguísticas de suas vozes, que devem ser percebidas e entendidas como parte integral de suas encenações corporais, mas também uma música, que é mais do que apenas “pano de fundo”: ela é uma variação do tema do filme hollywoodiano “Forrest Gump” e estrutura o comercial grosseiramente em três partes, com o tema musical repetindo-se no total três vezes a cada 40 segundos, sendo que o primeiro trecho coincide com o primeiro refrão “Você é a Alemanha” (12)/[10], o segundo com o terceiro refrão (29)/[25] e a última repetição transmite um aumento perceptível por meio da modulação e orquestração, trocando para instrumentos de corda o motivo tocado até agora no piano, justamente quando o trecho “edificante” introduz a proposta da automotivação (30)/[26]. Referências adicionais a “Forrest Gump” claramente não se encontram, apenas em paralelos à história do filme e ao tema básico da campanha (“Também pessoas que vêm de meios modestos podem chegar bem longe, se nunca desistirem”), mas também (para o que Sebastian Stoye chamou atenção) em muitos motivos imagéticos e temáticos, que não podem, contudo, ser desenvolvidos aqui. Quero analisar aqui com mais detalhes o modelo que se produz nas relações do texto verbal com o não verbal.

3.2.1 ‘Autorizar com imagens’ e ‘direcionar’

Não é só pelo fato de dois dizerem a mesma coisa que (o que eles dizem) significa a mesma coisa. Cada enunciado nesse comercial torna isso evidentemente plausível. As frases são cuidadosamente “colocadas na boca” de determinadas pessoas, não apenas por suas identidades, mas também por suas características específicas e o que elas representam. São essas articulações que produzem diferentes sentidos para o texto verbal.

Antes de mais nada, deve-se chamar a atenção para o fato de que imagens com falantes ao vivo têm primeiramente a função de mostrar quem fala. Esta é a forma mais simples de, imageticamente, mudar um enunciado verbal, podendo ancorá-lo pessoalmente.

Diferentemente de falantes em “*off*” (“*voice-over*”), eu, como telespectador, sei quem diz o que, isto é, quem performa o que é dito. Portanto: diferentemente dos conceitos correntes de comunicação e da linguística de Chomsky até a teoria dos atos de fala, aqui deve ser feita a distinção do ponto de vista de quem fala (*‘productionformat’*), de acordo com Goffman (1981, p.144), diferentes papéis de participação na contextualização das relações interpessoais (*‘footing’*): *‘animator’* (quem performa o dito), *‘author’* (quem formula o dito) e *‘principal’* (quem se responsabiliza pelo dito).

O específico na apresentação de celebridades (e dos sabidamente desconhecidos) no anúncio é que deve entrar em cena algo da pessoa autêntica do *‘animator’* na força de validade que tem o seu dizer, principalmente na persuasão do que é dito, de maneira semelhante, aliás, ao que ocorre com os astros dos grandes filmes (de Hollywood), que devem trazer sua “personalidade” para os papéis em que atuam. Nesse caso, especialmente quando atores de séries televisivas e outros atores de televisão aparecem em comerciais, ocorre justamente o contrário: eles trazem consigo a autoridade de seu papel para o comercial (como o homem das notícias ou o detetive da série). Portanto, aqui as celebridades devem legitimar o que é dito com o seu prestígio, os que não são celebridades, ao contrário, devem operar por meio de sua autenticidade ou de sua perícia (cotidiana) como especialista, tal qual nos comerciais de produtos. Eles devem fornecer ao texto oral, que na verdade é um texto escrito, mais poder de convencimento do que o próprio *‘author’* ou a sua escrita poderia conseguir. Por isso é importante que o falante ao vivo realmente “corporifique” o dito com tudo que possa trazer de potencial de encenação.

O que exatamente trazem consigo “ao vivo” as celebridades e não celebridades? Antes de mais nada, surpreendentemente, algo semelhante em ambos os casos: São tipos pessoais que devem transmitir identidades e pertencimentos tais como *‘idade’*, *‘gênero’*, (áreas) *‘profissionais’*, *‘papéis de liderança’*, *‘nacionalidade’*, *‘origem’* etc., apenas que as celebridades podem ainda enriquecer e diferenciar isto com individualidade e notoriedade (em diferentes graus para diferentes interessados), enquanto as não celebridades se apresentam apenas como tipos que dependem totalmente do que é visível (e audível). O que é pressuposto culturalmente flui em ambos os casos em

grande medida, porém de maneira diversa. As imagens efetuam de modo rápido e quase imperceptível o que a língua com variedade estilística almeja: a marca de pertencimento aos ‘mundos sociais’ (STRAUSS, 1978), de ‘estilo social’ (KALLMEYER, 1994).

As imagens fornecem às linhas do texto os “*animators*”, que traduzem, de certa maneira, para o visual o campo semântico como pessoas, aqui inteiramente sem grandes problemas e de acordo com estereótipos mitológicos e de gêneros: portanto, nas primeiras cenas (1-3) a mulher e mãe como próxima à natureza e ligada ao irracional da maravilha e da magia, o circo e o mágico (que aliás é o único a não falar no comercial) como esfera fascinante do maravilhoso (4a-b), a mulher tanto suave quanto forte, poder-se-ia dizer, uma fundadora da nova “mátria” alemã, como já anteriormente as lendárias ‘mulheres dos escombros’ (Trümmerfrauen) no tempo do recomeço da Alemanha pós-guerra.

Poder-se-ia nesse momento assistir a todas as cenas e mostrar como as figuras proeminentes e não proeminentes, com seu potencial individual ou tipificador, ‘autorizam’ o texto verbal. De modo a não extrapolar o objetivo do artigo, posso apenas apontar alguns outros aspectos do padrão de autorização. Enquanto as celebridades podem recorrer para essa tarefa as suas características conhecidas (exceções: intelectuais como Kempowski [16] e Reich-Ranicki [20] recebem a usual parede de livros atrás de si, o pouco conhecido casal de estilistas Strehe [22] pode ser visto em seu ateliê de trabalho), os não proeminentes devem ser claramente tipificados visualmente. Para isso servem estereótipos visuais de diversos tipos, não apenas fisionômicos como em (1), mas também por meio de trajes, apresentação, pessoas que fazem figuração, locais, ações e objetos; dessa maneira pode-se agir também fora da área artística, tal qual descrito já há tempos na tradição da pesquisa iconográfica. Alguns exemplos: trabalhadores de estaleiros são apresentados em navios gigantescos (14), uma garçonete carrega os pratos com ambas as mãos em uma pequena lanchonete (15), uma família com muitas crianças é mostrada na sacada de uma casa em um conjunto residencial (17), uma cuidadora de toalete encontra-se de avental, sentada diante de uma parede azulejada (19), um cirurgião apresenta-se em uma sala de cirurgia, trajando verde, com a proteção na boca, que tanto o tipifica quanto o despersonaliza (30) etc.

Notável é, sobretudo, como se visualiza a despersonalização dos representantes dos mundos sociais das não celebridades por intermédio de meios usuais (VAN LEEUWEN, 2001, p.96): pela apresentação em grupos (5, 6, 10, 12, 14, 17, 21, 36) e por um distanciamento maior; se as cenas com eles apresentam várias posições, a próxima imagem surge na maioria das vezes bem distante (1, 5, 8, 19, 30), enquanto com os proeminentes a câmera desloca-se preferivelmente para perto, dessa forma acentuando sua individualidade (9d, 12, 20, 22, 25, 31, 33, 34).

No ponto chave do texto oral, quando o refrão é oportuno (12, 19, 29, 36), encontram-se quatro protagonistas (grupos), que incorporam características elementares: primeiramente, um grupo de crianças (desconhecidas) em um parque subindo em um brinquedo de escalar (10), em seguida o escritor Walther Kempowski (16) - jovens que brincando dirigem-se ainda inconscientemente para o futuro e o sábio idoso, reconhecido por seu trabalho literário com o passado. Em terceiro lugar, aparece uma mulher e o “avião multifuncional” que armazena diferentes armas, Maria Furtwängler (25), descendente da família do carismático dirigente (marcado pela proximidade problemática com a direção nazista), ela própria uma atriz popular (comissária da série para televisão “Tatort”-), ao mesmo tempo médica, que se engaja por crianças em países pobres, além disso, casada com o empresário da empresa midiática Burda, uma representante inteiramente simpática da elite, indiscutivelmente alemã, mas cosmopolita – e por último, para contrastar: Gerald Asamoah (31), um homem do povo, um jogador de futebol, um negro, que não apenas pertence à elite da liga nacional, mas até mesmo um membro da seleção nacional de futebol. Eles todos proferem o mesmo enunciado: “Você é a Alemanha”, que também deve ser entendida no sentido de “Nós representamos a Alemanha”.

Junto à função ‘local’ da animação de cada trecho do texto verbal, pode-se ver imageticamente a organização total, isto é, a função ‘global’, a mensagem também ótica de distribuir “sobre tantos ombros quanto possível”, como se ela fosse carregada pelos mais diferentes representantes. Por esse motivo, a variedade colorida e a grande

dispersão: conhecidos e desconhecidos, isto é, “classe alta” e “baixa”, mulheres, homens, crianças, todas as profissões (ver acima) e classes possíveis, e para isso pessoas de várias regiões – em certo sentido é almejada uma amostragem representativa da sociedade alemã, que fale por si própria, ou seja, que se anime reciprocamente.

Com referência à amostragem colorida, leva-se também em consideração a segunda função importante das imagens para o enquadramento pragmático do texto verbal: ao ato de ‘legitimar’ adiciona-se um de ‘direcionar’. A variedade colorida de animadores representa não apenas a sociedade alemã, com suas referências, ela deve não só abordar mundos e estilos sociais – sempre “direcionados aos respectivos grupos objetivados” e convidá-los a identificarem-se com o que foi dito, mas também tornar esse enunciado “saboroso” para nós, correspondendo a outro sentido de animar (‘revigorar’).

Por esse motivo, nesse comercial o grande número, por um lado, de uma “vasta gama de personagens radiantes” de televisão largamente conhecidos, com imagens, na medida do possível, “unificadoras”, compatíveis com as massas, tais como os apresentadores Sandra Maischberger, Reinhold Beckmann, Ulrich Wickert, Günther Jauch, Harald Schmidt, Anne Will; e por outro lado também imagens mais especializadas de diferentes culturas de jovens como Minh-Khai Phan Thi (anteriormente moderadora do programa VIVA), Xavier Naidoo (cantor de música pop), Kool Savas (rapper) ou Oliver Pocher (comediante); desportistas populares como Oliver Kahn (futebol, masculino, do lado ocidental da Alemanha) ou Katarina Witt (mulher, patinadora, do lado oriental); atrizes conhecidas da série “Tatort” como Maria Furtwängler e Dominic Raacke, mas também um *newcomer* original como Oliver Korritke; músico popular (Patrick Lindner) e clássico (Justus Frantz); representantes da (alta) cultura como o escritor Walther Kempowski e o crítico Marcel Reich-Ranicki, ambos porém com o “*status cult*” amplamente atuantes e Florian Langenscheidt, ao mesmo tempo de uma família de empresários e com seu nome representando uma comunidade de saberes “científicos”.

Chama a atenção a cuidadosa consideração pelas chamadas “minorias”: Vemos um ator deficiente, com síndrome de down (Bobby Brederlow), e um desportista paralímpico

(Wojtek Czyz), vemos celebridades “de ascendência estrangeira” (Minh-Kai Phan Thi, Xavier Naidoo, Gerald Asamoah, Kool Savasund, Marcel Reich-Ranicki), mas também não proeminentes, que devem ser percebidos desse modo: um grupo de homens jovens dirigindo carro (13), uma cozinheira asiática (15), um distribuidor de jornais engajado (21), que não pode ser identificado pela aparência, mas pelo sotaque de imigrante. Os falantes que “aparecem” estão geralmente na posição frontal, falando para a câmera, encenando. Isso vale como forma de inclusão direta do espectador (KRESS / VAN LEEUWEN 1996; JEWITT/OYAMA 2001); enquanto o ângulo do olhar horizontal sinaliza hierarquização de ‘envolvimento’ versus ‘distanciamento’, a perspectiva do olhar vertical está para diferentes relações de poder assim como o distanciamento para diferentes graus de intimidade, de modo que dimensões essenciais da organização das relações com o espectador podem ser levadas em consideração por meio de encenação visual. Vemos a maioria das celebridades, pelo menos por um breve momento, em primeiro plano (apenas o rosto), o que torna suas frases mais intensas e íntimas.

Para a encenação da relação com o espectador é essencial a pose registrada (VAN LEEUWEN, 2001); no decorrer da análise da publicidade chamou-se bastante atenção para o aspecto do gênero (GOFFMAN, 1979). As figuras masculinas encontram-se em pé, de pernas abertas (4, 8, 14), em parte, filmados de baixo para cima (5, 14, 27, 31) ou sentados recostados (16, 20, 31), o que transmite uma impressão de autoconfiança, superioridade e veemência ao falar. As mulheres encontram-se encostadas (1,19), ou apoiando-se em algo (2, 25, 26), são frequentemente vistas de lado (19, 26, 36), com a cabeça virada para a câmera, como se precisassem de apoio ou então apenas falassem algo acidentalmente. Poses que chamam atenção ocorrem quando a posição do corpo não é filmada de modo estático, porém em cenas curtas de eventos naturalizados, como por exemplo quando a garçonete asiática se inclina para a câmera, que está em baixo, e com isso deixa transparecer a pose convencional da subserviência do “*Black servant*” (VAN LEEUWEN 2001: 106), mirando os espectadores sorrindo e curvada (15).

Estratégias de direcionamento não devem levar em consideração apenas quem, onde e quão bem performa o enunciado, mas também quem o recebe, se ele é controverso, isto é, de quem “simplesmente recebemos” esse enunciado. Nessa relação é interessante, por exemplo, observar Katarina Witt, no quadro (26), quando enuncia a exortação definitiva

de que as pessoas devem incentivar-se a si próprias (31). Ela encontra-se ao lado de um local simbólico para o esporte, ligado a um sentimento de orgulho, a “arena de futebol Allianz”, enquanto isso assume uma pose ambígua (de lado, apoiando uma mão na mureta, mas focalizada bem de baixo), portanto, ao mesmo tempo um pouco casual, porém com a autoridade de uma desportista proeminente, que exigiu bastante de si própria, a ponto de estar legitimada a fazer tal exortação. Menos convincente parece quando justamente Marcel Reich-Ranicki afirma que uma vez “nós” já teríamos derrubado um muro (20), sem que isso fique claro, qual foi exatamente o seu papel especial nesse acontecimento histórico.

Muito sutil, por outro lado, é o procedimento de direcionamento que poderíamos chamar de “nadando contra a corrente”: Nesse contexto, trechos de textos verbais controvertidos são proferidos justamente por pessoas das quais, na verdade, esperaríamos uma posição oposta, como se fosse uma forma de contraponto, o que torna o fato ainda mais convincente. Dois exemplos: a primeira recusa argumentativa de uma possível objeção (6) colocou-se na boca do jovem comediante Oliver Pocher (7), que aliás seria mais apropriado para uma contradição do que para o hegemônico. Nesse contexto, ele aparece como se em uma cena do cotidiano – em uma tomada sobre o ombro de seu companheiro de atuação, visto diagonalmente do lado esquerdo – durante um churrasco no jardim de um conjunto residencial tipicamente alemão, e fala, gesticulando rapidamente com um pedaço de carne no espeto, para uma terceira pessoa difícil de identificar, e de alguma forma parece exagerado demais para ser levado a sério. Não fala diretamente para o espectador, o que enfraquece mais ainda o envolvimento e molda toda a situação por meio de interrupções irônicas (comediantes!) de modo menos intrusivo. Enquanto isso uma mulher está sentada afastada, atrás de ambos, outra pessoa está deitada, ao lado, na espreguiçadeira, completamente alheia ao que acontece. Essa cena bem dosada, que narrativamente não é motivada, funciona mais como uma citação irônica; desse modo o receptor, não diretamente desafiado, permanece confortavelmente em seu lugar de espectador e pode pensar: se até mesmo um tipo desses vê dessa forma, então deve haver algo de verdade nisso. Outro procedimento de direcionamento “contra a corrente” está presente no trecho em que a menininha do grupo de brincadeira (28) não incentiva a “tirar o pé do acelerador”, como

normalmente crianças fazem nas placas de trânsito, mas ao contrário estimula a tirar o pé do freio.

3.2.2 'Prover com imagens' e 'redesenhar'

Com isso já nos encontramos na discussão de nosso objeto, isto é, que imagens atuam não apenas por meio de seu conteúdo de fácil assimilação, por intermédio do que elas abertamente mostram, mas também – e muito mais interessante - por meio de 'conotações', "*hidden meanings*" (VAN LEEUWEN 2001: 92), isto é, por ideias e valores, que são transmitidos (ou devem ser) adicionalmente ou em si mesmo, por intermédio de pessoas, ações, objetos e locais.

Nesses anúncios, o que as imagens constroem completamente de modo indireto é a incorporação e o apoio de novos nacionalismos "individualizados", de que já se falou durante a discussão sobre o 'manifesto'. Não se evoca aí uma ideia de 'nação' baseada na exclusão do "estrangeiro", porém de um nacionalismo multicultural, colorido e "aberto", que também engloba minorias. A encenação imagética não é o "alemão" idealizado e prototípico, vê-se ao invés disso a multiplicidade caleidoscópica descrita anteriormente, mas principalmente o cauteloso (mesmo que não totalmente obtido) distanciamento de ecos nazistas. Visualizado de maneira um tanto pungente e cheia de emoção em uma cena ritual (9a-d), justamente no "lugar basilar da vergonha" sobre os crimes nazistas, no Memorial do Holocausto. Concomitantemente, no texto esse assunto é o ponto mais delicado na passagem de uma argumentação racional para uma ideologia mistificadora de comunidade, pode-se dizer de ideologia de amalgamação (9-11).

Nesse contexto, três grupos de minorias que sofreram durante a perseguição nazista são corporificados; como figuras simbólicas aparecem: o cantor de música tradicional popular Patrick Lindner, homossexual assumido que inclusive adotou uma criança, o cantor pop Xavier Naidoo, que visivelmente descende de imigrantes, e o ator Bobby Brederlow, um portador de síndrome de Down. Enquanto a câmera, em plano médio, com um giro para a direita acompanha como Patrick Lindner se sobressai de lado, atrás de uma das colunas de concreto cinza (não em posição de identificação), vemos Xavier

Naidoo, que - como em movimento contrário – gira a cabeça da esquerda para o centro acenando de leve, suavemente, sendo focalizado em primeiro plano, em seguida surge Bobby Brederlow e um plano médio longo, com os outros atores situados atrás dele, em plano aberto, entre as colunas. Nessa cena surge também o quarto coadjuvante, o detetive da série “Tatort”, Dominic Raacke, de certa maneira como “representante da maioria”, que após proferir sua fala – é abraçado por Brederlow, que sorridentemente por sua vez o envolve em seus braços. Nesse contexto, os enunciados com sentidos problemáticos (9-11), que tratam da construção da comunidade, não são expressos apenas com uma seriedade festiva, ao contrário, entendemos então algo a mais, porque as imagens mostram-no simbolicamente: Todos devem pertencer à comunidade, até mesmo os anteriormente excluídos e fracos, que serão inclusive defendidos por alguém forte, semelhante a um representante do poder do Estado, mesmo que seja apenas na televisão. As cenas em um local basilar da memória alemã, que representa com seu “Nunca mais novamente” feito de concreto armado, uma parte politicamente incompreensível e ainda cindida da identidade alemã oficial, é emocionalmente tocante, pois mostra – apesar de seu simbolismo pesado - proximidade e confraternização, além disso com alguém fraco e com alguém simpático. Contudo, o cálculo evidente da encenação foi visto pelo jornalista Jens Jessen como o “ápice” do cinismo (DIE ZEIT, 45/2005): “A ideia da imagem ao conglomerar grupos marginalizados é de tanto mau gosto que inevitavelmente acaba-se por pensar nas velhas piadas sobre judeus que terminavam com a frase ‘não basta ser judeu’.

Isto foi apenas uma reação na imprensa, mas mesmo assim denunciou sintomaticamente que a encenação por imagens foi percebida. Em nosso contexto talvez seja mais significativo que exista aqui um exemplo impressionante de como o texto verbal pode ser ‘fundamentado’ por meio de imagens de maneira que a partir do explícito sejam inseridos como pano de fundo componentes significativos adicionais, nesse caso, por meio da interpretação que se concretiza do conceito que permanece fundamental do nacionalismo, no sentido da inclusão tácita de minorias. Que isso ocorra por intermédio de imagens, tem principalmente a vantagem de o processamento discursivo da relação problemática poder permanecer omitido. O que as imagens “revelam” na verdade não mostram, mas apenas “sugerem”, como se fossem indícios de processos quase naturais. Por isso os sentidos permanecem correspondentemente enigmáticos – como coloca

VAN LEEUWEN (2001, 97) – imunizado e a qualquer momento passível de ser desmentido:

Photographs are particularly good vehicles for such meanings, because they naturalize them. They can be thought of as just ‘finding’ these meanings on the street, as it were, rather than ‘constructing’ them. And they can also be thought of as not quite ‘spelling out’ their message, not saying it ‘in so many words’, so that that message can be construed as ‘read into it’ by the viewer rather than as communicated by a powerful social institution.⁵

Em nosso caso, ocorre ainda um segundo fator, de acordo com um modelo, que eu também gostaria de designar como metafórico, como ‘redesenhar com imagens’. A confraternização encenada imagetivamente ‘emociona’ e ‘torna empático’ o todo, isto é, a relação até então ainda argumentativa desvia o observador do paradoxo expresso nesses momentos pelo texto verbal (‘Tudo é uma parte de você’) e dessa maneira auxilia o complexo de sentidos audiovisuais a manobrar para fora do trecho linguístico controvertido: Desse modo, a fragilidade ou “feiúra” do texto verbal é de certa forma ‘redesenhada’ por meio de belas imagens.

Em outros casos, o nosso conhecimento de mundo é ‘redesenhado’ em interesse da ‘fundamentação’ ideológica. Pertence ao enunciado do núcleo estratégico argumentativo do texto verbal – como descrito anteriormente – a afirmação, o status do indivíduo não teria importância quanto às possibilidades de atuação (15/16), daquilo que alguém com inteligência humana certamente pode duvidar. Como essa afirmação equalizada de modo irreal pela encenação com imagens é sutilmente trabalhada, mostra-se por imagens, e ocorre ao compararmos mais uma vez os posicionamentos de dois dos representantes centrais introduzidos de modo contrastivo: Maria Furtwängler em (25) e Gerald Asamoah em (31). Ambos aparecem no final de suas respectivas cenas em grandes tomadas, mas de maneira acentuadamente desigual. Enquanto a senhora da classe social mais alta olha sorrindo de modo modesto e quase timidamente para cima, o bem sucedido jogador olha seguro de si e sorri abertamente de cima para baixo, um tipo de compensação ótica para o objetivo de equilíbrio social. Além disso, a atriz é apresentada (em plano aberto) sentada em uma sala de estar mobiliada de modo bem

⁵ Fotografias são veículos particularmente bons para tais sentidos, porque elas os naturalizam. Elas podem ser encaradas como apenas tendo “achado” esses sentidos na rua, como eles eram realmente, mais do que tendo “construído”. E também podem ser encaradas como não ‘expressando claramente’ sua mensagem, não dizendo ‘em tantas palavras’ de modo que a mensagem possa ser construída como ‘tendo sido lida a partir dela’ pelo observador mais do que comunicado por uma instituição social poderosa.

despojado, até mesmo abaixo dos padrões do alemão mediano. Com certeza não se trata de sua própria casa, muito provavelmente é um cenário de televisão. O jogador de futebol, por outro lado, encontra-se levemente inclinado para trás, com os pés para cima, orgulhoso na nova arena construída. Primeiramente ele é visto de lado e à distância, enquanto o falante anterior, o cirurgião, ainda fala ‘Você é os outros’; mas logo em seguida encerra-se a questão de ‘ser o outro’, Asamoah move-se para o ponto central da tela, em primeiro plano, e sobe para a posição de símbolo de identificação; nesse contexto os chocantes personagens de status superior são igualados ao seu glamour de estrela - como a falsa sala de estar em que se encontra a senhora Furtwängler – ele está sentado nas arquibancadas, onde habitualmente quase nunca permanece, como “um de nós”.

4. Recepção

A análise e interpretação de um texto é uma coisa, sua recepção de fato por diferentes consumidores é algo diverso. Não posso dizer nada sobre como os telespectadores apreenderam o texto. Também as declarações apoiadas em opiniões públicas, que podem ser encontradas, por exemplo, na página da campanha, na internet, têm validade limitada. O que chamou a atenção desde o primeiro dia da campanha é que não apenas críticos profissionais e comediantes da mídia imediatamente confrontaram-se séria e jocosamente com a campanha (em parte também aqueles que participaram da campanha, como Harald Schmidt, que permaneceu fiel a sua imagem e ainda na mesma tarde, discretamente, fez piada consigo próprio: “Você está despedido” (“Du bist gefeuert”). Logo em seguida, entraram em cena comunicadores da internet que igualmente se envolveram por meios imagéticos e independentemente participaram crítica e parodisticamente de um tipo de análise língua-imagem-discurso, com, em parte, contribuições profissionalmente muito efetivas (ver em <http://www.flickr.com/groups/dubistdeutschland/> exemplos no anexo 2). Elas demonstram que recepção tanto pode ser “apropriação” quanto leitura inteiramente de resistência, que transcende a intenção da campanha. Porém, elas também demonstram quão longe já se encontram os leigos (em computadores) no tratamento de Textos-imagem-linguagem, eles não fazem esforço algum para realizarem paródias que apresentam um efeito relativamente profissional. Nesse contexto, pode-se introduzir também o trabalho didático com tais textos. Por que não desenvolver algumas paródias

ou até mesmo esboços de campanhas próprias na aprendizagem em sala de aula? (ver o último exemplo no anexo 2).

5. Conclusão

Meu interesse aqui, baseado nos spots da campanha “Você é a Alemanha”, foi principalmente revelar por meio de um modelo exemplar como em textos audiovisuais as imagens pluralizam os sentidos dos textos verbais para dessa forma compensar certas lacunas ou fragilidades que determinados signos linguísticos demonstram em geral ou em casos específicos e, além disso, com seu potencial específico. Nesse contexto, detive-me neste trabalho em cinco modelos, que pareceram ser relevantes para o gênero em questão (outros encontram-se descritos em outro local ou ainda para serem descritos).

A publicidade com seus diversos atores “falantes” permite que a análise chame a atenção para como a partir das imagens os textos são ‘autorizados’ em um duplo sentido: por meio do direcionamento para um falante, ou melhor, para um ‘animador’ que o performa e dessa forma o personifica, com todas as possibilidades (e riscos) para o segundo sentido, o da persuasão. Concomitantemente, os textos verbais são ‘direcionados’ a determinados (grupos de) ouvintes, por meio das identidades dos falantes veiculadas imageticamente, mas também por encenação fílmica.

Enquanto na segunda parte do artigo tratou-se do modelo de situacionalização pragmática do texto audiovisual, os dois modelos seguintes tratam do que é dito e do subentendido do texto. Por meio de imagens pode-se ‘fundamentar’ o texto verbal no sentido de transmitir um conteúdo verbal de difícil comunicabilidade ou até mesmo redesenhar fragilidades argumentativas ou outras debilidades do texto verbal, por meio de qualidades específicas dos signos imagéticos (emoção ampliada, quase naturalidade etc.). Nesse contexto entram em jogo principalmente conteúdos imagéticos “sutis”, que são mais facilmente defensáveis, isto é, que seriam mais fáceis de desmentir.

A análise e a interpretação concreta de tais modelos pode possibilitar não apenas uma compreensão ampliada dos textos, que são mais do que apenas a soma da compreensão imagética e linguística. Ela pode também mostrar detalhadamente como ambos os sistemas sóicos e os modos (canais) se entrelaçam e tornam o texto audiovisual complexamente efetivo. Isso é desejado urgentemente, principalmente onde os produtores profissionais – na publicidade, na política – processam seus textos audiovisuais com grandes custos e com considerável sutileza

Referências

- DÖRNER, Andreas. Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M., Suhrkamp 2001.
- DUDEN-Universalwörterbuch. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 4. Aufl. Mannheim usw., Dudenverlag 2001.
- FEILKE, Helmuth. Sprache als soziale Gestalt. Ausdruck, Prägung und die Ordnung der sprachlichen Typik. Frankfurt a. M., Suhrkamp 1996.
- GOFFMAN, Erving. Gender Advertisements. London, Macmillan 1979.
- GOFFMAN, Erving. „Footing“. In: Ders. Forms of Talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1981, 124–159.
- HOLLY, Werner. „Audiovisualität und Politikvermittlung in der Demokratie“. In: KILIAN, Jörg (Hg.). Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim usw.: Bibliographisches Institut 2005, 278–293.
- HOLLY, Werner. „Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel des TV-Spots der Kampagne ‘Du bist Deutschland’“. In: HERMANN, Fritz / HOLLY, Werner (Hg.). Linguistische Hermeneutik. Tübingen, Niemeyer 2007, 389–428.
- HOLLY, Werner. „Tabloidisation of political communication in the public sphere“. – In: WODAK, Ruth / KOLLER, Veronika (Hg.). Handbook of Applied Linguistics, vol. 4: Language and Communication in the Public Sphere. Berlin / New York, de Gruyter, i. V.
- JEWITT, Carey / OYAMA, Rumiko. „Visual meaning. A social semiotic approach.“ In: LEEUWEN, Theo van / JEWITT, Carey (Hg.). Handbook of Visual Analysis. London usw., Sage 2001, 134–156.
- KALLMEYER, Werner. „Das Projekt, Kommunikation in der Stadt“. In: Ders. (Hg.). Kommunikation in der Stadt. Teil 1. Berlin / New York, de Gruyter 1994, 1–38.
- KRESS, Gunther / LEEUWEN, Theo van. Reading images. The grammar of visual design. London / New York, Routledge 1996.
- LEEUWEN, Theo van / JEWITT, Carey (Hg.). Handbook of Visual Analysis. London usw., Sage 2001.
- STRAUSS, Anselm. „A social world perspective“. In: Studies in Symbolic Interaction 1/1978, 119–128.