

Objetos de leitura contemporâneos:

outdoors em situações diegéticas tridimensionais

Luana Alves Luterman

Agostinho Potenciano de Souza

Universidade Estadual de Goiás e Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo possui o objetivo de analisar novas práticas de leitura possíveis a partir do século XXI, época histórica em que os leitores são convocados ou projetados nos espaços e nos tempos diegéticos para configurarem uma relação identitária com objetos de consumo. O método utilizado é a análise do discurso de linha francesa, por meio de um corpus coletado via arquivo pessoal. Como resultados, percebemos que o contato com outdoors com efeito tridimensional pode incitar os sujeitos, ou indivíduos, a participarem empiricamente da narrativa ofertada, como personagens passivos, ou pode sugerir a projeção dos sujeitos nas inscrições diegéticas. Concluímos que a intericonicidade, partícipe desse processo, não é apenas a ativação de uma memória discursiva, porque alia também a memória interna do indivíduo, seja ela imaginada ou real. Daí identidades fluidas, fragmentadas, flutuantes, na pós-modernidade.

Palavras-chave: Leitura; Enunciação; Enunciado; Memória.

Abstract

This article has the objective of analyzing possible new practices of reading from the twenty-first century, historical era in which readers are invited or projected in the diegetic space and time to shape a relationship of identity with objects of consumption. The method used is discourse analysis of the French line, through a corpus collected via personal archive. As a result, we find that contact with billboard effect of tridimensionality can encourage individuals or individuals to participate in the narrative offered empirically as passive characters, or may suggest the projection of the subjects in the inscriptions diegetic. We conclude that intericonicity, a participant of this process is not only the activation of a

discursive memory, because it marries well the internal memory of the individual, whether imagined or real. Hence, fluid identities, fragmented, floating in postmodernity.

Keywords: Reading; Enunciation; Utterance; Memory.[Soft Break]

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é, de um lado, parte de um anseio pessoal relacionado ao gosto por enunciados verbo-visuais, objetos de cultura revelados por imagens e palavras; por outro lado, surge do desejo de expandir as questões teóricas sobre leitura, discurso, formação discursiva, enunciado, enunciação, memória (discursiva e interna) e intericonicidade.

Notamos a divulgação de objetos de consumo em vários outdoors com efeito de realidade aumentada. Percebemos essa nova configuração de outdoors em Goiânia entre 2009 e 2010. Em 2010, coletamos alguns outdoors publicados nesta cidade. Serão analisados, nesta pesquisa, outdoors de um corpus coletado via arquivo digital e real.

2 ORDEM NO CAOS

Há ordem no caos. Porém, essa lei não é um oxímoro. Ordem e caos se realizam como um dualismo dicotômico. Se não há ordem temporal sincrônica, cronológica – ou uma relação de causa e efeito –, e, sim, caos, dispersão, a necessidade de ordenar, categorizar e sistematizar o caos possibilita o acesso à ordem do discurso. Esta prática social instaurada permite a análise e o estudo dos discursos. Mesmo que a ordem não se estabeleça, na realização dos discursos, existem regras de formação, condições de existência dos discursos, que não permitem quaisquer agrupamentos ou conjuntos discursivos: daí, uma ordem categoriza e estrutura os discursos.

A análise dos discursos será a descrição de uma dispersão [...] para estabelecer regularidades que funcionem como lei da dispersão, ou formar sistemas de dispersão entre os elementos do discurso como uma forma de regularidade. Trata-se de formular regras capazes de reger a formação dos discursos. A essas regras, que são as condições de existência de um discurso, e devem explicar como os discursos aparecem e se distribuem no interior de um conjunto, Foucault chama de ‘regras de formação’ (MACHADO, 2006, p. 146).

No capítulo sobre as formações discursivas, Foucault (2005) não se abstém de incluir as discontinuidades que se materializam devido à dispersão dos discursos. Para Foucault, há quatro hipóteses a respeito da unidade discursiva: (1) a unidade de uma disciplina não é constituída pela unidade do objeto que a forma; (2) uma enunciação regular não forma um

estilo discursivo, uma unidade, porque as enunciações são heterogêneas; (3) a unidade discursiva não está em um sistema fixo, homogêneo, de enunciados; (4) não é a constância temática a responsável pela individualização dos discursos, porque um mesmo tema pode ser detectado em diferentes discursos, e um mesmo discurso pode compor diversos temas (MACHADO, 2006, p.145-146).

Um mesmo objeto de análise comporta vários temas (4). Por isso, não há fixação de um discurso numa mesma trama de enunciados (3), como uma regularidade ou uma sistematização que engessa as materialidades discursivas e não permite suas inscrições em outras relações enunciativas: a unidade discursiva está dispersa, porque os discursos são heterogêneos (2), mas encontra regularidade, quando é descrita por meio de relações entre eles. Há muitos temas numa mesma formação discursiva^[Footnote]. Veremos que o objeto outdoor (na contemporaneidade, no século XXI), nosso objeto de pesquisa, possui uma diversidade temática: em especial, o discurso publicitário, visual (tridimensionalidade), será analisado.

3 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

Os novos modos de revelação de outdoors^[Footnote] demonstram a ordem no caos. Existe uma regularidade na dispersão: em meio, ainda, a outdoors tradicionais, concretizados em dupla dimensão (largura e comprimento), são encontrados, a partir do século XXI, outdoors com uma terceira dimensão (ou seja, o acréscimo da profundidade). A disposição física desses elementos culturais, denominada realidade aumentada, acarreta modificações na relação entre o leitor e seu objeto de análise. Se não há fronteiras na imaginação, as novas propostas imagéticas de novos objetos sígnicos ultrapassam os limites antes definidos pela trivialidade da dupla dimensão. A tridimensionalidade convida o leitor à experimentação, e não mais à mera contemplação.

Estamos chegando à forma de leitura e escrita mais próxima do nosso próprio esquema mental: assim como pensamos [...], sem limites para a imaginação a cada novo sentido dado a uma palavra, também navegamos nas múltiplas vias que o novo texto nos abre, não mais em páginas, mas em dimensões superpostas que se interpenetram (RAMAL, 2002, p.84).

Como a publicidade possui a meta de criar necessidade, ao tornar o leitor um consumidor, as estratégias são arquitetadas a fim de que os enunciados provoquem efeitos. Para que as enunciações criem efeitos de sentido que atraiam a atenção do leitor, é necessária uma trama de significados inerente à historicidade. Se há um gosto pela imagem e pela possibilidade de ela se aproximar do cotidiano do leitor, o outdoor deve compor tal expectativa. As regras de formação que permitem a existência da tridimensionalidade nos outdoors produzem enunciações condizentes a essa condição de produção discursiva, dada pela historicidade. O campo de enunciação se relaciona às regras de formação que permitem a existência de um enunciado, e não outro em seu lugar: os enunciados já-ditos, ou efetivamente ditos, inscrevem-se numa rede enunciativa definida pelas condições de produção.

Analisaremos, então, um corpus coletado via arquivo: imagens de outdoors captadas em Goiânia, em 2010.

4 CORPUS COLETADO EM GOIÂNIA (2010)

A regularidade de enunciados verbo-visuais em outdoors com efeito de realidade aumentada também se disseminou na cidade de Goiânia, Goiás. Notamos a dissipação desses outdoors com tridimensionalidade especialmente em 2010, ano em que o *corpus* foi coletado para a configuração do arquivo desta pesquisa (Figuras 15, 16, 17 e 18).

Figura 01: publicidade do refrigerante *Ice Cola*



Fonte: arquivo fotográfico pessoal. Outdoor coletado no Parque Anhanguera, em ago. 2010.

Figura 02: publicidade do condomínio em construção *Palais du Parc*



Fonte: arquivo fotográfico pessoal. Outdoor coletado no Setor Marista, em jul. 2010.

Figura 03: propaganda da candidata a deputada estadual Eneida Figueiredo



Fonte: arquivo fotográfico pessoal. Outdoor coletado no Setor Sul, em ago. 2010.

Figura 04: publicidade do leite *Compleite*



Fonte: arquivo fotográfico pessoal. Outdoor coletado no Setor Sul, em ago. 2010.

Verificamos a intericonicidade também nas condições de produção da enunciação dos outdoors, por parte do publicitário e do designer, que o conceberam a partir de funções enunciativas desses sujeitos, por meio dos lugares sociais e das posições-sujeito definidas pelo contexto pragmático imediato da interação verbo-visual, ao persuadir o consumidor a detectar o objeto virtual e transformá-lo em objeto de consumo real.

Além disso, é a historicidade que permite, no século XXI, pela formação discursiva dos outdoors com realidade aumentada, a circulação de enunciados verbo-visuais que se destacam dos limites de superfície anteriormente convencionais nos outdoors. É a memória discursiva que permite a existência desses novos dispositivos imagéticos como regularidade na dispersão: é na profusão de outdoors publicados em Goiânia que se percebe uma recorrência pelo acúmulo, que vem da memória discursiva, da relação com outros outdoors com características semelhantes.

As Figuras 01, 02 e 03 oferecem como produtos de consumo, respectivamente, o refrigerante *Ice Cola*, os apartamentos de *Palais du Parc* e o leite da marca *Complete*. Na Figura 01, o slogan “você vai reconhecer esse sabor” compõe o refrigerante com um valor único, o que o torna especial e descarta todas as outras possibilidades de marcas. A realidade aumentada da imagem da garrafa projetada no leitor a sensação de realidade, de proximidade com o produto oferecido.

A Figura 02 projeta no leitor a imagem de um palácio, que ativa a memória discursiva do luxo, sistema axiológico que imprime o desejo de consumo do apartamento.

A Figura 04 projeta a tridimensionalidade do leite, que, aliado ao discurso da felicidade do casal, materializada pela imagem do outdoor, torna a vida “completamente saudável”. Este slogan dialoga com o cuidado de si, poder exigido por meio não mais de uma estrutura hierárquica, que assola e oprime os sujeitos. O discurso do que é saudável, para a manutenção da vida e da saúde, normaliza o poder requerido para si. O impacto da interpelação provocada pelo enunciado “combina com você” soma-se ao quadro persuasivo ao convidar o leitor à cena de enunciação: o leitor seleciona imagens internas de sua situação atual e pode se imaginar ou se projetar como personagem da cena enunciativa sugerido pelo outdoor. Ainda há o discurso de autoridade das “vitaminas A, C e D”, que completam o poder do discurso científico, capaz de oferecer legitimidade à qualificação prometida pelo objeto de consumo, o leite, que, por uma tautologia, retoma o discurso do que é saudável e deve ser consumido.

E a Figura 03? Nela, não é ofertado um objeto de consumo material, e sim uma candidata a deputada estadual (Eneida Figueiredo). O consumo não se limita a bens materiais: indivíduos também se prestam ao consumo. Em época de eleições, a memória discursiva do político se remete ao que seria um bom candidato: o que se dispõe ao contato direto com o público. Por isso, um outdoor com efeito de realidade aumentada, nesse caso, possibilita ao eleitor a imagem de que Eneida Figueiredo é uma política que não se distancia do povo. O slogan “juntos pelo interior” comprova a ideia de que é a cooperação, e não o governo autocrático, a sua linha partidária. Esse *lugar institucional* (FOUCAULT, 2005) de onde enuncia a candidata a deputada é estabelecido pelo discurso político: é essa forma de contrato, explícita ou implícita, que dá forma ao enunciado verbo-visual materializado pelo outdoor e fornece a ele o *valor de verdade*, atribuição de sentidos aceitos ou não pelo (e)leitor (IBID.). Este pode ativar sua memória interna, a respeito de algum candidato que prometeu e não cumpriu alguma promessa de campanha política e estabelecer intericonicidade (COURTINE, 2005) com outras imagens imaginadas, projetadas para o futuro, por meio da memória discursiva de que “todo político não presta”.

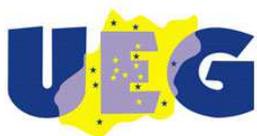
5 REFERÊNCIAS

COURTINE, Jean-Jacques. **Intericonicidade**. Entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Milanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <<http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-com-jean.html>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MACHADO, R. **Foucault, a ciência e o saber**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

RAMAL, A.C. **Educação na cibercultura: hipertexto, leitura, escrita e aprendizagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.



I Semana do Audiovisual da UEG - SAU
Audiovisual: entre a Comunicação e a Arte

27 a 30 de setembro de 2011

Universidade Estadual de Goiás – UnU Goiânia-Laranjeiras – Goiânia-GO



REALIDADE AUMENTADA. Disponível em:

<<http://www.realidadeaumentada.com.br/home/index.>>. Acesso em: 03 set. 2010.