

Representações televisivas do espaço privado urbano nos anúncios de brinquedos para crianças

Luísa Magalhães
Faculdade de Filosofia de Braga,
Universidade Católica Portuguesa,
Portugal luisamagal@gmail.com

Introdução

A abordagem do espaço no interior do quadro televisivo depende de vários factores e viabiliza várias possibilidades de interpretação relativamente ao receptor / alvo a quem a emissão televisiva se dirige. No caso dos spots publicitários, a colocação de um produto num espaço definido de acordo com os propósitos de marketing que se situam no contexto do projecto económico do spot reserva algumas possibilidades de impacto visual. O espaço que serve de cenário à apresentação do produto resulta da combinação entre diferentes áreas visuais e diferentes processos cognitivos. Este raciocínio aplica-se à generalidade dos produtos que são publicitados em televisão. No entanto, quando questionamos os brinquedos, como produto específico, deparamos com algumas questões, que nos propomos tratar neste artigo. Efectivamente, toda a organização cénica e espacial dos spots de brinquedos sugere alguma distância relativamente aos universos espaciais que o espectador infantil reconhece, especialmente os que fazem parte do seu quotidiano. Produto e actores são colocados em diferentes áreas do espaço íntimo, familiar, onde se tornam possíveis as manifestações de afecto, preocupação ou mesmo receio; no espaço da casa é que se encontra a protecção e o estímulo.

Esta distância é percorrida entre o quadro televisivo e o olhar da criança espectador. Trata-se de um caminho que atravessa fronteiras verosímeis ou não, as quais, para a criança, se representam sempre como possíveis e alcançáveis.

Propomos neste artigo realizar um percurso pelas representações do espaço nos spots de brinquedos à luz da semiótica de Peirce, interrogando os índices desse mesmo espaço, que julgamos sempre o espaço urbano, privado e infantil, no sentido de lhe encontrarmos os elementos que se constituem como símbolos de um espaço de vida. Neste percurso, abordaremos também, de forma exploratória, o trabalho iniciado por Lakoff e Johnson e conduzido por Gilles Fauconnier, relativamente aos processos de compreensão e funcionamento das

metáforas conceptuais.

Na base deste trabalho está uma análise de spots televisivos, realizada por amostragem. Foram analisados 100 spots cujos produtos anunciados são brinquedos para crianças. Fizeram parte da campanha de Natal, nos canais generalistas Portugueses, entre 2000 e 2005. Do protocolo de análise elaborado, retiraram-se algumas das variáveis relativas ao espaço cénico dos spots e variantes correspondentes.¹

1. Contos de Fadas, jogos de guerra e representações metafóricas

A actividade de “brincar” significa, para cada criança, entrar num universo alternativo relacionado com a fantasia e com a liberdade que lhe oferecem a possibilidade de “ser um outro” porque lhe permitem representar papéis. Brincar ao “faz-de-conta” consiste em simular situações diferentes do presente e da experiência actual de vida. Trocar de papéis e representar personagens de vária natureza permite experimentar viver de outra forma, por vezes envolvendo fantasia e actividades de ordem virtual.

O carácter livre da actividade de jogo e em especial do jogo infantil origina a produção de uma grande variedade de contextos, em grande parte contextos de imitação inspirados no conhecimento sobre o mundo adulto: contextos de trabalho, de família ou de lazer. Origina também a possibilidade de reprodução de papéis desempenhados em mundos alternativos, nem sempre pertencentes à esfera do quotidiano, desenhados à imagem de cenários observados nos media ou em relatos provenientes da leitura, por exemplo, dos contos de fadas.

Ao nível dos contos de fadas é permitido transcender todas as condições narrativas, inventar um tempo novo, um espaço próprio, uma acção diferente, em tudo alheia ao quotidiano. Neste último caso, a criança que brinca encarna e representa figuras, por vezes em situação de conflito ou pelo menos de antagonismo declarado, o que pode levar à reprodução do uso de “armas” de vária ordem. As figuras de pirata, por exemplo, ou de super-herói, levam à construção de papéis de pura fantasia. Neste tipo de papéis a criança transforma-se na imagem do herói que pretende construir, desempenhando

¹ Cf. Magalhães, Luísa Peixoto, (2009), *A construção textual da proposta de jogo no spot publicitário televisivo de brinquedos para crianças*, Tese de Doutoramento, <http://repositorium.sdum.uminho.pt>

assim o papel principal na cena imaginada. Em qualquer brincadeira parece necessário o desempenho de um papel importante para a criança que o representa. É pouco comum a representação ‘contrariada’ de papéis em contexto de “faz-de-conta”. A escolha do papel representado indica a preferência pela figura a que diz respeito, frequentemente um papel principal. Elizabeth Cowie explica,

“Fantasy is an imagined scene in which the subject is a protagonist, and which always represents the fulfilment of a wish albeit that its representation is distorted to a greater or lesser extent by defensive processes.”²

Sendo o protagonista, o papel principal é um dado adquirido e a criança assume a sua personagem com a máxima verdade que lhe é possível.

Bruno Bettelheim³ sugere que a realidade constitui uma ameaça e que por isso não é a sua imagem, o seu registo, que as crianças procuram. O espectador infantil não tem defesa possível contra as dificuldades que os documentários televisivos apresentam diariamente. Fugas, massacres, guerras, sequestros, fome, doença e miséria são grandes ameaças, impossíveis de vencer, excepto pela decisão de as ignorar, de as recusar, desligando ou mudando de canal.

Os spots televisivos apresentam brinquedos que permitem resolver conflitos, com ou sem armas, sempre a favor de uma certa ideologia maniqueísta que enaltece as “boas” defesas da cidade, do ambiente, do universo.

Existe um debate acerca do desenvolvimento dos jogos de guerra, derivado da preocupação com o alegado potencial de agressividade que estes jogos implicam e da sua importância no desenvolvimento de comportamentos agressivos por parte das crianças. A criança que brinca escolhe o seu lugar na luta que se desenvolve a partir das “causas” que envolvem algumas figuras de acção. Consideramos que este potencial de agressividade, a existir, não dependerá directamente da manipulação de brinquedos violentos: múltiplos factores poderão determinar o grau de agressividade de uma brincadeira. A fantasia de guerra não implica necessariamente violência em contexto real, como o confirma Gisela Wegener-Spoehring:⁴

2 COWIE, Elizabeth, (1999), “Fantasia”, in Evans, J. and Hall, S.,(eds.), *Visual Culture*, London, Sage, pp. 356.

3 BETELHEIM, Bruno, (1998), *Psicanálise dos contos de fadas*, Venda Nova, Bertrand Editora.

4 Georg-August Universitat, Gottingen, Alemanha.

“a utilização e posse de brinquedos de guerra não parecem ter nenhuma incidência sobre a maneira de perceber a guerra e sobre a expressão da agressividade”⁵

A encenação do jogo de guerra resulta da confrontação da criança com uma parte da cultura humana. Em geral, as crianças brincam seguindo os modelos culturais de que dispõem, mesmo que se trate da repetição dos cenários de terror e morte com que eventualmente se confrontam. Na origem dos jogos de “guerra” há duas facções antagónicas que rivalizam por alguma razão. Mesmo nos brinquedos considerados mais “pacíficos”, quer dizer, com menor apelo ao exercício de violência física, devido às características dos materiais utilizados (plástico, sem artificios mecânicos e sem arestas) como é o caso de *Playmobil*, existem conjuntos temáticos que representam ambientes de confronto:



57812 Barco pirata de PLAYMOBIL



59731 Assalto ao castelo de PLAYMOBIL

5 WEGENER-SPOHRING, Gisela, (1989), “War toys and aggressive game”, in *Play and Culture*, vol.2,nº1,Fev., pp35-47, cit por Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, CórteX ed., pp. 79.

Este tipo de brinquedo promove o desempenho de papéis, por exemplo, de *piratas*, ou de *guerreiros medievais*, em confronto directo, através do uso de miniaturas de bonecos manipuláveis totalmente dependentes da decisão do sujeito que brinca. Não há consequências “danosas”, isto é, explicitamente violentas para a criança, neste tipo de jogo:

“A figura que envolve cada um dos antagonistas é o estimulante simbólico necessário para um confronto sem consequências reais.”⁶

Num dos estudos pioneiros sobre este assunto, Jeffrey Goldstein⁷ distingue, na passagem seguinte, entre a brincadeira inspirada no conflito e a agressão efectiva, entre crianças:

“Play fighting is characterised by running, jumping, wrestling and chasing, and is accompanied by laughing and smiling. Real aggression is accompanied by grimacing, clenched teeth and fixed gazes. Aggressive play lasts longer than real fighting and children tend to remain together afterwards.”⁸

Na contraposição entre as figuras nos cenários de acção verifica-se uma preferência publicitária para apresentar estes cenários com enquadramentos de espaço exterior: a estrada, a selva, o mar, a tundra, a ilha. A eventual violência ocorre fora da casa, longe do ambiente familiar, diluindo assim o “perigo” e reforçando a noção de segurança associada ao espaço doméstico.

Este é o espaço pacífico, harmonioso, onde as coisas que são necessárias se encontram à disposição da criança. As diferentes divisões da casa de família são concebidas para providenciar as necessidades da própria família. O espaço familiar privado que é por vezes apresentado nos spots de brinquedos tem como característica principal ser um espaço de satisfação. A pirâmide de Maslow dá indicação dos vários níveis de necessidades que o ser humano enfrenta, permitindo visualizar, em escala, os diferentes graus de carência que o espaço doméstico pode suprir.



Pirâmide das necessidades, Maslow⁹

Os níveis de “auto-realização”, “estima” e “sociais” (necessidades sociais), no topo da pirâmide, sugerem o acesso a um espaço de vida mais dependente do relacionamento com o exterior, com um certo espaço “público” onde o que conta para cada indivíduo é a sua forma de se relacionar com os seus pares.

O espaço de jogo, concretamente no que respeita ao tipo de jogo que implica a competição / confrontação e que, para isso, congrega os elementos que geralmente se ligam a situações de possível violência, são, preferencialmente, espaços de exterior. Espaços públicos. A imagem do espaço exterior, geralmente urbano, mas por vezes também “selvagem” e inexplorado constitui um cenário preferencial para o confronto: o spot publicitário oferece alguma reserva quanto ao espaço e tipo de jogo proposto que se desenvolve a partir da oposição entre os principais elementos que nele intervêm. São os elementos antropomórficos, configurados pelas figuras de acção e também existentes em alguns jogos de estratégia que se confrontam, lutando entre si. Sendo antropomórficos, retratam alguma versão do corpo humano, sendo possível “encaixar” características emocionais humanas em brinquedos que possuem também um carácter mecânico. Outros elementos, de carácter zoomórfico ou mecânico, como é o caso de Bionicles (Lego) são colocados também em situações de luta, em espaços inverosímeis que partilham com o espaço das figuras de acção o facto de serem espaços exteriores, distantes do ambiente familiar / doméstico. A associação entre o espaço doméstico e o jogo pacífico, sem confrontação ou luta evidente, prevalece na apresentação televisiva dos brinquedos, especialmente no caso das bonecas para meninas.

As figuras de acção, ou bonecos de género masculino, são associadas a figuras humanas protectoras, cuja posse garantirá defesa, protecção e sucesso contra alguma entidade “má” com propósitos negativos. Recortam-se como figuras poderosas, de coragem e com capacidades extraordinárias, configurando um funcionamento metafórico, isto é, representativo no que diz respeito às vantagens que a criança terá, se vier a possuí-las. Por exemplo, vantagens no controle dos

6 BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.119.

7 Utrecht University, Holanda.

8 GOLDSTEIN, Jeffrey, (1992), “War toys – a review of empirical research”, online doc. Published in association with The British Toy and Hobby Association, at <http://www.btha.co.uk/publications/research.php> - download em Outubro de 2005.

9 Google imagens, cons. 20.08.13

medos, da solidão, dos conflitos com os pares.

Na sua essência formal, antropomórfica, trata-se de bonecos com características masculinas e adultas, em alguns casos apresentados com vestuário de tipo militar, exibindo alguma espécie de arma que ilustra, pelas suas características, o tipo de poder que o boneco representa. Mísseis protegem animais em vias de extinção da acção de predadores, defendem cidades contra forças destruidoras ou ainda eliminam os esconderijos das figuras “más”, protegendo assim as figuras “boas” e, conseqüentemente, a criança que brinca.



70928 Max Thunder, de FAMOSA

Os bonecos de acção apresentam uma metáfora de protecção, relativa a entidades com menor capacidade de defesa, e actuam contra perigos de vária ordem. Esta condição de defesa aparece representada no spot através da verbalização, por vezes com diálogo entre a figura principal e outras figuras secundárias, geralmente da facção contrária, portanto opositores e razões de perigo iminente. O processamento conceptual desta metáfora centra-se na figura que desempenha o papel de *guardião*, *polícia*, *nadador-salvador*, *piloto de avião* ou *soldado*, inscrevendo o boneco num espaço próprio, correlativo da expectativa “de socorro” que desencadeia no sujeito.

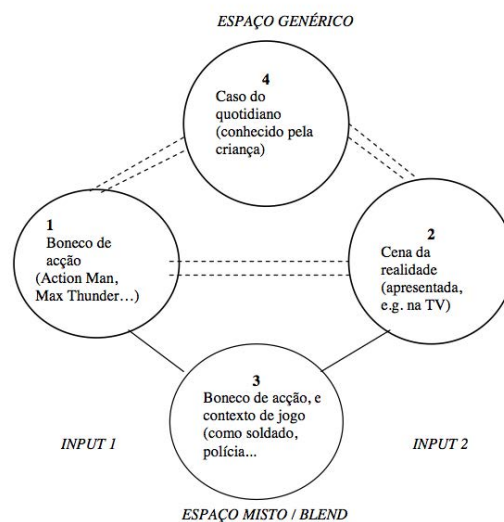
2. Espaços mentais e estruturas de metáfora

Fauconnier¹⁰ enumera quatro espaços mentais para o processamento cognitivo da informação: os espaços designados por *input*, aos quais corresponderiam os domínios origem e alvo, um espaço *misto*, integrativo, onde os inputs se coordenam entre si, e um espaço genérico, correspondendo *grosso modo* ao espaço de intersecção entre os dois inputs. Na origem, como primeiro input e desencadeando o processo de reconhecimento, situa-se a imagem veiculada pelo spot, com a qual a criança é confrontada quando vê televisão.

10 FAUCCONNIER, G.(2007), *Mental Spaces*, in GEERAERTS, D. e CUYCKENS, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP, 351-376.

Neste caso, a imagem publicitária do boneco “em acção” movendo-se no écran televisivo, independentemente do processo filmico ou mecânico que gera esta movimento. O segundo “input” localiza-se pelo espaço de projecção, a televisão e o próprio spot publicitário, no qual se vê a imagem de um agente de autoridade; uma imagem que a criança reconhece, porque a compara imediatamente com outras imagens da sua realidade mais próxima (policías na rua, brigadas de trânsito ou outros elementos conhecidos). No espaço chamado “misto”, integrativo relativamente aos dois inputs recebidos, é agregada, mentalmente, a imagem do spot às restantes imagens mentais que fazem parte da realidade que cada criança já conhece. Faz-se a ligação mental entre o que se vê no écran, o que se pensa que essa imagem retrata da realidade quotidiana e, em paralelo, organiza-se o conhecimento próprio do mundo com o conhecimento que a televisão aproxima do seu espectador, nesta caso, da criança que vê o spot. Finalmente, o processo é integrado, como conceito, de conhecimento mais abrangente, que permite o enquadramento da brincadeira num certo contexto espacial que envolve o (re)conhecimento da parcela de realidade que está em causa no caso dos jogos de representação.

Segundo a estrutura metafórica presente nas chamadas metáforas conceptuais, estudadas por Gilles Fauconnier, o espaço exterior que serve de cenário aos jogos de guerra e às representações de conflito pode ser ilustrado com a seguinte configuração:



A metáfora de protecção que anteriormente destacámos encontra a sua evidência mais objectiva nos casos em que o brinquedo traduz a representação de um *habitat*, isto é, de uma estrutura que serve de abrigo, seja relativamente a uma casa, um edifício, ou um espaço concebido para protecção, por exemplo, uma garagem, um barco, uma caravana. O *habitat* pode

ser representado de várias formas, remetendo a vários contextos e formatos; um tapete de jogo, um painel para exploração em brinquedos de 1ª idade, uma tenda de exterior, uma casa de bonecas, traduz-se na *imagem* de um habitat específico, de um local familiar onde acontecem interações ligadas ao quotidiano.

3. A casa de bonecas na publicidade televisiva

No contexto da publicidade televisiva a casa de bonecas representa o ambiente em que as bonecas são utilizadas, fazendo parte do conjunto de acessórios disponibilizados pelas marcas. A sua função no jogo é situar a boneca num habitat específico, desenhado à semelhança da casa da família: é a casa onde se brinca com a boneca, tem divisões e mobiliário concebido em representação da casa como habitat da criança.



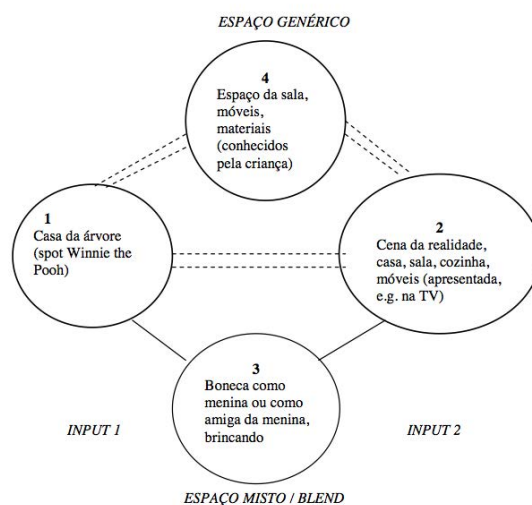
Fig. 19a - 70761 Casa nursery da Nancy de FAMOSA



Fig. 19b - 81477 Casa chave-mágica da Barbie de MATTEL

A representação da casa é um espaço de organização para os elementos que possibilitam o jogo de simulacro que decorre em espaços interiores: móveis, equipamento de cozinha e WC, roupas - a imagem da casa de boneca, permite uma brincadeira que transcorre dentro e em volta da sua construção com a ajuda de personagens e acessórios diversos.

Neste caso, a integração conceptual teria a configuração esquemática seguinte, dependendo sempre do primeiro “input”, fornecido pelo spot:



O espaço genérico onde se inscreve a casa de bonecas consiste, por si só, num universo peculiar, com características próprias, de repetição dos ambientes domésticos que cada criança poderá conhecer. Parte destas características são destacadas nos spots como elementos de um ambiente ideal, favorável ao desenvolvimento infantil civilizado, Europeu, desenvolvido.

Este universo expresso pela *casa de bonecas* pode ser muito específico, por exemplo, pode tratar-se de uma casa encaixada numa árvore ou de uma nave espacial (a casa de alienígenas) ou ainda uma garagem (a casa dos automóveis): é a metáfora do abrigo que está em causa. A questão das casas como *abrigo*, reproduzindo ambientes de vária natureza, apresenta como destaque o papel da criança que brinca numa escala que lhe é inferior em tamanho e que portanto ela domina, controlando as formas de jogo e as respectivas personagens. O exemplo a seguir apresenta uma casa esculpida no interior de uma árvore, para onde a menina leva o seu boneco:



57818 My sweet love de FAMOSA

No caso dos spots relativos a bonecas existem apresentações de outros espaços, privados, de acesso restrito, onde o objecto é manipulado por figuras que associam a questão da intimidade à metáfora do abrigo. Em geral, a representação da casa pode desaparecer em benefício da representação de um interior, por exemplo, o quarto ou a sala de estar.



69864 Baby Sophie de FAMOSA

A orientação da brincadeira pode dirigir-se tanto para os espaços interiores e familiares como para os espaços exteriores; neste caso destacam-se os cenários onde se movem as figuras de acção. A presença da metáfora do abrigo é uma constante, existente em vários formatos:



75317 Action Man kart extreme de HASBRO

Aqui o abrigo é representado pelo veículo que a figura tripula e que lhe serve de defesa contra outras forças que se lhe opõem no spot. Este veículo desloca-se em espaço público, aberto e livre, associando a metáfora da protecção, veiculada pela própria figura, à metáfora do abrigo, veiculada pelo espaço no qual a figura se move.

4. Habitat e a metáfora da protecção

A representação do habitat traduz-se na concepção de um espaço protegido e protector, sendo transversal à generalidade dos spots sobre brinquedos que podemos reconhecer e não apenas aos spots que fazem parte da amostra seleccionada. De uma forma geral, a colocação em cena de um brinquedo envolve a questão central da segurança na perspectiva dos receptores dos spots,

sejam eles a própria criança que brinca ou os adultos responsáveis pela sua educação.

A possibilidade de protecção oferecida pelo brinquedo constitui também uma possibilidade de criação de um habitat seguro e é esse habitat o que aparece retratado nos spots. Não obstante, como transparece esta protecção quando o spot em causa se refere a “monstros”, ou a uma iminente “invasão”, como é o caso em *Bionicles*?



118685 Bionicles de Lego

Trata-se de modelos representativos que veiculam a imagem do *estranho*, do *invulgar*. Exactamente por isso a posse destes brinquedos representa uma *vitória* da parte da criança que os possui, uma vitória sobre o medo, sobre o desconhecido, a ameaça. Mais uma vez, a representação publicitária do brinquedo é uma metaforização a partir da qual o sujeito que brinca adquire o *poder* de controlar a insegurança provocada por vários factores que se reportam, com frequência, ao contexto doméstico e familiar no qual se insere a criança que brinca.

Os factores que determinam a escolha de certo espaço nos spots de brinquedos, bem como em qualquer spot publicitário, prendem-se com as características do destinatário da campanha e funcionam por meio de sugestão, criando efeito surpresa na apresentação do produto. Variam, de acordo com o contexto de recepção que é esperado para o spot e, desde logo, com a possibilidade de reconhecimento do espaço genérico no qual estes spots são construídos.

A hipótese de ligação entre o espaço genérico de cada contexto que é familiar / conhecido da criança espectador e o seu carácter indicial é a principal razão pela qual se nos afigurou pertinente associar a semiótica de Peirce e a sua Teoria Geral dos Signos à análise aqui proposta para o enquadramento espacial dos spots televisivos de brinquedos.

Trata-se de uma ligação indicial, onde o espaço oferecido pelo quadro televisivo constitui uma pista para uma possível localização do cenário de jogo e portanto

um elemento importante na constituição do espaço *blend*, onde o conhecimento próprio de um certo espaço se mistura com o re-conhecimento do espaço apresentado através do spot, na televisão.

5. O espaço do spot, um espaço cénico

O espaço que o spot publicitário de brinquedos oferece ao olhar do seu público espectador consiste sobretudo na metaforização de um lugar, quer dizer, na representação decorativa de um *lugar para o jogo*.

Esta representação ocorre no olhar dirigido ao sujeito que vê o spot e a sua situação, o seu contexto visual, que lhe permite afinal localizar o brinquedo em certa área que o seu pensamento reconhece. Localizar o brinquedo no seu contexto espacial próprio não significa no entanto reconhecer um espaço *habitável*, verosímil, dada a questão da construção da representação cénica que o spot implica.

“(...) el espacio *in* queda puesto en evidencia como espacio de una representación construida para (alimentar el deseo de) el espectador y, necesariamente, pierde toda verosimilitud.”¹¹

Assim é que, em larga percentagem dos spots da amostra, as bonecas são manuseadas nos quartos, ou nas salas de estar, sempre em espaços privados e no interior deles. Espaços que são sempre cenários decorados, sejam espaços de representação fisicamente fixa, como o quarto de dormir, ou fisicamente móvel, como o iate de férias ou o carro.

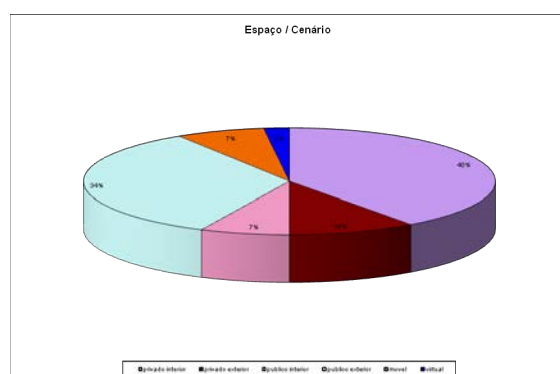


Gráfico 1. Espaço

O quadro seguinte dá conta da representação dos espaços, público e privado, onde se movimentam os brinquedos:

ESPAÇO PÚBLICO	Nº de spots	ESPAÇO PRIVADO	Nº de spots
praia	2	casa	4
rua	8	quarto	16
pista	5	cozinha	2
lago	1	sala	9
mar	3	wc	2
selva	1	cozinha e wc	1
jardim	2	estudio	1
deserto	1	escritorio	1
floresta	1	iate	1
parque	3	jardim	7
ártico	1	quinta	1
montanha	1	piscina	1
fundo do mar	3	garagem	1
porto de mar	1	carro	6
cidade	1	iate	1
consultório veterinário	1		
restaurante	1		
loja	2		
hospital	2		
discoteca	1		

O facto de a área privada do quarto de dormir ser o cenário mais escolhido constitui mais um factor de interpelação ao espectador, primeiro porque invoca o seu próprio espaço íntimo, criando uma ligação, por analogia, à situação efectiva do espectador; depois, porque o objecto é apresentado neste mesmo espaço íntimo, ganhando valor afectivo e ocupando um cenário muito próximo e bem conhecido do espectador.

O trajecto narrativo nos spots de brinquedos, é identificado através da metaforização do espaço onde se brinca, onde o sujeito espectador pode brincar, e “fazer – de – conta”. A televisão proporciona uma visão sobre estes locais de jogo e de representação, através do spot de brinquedos, enquanto metáfora de todos os locais onde o brinquedo pode ser usado. O spot é um espaço muito curto, muito marcado pelos traços que definem a sua verosimilhança figurativa, a sua capacidade de criar analogia. Mesmo quando o espaço do spot é impossível, virtual, inverosímil, a sua imagem surge numa condição desenhada, cénica, que confirma a sua condição metafórica. É uma situação de “*como se...*” ali mesmo estivesse o quarto, a sala, o tapete, o chão, a pista, a montanha ou o mar. O spot delimita a construção textual do espaço no spot, permitindo a sua materialização através do recurso ao grafismo, à banda desenhada ou à edição por imagem gerada em computador (CGI), como se pode ver nos seguintes exemplos:

11 GONZÁLEZ REQUENA, J. e ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, pp26.



70303 Polly Pocket de Mattel



90902 Peter Pan Barco Pirata de Famosa

indefinida, como se vê nos exemplos:



103698 Bratz de Bandai



134029 Spider Man de Famosa

Trata-se de uma construção visual do espaço que acaba por inserir a figura humana num cenário virtual e ocorre na amostra como se pode confirmar no gráfico seguinte:

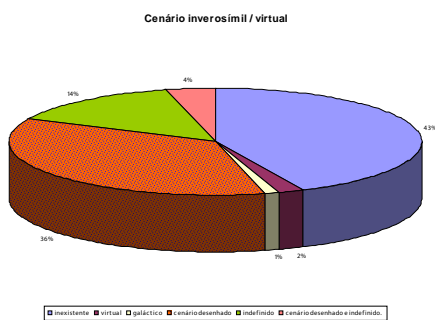


Gráfico 2- Cenário inverosímil

Aparte a grande concentração de spots relativos a bonecas-bebé, que se situa em espaços de interior com grande intimidade, existe um número considerável de spots que procura um cenário que resulte como uma construção textual, representativa, metafórica, articulada em relação aos elementos que marcam o olhar do espectador. É assim que se recortam os planos subjectivos sobre a cena, como elementos construtores de uma configuração cénica própria, frequentemente

As bonecas *Bratz* apresentam-se no spot como *estrelas num mundo de estrelas*, enquanto que a figura do herói *Spider Man* “voa” entre os prédios da cidade na sua incansável missão de “vigilância” – o olhar do espectador coloca-o na posição de observador, construindo o cenário adequado ao objecto e à sua expectativa sobre ele.

Os marcadores de espaço nos spots de brinquedos configuram uma construção, maioritariamente gráfica, isto é, desenhada ou subentendida pelo olhar do espectador. Daí que grande parte dos spots consiga inscrever o seu *layout* próprio num espaço cénico completamente virtual.

Ao olhar do espectador infantil importa reconhecer o objecto, antes de tudo o mais, e portanto todo o enquadramento cénico surge como elemento secundário, nem sempre claramente definido ou retratado. Um enquadramento que se assume em permanente transformação e que retém o olhar do espectador de *frame* em *frame*, reclamando a atenção e provocando a sua curiosidade, em suma, garantindo a ligação do espectador à continuidade do spot e, indirectamente, ao seu consumo como elemento de entretenimento.

6. Organização semiótica e integração conceptual

A integração conceptual, enquanto processo cognitivo requer uma certa flexibilidade no que diz respeito à criação de relações entre os diferentes espaços envolvidos na construção do spot. Neste sentido, estas relações constituem-se como momentos de interligação de significados, logo, como ocorrências de carácter semiótico.

A organização semiótica dos elementos que permitem a integração conceptual a partir de uma certa significação pode ser associada 1) ao imaginário infantil; 2) ao imaginário do produtor do spot; 3) ao objectivo do spot enquanto elemento comercial e ligado a uma faixa definida pelo próprio mercado e 4) ao brinquedo enquanto existência física. Esta organização traduz-se então numa cadeia interpretativa formada por vários elos que são validados quando integrados pelos espectadores no seu sistema conceptual. Gera-se desta forma uma cadeia de significados construídos a partir de uma perspectiva indicial, convocando aqui a noção de *índice* proposta por Peirce na sua Teoria Geral dos Signos.

Um índice é, em última análise, *qualquer coisa que chama a atenção*¹²; liga dois pontos de experiência, criando um conhecimento que os ultrapassa e que vai além da linguagem envolvida. Distingue-se dos outros tipos de signo, dado que não têm aparência significativa com os seus objectos, fazem referência a indivíduos, e dirigem a atenção para os seus objectos por associação de ideias. Os signos indiciais estão portanto presentes na globalidade do processo semiótico, permitindo a ligação ao universo experimental e reforçando a condição de descoberta, principal mecanismo de ancoragem para o Conhecimento.

A semelhança visualmente detectada entre elementos que pertencem a um tipo de espaço urbano, reconhecido a partir do seu interior, como é o caso da *casa de bonecas*, produz uma marca relativa ao mesmo espaço por parte da criança espectador. Este reconhecimento surge como um trunfo, um motivo de fixação do olhar no produto televisivo e, desde logo, promove o sucesso de audiência que é esperado de um spot publicitário.

Nesta cadeia de significados construída a partir do spot, vários são os elementos que cumprem uma função preferencialmente indicial, enquanto outros

cumprem uma função de representação icónica e outros cumprem uma função simbólica. A contribuição da teoria semiótica de Peirce para a compreensão dos mecanismos cognitivos subjacentes ao funcionamento das metáforas conceptuais proporciona um campo de estudo fecundo, cuja continuidade asseguraremos em textos posteriores.

Conclusão

O processo do conhecimento resulta da articulação entre cada fenómeno e o seu modo de ser e de ser partilhado. A partilha, executada através do estabelecimento de relações, traduz-se no estímulo de competências comunicativas e de laços sociais baseados na evidencia da acção significante dos signos, que Peirce identificou a partir do relevo atribuído ao *utente* do signo – neste caso, a criança que vê televisão e nela é confrontada com os spots publicitários de brinquedos.

O campo *semiótico* é um campo de *relações*, um campo, ou um registo, onde se assinala uma transferência de mensagens compostas por estruturas significativas que circulam entre entidades que interagem num certo contexto. Desde logo, assumimos que se trata de um registo onde se procura dar conta do processo de comunicação envolvido, seus principais intervenientes e condições específicas derivadas da estruturação significativa da própria mensagem – seus códigos e eventual redundância.

Proporcionando um avanço conceptual de grande importância em relação ao desenvolvimento da noção de criatividade, o conceito de *metáfora* tem vindo a libertar-se da sua concepção mais restrita baseada, por exemplo, na Linguística Generativa. O texto de George Lakoff e Mark Johnson, *Metaphors we live by*, hoje um clássico nos estudos em Linguística Cognitiva, apresenta a noção de *metáfora* como algo que ultrapassa os domínios mais tradicionais das figuras literárias e define a metáfora como uma “figura de pensamento”¹³. Isto é, mais do que uma figura de estilo, a metáfora é um mecanismo cognitivo, que faz parte dos modos humanos de conhecer e de apreender o mundo. Nestes termos, a presença dos processos metafóricos entra de forma invasiva no quotidiano das pessoas, ilustrando as suas formas de pensamento e as suas atitudes.

O brinquedo pode ser entendido como

12 CP 2.285, in PEIRCE, C. S. *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press,

13 LAKOFF, George e JOHNSON, Mark,(1989), *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago UP, edição revista e ampliada em 2003.

condensador de significados culturais múltiplos e complexos, abrangendo os aspectos do quotidiano Ocidental e urbano do qual também faz parte o enquadramento publicitário e, por maioria de razão, a questão incontornável do mercado. Constitui, a nosso ver, um importante elemento de mediação entre a criança e os espaços que ela habita, sendo também, consequentemente, um objecto de transição que permite o acesso à cultura dominante.

O apelo publicitário presente nos spots de brinquedos é preferencialmente reconhecido a partir da sua associação com os padrões de metáfora envolvidos. A figura que representa uma menina no seu papel de *mãe da boneca* representa efectivamente o acesso à metáfora da maternidade, dando origem a uma expressão de *desejo visual*. Este desejo visual poderá passar por vias distintas em direcção à sua eventual satisfação: de um lado a expressão emotiva do afecto por certa boneca que a criança já possui, e que é inspirada pelas imagens do spot. Do outro lado, o desejo dirigido ao posterior consumo do produto e aquisição *daquela coisa específica* que o spot apresenta e que serve para *brincar às mães*.

Consideramos que a publicidade televisiva tem, no spot de brinquedos, um forte elemento transmissor de modelos de vida com impacto social. Isto vê-se nos formatos de apresentação do brinquedo como objecto que exige determinadas atitudes por parte da figura que com ele brinca no spot e que funciona como figura de transferência relativamente ao espectador. Mais uma vez convocamos a metáfora da maternidade, que nos parece a mais completa para ilustrar esta nossa posição.

Referências

- Bettelheim, Bruno, (1998), *Psicanálise dos contos de fadas*, Venda Nova, Bertrand Editora.
- Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.119, Utrecht University, Holanda.
- Cowie, Elizabeth, (1999), “Fantasia”, in Evans, J. and Hall, S.,(eds.), *Visual Culture*, London, Sage, pp. 356.
- Fauconnier, Gilles.(2007), *Mental Spaces*, in Geeraerts,D. e Cuyckens, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP, 351-376.
- Goldstein, Jeffrey, (1992), “War toys – a review of empirical research”, online doc. Published in association with The British Toy and Hobby Association, at <http://www.btha.co.uk/publications/research.php> - download em Outubro de 2005.
- González Requena, Jesus. e Ortiz de Zárate, Amaya. (1995), *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, pp26.
- Magalhães, Luísa Peixoto, (2009), *A construção textual da proposta de jogo no spot publicitário televisivo de brinquedos para crianças*, Tese de Doutoramento, <http://repositorium.sdum.uminho.pt>
- Peirce, Charles Sanders *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachusettes, Harvard University Press
- Pinto, M. (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Biblioteca das Ciências do Homem.
- Silverstone, R.(1994), *Television and everyday life*, London, Routledge.
- Soares da Silva, A. (2006), *O Mundo dos Sentidos em Português, polissemia, semântica e cognição*, Coimbra, Almedina, www.almedina.net
- Tur, V. (2004), *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Wegener-Spohring, Gisela, (1989), “War toys and aggressive game”, in *Play and Culture*, vol.2,nº1,Fev., pp35-47, cit por Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp. 79