

## **El gigante adormecido se echa a la calle: construcciones enunciativas de Johnnie Walker y Fiat durante las manifestaciones brasileñas de 2013**

### **O gigante adormecido vem pra rua: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013**

#### **The sleeping giant comes to street: enunciative constructs Johnnie Walker and Fiat during the 2013 Brazilian manifestations**

*Carolina Fernandes da Silva Mandaji*<sup>1</sup>

**Resumen** *Esta investigación tiene como objetivo comprender los procesos enunciativos, y por lo tanto, discursivos e interactivos de la materialidad sincrética y audiovisual de los anuncios publicitarios de las marcas Johnnie Walker y Fiat. Se investigarán dos asuntos principales: el contexto de la producción publicitaria audiovisual y las aprehensiones de sentido marcadas por procesos enunciativos y nuevas (pro) posiciones enunciativas. La base metodológica se basa en los estudios de la semiótica francesa.*

**Palabras-clave:** *Manifestaciones Brasileñas; Sentido; Posiciones Enunciativas; Audiovisual*

**Resumo** *Esta investigação propõe-se a entender os processos enunciativos, e, portanto, discursivos e interacionais no uso da materialidade sincrética e audiovisual de anúncios publicitários das marcas Johnnie Walker e Fiat. Serão investigados dois pontos principais: o contexto de produção dos audiovisuais publicitários e as apreensões de sentido pautadas por novas (pro)posições e processos enunciativos. A base metodológica guia-se pelos estudos da Semiótica francesa.*

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación y Semiótica por la PUC/SP. Profesora del Curso de Comunicación Institucional del Departamento de Comunicación y Expresión de la Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil; carolina\_fernandes@yahoo.com.br.

**Palavras-chave:** *Manifestações Brasileiras; Sentido; Posições Enunciativas; Audiovisual*

**Abstract** *This research aims to understand the enunciative processes, and thus discursive and interactional use of syncretic and visual materiality of advertising the brands Johnnie Walker and Fiat ads. Two main points will be investigated: the context of advertising audiovisual production and seizures direction guided by enunciative and new processes (pro) enunciative positions. The methodological basis is guided by studies of French Semiotics.*

**Keywords:** *Brazilian Manifestations; Direction; Enunciative Positions; Audiovisual*

---

Fecha de envío: 21/2/2014

Fecha de aceptación: 24/3/2014

## **El enunciado: por un lado, el fútbol, por otro, los billetes de autobús**

Los meses de junio y julio de 2013 estuvieron en Brasil marcados por manifestaciones en diversas ciudades. Las miradas de otros países del mundo estaban vueltas para este país. Se celebraba en aquellos momentos la Copa de las Confederaciones, un acontecimiento que significaba una prueba para el próximo Campeonato Mundial de Fútbol, organizado por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado). Estas manifestaciones mostraron una realidad de organización diferente, comenzaron de forma conjunta por las redes sociales y en un principio tenían el objetivo de poner en cuestión el abusivo aumento de los billetes del transporte público.

En ese primer momento, los ciudadanos de São Paulo y Río de Janeiro se organizaron y se manifestaron sobre la cuestión de los billetes –inspirados en el Movimiento *Passe Livre*– pero sin ningún liderazgo definido, bien al contrario, de manera descentralizada. “Las movilizaciones siempre fueron mucho más amplias que el Movimiento *Passe Livre* –que jamás se pretendió dueño de ninguna de ellas– y se brotaron en ocasiones a ciudades y en regiones donde nunca había habido actividades del movimiento” (MARICATO, 2013: 17).

Las manifestaciones tomaron mayores proporciones movidas por los millares de mensajes e invitaciones que se multiplicaban vía Internet, “a pesar de que la mayoría de los jóvenes manifestantes usen Internet para programar las protestas, los temas continúan siendo producidos por los monopolios de la comunicación” concluye Maricato (2013: 72). El autor explica que al tiempo que Internet se configura como un “espacio de interacción entre los individuos”, está mediada también por el mercado de consumo, por un lado, y por otro, por la “inteligencia” de los gobiernos. En medio de ese escenario, las movilizaciones se expandieron a las demás capitales y tienen repercusiones hasta hoy.

Contextualizado este periodo, el objetivo de este trabajo no es tan solo el de tratar de las manifestaciones brasileñas, sino también identificar y describir los diversos sujetos y posiciones enunciativas en los textos

mediáticos de este periodo de las manifestaciones o durante la Jornada de Junio<sup>2</sup>. Para ello, el recorte de corpus establecido fueron dos spots televisivos de diferentes anunciantes –Fiat y Johnnie Walker– aparecidos en las redes sociales y páginas de visualización como una especie de clip de las manifestaciones. Lo que se propone es buscar el sentido de este producto audiovisual recontextualizado, sumergirse en el universo de ese objeto semiótico, entendiéndolo a partir de su significación. Afirmaba Greimas (1976: 11-16) que la significación define el mundo humano, “solo puede ser llamado ‘humano’ en la medida en que significa algo” y lo que significa será situado por aquel que se interese –el semioticista– en el nivel de la percepción, por la descripción de las cualidades sensibles de tal objeto dado en un determinado contexto. Tenemos, de esta forma, un objeto semiótico entendido: por su significación, dada en un contexto, por un discurso o por proposiciones organizadas “cuya principal función es ‘re-producir’ y ‘re-crear’ (subrayado del autor) la realidad” (FONTANILLE, 2007: 16).

De acuerdo con el *Dicionário de Semiótica*, “efecto de sentido” significa:

impresión de ‘realidad’ producida por nuestros sentidos cuando entran en contacto con el sentido, es decir, con la semiótica subyacente”; 2) “el término ‘sentido’ entendido como ‘efecto de sentido’, única realidad aprehensible, pero que no puede ser aprehendida de forma inmediata<sup>3</sup>”; 3) el efecto de sentido corresponde a la semiosis, acto situado en el nivel de enunciación, y a su manifestación que es el enunciado-discurso (GREIMAS e COURTÉS, 2008: 155-156).

El sentido que buscamos nos acerca a conceptos ligados a las estructuras discursivas, aquellas por las que el destinador –en este corpus las marcas anunciantes y los sujetos que proporcionaron los audiovisuales

<sup>2</sup> En el conjunto de trabajos titulado “Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil”, publicado por Carta Maior, varios investigadores utilizan ese término para referirse a las manifestaciones que tuvieron lugar en Brasil, principalmente durante el mes de junio de 2013.

<sup>3</sup> El *Dicionário de Semiótica* (2008, p. 155) explica que la semántica no es la descripción del sentido, sino la construcción que, con el objetivo de producir una representación de la significación, solamente se considerará válida en la medida en que es capaz de provocar un efecto de sentido comparable.

montados a partir de las películas publicitarias de las marcas e imágenes de las manifestaciones— pone en juego valores dispuestos para la producción de un discurso por la delegación a otro sujeto: el sujeto de la enunciación. Fiorin (2005: 31) nos muestra que “el primer sentido de la enunciación es el acto productor del enunciado”.

Los teóricos Greimas y Courtès en el *Dicionário de Semiótica* (2008: 147-148)<sup>4</sup> explican que la enunciación es el lugar de la generación del discurso; es el lugar en el que se da la “colocación en discurso”, en el que se produce una retomada de las estructuras narrativas que se transforman en estructuras discursivas. Para que el uso de lenguajes se convierta en discurso, la primera instancia que debe observarse en la enunciación es la categoría de persona. La condición constitutiva de esa categoría se construye por el diálogo, en la reversibilidad de los papeles yo/tú. “El yo es el individuo que enuncia un discurso; el tú es el individuo a quien el yo se dirige; el *aquí* es el lugar del yo” (FIORIN, 2005: 55). El yo que enuncia se suma a la instancia productora del discurso en una espacialidad dada y su temporalidad correspondiente. “[...] Porque la enunciación es el lugar de la instauración del sujeto y este es el punto de referencia de las relaciones espacio-temporales, es el lugar del *ego, hic et nunc*” (FIORIN, 2005: 42).

Al sujeto de la enunciación cabe una orientación transitiva, continúa Fiorin (2005: 42), “un acto de mirar el mundo”, al que Greimas llama intencionalidad fundadora de la enunciación. Se trata de percibir la enunciación como un enunciado-discurso, cuya función es la intencionalidad. Esa intención se configura en la relación entre los actantes de la comunicación, el yo, por un lado, el enunciatario, y el tú, instaurado por él en el discurso, el enunciatario. Desde el punto de vista semiótico, se puede reconstruir la enunciación a partir de la reconstrucción, es decir, del acto generador del enunciado por operaciones de catálisis. “La catálisis es la explicitación efectuada gracias a las relaciones de presuposición que los elementos manifiestos en el discurso mantienen con los que están implícitos” (FIORIN, 2005: 32).

<sup>4</sup> En los entradas enunciación y enunciado del *Dicionário de Semiótica* (2008, p.166-170).

Estos elementos implícitos, al lado de los rasgos explícitos, son las marcas dejadas en el discurso que nos permiten reconstruir el recorrido trazado por el enunciador para que el hacer interpretativo del enunciatario sea procesado. Fiorin (2008:138) aclara que “el enunciador y el enunciatario son el autor y el lector, pero no el autor y el lector reales, de carne y hueso, sino el autor y el lector implícitos, es decir, una imagen del autor y del lector construida por el texto”.

Volvamos al objeto: ¿cómo podemos describir los sujetos del enunciado: destinador/destinatario y pasar a las posiciones enunciativas de enunciador/enunciatario? Los enunciados son diferentes y por tanto debemos hablar de cada uno de ellos. El primero, la publicidad titulada “El gigante ya no está adormecido. Keep Walking, Brasil”<sup>5</sup> de Johnnie Walker, tiene como destinador la propia marca de bebida alcohólica (importada, fabricada en Escocia) y presenta una temática brasileña en su vídeo. El segundo, de la empresa de fabricación de automóviles Fiat, también un anuncio televisivo titulado “#Vemprarua”<sup>6</sup>, contextualmente transmitido durante el período de la Copa de las Confederaciones. Los citados anuncios presentan un carácter institucional y en ellos las temáticas no están centradas en el producto que se pretende vender, sino en la propia divulgación de la empresa y de su identidad, es decir, de su marca. Ahora sí, podemos comenzar a reflexionar sobre el uso de esos dos anuncios para la creación de un tercer audiovisual, con imágenes de esas dos campañas e imágenes de las manifestaciones.

## Describiendo los audiovisuales

El audiovisual de la empresa de fabricación de whisky, conocida mundialmente como Johnnie Walker, se hizo famoso como “El gigante ya no está adormecido. Keep Walking, Brasil”<sup>7</sup>. Fue seleccionado entre los cinco mejores en el Gran Premio del Festival de Cannes y fue el prime-

<sup>5</sup> Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>, acceso en agosto de 2013>.

<sup>6</sup> Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>, acceso en agosto de 2013>.

<sup>7</sup> Pueden encontrarse más informaciones en la página web de la agencia *Neogama*, en la dirección: <[http://neogamabbh.com.br/johnnie\\_walker.html](http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker.html)>.

ro de una serie de películas publicitarias que presentaban “países-tema” en una campaña de la marca. Según informaciones divulgadas durante el período de transmisión de la campaña (primer semestre de 2012) la inspiración para la película fue una leyenda indígena que habla sobre “el gigante adormecido de la Bahía de Guanabara”, en Río de Janeiro.

El telespectador ve la materialización visual de la metáfora del despertar del gigante: formado por la Pedra da Gávea (cabeza), el Pão de Açúcar (pies), la Pedra Bonita, el Corcovado, el Morro Dois Irmãos y la Laguna Rodrigo de Freitas (cuerpo), todos ellos puntos turísticos de la ciudad. La publicidad se encierra con la frase, lema de la campaña: “El gigante ya no está adormecido. Keep Walking, Brazil” y discursivamente nos remite a una temática económica, de crecimiento, al mismo tiempo en que surge como un incentivo de la marca para el momento que el país atraviesa.

La película publicitaria de la Fiat, divulgada en el primer semestre de 2013, un año por tanto después de la campaña de Jonnie Walker y más cercana al período de las manifestaciones, propone una relación discursiva entre los consumidores, convidándolos a echarse a las calles con quien más entiende de calles: como se afirma por la voz en *off* y por la creadora de la película: la Fiat. La campaña tenía como temática principal la Copa de Confederaciones, era una especie de invitación, con música y letra creada por el grupo *O Rappa*, exclusivamente para la película, que decía en todo momento: “Ven a la calle, que la calle es la mayor tribuna de Brasil”. La campaña acabó convirtiéndose en un himno de las manifestaciones y las movilizaciones alrededor del país. Los periódicos y las páginas web llegaron a publicar que por este motivo la campaña había salido a la luz antes de lo previsto. “La Fiat elaboró la campaña “Ven a la Calle” centrada única y exclusivamente en la Copa y en la alegría y la pasión que el fútbol despierta en los brasileños. Esta campaña se incluye en una amplia plataforma de comunicación para celebrar los muchos momentos deportivos que Brasil vive en el presente y que va a vivir en los próximos años”, se defendió la empresa en una nota<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Disponible en: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-vem-para-rua-nao-saira-do-ar-diz-fiat>>. Acceso en agosto de 2013.

El tercer audiovisual<sup>9</sup>, difundido en redes sociales y páginas web de visualización, es una versión de las otras dos películas y presenta una compilación de esos vídeos con imágenes de las manifestaciones. Se resalta: la música tema “Ven a la calle” del comercial de Fiat pide en su letra que las personas participen, “vayan a la calle, que la fiesta está aquí, que es la hora de hinchar, que Brasil se va a convertir en un gigante, grande como nunca se ha visto”. Es como si la música contase la trayectoria del hincha, incluso los colores que más aparecen en el vídeo son el verde y el amarillo, son banderas, hinchas con camisetas de la selección brasileña, además de la región central de una gran ciudad tomada por los hinchas de la selección.

Antes de explorar los análisis, por las imágenes del enunciador y del enunciatario clavadas en el enunciado, conviene decir que la convocación del enunciatario para leer e interpretar el discurso-enunciado propuesto por el enunciador (destinador) se hace evidente solamente cuando se analizan las estructuras discursivas. Por el conocimiento de las instancias de instauración del sujeto con las personas, espacios y tiempos, conoceremos ese discurso-enunciado. El contexto de recepción está inserto en la construcción enunciativa y su asimilación es fundamental en términos de aprehensión del sentido propuesto por el enunciador al enunciatario. Sobre el procesar del sentido y las imágenes de los sujetos proyectadas es sobre lo que vamos a discurrir.

### **Posiciones enunciativas en los audiovisuales: sujetos, tiempos, espacios**

En la instauración de sujetos del audiovisual es conveniente reflexionar sobre el narrador, aquel dotado de un *deber* y *poder hacer* cualificado por el enunciador para conducir el enunciado y realizar las delegaciones de las voces a los actantes, interlocutores del discurso. En el audiovisual se presentan como posibilidades aquel narrador implícito que no se mues-

<sup>9</sup> Puede ser visualizado en las siguientes direcciones: <<http://www.youtube.com/watch?v=nf9VS144asM>>; <[http://www.youtube.com/watch?v=-91Zlr\\_u67I](http://www.youtube.com/watch?v=-91Zlr_u67I)>.

tra, no se presenta, o aparece un narrador explícito en otras secuencias. Este narrador implícito/explicito es la propia cámara, que unas veces se esconde en tanto que herramienta de mediación, entre lo que se narra y para quien está siendo narrado, otras veces “cobra vida” y pasa a contar la historia a su propia forma. Y eso ocurre por la plástica de la escena, es decir, por los movimientos de cámara y por la edición o montaje. En esas configuraciones, el sujeto de la enunciación está delegando a la cámara el papel de narrador. Este narrador se confunde con la propia cámara que capta lo narrado.

La cámara-narrador delegado del enunciador puede asumir, según Arlindo Machado, el punto de vista de un “sujeto narrador *omnividente* y tomar todas las imágenes y sonidos considerados importantes para la plena visualización y audición de la historia” (MACHADO, 2000: 101). Ese narrador aprehende lo que ocurre –como un observador con focalización total–, es omnisciente y omnipresente, sabe más que los actantes, conoce los sentimientos y los pensamientos de cada uno de ellos y los presenta por sus elecciones. Esa posición de narrador explícito asumido por la cámara lleva consigo un efecto de sentido de subjetividad y muchas veces, se presenta junto a una narración en *off*, sea por la voz de uno de los actantes, sea por la voz caracterizada de un narrador que no participa de la narrativa contada.

En los audiovisuales analizados de la Johnnie Walker y de la Fiat tenemos narraciones semejantes propuestas por la cámara-narrador. En el de Johnnie Walker la cámara acompaña el desarrollo de las acciones del gigante, antes adormecido, después despertando. Las imágenes nos ponen junto a las expresiones de los actantes, de espanto, de admiración, de acompañamiento del momento representado. Existe una especie de “balanceo” propuesto por el montaje: con escenas en plano general abierto que llevan a los espectadores a vivenciar el espacio de los puntos turísticos de Río de Janeiro, de Brasil, de piedras que ruedan o que se rasgan en el despertar del gigante, por un lado, y por otro, escenas de los actantes, de aquellos que viven ese despertar.

En términos semióticos, de acuerdo con el *Dicionário de Semiótica* (2008: 176-178), espacio<sup>10</sup> puede ser entendido desde el punto de vista *geométrico, psicofisiológico o sociocultural*, definiéndose todavía, de acuerdo con sus propiedades visuales. Mientras la espacialización es “uno de los componentes de la discursivización que posibilita aplicar en el discurso-enunciado una organización temporal” (ídem: 176), la localización sería uno de los procedimientos de esa espacialización, definida como espacio en otro lugar o espacio *aquí* (espacio enunciativo)” (ídem: 295). Si tomamos la literatura, según Coelho (2000: 77), los espacios pueden tener una función estética como aquellos ambientes que sirven de escenario a la acción y que, aunque descritos con riqueza de pormenores, no actúan en ella, o función pragmática, cuando los elementos que sirven de instrumento para el desarrollo de la acción narrativa, por ejemplo, para provocar, acelerar, retomar, o alterar la acción de los actantes; ayudan a caracterizarlos, describiendo el ambiente en el que estos viven; o creando una atmósfera propicia en el desarrollo de la acción. Los espacios presentados por los dos anuncios son diferentes. En la película de Johnnie Walker, el enunciador se aleja del enunciado e instaura el espacio del *otro lugar*, cuando nos presenta Brasil con “z”. En la Fiat, en cambio, el objeto, producto de la publicidad, el coche, está allí en las calles, con la gente, el espacio instaurado es el del *aquí*, el del ahora, el de la presentificación del sentido vivido aportado por la música.

Aunque no haya una narración en *off* durante el *spot* publicitario de Johnnie Walker, contribuye al sentido –entendiendo este a partir del sincretismo de los lenguajes visual, sonoro, verbal– una música instrumental, una banda sonora creciente, que intensifica el suspense de lo que va a suceder a partir del despertar de piedras que se transforman en el gigante, culminando con el final del *spot*. La publicidad audiovisual termina con la imagen del gigante de cuerpo entero en la Bahía de Guanabara y el subtítulo: “El gigante ya no está dormido”, seguido de la pantalla negra y el subtítulo con letras amarillas: “Keep Walking, Bra-

<sup>10</sup> Las siguientes entradas: espacialización, espacio, localización espacio-temporal y proxémica fueron consultadas en el *Dicionário de Semiótica* (2008).

zil”, finalizado con la marca Johnnie Walker. Por la leyenda del gigante se asume Brasil con “z”, el internacional, con una posición económica en el mercado externo.

Este sentido está marcado por el eslogan de la marca, traducido como “Sigue caminando”, pero delimitando el espacio referido por la campaña “Sigue caminando, Brasil”. El verbo en gerundio nos propone un sentido aspectualizado, es decir, intensificado, no por la acción finita de un caminar, sino por una acción que se prolonga, que ya se inició y va a “continuar”, como se dice en el eslogan. Tenemos en el *Dicionário de Semiótica*, una significación para la entrada aspectualización:

[...] el *aspecto* se introduce en la lingüística como “punto de vista sobre la acción”, susceptible de manifestarse bajo la forma de morfemas gramaticales autónomos. Intentando hacer explícita la estructura actancial subyacente a la manifestación de los diferentes “aspectos”, fuimos conducidos a introducir en esa configuración discursiva un actante *observador* para quien la acción realizada por un sujeto instalado en el discurso aparece como un proceso, o sea, como una “marcha”, un “desarrollo” (DICIONÁRIO DE SEMIÓTICA, 2008: 39).

Esa acción se manifestará ya en el tiempo del enunciado. Es interesante reflexionar sobre esos efectos de sentido creados por la temporalidad con el interés por la implicación del otro, del espectador. Apunta Medola (2001: 84) que los efectos de sentido “[...] semejantes a las experiencias de temporalidad experimentadas en el mundo natural, promueven una mayor implicación del enunciatario por el mecanismo de identificación”. Por eso, intentaremos reflexionar sobre cómo aparecen esos momentos en los audiovisuales, principalmente relacionando el anuncio de la Fiat y el audiovisual montado con las imágenes de las manifestaciones. El audiovisual citado encierra un sujeto manipulador, la propia marca, en el acontecer del sentido, hace uso de su racionalidad, con sus propios juicios y sus sistemas de valores.

No obstante, una vez que el audiovisual presenta un montaje con la música tema de la publicidad Fiat e imágenes de las manifestaciones retoma la estrategia utilizada por la marca, ahora con nuevos juicios y

nuevos sistemas de valores. El “Ven a la calle”, junto a las imágenes de las manifestaciones, instaura el tiempo presente de la enunciación y del enunciado: la Copa de las Confederaciones. Y más que eso el “Ven a la calle”, antes en la publicidad con “Quien entiende de calle” (como se narra en el audiovisual) se transforma en el “Ven a la calle”, juntarse con los demás en las movilizaciones sociales alrededor del país. Las imágenes de la publicidad de personas juntas, viendo los partidos, bailando, de los coches en las calles se sustituyen por la gente en las manifestaciones, por imágenes aproximadas de los carteles con sus reivindicaciones.

Como nos recuerda Landowski, la lógica de la manipulación establece estrategias del *hacer hacer* el otro:

Interaccionar de esta forma es en primer lugar atribuir o reconocer en el otro un *deseo* y, a partir de ahí, buscar sopesar sus motivaciones y sus razones para actuar: es intentar hacerlo querer esto más que aquello, de manera que –de su plena voluntad o al contrario, como decimos, “la muerte del espíritu”– no pudiera no querer ejecutar lo que proyectamos para él (LANDOWSKI, 2005: 12).

Así se establece ese *hacer hacer* el otro a partir de enunciados que se superponen. El querer de la Fiat y sus interlocutores no es el mismo querer del sujeto responsable de la transmisión del audiovisual editado y montado a partir de los audiovisuales Johnnie Walker y Fiat. Pero, ¿podremos afirmar que la estrategia utilizada en otros tiempos está aún allí, que el sentido permanece cristalizado? Entendemos ese sentido de los dos audiovisuales como experimentado, aunque posteriormente montado. Ese, tal vez, haya sido el principal sentido buscado por los sujetos para el audiovisual con las imágenes de las manifestaciones. El tiempo de uno y de otro *hacer*, ya sea vivenciando, ya sea participando, presenta un sentido al telespectador que es el de ese vivenciar y participar. Es el mismo objetivo del audiovisual invitando a las manifestaciones.

Tenemos, pues, el manipular de los sujetos discursivos, siguiendo los Regímenes de Interacción y Sentidos propuestos por Eric Landowski, que pone en relación los sujetos en sus recorridos de posibilidades; se trata del procedimiento del ajuste, en una nueva búsqueda de sentido. Según nos lleva a reflexionar el autor:

Por eso Greimas inventa, o reinventa la *estesia*, la *sensibilidad*, el *cuerpo*, las propias condiciones, en fin, de lo que llamamos por nuestro lado el *ajuste*: en favor de algún accidente que permitirá la negación o la superación de los programas fijados con antecendencia, esto será el paso de una cotidianeidad marcada por el máximo de seguridad posible, y correlativamente por la insignificancia y el tedio, para una vida “otra” en la que las relaciones entre actantes no tendrán nada más seguro, pero que, en contrapartida, tendrán sentido (LANDOWSKI, 2005: 33).

Siguiendo esa metodología, entendemos que la comprensión y la aprehensión de los efectos de sentido de nuestro objeto pasa por otro proceso interactivo, no solo por el procedimiento de manipulación, sino por otro, cuyas relaciones con el mundo natural nos da cotidianamente la experiencia. Estamos refiriéndonos al procedimiento de ajuste, cuya interacción entre los sujetos implicados no es dada solo por la comunicación –sea persuasiva por los mensajes, valores modales u objetos de valor– sino, sobre todo, por el *contacto*.

Landowski (2005: 21-22) explica que, en esta interacción, la competencia modal no es más que la guía de los interactantes, se trata de una interacción entre iguales, en la que las partes coordinan sus dinámicas respectivas sobre el modo de un *hacer junto*, y completa que se trata de una interacción de *sentirse* recíprocamente, a diferencia de la competencia llamada modal, y bautizada por el autor como *competencia estética*. La interacción, que antes estaba fundada en un hacer *crear* –basada en la persuasión entre las inteligencias– se fundará ahora en el hacer *sentir*, basada en el contagio entre sensibilidades.

Esta instauración de la competencia estética, del *hacer sentir* al otro, que prevé la interacción se da en el espacio de la pantalla, del audiovisual. Se parte del presupuesto de una actuación del espectador con el ambiente imagético (su actuación) correspondiente al propio proyecto de significación instaurado (actualizado) por la situación propuesta entre el actante y el espectador. Fechine explica que el sujeto es el responsable de la transformación de su estado “al encender la televisión para ponerse en contacto con el flujo televisivo, operación en la que se produce un placer o una forma de “gusto” identificados aquí en la propia

experiencia de disfrutar la misma programación” (2003: 105). Ambas publicidades evolucionan hacia esta proposición en su procesar de sentido. Sobre estas interacciones discursivas que se procesan en los enunciados de los medios en general, Oliveira (2010: 4) nos muestra que estos “[...] pueden pensarse en el proceso de estructuración enunciativa que los significa en y por el acto de instaurar los sujetos en la experiencia de productores de sentido. Asumiendo que el sentido no les es dado jamás enteramente, habiendo siempre lugar para una forma de participación en su construcción [...]”.

Las dos películas publicitarias asumen este sentido cuando proponen esa interacción participativa en la experiencia de verlas, de entrar en la relación discursiva. Esta misma interacción es “exigida” por el audiovisual montado con las imágenes de la manifestación, una vez que propone esa experiencia de lo vivido, del estar en el mundo, de participar en una movilización social.

### **¿Accidente o conclusión?**

Resaltamos, aquí, que el compartir entre el sujeto enunciatario y el enunciatario se da en la interacción por un sentir por medio de la instauración de los sentidos del enunciatario. Este se procesa en esa interacción por el “diálogo” con el espectador, obtenido a partir de la exploración del lenguaje televisual sincrético, pero también de las elecciones discursivas. Ese compartir nos lleva además a proponer que la edición y montaje de las películas publicitarias en el audiovisual con imágenes de las manifestaciones caracterizan otro procedimiento descrito por Landowski: el accidente. El autor explica que en ese régimen, el sujeto puede retomar la iniciativa:

En vez de continuar haciendo como él hace solo porque un día, otro, o él mismo, hace mucho tiempo estipuló que sería así como se haría de ahí en adelante, puede de repente –en favor, sin duda, de algún accidente– ser llevado a parar un instante de cumplir maquinalmente y en toda confianza el mismo sintagma, levantar la mirada, verse realizándolo, cuestionarse por una vez las razones de su “necesidad” e igual darse cuenta de que

podría proceder de forma diferente. E incluso, decidir por fin, hacerlo en adelante de otra forma –con buenos motivos también, pero evidentemente diferentes, al mismo tiempo en sustancia y por su estatuto, de aquella que motivaban hasta entonces su fidelidad al uso instituido (LANDOWSKI, 2005: 18).

Con la posibilidad de que un accidente pueda romper con la normalidad de esta aprehensión y hacer surgir un nuevo sentido para ella, “el instantáneo establecido de un nuevo ‘estado de cosas’”, como afirma Greimas (2002, p.73). Ese nuevo estado de cosas presenta el sujeto enunciatario de los medios publicitarios al sujeto enunciador, recontextualizando los primeros enunciados y haciendo surgir un nuevo sentido, ahora agregado a las manifestaciones brasileñas.

## Referencias

- COELHO, N. N. *Panorama histórico da literatura infantil/juvenil: das origens indo-europeias ao Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ática, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna, 2000.
- FECHINE, Y. Televisão, hábito e estesia. In: *Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Editora CPS, 2003. p. 97-110.
- \_\_\_\_\_. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998. (Série Princípios.)
- \_\_\_\_\_. *Elementos de Análise do Discurso*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- \_\_\_\_\_. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FONTANILLE, J. *Semiótica do discurso*. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Semântica estrutural: pesquisa de método*. Trad. Haqira Osakabe, Izidoro Bliksstein. São Paulo: Cultrix/USP, 1976.
- \_\_\_\_\_.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima [et al.]. São Paulo: Contexto, 2008.

- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC-Pontes, 1982.
- . *Presenças do Outro*, ensaios de sociosemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- . *Aquém ou além das estratégias*, a presença contagiosa. Trad. Dílson F. Cruz Júnior. São Paulo: Edições CPS, 2005a. (Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas.)
- . *Interactions Risquées*. Limoges: Pulin, 2005b.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARICATO, E. (Org.). *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram conta das ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.
- MEDOLA, A. S. L. D. *Novela das oito e suas estratégias de textualização: Terra Nostra*, a saga ressemantizadora. 2001. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- OLIVEIRA, A. C. Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. Grupo de trabalho “Epistemologia da Comunicação”, XIX Encontro da COMPOS/PUC Rio. Rio de Janeiro, 2010.