

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
ESCOLA DE EDUCAÇÃO
MESTRADO DE LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGÜÍSTICA APLICADA**

**OS PROCESSOS DE NARRATIVIDADE SUBJACENTES AO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

MARIA CRISTINA FREITAS TEIXEIRA

**Prof^ª. Dr^ª. Susana Bornéo Funck
Orientadora**

**Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação
em
Letras da Universidade Católica de Pelotas, como
requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em
Lingüística Aplicada.**

Pelotas, 1998

SUMÁRIO

RESUMO.....

ABSTRACT.....

.

INTRODUÇÃO.....

.

PRIMEIRA PARTE

1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO
ADOTADO.....

.

2. A ESCOLHA DO *CORPUS*.....

3. PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?.....

SEGUNDA PARTE

1. UM PERCURSO HISTÓRICO DO SIGNIFICADO: DA PALAVRA AO DISCURSO.....
 -
2. EM LINHAS GERAIS: A TEORIA SEMIÓTICA GREIMASIANA.....
 - 2.1 Nível Profundo (ou Nível das Estruturas Fundamentais).....
 - 2.1.1 Componente Sintáxico e Componente Semântico.....
 - 2.2 Nível Narrativo (ou Nível das Estruturas Narrativas).....
 - 2.2.1 Componente Sintáxico.....
 - 2.2.2 Componente Semântico.....
 - 2.3 Nível Discursivo (ou Nível das Estruturas Discursivas).....
 - 2.3.1 Componente Sintáxico.....
 - 2.3.2 Componente Semântico.....

TERCEIRA PARTE

ANÁLISE DOS TEXTOS ESCOLHIDOS.....

1. Análise dos Textos do Conjunto
 - 1.....
 - 1.1 Texto 1/
 - C1.....
 - 1.2 Texto 2/
 - C1.....
2. Análise dos Textos do Conjunto
 - 2.....
 - 2.1 Texto 1/
 - C2.....

2.2 Texto 2/
C2.....

3. Análise dos Textos do Conjunto
3.....

3.1 Texto 1/
C3.....

3.2 Texto 2/
C3.....

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

CONCLUSÃO.....

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

ANEXOS.....

.

INTRODUÇÃO

No ser humano manifestou-se desde sua origem a índole narrativa. Com utensílios grosseiros o homem esculpiu e pintou nas paredes rochosas das cavernas verdadeiras narrações. A tradição oral transmitiu de geração a geração as histórias das gêneses, os mitos. Adquirindo o código escrito, o homem registrou a realidade circundante por meio dessa nova forma de expressão.

Através dos tempos, uma percepção plástica do real foi traduzida em forma, cor, movimento e textura. E esse narrador inato, ao narrar não importa o quê, serviu-se sempre de um conjunto de signos.

Os acontecimentos em si constituem uma linguagem. Todos os sistemas de signos, constituindo um sistema de signos hierarquizados, implicam linguagem. Se o acontecimento é uma semiótica, o fato de o homem narrar esse acontecimento instaura uma semiótica narrativa. Hoje pode-se citar um número significativo de modalidades narrativas, na forma oral ou escrita, em prosa ou em verso, usando-se ou não imagens, como é o caso do filme, da novela de TV, da peça de teatro, da notícia de jornal, das histórias em quadrinhos, do desenho animado, sem mencionar-se os processos tradicionais da narrativa do romance escrito.

Refletindo-se sobre a natureza da narração, narrar significa discorrer sobre acontecimentos que se articulam, constituindo uma história desenvolvida no tempo e no espaço, através de uma seqüência. Narrativa, pois, vem a ser o resultado de uma combinação de eventos que se subordinam, dando origem à história, ao enredo, à intriga.

Essa reflexão conduz ao entendimento de que o rótulo *narrativa* deve-se aplicar somente aos textos que desenrolam realmente uma história, que possuem uma intriga, uma trama, um desfecho, de forma mais clara, o rótulo deve-se aplicar aos textos convencionais que contam fatos.

A teoria desenvolvida por Algirdas Julien GREIMAS e pelo Grupo de Investigações Sêmico-lingüísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris defende a idéia de que a *narratividade* é componente que, explícita ou implicitamente, existe em todos os textos, ainda que se possa afirmar que nem todos os textos constituem narração.

Levando-se em conta o conceito tradicional de *narração* e a idéia defendida pelos teóricos greimasianos, pergunta-se: E os textos que não se caracterizam como textos narrativos contêm, realmente, a *narratividade* de que trata a teoria semiótica em questão? Em um texto publicitário, por exemplo, pode-se detectar *narratividade*?

A fim de se buscar respostas plausíveis para essas indagações, elegendo-se como base para a busca a teoria de GREIMAS, através do *percurso gerativo de sentido* que propõe procurar-se-á, neste trabalho, organizar fundamentalmente o seguinte comportamento:

— expor-se uma breve trajetória histórica sobre questões e estudos ligados ao significado, uma vez que a teoria semiótica eleita, tomando a linguagem como sistema de significações, examina os mecanismos semânticos do discurso;

— fazer-se referência a teóricos e a diferentes teorias que enfocam, por linhas diversas, a análise do discurso, passando-se pela alusão a algumas definições de *texto* e de *discurso*;

— explicar-se, de acordo com o que se considera suficiente para os propósitos deste trabalho, a teoria semiótica do discurso a que já se fez referência;

— aplicar-se essa teoria aos textos publicitários que constituem o *corpus* delimitado para a realização do trabalho, extrapolando-se, inclusive, o *percurso gerativo de sentido*, porquanto, não se limitando apenas à análise da organização interna dos textos, dever-se-á contemplar também o exame do *plano de expressão* e dos elementos não-verbais presentes, por considerar-se tais constituintes igualmente importantes na tarefa de construção de sentido do todo discursivo;

— discorrer-se sobre constatações possibilitadas pela aplicação da teoria à tipologia textual escolhida para análise;

— concluir-se.

PRIMEIRA PARTE

1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO ADOTADO

Ao apresentar-se a teoria semiótica greimasiana, referencial teórico básico pelo qual se optou para a realização deste trabalho, é preciso esclarecer que essa abordagem estará resumida em grandes linhas. Expor-se-á reduzida e simplificada uma teoria complexa e em permanente aperfeiçoamento.

Uma explanação exaustiva de todo o arcabouço teórico, tal qual o propôs GREIMAS, não caberia nos limites deste estudo e excederia de muito a natureza de seus propósitos.

Procurar-se-á, portanto, limitar essa exposição aos pontos fundamentais da semiótica escolhida, buscando-se um recorte que fosse imprescindível, suficiente e pertinente para a aplicação prática a que se destina.

Não se ignoram as perquirições a respeito dessa teoria narratológica, as controvérsias com que, muitas vezes, apresentam-se as posições teóricas no que diz respeito a ela.

Para ilustrar esse fato, cita-se VAN DIJK (1983, 19):

(...) o trabalho do antropologista russo Vladimir Propp (1928), a respeito das estórias folclóricas russas, fornece-nos um exemplo de abordagem estrutural das narrativas, aceita por mais de trinta anos subseqüentes, principalmente na França, por acadêmicos e literatos tais como Lévi-Strauss, Barthes, Bremond, Todorov, Greimas e outros, que finalmente emergiu na psicologia através dos trabalhos sobre gramáticas narrativas. (...). Muitas das noções teóricas permanecem relevantes nos dias de hoje, embora estas várias teorias clássicas e estruturalistas não satisfaçam os atuais padrões metodológicos de explicitude em lingüística e psicologia.

FIORIN (1995, p. 167) responde, talvez não especificamente dirigindo-se ao teórico holandês, mas à crítica em geral: *Dizer que a narratologia formulada pela Semiótica é uma **camisa de força** ou que não se aplica a textos de literatura mais moderna é desconhecer os princípios dessa teoria narrativa. (...)*

E continua, no mesmo artigo (op. cit. p. 173), mais adiante, estendendo também o protesto ao grupo mais amplo que questiona a cientificidade das teorias do discurso:

As teorias do discurso nem sempre são reconhecidas pelos praticantes dos chamados núcleos duros da Lingüística como prática científica. Muitos negam que o uso lingüístico seja um objeto tão válido quanto os demais. Acresce a isso que, muitas vezes, trava-se uma verdadeira guerra entre estudiosos do discurso. As diferentes teorias são distintas é verdade, mas não se anulam, pois tratam de aspectos complementares do processo de constituição do sentido. Aliás, não poderia ser diferente, dado que o objeto com que trabalhamos é extremamente complexo. (...)

Inclusive em âmbito mais restrito, no cotidiano da experiência docente, em contato com adeptos de diferentes correntes de estudo do discurso, tem-se presenciado calorosas discussões sobre a validade de uma ou de outra teoria. Ao final de 1994, assistiu-se, na FURG/RS, a um curso ministrado pelos grandes expoentes da semiótica greimasiana no Brasil, Prof. Dr. Edward LOPOES e Prof^a Dr^a Helenice TRIGO, denominado Semiolingüística Textual e Discursiva. A realização desse curso levantou novamente a questão, desta vez em proporções mais alargadas, incluindo alunos do último ano do Curso de Letras, interessados em prosseguir estudos na área de análise do discurso.

Especificamente, quando o Prof. Edward LOPES, ao término do curso, demonstrou a aplicação do nível narrativo da teoria em um texto publicitário, efervesceram as discussões sobre a aplicabilidade da teoria naquele tipo de texto. Os mais inflamados questionadores desejavam ver, nitidamente, na sua completude, cada etapa da aplicação do *percurso gerativo de sentido* naquela modalidade textual, a fim de poderem concebê-lo como um texto narrativo.

Essa luta apaixonada constituiu desafio latente para que se levasse a efeito o presente trabalho. A opção pela semiótica de GREIMAS como linha de força para a pesquisa deu-se, acima de tudo, pelo caráter instigante dos questionamentos levantados pelas correntes opostas.

Como já se afirmou, sabe-se que é consenso entre os adeptos da teoria semiótica de GREIMAS afirmar que a *narratividade* é componente de todos os textos. Mesmo se tendo conhecimento de que a proposta de análise narrativa de PROPP, adotada também por BARTHES, TODOROV e outros, dá conta somente

dos textos de ação, o modelo greimasiano pretende-se aplicável a qualquer tipo de texto, inclusive ao texto científico, uma vez que, segundo os teóricos, visa, também, a uma transformação.

Nos postulados da própria teoria, ressaltam os estudiosos que o percurso gerativo é um modelo que simula a produção e a interpretação do significado, do conteúdo, não descrevendo a maneira pela qual se fabrica um discurso. Repetidas vezes afirmam tratar-se de um simulacro, de uma forma de previsibilidade para leitura de textos. Alertam para o fato de que não necessariamente um texto deva conter todas as partes do modelo canônico das transformações narrativas, havendo textos tipicamente de *performance*, outros de *sanção* e terceiros de *manipulação*, de modo que determinadas fases ficam apenas pressupostas.

Os estudiosos aludem também às diferentes formas como que se dispõem as fases da narração; aos tipos de texto que dão mais ênfase a uma fase que a outras, evidenciando, por exemplo, a *performance* em detrimento das demais, e aos textos que trabalham melhor um nível que outro ou um componente que outro. Chamam à atenção para as narrativas que não contêm uma única seqüência canônica, mas um conjunto delas, podendo essas seqüências encaixarem-se umas nas outras, num processo de hipotaxe, ou sucederem-se, parataticamente. Fazem observações sobre os diferentes e crescentes níveis de invariância do *percurso gerativo de sentido*. Colocam as dificuldades de lexicalização dos estados passionais de um sujeito, na passagem do nível fundamental para o nível narrativo. Enfim, toda a teorização faz referência às

inúmeras dificuldades da proposta, à complexidade da problemática narrativa, à busca permanente de aperfeiçoamento através de incessantes pesquisas.

Diante desse conjunto de advertências dos pesquisadores, arrisca-se afirmar que a teoria visa a garantir a universalidade do modelo. Ainda que a semiótica de GREIMAS apresente outros aspectos que seus oponentes considerem contestáveis, o ponto crucial da polêmica reside na questão da aplicabilidade da teoria a qualquer tipo de texto, considerando-se que todo o texto contém *narratividade*.

Esse ponto, pois, constitui o elemento mais instigante a influenciar diretamente a realização deste trabalho, uma vez que dele concretizaram-se interrogações:

— Negar a validade da teoria? Contestar seus princípios metodológicos? Considerá-la ultrapassada?

— Aderir à proposta, porque parece oferecer um instrumental de análise interessante para se captar as operações efetuadas na organização das mensagens?

— Afinal, essa teoria responderá adequadamente às dificuldades específicas de análise de qualquer tipo de texto, produzido em qualquer tempo?

Vista a problemática com essa inquietude, não se protelou mais a idéia de realizar-se um trabalho de pesquisa que propiciasse, com base em soma de dados e conclusões, apreciar a teoria greimasiana com um nível mais elevado de segurança, de conhecimento, levando em conta, inclusive, a distância que sempre existe entre teoria e prática.

Sabe-se que, em 1987, o Prof. Edward LOPES, em sua obra *Metáfora: da Retórica à Semiótica*, trabalho sem similar no Brasil, dedicou algumas páginas ao discurso publicitário, através da análise de dois textos. Nessa análise, o semioticista greimasiano busca focalizar a metáfora em ação no código verbal e não-verbal da publicidade e o faz com aguda perspicácia. O trabalho que ora se realiza caminha para um outro lado, uma vez que se busca salientar, na análise do discurso publicitário, passando-se por todas as etapas do *percurso gerativo de sentido*, os aspectos concernentes à *narratividade*, fundamentalmente.

Conforme já se colocou quando se discorreu sobre o comportamento a ser adotado para o desenvolvimento deste trabalho (vide p. 3), pretende-se aplicar a teoria semiótica greimasiana na análise dos textos que formam o *corpus* da pesquisa, indo-se além do que as etapas de geração do sentido propostas pela Semiótica prevêem, considerando-se também os textos nas suas relações entre significantes lingüísticos e visuais.

Mesmo sabendo-se que as estruturas textuais estão fora do *percurso gerativo de sentido* e o exame do *plano de expressão* não faz parte das preocupações da Semiótica, proceder-se-á como se está anunciando, por entender-se que para o tipo de texto que é o da publicidade, a posição da Semiótica é algo rígida.

Perante a riqueza dos textos publicitários que, por terem, geralmente, mais de uma expressão de linguagem, extrapolam os universos semióticos que fazem do código lingüístico a sua substância, o seu ponto de partida, como ignorar o sentido amplo que a expressão produz?

Evidentemente que a análise, apenas quanto ao *plano de conteúdo*, deixaria muito a desejar, em se tratando da linguagem sincrética da publicidade, em que todos os elementos que integram os textos expressam significados, compondo todo um discurso harmonioso e carregado de sentidos.

Frente a isso, levar-se-ão em conta implicações com a linearidade e a organização do espaço, a escolha lexical, as marcas estilísticas. Aplicar-se-ão à leitura do não-verbal os conceitos que o próprio *percurso gerativo de sentido* oferece para a leitura do verbal, analisando-se os textos selecionados como um todo.

2. A ESCOLHA DO *CORPUS*

Originada no dia-a-dia da vivência em classe, a escolha dos textos que compõem o *corpus* desta pesquisa partiu de uma cuidadosa seleção em um banco de textos organizado desde 1989, para fins de análise por parte de acadêmicos do Curso de Letras que se matriculam na disciplina de Semântica, na FURG/RS.

Pelo fato de a análise do discurso publicitário ocupar um lugar pouco significativo nos programas de ensino em geral, embora constituindo forma de comunicação merecedora de estudo sistematizado e aprofundado, estando-se à testa da referida disciplina, costuma-se oportunizar à classe um contato com

textos de propaganda. Propicia-se acesso a subsídios teóricos pertinentes ao assunto, orientam-se leituras, dirigem-se discussões, dá-se a observar trabalhos de análise já realizados sobre a tipologia textual em questão, solicita-se, enfim, trabalhos de análise de textos publicitários, normalmente, com base no modelo apresentado por ECO, no capítulo 5, da obra *A Estrutura Ausente: Algumas Verificações: A Mensagem Publicitária* (1974, p. 156-184).

Considerando-se a visão de que o discurso publicitário nem sempre se elabora da mesma maneira, mas varia conforme o momento histórico em que se realiza, solicita-se, por vezes, a grupos de alunos a análise contrastiva entre discursos produzidos em décadas diferentes, anunciadores, porém, de um mesmo produto, objetivando-se que sejam evidenciados na análise aspectos lingüísticos, sociais, políticos e ideológicos.

Juntamente com as inquietudes que geraram o presente estudo, surgiu a idéia de se lançar mão de textos que foram utilizados em análise contrastiva, pensando-se que, mesmo já tendo os textos sido explorados à luz de outro modelo teórico, poderiam constituir o *corpus* ideal para uma pesquisa que visa a colocar em xeque a aplicabilidade de uma teoria em textos considerados não-narrativos elaborados em tempos distintos, quando, inclusive, a aceitação do modelo de análise pela crítica está a questionar a prática em textos modernos.

Na busca ao banco de textos, teve-se o cuidado de agrupar de dois a dois, textos produzidos em momentos distintos, que anunciassem o mesmo tipo de produto. Estabeleceu-se um espaço de tempo em torno de 30 anos, entre a

produção de um texto e de outro, dos três conjuntos de dois textos que se selecionou.

Assim, o *corpus* definitivo é constituído de seis textos veiculados em revistas da imprensa brasileira, num espaço que abrange quatro décadas. Os textos estão agrupados em três conjuntos. Esses três conjuntos constituem-se, cada um, de dois textos que anunciam produtos comuns, a saber: sabões em pó, automóveis e absorventes higiênicos.

Se toda a prática tem uma teoria que a norteia, verificar-se pelo prisma da teoria que se escolheu como se engendra a chamada *narratividade* no discurso publicitário, num *corpus* que permite, inclusive, a observação do processo evolutivo de produção dessa tipologia textual, através dos níveis que compõem o percurso gerativo de sentido é, agora, o grande desafio.

3. PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

Uma vez que se vai tratar de uma tipologia textual específica, convém que se faça referência a uma questão terminológica. Observe-se que, a começar pela problemática da denominação, a ação que se empreende para conquistar o público visando a fins comerciais já é indeterminada, controvertida. Publicidade ou propaganda?

Os dicionários apresentam os termos como sinônimos. O povo usa indistintamente um e outro. Alguns teóricos da área, professores e comunicadores, consideram propaganda o genérico e publicidade, o comercial, (cf. RAMOS, 1987, p. 13-4).

Outros autores explicam que propaganda é uma atividade voltada para a propagação de uma idéia e que a publicidade é uma atividade que envolve a difusão de uma mercadoria específica.

GARCIA (1990, p. 8-11), por exemplo, tem três classificações para o processo persuasivo em questão: propaganda comercial, propaganda eleitoral e propaganda ideológica. A comercial corresponde à publicidade, visa à venda de produtos e de serviços. A eleitoral convida a votar em determinado candidato a cargo político e a ideológica

é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Adotou-se neste trabalho o termo **publicidade**, respeitando-se a restrição que os profissionais da área fazem de seu uso apenas à atividade comercial. É preciso que se registre que não se considera fundamental para os propósitos deste estudo essa diferença imprecisamente delimitada.

Importa mais que a linguagem sincrética da publicidade, combinando palavras, imagens, cores, formas, dimensões, angulações, proporções constitui um fascinante universo semiótico que vem atingindo, cada vez mais, um grau de aprimoramento insuspeitado, em função, também, da celeridade tecnológica.

Diariamente uma avalanche de anúncios publicitários aborda o homem, onde quer que ele se encontre: em casa, no metrô, na rua. Desde o tradicional boca a boca, em qualquer lugar onde haja gente; passando pelo discreto adesivo afixado num cesto de lixo, no mais recôndito beco; até chegar ao deslumbrante

painel eletrônico, que entontece com cores e movimentos, o homem aspira publicidade por todos os poros.

Diante do quadro, vozes incomodadas se levantam, afirmando que a explosão comercial está agredindo a dignidade humana. Fazem saber que se está vivendo em uma assustadora sociedade de consumo, na qual o ser humano, pela perspectiva capitalista imposta, está sendo visto unicamente como consumidor, obrigado a ouvir, ver e ler, sem interrupção, em todo o lugar: coma, vista, use, calce, tome, beba, procure, adquira isto e aquilo.

Em contrapartida, existem os que vêem os comerciais como mais um meio de se exercer o direito da livre expressão, inclusive da expressão artística; também como um rico instrumento de informação, alegando que cabe ao público dar a resposta positiva ou negativa ao apelo. Os mais sensíveis ao refinamento estético que muitos comerciais apresentam dizem-se embevecidos, até mesmo agradecidos pela pausa relaxante que eles propiciam em meio à pressão sufocante do dia-a-dia das grandes cidades.

Odiada ou amada, a publicidade invade o cotidiano de todos, traduzindo-se em discurso real, altamente persuasivo, interessante de ser analisado, uma vez que envolve na sua produção lingüistas, psicólogos, engenheiros de comunicação e de computação, estilistas, projetistas, fotógrafos, enfim, inúmeros especialistas que se dedicam a buscar incessantemente as mais criativas e originais estratégias de persuasão.

Para garantir o sucesso de um produto, um sofisticado aparato se articula, a fim de que se desencadeie um processo dirigido de fora para dentro, ou seja, do

destinatário ao destinador. Em outras palavras, a publicidade se elabora em função de um alvo exclusivo, o consumidor, pois a imagem que deve ser projetada no anúncio não é outra, senão a dele. Esse dado é deveras importante para o entendimento de posteriores colocações.

SEGUNDA PARTE

1. UM PERCURSO HISTÓRICO DO SIGNIFICADO

Sabe-se que, somente a partir da publicação, na França, do artigo de MICHEL BRÉAL *Les Lois Intellectuelles du Langage*, em 1883, em uma revista de estudos clássicos, o interesse dos lingüistas se volta efetivamente para o problema da significação. Isso não vale dizer que as questões relacionadas com o significado não tenham sido cogitadas anteriormente. A semântica é uma ciência recente; porém, tudo ou quase tudo que se estuda atualmente tem raízes profundas na Grécia Antiga.

A filosofia da linguagem, através das obras de PLATÃO, ARISTÓTELES e dos Gramáticos Estóicos, na antiguidade, oferece um legado inestimável aos estudos semânticos. Também as obras de SANTO AGOSTINHO, SANTO TOMÁS DE AQUINO, BOÉCIO, ABELARDO, THOMAS DE EFFURT e DUM SCOTUS, da tradição medieval, e mesmo após a Renascença, os estudos dos Gramáticos Racionalistas seguidos, algum tempo depois, pelos dos Gramáticos Comparativistas são de extrema importância para a semântica, (CASTIM, 1983, p. 7).

MICHEL BRÉAL, em sua obra *Essai de Sémantique - Science des Significations* (1897), propondo chamar *semântica* a ciência a que deu notoriedade, fez ressurgir a preocupação dos estudiosos para com o sentido. A

obra de BRÉAL, publicada no Brasil como *Ensaio de Semântica*, em 1992, ainda que inovadora ao seu tempo, não ultrapassou um estudo diacrônico do significado das palavras, constituindo-se numa semântica evolutiva.

No início do século XX, a partir do trabalho de SAUSSURE, no *Cours de Linguistique Générale*, os estudos semânticos tiveram algum avanço. Nos anos sessenta, e daí para os nossos dias, são muitas as perspectivas de análise semântica. Com métodos próprios, e sob prismas diferentes, desenvolveram-se trabalhos que confrontam a semântica lógica de FREGE, de CARNAP, de TARSKI com a análise componencial de HJELMSLEV; a semântica embrionária de SAUSSURE com a semântica estrutural de GREIMAS; a semântica situacional de DUCROT com a semântica gerativa de KATZ e FODOR, entre outras.

Foi GREIMAS (1976 b, p. 12) quem afirmou ser a semântica a parente pobre da lingüística. Com efeito. Se a própria lingüística, durante muito tempo, rejeitou os estudos do sentido, que dizer da nova disciplina lingüística nesse momento, ainda sem métodos próprios, sem um objeto homogêneo bem definido?

Muito antes de a lingüística ter o *status* de ciência, já os neogramáticos se haviam dado conta do impacto sofrido pela palavra no contexto. Mesmo assim, durante um tempo bastante significativo, os estudiosos apenas contemplaram o estudo da palavra isolada, ou seja, o estudo do verbete. Somente mais adiante, passaram a se preocupar com a sentença.

Os estruturalistas clássicos ficaram quase que exclusivamente no nível da sentença. O desenvolvimento dos estudos saussureanos, com as noções de língua, linguagem, lingüística e semiologia e suas relações e intersecções gerou

polêmica e abriu novos horizontes. Chegou-se à consciência de que a própria sentença dentro do discurso sofre o mesmo processo que a palavra dentro da sentença. Por conseguinte, inferiu-se que os discursos individuais são recortes do grande discurso que é a fala da humanidade.

De uma semântica lexical, cuja unidade de base é a palavra, passou-se, por volta dos anos 60, a uma semântica estrutural, cujo postulado, a partir da contribuição de HJELMSLEV, é o paralelismo do *plano de expressão* e do *plano de conteúdo*.

Ainda não satisfeitos com os resultados, longe de conseguir fazer a descrição plena do conteúdo de uma língua e muito menos de superar os limites da frase, os estudiosos avançaram consideravelmente, desenvolvendo teorias que se preocupam com o texto, quadro em que está inserida a teoria semiótica textual. Essas teorias surgem com a decisiva finalidade de refletir sobre os fenômenos lingüísticos inexplicáveis apenas pelo estudo do enunciado, buscando cada vez mais explorar os limites da frase.

KENETH PIKE (cf. FÁVERO & KOCH, 1983, p. 34), fundador da tagmêmica, na década de 50, foi o primeiro lingüista a mostrar-se atento à análise do discurso, considerando, como diz o teórico holandês VAN DIJK (op. cit., p.34), o evento total da comunicação como objeto de uma teoria lingüística, e não apenas sentenças, enunciados ou discursos. Tal fundamento foi amplamente adotado para a análise de narrativas populares, em variadas línguas.

BENVENISTE (1976), outro pioneiro nos estudos acerca do discurso, evidenciou em seu trabalho a *intersubjetividade*, que caracteriza o uso da

linguagem, especialmente, quanto à produção dos enunciados. Afirma (op. cit., p. 286)

*A consciência de si mesmo só é possível se experimentada por contraste. Eu não emprego **eu** a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um **tu**. Essa condição de diálogo é que é constitutiva da **pessoa**, pois implica em reciprocidade – que eu me torne **tu** na alocação daquele que por sua vez se designa por **eu**. Vemos aí um princípio cujas conseqüências é preciso desenvolver em todas as direções. A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como **sujeito**, remetendo a ele mesmo como **eu** no seu discurso. Por isso, **eu** propõe outra pessoa, aquela que, sendo embora exterior a “mim”, torna-se o meu eco – ao qual digo **tu** e que me diz **tu**. A polaridade das pessoas é na linguagem a condição fundamental, cujo processo de comunicação, de que partimos, é apenas uma conseqüência totalmente pragmática.*

HJELMSLEV (1975), extrapolando os limites demarcados entre a frase e o texto e entre o enunciado e a enunciação, foi, nos seus estudos, possivelmente o primeiro a buscar um conceito de **texto**. Numa perspectiva cronológica observa-se que, enquanto alguns pesquisadores estabelecem diferenças marcantes entre **texto** e **discurso**, outros utilizam indistintamente esses termos. Resumindo-se o que diz HJELMSLEV (op. cit.) **texto** é toda e qualquer manifestação da língua, breve ou longa, escrita ou falada, como a *parole* saussureana, de modo a constituir uma estrutura sintagmática, que se opõe à língua, uma estrutura paradigmática.

KRISTEVA (1974, p.19) coloca que o **texto** não é somente a organização de estruturas gramaticais ou agramaticais: *É aquilo que se deixa ler através das particularidades dessa congregação de diferentes extratos de significância.*

LEWANDOWSKI (apud FÁVERO & KOCH, 1983, p. 21), para quem **texto** é sinônimo de **discurso**, a caracterização, delimitação e determinação do que seja o *texto* são feitas, levando em consideração pontos de vista diferenciados.

VOLOSHIMOV (1976, p. 16) afirma ser o **texto** o *enunciado como entidade total*.

Conforme VAN DIJK (apud FÁVERO & KOCH, 1983 p. 23), o **texto** é a unidade teoricamente reconstruída subjacente ao **discurso** e o **discurso** é a unidade passível de observação, aquela que se interpreta quando se vê ou se ouve uma enunciação.

Também CHOMSKY, KATZ e FODOR, lingüistas gerativistas americanos, que inicialmente haviam posto de lado o **texto** do âmbito da gramática, passaram a preocupar-se com fenômenos que ultrapassam os limites do enunciado : a correferência e a pressuposição.

A *Gramática dos Casos* (cf. FÁVERO & KOCH, 1983, p. 35-6), lançada pelo americano C. J. FILLMORE (1968), foi largamente utilizada por vários adeptos da lingüística textual que trabalham com o modelo gerativo para a formalização da estrutura profunda do **texto**.

Os estruturalistas POTTIER e GREIMAS seguem um esquema casual ou actancial semelhante, parcialmente, ao de FILLMORE. Tal conciliação pode ser entendida pelo estabelecimento de uma homologia entre as estruturas profundas do texto e a descrição das representações semânticas das frases. As mesmas regras, pois, regem ambas as formações. VAN DIJK (1977, p. 210) considera *espantosa* a analogia entre o modelo sintático-semântico de FILLMORE

elaborado para frases e o de GREIMAS elaborado para textos, modelos esses, segundo o lingüista holandês, inspirados nas idéias de *Tesnière (Eléments de syntaxe structurale, 1959)* sobre a estrutura da frase. BARROS (1988, p. 9), acerca da semelhança entre os modelos, afirma:

Os papéis sintático-semânticos casuais, que simulam o espectáculo do homem no mundo constituem, já no nível da frase, organizações "narrativas" e fazem ponte entre as estruturas oracionais e as textuais, ou narrativas propriamente ditas.

Em função das formas diversas de concepção de **texto** e **discurso**, nos estudos da lingüística textual, uma terminologia também diversa deu nome às disciplinas que passaram a tratar das especificidades do *texto*. Desse modo, tem-se, entre outras, a *Translingüística* (BARTHES), a *Textologia* (HARWEG), a *Teoria do Texto* (SCHMIDT), a *Análise do Discurso* (HARRIS, PÊCHEUX), a *Hipersintaxe* (PALEK), a *Teoria da Estrutura do Texto - Estrutura do Mundo* (PETÖFI), conforme FÁVERO & KOCH (1983, p. 12).

Prosseguindo na trajetória dos estudos sobre *texto* e/ou *discurso*, dependendo das diferentes conceituações, é importantíssimo registrar que PÊCHEUX, em sua obra *Analyse Automatique du Discours* (1969), lançou postulados teóricos sobre o *discurso*, de alta validade para os estudos que se efetivam atualmente. Ancorando sua proposta de análise em uma teoria do sujeito, coloca-se entre o *sujeito da linguagem* e o *sujeito da ideologia* (cf. HENRY, 1993, p. 34).

No Brasil, Eni de Lourdes Puccinelli ORLANDI e Hakira OSAKABE, da UNICAMP, desenvolvem, na esteira de PÊCHEUX, pesquisas profundamente significativas a respeito do assunto.

Sobre as noções de **texto** e **discurso**, ORLANDI (1987, p. 157-9), baseada em PÊCHEUX, concebe **texto** como *unidade complexa de significação*, uma unidade *pragmática*, e **discurso** como *lugar social, linguagem em interação*, considerando a linguagem *em relação às suas condições de produção*. E explica: *O que caracteriza a relação entre discurso e texto é o seguinte: eles se equivalem, mas em níveis conceptuais diferentes. Isso significa que o discurso é tomado como conceito teórico e metodológico e o texto, em contrapartida, com o conceito analítico correspondente. Há, portanto, uma relação necessária entre eles.*

Já Leonor Lopes FÁVERO e Ingedore Grunfeld Villaça KOCH (1983, p 25), citadas já neste trabalho e grandes expoentes de um outro grupo de pesquisa que elabora, na PUC/SP, uma Gramática Portuguesa de Texto, assim se pronunciam quanto à definição de **texto** e **discurso**:

...o texto pode ser tomado em duas acepções: texto, em sentido lato, designa toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano, (quer se trate de um poema, quer de uma música, uma pintura, um filme, uma escultura, etc.) isto é, qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos. Em se tratando da linguagem verbal, temos o discurso, atividade comunicativa de um falante, numa situação de comunicação dada, englobando o conjunto de enunciados produzidos pelo locutor (ou por este e seu interlocutor, no caso do diálogo) e o evento de sua enunciação. O discurso é manifestado, lingüisticamente, por meio de textos (em sentido estrito). Neste sentido, o texto consiste em qualquer passagem, falada ou escrita, que forma um todo significativo, independente de sua extensão. Trata-se, pois, de uma unidade de sentido, de um contínuo comunicativo contextual que se caracteriza pela coerência e pela coesão, conjunto de relações responsáveis pela tessitura do texto.

Ainda no Brasil, já em 1973, ao mesmo tempo em que a teoria semiótica do texto apresentava grande desenvolvimento na França, foi fundado o Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas, em Ribeirão Preto, estado de São Paulo, através da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Barão de Mauá, sob a coordenação do lingüista e ensaísta Edward LOPES, autor de *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*, de *Discurso, Texto e Significação*, de *A Palavra e os Dias*, de *Metáfora* e de *Metamorfoses*, grande divulgador da teoria semiótica greimasiana de análise do discurso. Como ele, no Brasil, destacam-se como seguidores e divulgadores da mesma linha teórica, José Luiz FIORIN e Diana Luz Pessoa de BARROS.

LOPES (1978, p.3), no que concerne a **texto** e **discurso**, ao declarar que as teorias semânticas firmam-se em postulados, diz:

(...) o discurso tem um sentido. Mas é lógico que tal asserção não é para ser entendida ao pé da letra, pois se o discurso contivesse, realmente, algum sentido imanente, não haveria necessidade de nenhuma interpretação. O fato de que para captar o seu sentido precisemos interpretá-lo significa, pelo menos, que o sentido do discurso está fora dele, situando-se, por assim dizer, em um espaço que o transcende e ao qual chamamos texto. Assim também Peirce e Saussure nos ensinaram a ver a propriedade heterodesignativa do signo: o sentido do signo é outro signo que o traduz mais explicitamente.

A recuperação que se está fazendo do caminho percorrido pelos estudiosos quanto à questão do significado, desde a preocupação com o estudo da palavra isolada, da palavra na frase, da palavra no texto e do texto no discurso

longe está de ser completa, no sentido de apontar todas as mudanças de posicionamentos teóricos havidas frente aos fatos da linguagem.

O caminho que está sendo traçado permite que se observe a diversidade de pressupostos defendidos no âmbito de diferentes correntes de pensamento. Tais diferenças nem sempre foram ou são gratuitas, gerando, muitas vezes, veementes controvérsias.

Convém assinalar que, em estudos mais detidos, é possível verificar-se que, mesmo posições provenientes de autores vinculados a correntes distintas, ainda que enfatizando um ou outro aspecto, todas admitem o *texto* como um objeto de significação, uma totalidade de sentido, articulado de forma específica, concomitantemente, lingüístico e histórico. *O texto situa-se aquém e além dos próprios limites, porque está no homem; e todos os textos formam um único texto: o da fala do homem.* (cf. MIRANDA, 1983, p. 21).

No caso deste estudo, diante de tantas e diferentes conceituações, considera-se necessário tomar-se uma posição e adotá-la como fundamental no todo da análise que se pretende realizar. Sendo assim, porque se quer adotar o pensamento hjelmsleviano e visto que se considera a perspectiva teórica que irá nortear o trabalho, assume-se a posição de FIORIN (1990, p. 31):

*Quando se manifesta um conteúdo por um plano de expressão surge um **texto**. Discurso é uma unidade do plano de conteúdo, é o nível do percurso gerativo de sentido, em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos. Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto.*

E, continuando, a fim de que se possa caminhar ao encontro da explanação teórica básica que orienta este trabalho, entre avanços e recuos no

tempo, importa ressaltar que a lingüística textual nasceu de três grandes linhas de pensamento: a retórica, a estilística e o formalismo russo. No início do século, década de 20, antes mesmo de se realizarem os estudos de PIKE, que lançou suas teorias nos anos 50, integrantes do Círculo Lingüístico de Moscou, conhecidos como Formalistas Russos, deram o primeiro passo para o estudo do discurso.

Pelo fato de as grandes obras consideradas *literárias*, na sua maioria, constituírem narrativas, os textos narrativos foram motivo de investigações detidas e aprofundadas, por parte desses estudiosos de Teoria da Literatura.

VLADIMIR PROPP, em 1928, publicou *Morfologia do Conto*, obra em que registra um empreendimento de frutíferas investigações a respeito da composição do conto, a partir dos contos populares russos. Nesse trabalho, PROPP aponta elementos constantes, sempre presentes, ou seja, *invariantes* na estrutura do conto maravilhoso: as funções das personagens. São elas: afastamento, proibição e transgressão, interrogação e informação, armadilha e cumplicidade, má ação (ou falta), mediação, iniciação da ação contrária, partida, primeira função do doador e reação do herói, recepção do objeto mágico, deslocamento no espaço, combate, marca do herói, vitória, reparação da falta, regresso do herói, perseguição e auxílio, chegada de incógnito, pretensões enganadoras, tarefa difícil e tarefa cumprida, reconhecimento e descobrimento da armadilha, transfiguração, castio e casamento.

Segundo o formalista russo, essas funções, em, número de trinta e uma, nem sempre figuram todas nas narrativas, mas seu número é limitado e a ordem em que aparecem na seqüência da ação é sempre a mesma.

Explicando-se melhor, as trinta e uma funções proppianas reduzem-se a sete *esferas de ação*. De uma certa forma, é como se o conto fosse uma narrativa com sete personagens. São estas as *esferas de ação*: o antagonista (o agressor), o doador, o auxiliar, a princesa ou seu pai, o mandatário, o herói e o falso herói. Cada um dos papéis (ou personagens) atua numa esfera de ação e, nessa ação, incluem-se uma ou várias funções. É clara, nesse estudo, a sobreposição das funções aos papéis.

O trabalho de VLADIMIR PROPP motivou as interpretações de BRÉMOND, GREIMAS, TODOROV e LÉVI-STRAUSS. A interpretação que constitui base fundamental, no presente estudo, é a desenvolvida por GREIMAS que, retomando a análise de PROPP, construiu o ***percurso gerativo da gramática semiótica***. Assim, uma gramática textual forneceu subsídios para um relacionamento sistemático com outras teorias que também se ocupavam do texto.

Do mesmo modo como a matemática buscou regularidades formais para a análise lógica dos fenômenos do universo, assim também os lingüistas tentaram transpor para as ciências da linguagem esses modelos. Era exatamente isso o que buscavam os formalistas russos com suas teorias sobre a literatura e a linguagem.

O mesmo já pretendia ARISTÓTELES, no século IV a.C., com suas proposições apresentadas na *Arte Poética*. Todos eles procuravam invariantes formais que dessem conta dos fenômenos lingüísticos e literários.

GREIMAS, na França dos anos 60, quando começou a desenvolver-se na Europa a lingüística textual, liderando um grupo de estudos, realizou um caminho de investigações que contemplava as duas ciências, lingüística e literatura, construindo suas proposições à luz dessas diferentes áreas de estudo e também, não só se limitando a essas, como a outras áreas do conhecimento. Pode-se dizer que, a partir das perspectivas abertas pela contribuição de PROPP, o grupo greimasiano trabalhou com a convicção de que seria possível ultrapassar os limites da frase e articular narrativas em conjuntos mais amplos. Ou seja, havendo sistematizações em nível transfrástico, as narrativas, da mesma forma que as frases, seriam passíveis de uma organização sintática.

Baseado nos trabalhos de DUMÉZIL e LÉVI-STRAUSS acerca do discurso mítico, o grupo greimasiano observou outras possibilidades: a existência, em estrutura profunda, de organizações discursivas subjacentes às manifestações da narratividade de superfície, o que tornava a narrativa, a partir dessa visão, passível de uma descrição semântica.

Como já se referiu, com base, também, nos modelos sintáxico-semântico-frásticos de BERNARD POTTIER, GREIMAS constrói seu modelo de análise, no qual o enfoque semiótico se desloca do nível da frase para o do discurso, homologando as estruturas dos dois níveis de codificação lingüística, o frástico e o transfrástico.

2. EM LINHAS GERAIS: A TEORIA SEMIÓTICA GREIMASIANA

GREIMAS fundamenta sua teoria de análise narrativa numa semântica gerativa, sintagmática e geral: gerativa, porque, segundo GREIMAS & COURTÉS (s.d., p.431) é *concebida sob a forma de investimentos sucessivos, dos mais abstratos aos mais concretos e figurativos*; sintagmática, porque seu objetivo é analisar a produção e a interpretação do discurso; geral, porque propõe a análise de qualquer tipo de texto, não colocando objeção quanto à forma através da qual se manifesta: verbal, visual, verbo-visual, etc.

Dada uma narrativa qualquer, conforme a teoria greimasiana, o primeiro passo de análise consiste em isolar, tomando a lição de HJELMSLEV, os dois planos: o da *expressão* e o do *conteúdo*, retendo-se apenas o último.

Assim, começa a configurar-se um modelo de produção de sentido que constitui um *percurso gerativo de sentido*, uma sucessão de patamares que, vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, em diferentes níveis de profundidade, todos eles passíveis de uma representação metalingüística pertinente.

Dessa maneira, os três níveis do percurso são o **profundo** (ou das estruturas fundamentais), o **narrativo** e o **discursivo** cada um deles admitindo dois componentes articulados entre si: o *componente sintáxico* e o *componente semântico*. O *componente sintáxico* corresponde à composição e ao encadeamento dos enunciados narrativos e o *componente semântico* diz respeito à ordem conceptual ou figurativa concernente ao investimento da ordenação formal.

Nesse percurso, que vai do nível mais profundo, comum a todas as narrativas, independente e anterior a qualquer manifestação lingüística - **imanência** - ao nível mais superficial - **aparência** - em direção à manifestação, a significação perpassa uma espécie de nível intermediário, composto de estruturas semióticas organizadas a partir da significação discursiva de superfície: trata-se do nível *narrativo*.

O nível *narrativo* (sintaxe actancial) é um tipo de gramática organizadora da *narratividade*, que elabora modelos capazes de comandar a produção dos discursos.

De acordo com GREIMAS (1975, p. 146): *A geração da significação não passa antes pela produção dos enunciados e sua combinação no discurso; em*

seu percurso, ela é revezada pelas estruturas narrativas e são estas que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados.

O *percurso gerativo* define-se, pois, como um conjunto de procedimentos que conduz o leitor às abstrações necessárias que devem ser feitas, com base na superfície do texto, visando à compreensão do todo significativo.

Os itens a seguir deverão analisar mais detidamente cada um dos patamares do *percurso gerativo de sentido*.

2.1. Nível Profundo (ou Nível das Estruturas Fundamentais)

2.1. 1. Componente Sintático e Componente Semântico

É o nível mais simples e mais abstrato, ponto de partida da geração do discurso. Nesse nível surge a significação como uma oposição semântica mínima, expressa por uma ou mais categorias. Uma categoria semântica é uma diferença, uma oposição a representar-se como S_1 vs. S_2 , de modo a abarcar os diferentes conteúdos do texto.

O universo semiótico-lingüístico, nesse nível, articula-se em unidades mínimas de significação (os *semas*) que se opõem, uns aos outros, binariamente. De forma didática, para determinar-se o mínimo de sentido que constitui a essência em que se fundamenta o discurso, propõe-se, por meio deste caminho teórico, a utilização do modelo lógico, o do quadrado semiótico.

(FIGURA DO LIVRO TD, PG 21)

Estas relações lógicas da sintaxe fundamental podem ser investidas semanticamente. Tem-se, por exemplo, num determinado sistema de significação, como o que rege as relações trabalhistas, a oposição *labor / inércia*.

(FIGURA P 76 - DISSERTAÇÃO LEDA)

Na tensão dialética que se estabelece entre os contrários *labor / inércia*, enquadra-se a figura do *trabalhador* ou do *empregado*; na tensão *inércia / não-labor*, as figuras do *malandro* e do *desempregado*; no eixo *labor / não-inércia*, está o trabalho *escravo*. O último eixo, *não-inércia / não-labor*, é o não-sistema representado, assim, pela negação (\emptyset).

Entendendo-se, pois, uma categoria semântica como uma oposição, de acordo com a representação no quadrado semiótico, pode-se observar que os termos opostos da categoria semântica **S1 vs. S2** mantêm entre si uma relação de contrariedade, ou seja, estão em relação de pressuposição recíproca. O mesmo ocorre com os termos **S2 vs. S1**. Entre **S1** e **S1** e **S2** e **S2** há uma relação de contraditoriedade. Os dois termos contraditórios são contrários entre si. Além disso, **S1** mantêm com **S2**, assim como **S2** com **S1**, uma relação de implicação. Os termos que mantêm entre si uma relação de contrariedade podem manifestar-se unidos. Surgirá um termo complexo, quanto houver uma relação dos contrários **S1 + S2**. Surgirá um termo neutro através da relação dos subcontrários **S1** com **S2**.

Para se conseguir penetrar na *especificidade* de determinados textos nos quais a sintaxe fundamental se assinala pela presença de termos complexos ou neutros, é importante que se organize com perspicácia a oposição de relações.

Como se vê, é de uma rede de relações opositivas reduzível, normalmente, a uma única relação que se origina a significação a ser detectada neste nível. A semiótica greimasiana leva em conta o postulado saussureano da *diferença*, por isso defende a idéia de que a significação está associada ao sentido negativo.

FIORIN (1990, p.19), ao referir-se à oposição dos termos complexos ou neutros de alguns textos, no nível profundo, diz: *O mito constrói-se com a junção de termos opostos. No universo mítico cristão, a partir da oposição semântica de base /divindade/ **versus** / humanidade /, teremos seres complexos como Cristo (divindade e humanidade) ou neutros como os anjos (nem divindade nem humanidade). No universo cultural grego, o mito do andrógino concebe um ser, ao mesmo tempo masculino e feminino.*

Veja-se que essa teoria de análise narrativa valoriza sobremaneira o mito. Encontrou-se em ROCHA (1991, p. 7) uma reflexão que vai ao encontro dessa deferência:

O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, a situações de “estar no mundo” ou as relações sociais.

Com efeito, linguagem é mito e o mito é uma hermenêutica primeira. Linguagem é modo de ser do homem. É semiótica. É homem *hic et nunc*. É homem passado. É homem futuro. É transcendência do tempo. É a própria eternidade.

Com relação às categorias semânticas, os elementos opostos recebem atributos correspondentes a valores axiológicos com um traço de positividade ou

negatividade que se constituem em **euforia** vs. **disforia**. A **euforia** caracteriza a relação de conformidade (valor positivo) do ser vivo com os conteúdos representados. Da mesma forma, a **disforia** caracteriza a relação de não-conformidade (valor negativo). Portanto, há textos euforizantes e disforizantes, dependendo da trajetória que realizem em direção à conformidade ou à desconformidade com a categoria semântica fundamental. Uma mesma categoria semântica pode ser trabalhada em dois diferentes textos, porém o fato de essa categoria ser axiologizada de maneiras diversas, nesses dois textos, ocasiona a produção discursos perfeitamente distintos. É importante ressaltar, aqui, que a **euforia** e a **disforia**, enquanto valores positivo e negativo, estão já inscritas no texto e não constituem valores estabelecidos pelo sistema axiológico do leitor.

Ainda o nível profundo ou das estruturas fundamentais contempla, no componente sintático, duas operações que se articulam na seqüência de um texto. São as operações lógicas da *negação* e da *asserção*. Dada uma categoria tal em que apareçam os termos contrários **S1** vs. **S2**, podem determinar-se como nas organizações sintáticas:

- a) afirmação de **S1**, negação de **S1**, afirmação de **S2**;
- b) afirmação de **S2**, negação de **S2**, afirmação de **S1**.

Nessa perspectiva, uma organização sintática como a expressa em “b” pode exemplificar-se numa narrativa em que, dada a categoria */culpa/* (termo **S1**) *versus* */inocência/* (termo **S2**), ocorre a afirmação da */culpa/*, quando o denunciante de um crime aponta quem o cometeu; a negação da */culpa/*, na ocasião em que uma testemunha apresenta um álibi favorável ao acusado; a

afirmação da */inocência/*, no momento em que a prova apresentada é considerada irrefutável.

Levando-se em conta o caráter abstrato da semântica fundamental e a necessidade de representar as estruturas elementares para que se tornem operatórias, considerou-se mais produtivo abordar, a um só tempo, o componente sintático e o componente semântico.

Este nível, pois, tal como o propõe a teoria semiótica, marca os passos iniciais do *percurso gerativo*. Determina-se nele o mínimo de sentido a partir do qual ocorre a construção do discurso, ou seja, apreende-se a articulação mais geral do texto.

Nos níveis subseqüentes, analisar-se-á, separadamente, cada componente.

2.2. Nível Narrativo (ou Nível das Estruturas Narrativas)

2.2.1 Componente Sintático

A grande inovação da teoria semiótica do texto consiste em afirmar que todo o texto tem uma sintaxe narrativa que o sustenta. Em função disso, estabelece uma distinção entre **narração** e **narratividade**. **Narração** é um gênero que caracteriza um tipo de texto convencional que conta fatos. Para **narratividade**, a teoria propõe duas definições (cf. BARROS, 1988, p. 28):

narratividade como transformação de estados, de situações, operada pelo fazer transformador de um sujeito, que age no e sobre o mundo em busca de certos valores investidos nos objetos; narratividade como sucessão de

estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos-valor .

Entendida através de uma concepção espetacular, a organização narrativa de um texto precisa ser vista como a simulação de um espetáculo que mostra o fazer do homem no mundo, como agente transformador. Desse modo, tem-se a descrição do espetáculo, com a apresentação dos participantes e distribuição dos papéis que cada um deverá representar.

As personagens se constroem a partir de feixes de funções que as determinam, conforme a proposta greimasiana, como: sujeito ou herói; objeto; destinador, remetente ou emissor; destinatário ou receptor; adjuvante; oponente ou traidor. GREIMAS (1976 b, p. 240) faz distinção entre dois tipos de agentes ou pacientes das ações: os **actantes** e os **atores**. Os **actantes** correspondem às sete *esferas de ações* das personagens, de acordo com o inventário proposto por PROPP, já mencionado neste trabalho (p...). São seres abstratos, categorias metalingüísticas, resultado de abstrações, classes de personagens que exercem funções idênticas. Para BARROS (1990, p. 84), **actante** *é uma entidade sintática da narrativa (...). O actante funcional, por sua vez, caracteriza-se pelo conjunto variável dos papéis que assume em um percurso narrativo.* Já os **atores** são personagens concretas investidas de nomes próprios e de qualificações específicas.

Numa narrativa-ocorrência, os **actantes** realizam-se como **atores**, isto é, deixam o plano abstrato e, ao nível da manifestação, adquirem identidades próprias e diferenciadoras. Tomam nomes e atribuições determinadas. É

importante frisar que a um **papel actancial** podem corresponder vários **atores**, ou então, o mesmo **ator** pode exercer, ao longo da narrativa, mais de um **papel actancial**. É possível, também, que a cada **actante**, corresponda um único **ator**, ficando clara, pois, a sobreposição de funções aos papéis.

A relação **ator/actante** pode ser assim representada:

INSERIR GRÁFICO P. 81 (LEDA)

Dessa forma, as fadas **Flora, Fauna e Primavera**, em **A Bela Adormecida** são três **atores** que assumem o papel de **adjuvante**, estando à disposição do **sujeito** ou **heroína** para que ela vença as ciladas feitas pelo **oponente**. Veja-se que um conjunto de **atores** fica reduzido à condição unitária de membros da mesma *classe actancial*. Já o **sujeito**, nesse mesmo conto, é também **objeto** de amor do **herói**. Tais **actantes, sujeito e objeto**, correspondem ao **ator Bela Adormecida**.

Há dois tipos de enunciados elementares na sintaxe narrativa:

- a) **enunciados de estado**: os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto;
- b) **enunciados de fazer**: os que mostram as transformações, correspondendo a passagem de um enunciado de estado a outro.

O enunciado elementar da sintaxe narrativa será definido pela relação-função entre pelo menos dois *actantes*. A relação de *transitividade* caracteriza o enunciado elementar. Os *actantes* definidos por tal relação são o *actante sujeito* e o *actante objeto*.

A fim de organizar sintaticamente os sememas, o esquema actancial constitui-se de três pares de *actantes* cujo eixo central é formado pela já mencionada relação de transitividade **sujeito-objeto**. Essa relação se estabelece com o investimento semântico do *desejo*. Um sujeito se instaura em discurso, na medida em que apresenta uma carência em relação a um **objeto de valor**. A narrativa, nesse sentido, define-se como o *percurso do sujeito* que parte em busca da realização do seu *desejo*, ficando expressa a modalidade do **querer**. Cita-se aqui o exemplo de GREIMAS & COURTÉS (s.d., p. 13) onde no conto **Cinderela**, o *actante-sujeito Cinderela* está disjunto do seu *objeto de valor*, o príncipe. Desse ponto de vista, a narrativa é o *percurso do actante-sujeito Cinderela* em busca do seu *príncipe*.

O segundo par que entra na composição do esquema actancial é o do **destinador-destinatário**. O eixo desses dois *actantes* situa-se a um nível transcendente em relação ao eixo *sujeito-objeto*. É o destinador que instaura o sujeito-destinatário como um agente de um **fazer** ou de um **ser**. Integrando as funções com o *contrato*, essa relação expressa a modalidade do **saber**. No conto a que já se fez referência, o ator **Fada Madrinha** é o *actante-destinador*. Ela instaura o *actante-destinatário Cinderela* como um sujeito de um **querer** (**querer** o príncipe), enquanto comanda o percurso desse mesmo sujeito pela determinação das condições de realização do seu desejo: **ser** uma menina obediente, no momento em que o relógio badalar a meia-noite. Portanto, cabe ao *actante-destinador*, aquele que estabelece as regras do jogo narrativo, o *destinador-manipulador*, julgar, ao final da narrativa, o percurso do *sujeito*, o

destinador-sancionador ou *destinador-julgador*, atribuindo-lhe, de acordo com o cumprimento ou não dos contratos, o *prêmio* ou o *castigo*. **Cinderela**, *humilde, bondosa e obediente* merece o *prêmio*; às suas irmãs, *actantes-oponentes*, por serem *pretensiosas, maldosas e invejosas* resta o sofrimento, ou seja, o *castigo*.

O último par de *actantes* é o **adjuvante-oponente**. Situam-se no nível do fazer do sujeito e exercem, cada um, uma função. Cabe ao *actante-adjuvante* auxiliar o sujeito na busca da realização do seu desejo e ao *actante-oponente* opor-lhe obstáculos. Essa relação expressa *luta* ou *combate* pela modalidade do **poder**. As três modalidades juntas levam à realização da **intriga**: **querer + saber + poder = FAZER**. Em se tratando do conto que se tomou como exemplo, os *ratinhos* que se transformam em *cocheiros* e a *abóbora* que se transforma em *carruagem* são *actantes-adjuvantes* que lutam contra empecilhos colocados pelos *actantes-oponentes*, *madrasta* e *irmãs*.

Acerca das modalidades, tratar-se-á no componente semântico do nível sobre o qual se está discorrendo.

A dinamização da sintaxe actancial pode ser assim representada:

INSERIR FIGURA DA PÁGINA 79 - TESE LEDA

Voltando-se à questão dos enunciados elementares da narrativa, deve-se colocar que a junção é a relação que determina outra relação, a de estado, ou seja, a situação do sujeito vinculado a um objeto qualquer. O objeto, na condição de *objeto sintático*, é uma **folha em branco** que recebe investimentos de projetos e determinações do sujeito. Tais investimentos fazem do objeto um *objeto de valor*. Assim, através do objeto, o sujeito tem acesso a valores.

Representando, por meio das convenções

S = sujeito

O = objeto

\cap = conjunção

\cup = disjunção

tem-se:

Enunciado de estado conjuntivo: $S \cap O$
Enunciado de estado disjuntivo: $S \cup O$

Os enunciados de fazer, como já se disse, operam a passagem de um estado a outro, ou seja, de um estado conjuntivo a um estado disjuntivo e vice-versa. O objeto de transformação é sempre um enunciado de estado. A comunicação hierárquica de enunciado de fazer e enunciado de estado define o **programa narrativo**, unidade operatória elementar da organização narrativa de um texto. O *programa narrativo* defini-se como **um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado**.

Através das convenções

PN = programa narrativo

F = função

\longrightarrow = transformação

S₁ = sujeito do fazer

S₂ = sujeito do estado

\cap = conjunção

\cup = disjunção

Ov = objeto de valor

Podem-se representar diferentes modelos de *programa narrativo*:

$$\text{PN} = \text{F} [\text{S}_1 \longrightarrow (\text{S}_2 \cap \text{Ov})]$$

$$\text{F} [\text{S}_1 \longrightarrow (\text{S}_2 \cup \text{Ov})]$$

Os *programas narrativos* são, em geral, complexos, constituídos pela hierarquização de mais de um programa. Classificam-se em vários tipos diferentes, segundo critérios diversos. Esses critérios levam em conta a natureza da junção, o valor investido no objeto, a relação entre o *programa narrativo principal* ou *programa de base* e os *programas secundários*, a relação entre os *actantes narrativos* (sujeito de estado e sujeito de fazer) e os *atores* que os manifestam no discurso. Um encadeamento de programas narrativos define um **percurso narrativo**: uma seqüência de programas narrativos relacionados por pressuposição.

Exemplificando-se, um *percurso narrativo* pode ser duplicado ou triplicado. Ainda no conto **Cinderela**, para alcançar seu *objeto de valor*, o príncipe, **Cinderela** precisa ir ao baile; para ir ao baile, precisa de vestido de gala e assim sucessivamente. O *programa narrativo de base* pode-se desdobrar, dessa maneira, em vários *programas narrativos de uso*.

Assim, de acordo com os programas que se subordinam, tem-se os diferentes **percursos narrativos** que se realizam através da ação de *actantes funcionais*, como: o **percurso do sujeito**, o **percurso do destinador-manipulador** e o **percurso do destinador-julgador**, conforme já se exemplificou através do conto a que se vem fazendo referência.

Em função das junções que determinam os dois tipos de enunciados de estado, há duas espécies de narrativas mínimas. Uma caracteriza-se por um estado inicial conjunto e um estado final disjunto, configurando uma **privação**. A outra caracteriza-se pelo processo inverso: um estado inicial disjunto e um estado final conjunto, o que configura a **liquidação de uma privação**. Quando a natureza da junção implica **aquisição** do *objeto de valor*, essa aquisição pode ocorrer por **doação** ou por **apropriação**. Se implicar **privação** do *objeto de valor*, pode ocorrer por **espoliação** ou **renúncia**.

INSERIR O QUADRO TD, p. 23

Tendo em vista o modo como os enunciados se articulam, uma narrativa complexa organiza-se numa seqüência canônica que abrange quatro fases: a **manipulação**, a **competência**, a **performance** e a **sanção**. Cabe, aqui, lembrar FIORIN (1990, p. 22): *Os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) são organizados hierarquicamente.*

A **manipulação** é a fase em que o *destinador-manipulador* propõe um contrato e exerce a persuasão a fim de convencer o destinatário a ser manipulado a aceitá-la. Aí se estabelece um contrato **fiduciário**, baseado na fé. O **fazer-**

persuasivo ou o **fazer-crer** do *destinador-manipulador* constitui um estímulo **que** tem como resposta o **fazer-interpretativo** ou o **crer** do destinatário a ser manipulado que recusa ou aceita o contrato. Essa fase pode-se efetivar por meio de um pedido, uma ordem, uma súplica. Implica o **fazer o outro fazer**. Nessa operação, o *destinador-manipulador* instaura o **sujeito virtual**, levando-o a querer ou a dever fazer o desejado. Pela atribuição do saber e do poder fazer ao sujeito, o *destinador-manipulador* instaura o **sujeito atual**. O termo manipulação não tem aqui apenas o sentido pejorativo: a própria educação é uma forma de manipulação, em que um sujeito atua sobre o outro.

Existe na Semiótica uma tipologia de variados processos de **manipulação**. Nela, quatro grandes processos são considerados os mais comuns: os processos de **manipulação** por **intimidação**, **tentação**, **provocação** e **sedução**.

A **intimidação** e a **tentação** ocorrem a partir da ação de um *destinador-manipulador* que persuade pelo **saber**, oferecendo ao destinatário, no caso da **intimidação**, valores negativos (ameaças, desgraças, doenças) e, no caso da **tentação**, valores positivos (prêmios, presentes, vantagens), para o que o provável manipulado faça o esperado. Assim, o destinatário intimidado pode vir a **dever-fazer** e o destinatário tentado, a **querer-fazer**, caso se deixem manipular.

Para obter um *fazer-persuasivo*, o *destinador-manipulador*, em se tratando da **provocação**, põe em dúvida a competência do destinatário, obrigando-o a escolher entre aceitar a imagem negativa que dele foi apresentada ou a fazer o que está sendo sugerido. Quanto à manipulação por **sedução**, a descrição que o

destinador-manipulador faz do destinatário é lisonjeira. É mostrada através de elogios à competência do manipulável em detrimento da incompetência do que se pretende manipulador. Cabe ao destinatário rejeitar a bajulação ou deixar-se manipular. Dessa forma, o destinatário provocado pode vir a **dever-fazer** e o destinatário seduzido, a **querer-fazer**, se aderirem à manipulação do destinador.

As estruturas dos processos de manipulação, dependendo da articulação dos programas no percurso do *destinador-manipulador*, na maior parte das vezes, apresentam-se complexas, combinadas de forma confusa, exigindo muita perspicácia por parte de quem as analisa.

	competência do destinador-manipulador	Alteração na competência do destinatário
PROVOCAÇÃO	SABER (imagem negativa do destinatário)	DEVER-FAZER
SEDUÇÃO	SABER (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
INTIMIDAÇÃO	PODER (valores negativos)	DEVER-FAZER
TENTAÇÃO	PODER (valores positivos)	QUERER-FAZER

A segunda fase, a da **competência** constitui-se de uma organização hierárquica de *modalidades* ou de *valores modais* (meios, valores intermediários para se chegar a outros valores): o **querer-fazer** e/ou o **dever-fazer** regem o **poder-fazer** e/ou o **saber-fazer**, ou seja, **querer** ou **dever-fazer** pressupõe **saber** ou **poder-fazer**. Assim, um sujeito atribui a outro um **saber** e um **poder-fazer**, ocorrendo, por parte de um, a aquisição de *valores modais* por doação do outro.

Criam-se, nessa fase, as condições necessárias para a realização da **performance**, uma vez que toda **performance** pressupõe uma **competência**.

Na **performance**, a terceira fase, ocorre a transformação central da narrativa. O sujeito, através da **performance**, altera estados. Se um programa narrativo consiste em um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado, a definição de **performance**, em sentido lato, confunde-se com a definição de programa narrativo. Em sentido restrito, **performance** é um tipo de programa narrativo, o programa de aquisição (ou de produção) de *valores descritivos* (os que apresentam algo em si próprios, os entesouráveis), em que o sujeito de fazer e o sujeito de estado estão amalgamados em um único *ator* cuja ação resulta em uma aquisição por apropriação correlata à privação por espoliação. A **performance** implica, pois, uma relação de perda e ganho. Se alguém se apropria de algo, alguém é espoliado desse algo, é privado dele. Isso dá um caráter polêmico à narrativa, pois há sempre dois sujeitos interessados no mesmo objeto. Retomando BARROS (1990, p. 89): **Perfórmance**: *é o programa narrativo que representa a ação do sujeito que se apropria, por sua conta própria, dos objetos-valor que deseja.*

A última fase é a **sanção**. Nela, o destinador-julgador responde pelo julgamento do sujeito. A **sanção cognitiva** é a constatação de que a *performance se realizou*, isto é, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. É a fase dos segredos desvelados, das mentiras reveladas, da falsidade desmascarada e da verdade reconhecida. A chamada **sanção pragmática** concretiza-se na concessão de prêmios e aplicação de castigos.

A partir das considerações tecidas a respeito da seqüência canônica, reveladora da dimensão sintagmática da narrativa e das fases presentes na espetacularização da ação do homem no mundo, pôde-se perceber que o **percurso do sujeito** representa, sintaticamente, a aquisição, pelo sujeito, da competência de que precisa para a ação e a execução da *performance*. Os outros dois percursos, **percurso do destinador-manipulador** ou **percurso de manipulação** e **percurso do destinador-julgador** ou do **destinador-sancionador** enquadram o **percurso do sujeito**.

Assim como um programa narrativo constitui-se do encadeamento lógico de enunciados e um percurso narrativo, do encadeamento lógico de programas narrativos, existe, também, entre as unidades sintáticas da narrativa, o **esquema narrativo**, que se compõe do encadeamento lógico de percursos narrativos. Desse modo, constata-se a relação hierárquica que mantêm essas unidades.

Nem todas as narrativas operam as fases descritas na seqüência canônica. Há fases que, muitas vezes, não são explicitadas e que devem ser recuperadas, segundo as relações de pressuposição. Há também narrativas que não se realizam na sua completude.

2.2.2 Componente Semântico

O componente semântico do nível narrativo dá conta da atualização dos valores inscritos nos objetos em suas relações com os sujeitos. O processo de conversão da categoria semântica do nível fundamental para o nível narrativo

implica, no primeiro nível, a seleção de valores a serem articulados no quadrado semiótico e, no segundo, a relação desses valores com os sujeitos. Nesse processo, ocorre uma subdivisão de valores narrativos em **valores descritivos** e **valores modais**, já mencionados no item anterior. Os valores descritivos, por sua vez, classificam-se em **valores objetivos** (consumíveis e armazenáveis) e em **valores subjetivos** (prazeres, estados de alma).

Inscritos nos objetos que estão em junção com os sujeitos, os valores os tornam **objetos modais** e **objetos de valor**. Os **objetos modais** são o *querer*, o *dever*, o *saber* e o *fazer*, necessários para a obtenção dos objetos de valor. Os objetos de valor são aqueles que constituem a meta maior do sujeito na *performance* principal.

Acerca das modalidades, ou seja, dos determinantes da relação do sujeito com o seu *fazer*, GREIMAS (1976, p.....) observa que esses determinantes decorrem do desempenho pressuposto no plano narrativo e implica sujeito competente performático, pois o sujeito, para ser performático, precisa primeiro adquirir competência, o que ocorre através de: *querer e/ou dever e/ou poder e/ou saber-FAZER*; sendo:

o *poder* — virtual

o *saber* — cognitivo

o *querer* — volitivo

o *dever* — deôntico

o *fazer* — factivo

Essas modalidades estão relacionadas, na organização coerente da narrativa, tanto aos papéis actanciais como à relação entre autor/leitor, e são cruzadas argumentativamente com a categoria veridictória do **ser** e do **parecer**, sendo:

ser + parecer = verdade

não ser + não parecer = falsidade

ser x não parecer = segredo

não ser x parecer = mentira

Todo esse processo de **modalização** implicando sujeito e valores (**ser**) e sujeito e seu *fazer* (**fazer**) devem ser observados analiticamente na narrativa.

BARROS (1988, p. 60), na obra que resume a primeira parte de sua tese de livre-docência, coloca na explanação sobre a semântica narrativa o item *Paixões e apaixonados*. Nele, alude à abordagem da modalização do *ser* que resultou na *semiótica das paixões*, uma extensão da análise semiótica ao universo afetivo e passional. Esse estudo buscou elementos na lógica e na psicanálise e vê o universo afetivo e passional como um universo de modalidades. As **paixões**, nessa visão semiótica, precisam ser compreendidas como *efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito do estado*.

Descritas em termos de relações modais e de suas combinações sintagmáticas, as **paixões** configuram-se em estruturas **patêmicas** ou **passionais**, de caráter modal, que reproduzem diferentes efeitos de sentido, de acordo, por exemplo, com as relações do sujeito de estado com o objeto de valor; do sujeito, enquanto destinatário, com o destinador. A ênfase ao sujeito é dada

pelo fato de os *estados de alma* estarem relacionados à existência modal do sujeito. O exame das **paixões** explica as modificações desses *estados de alma* no desenrolar da narrativa.

Portanto, para explicar as **paixões**, é necessário que se passe pelas relações actanciais, pelos programas e percursos narrativos, examinado-se, atentamente, os laços afetivos entre actantes.

Da relação sujeito-objeto surgem as **paixões-simples**. De várias organizações de modalidades em percursos passionais complexos, surgem as **paixões-complexas**. As **paixões-simples** são decorrentes da modalização pelo **querer-ser**.

<i>/querer-ser/</i>	<i>/não-querer-não-ser/</i>	<i>/querer-não-ser/</i>	<i>/não-querer-ser/</i>
Desejo Anseio Ambição Cupidez Avidez Curiosidade	Avareza Mesquinhez Usura Sovínice	Despreendimento Generosidade Liberalidade Prodigalidade	Repulsa Medo Aversão Desinteresse

GREIMAS (1993, p.....) vê nas **paixões-complexas** um estado inicial ao qual chama **espera**. Tal estado pode resultar em **satisfação** e **confiança** ou em **insatisfação** e **decepção**, considerados os diferentes tipos de **espera** classificados e as relações de conjunção ou disjunção do sujeito com o objeto de valor desejado.

As pesquisas que visam a sedimentar o componente passional na Semiótica continuam em desenvolvimento. Em 1991, foi lançada, na França, a obra *Sémiotique des passions*, de GREIMAS & FONTANILLE, que, traduzida por Maria José CORACINI, foi publicada no Brasil, em 1993, com o título *Semiótica das paixões - Dos estados de coisas aos estados de alma*.

Assim, GREIMAS & FONTANILLE (1993, p. 9), iniciam a introdução da referida obra

Uma teoria semiótica que se concebe como percurso, isto é, como disposição hierárquica dos modelos que implicam uns nos outros e pelos outros, deve constantemente interrogar-se sobre esse percurso, considerado como atividade de construção. Essa atividade de construção, captada em sua 'historicidade', é então reformulada como 'percurso gerativo', e seu objetivo dever, em cada nível, tornar-se competente para produzir o seguinte. Uma teoria com objetivo científico, nessas condições, fica permanentemente alerta às próprias lacunas e falhas, a fim de preenchê-las, retificá-las. (...)

Assim concluem (op. cit., p. 20):

O fato de considerar o componente passional do discurso conduz a tais ajustamentos que ressoam até nos patamares mais profundos da teoria semiótica. A partir daí, tratar-se-á de remontar progressivamente à superfície, verificando a validade das premissas e dos instrumentos metodológicos.

Vê-se, dessa forma, que a introdução dos aspectos relativos às **paixões** na teoria semiótica que fundamenta este trabalho é ainda um evento inicial, mesmo sendo as paixões humanas razão de profundas investigações nas mais diferentes áreas do conhecimento, ao longo do tempo.

2.3 Nível Discursivo (ou Nível das Estruturas Discursivas)

2.3.1 Componente Sintático

As estruturas discursivas se definem como um conjunto de procedimentos capazes de transformar as estruturas narrativas em unidades discursivas de superfície. A discursivização é o processo que ocorre ao nível da enunciação e que conduz a significação à manifestação. Situadas em um nível menos profundo no percurso gerativo, as estruturas discursivas organizam a colocação, em discurso, das estruturas narrativas. É no nível da enunciação, portanto, que a sintaxe narrativa se inscreve nas variáveis espaço-temporais e é também nesse nível que os diferentes papéis actanciais passam a atores, figuras de superfície.

O nível das estruturas discursivas se constitui de três procedimentos sintáticos: **actorialização**, **espacialização** e **temporalização**; e de dois semânticos: **tematização** e **figurativização**, que serão tratados a seu tempo.

Pelo procedimento de **actorialização** ficam instituídos os atores. Pelo procedimento de **espacialização** os diferentes programas narrativos são localizados, inscritos em espaços determinados. Através do procedimento de **temporalização**, produz-se o efeito de sentido de temporalidade, por meio do qual uma organização narrativa se transforma em *história*.

A **enunciação**, ato de produção do discurso, ao realizar-se, deixa marcas no discurso que constrói. As projeções da enunciação no **enunciado**, ou seja, no

explícito textual resultante de uma enunciação, abarcam os três procedimentos de discursivização citados. Uma vez que a enunciação é a instância do **eu-aqui-agora**, esse processo de discursivização não existe sem a instauração de pessoas, espaços e tempos.

A sintaxe do discurso, além de se ocupar das projeções da enunciação no enunciado, ocupa-se dos procedimentos que o **enunciador** utiliza para persuadir o **enunciatário** a aceitar o discurso, entendendo-se aquele como um *desdobramento do sujeito da enunciação*, o que *cumpr*e os papéis de *destinador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado*. e este como *uma das posições do sujeito da enunciação*, o que *implícito, cumpr*e os papéis de *destinatário do discurso*, (cf. BARROS, 1990, p. 86).

Quanto ao aspecto das projeções da enunciação no enunciado, para que se constitua o discurso das categorias de pessoa, espaço e tempo, existem dois mecanismos básicos: a **debreagem** e a **embreagem**.

Se num determinado enunciado estão projetados uma pessoa (*eu*), um espaço (*aqui*) e um tempo (*agora*) ocorre uma *debreagem enunciativa*, ficando instaurado o *discurso enunciado*, em geral, considerado subjetivo.

Ocorrendo num outro discurso a projeção de uma pessoa (*ele*), um espaço (*lá*) e um tempo (*não agora = então*) configura-se uma **debreagem enunciva**, instaurando-se o enunciado propriamente dito, julgado objetivo.

Esse é apenas um esquema básico simples que comporta diferentes combinações actoriais e espácio-temporais, capazes de produzir diferentes efeitos de sentido pelas também diferentes projeções da enunciação no

enunciado. A ausência do *eu*, por exemplo, no discurso narrativo, é um tipo de mecanismo escolhido pelo enunciador que gera efeitos insuspeitados.

Dos três tipos de **debreagens enunciativas** e **enuncivas** (pessoa, espaço, tempo), a **debreagem temporal** é a mais complexa. Determina-se pela categoria topológica da */concomitância vs. não-concomitância/*, articulado-se em */anterioridade vs. posterioridade/*.

FIORIN (1990, p.41) representa com muita clareza a articulação dessa categoria aplicada ao *agora* e ao *então*:

INSERIR GRÁFICO FIORIN, P. 41

E segue (op. cit., p. 42) representando a partir dessas relações o esquema básico das articulações temporais:

INSERIR GRÁFICO FIORIN, P 42

Nem todos os valores de cada uma das formas verbais se explicam no esquema, até porque a seleção dos tempos envolve também valores de aspecto e modo. Com relação ao componente aspectual, deve-se considerar que esse componente projeta no discurso pontos de vista de um observador sobre as categorias enunciativas. A apreensão do processo leva em conta ter-se presente que o narrador (explícito no discurso, o *eu* do texto para quem o enunciador delegou o *dever* e o *poder* de falar em seu lugar), ao relatar fatos ou acontecimentos, instala um presente que corresponde ao momento em que ele está falando e, de acordo com esse marco temporal, faz referência a fatos *anteriores* e *posteriores*, fixando no discurso um *antes*, um *durante* e um *depois*.

Além das formas verbais, advérbios de tempo, adjuntos adverbiais outros recursos lingüísticos funcionam como balizas temporais, por exemplo: a alusão às estações do ano, a uma data específica, a uma efeméride, a uma hora exata, à luminosidade do sol, à fase da lua.

A instalação do espaço no discurso ocorre com base nas três balizas organizadoras: *aqui, aí, lá*. Com base em um referente, oposições espaciais num eixo vertical (acima, abaixo), num eixo horizontal (à esquerda, à direita, em frente, atrás); oposições determinantes de interioridade ou exterioridade (do lado de dentro, do lado de fora) demarcam diferentes planos, situando elementos em lugares distintos. Também os substantivos, denominando os espaços, são demarcadores lingüísticos que assumem, não raras vezes, efeitos de sentido muito significativos nos textos.

Aos tipos de *debreagens* até aqui conhecidos, classificados como de 1º grau, acrescentam-se as **debreagens internas** ou **de 2º grau**, responsáveis pela produção de simulacros de diálogos nos textos. O registro da fala original dos *atores* no texto, unidade discursiva classificada como discurso direto, dá-se através da **debreagem de 2º grau**. No discurso indireto não há **debreagem interna**. No entanto, há no discurso indireto duas variantes básicas, que centralizam a análise, a primeira no *conteúdo* e a segunda na *expressão*. Na variante analisadora do *conteúdo*, importa o que foi dito objetivamente. Na variante analisadora da *expressão*, o narrador põe em evidência peculiaridades da fala do *ator*, aquilo que o caracteriza singularmente na narrativa. Tais recursos

discursivos devem ser analisados com vistas a se perceber o quanto concorrem para a produção de efeitos de sentidos no texto.

Oposto à **debreagem**, o procedimento da **embreagem** visa a uma suspensão das oposições de pessoa, de tempo ou espaço. Através desse mecanismo, que consiste na neutralização das categorias, há um retorno de formas já debruadas à enunciação.

Se pela **debreagem** existem dois elementos em oposição (*eu* e *ele*), por meio da **embreagem**, um se desfaz, desaparece, ficando evidente somente o outro. Em *A mamãe não quer que você desobedeça!*, a fala da mãe substitui *Eu não quero que você desobedeça*. No exemplo, a mãe empregou os recursos de **debreagem enunciativa**, usando a 3ª pessoa em vez da 1ª, suspendendo-se a oposição entre *eu* e *ele*, o que criou a **embreagem**.

Essas mudanças criam seus efeitos. Quanto mais o narrador vai da 1ª pessoa em direção à 3ª pessoa, tanto mais cria objetividade. O registro da fala *Mamãe não quer* denota o papel social da mãe. Na busca da 1ª pessoa, ressalta-se a subjetividade.

Ao se analisarem as relações entre **enunciador** e **enunciatário**, deve-se ter em mente que a comunicação não é apenas um fazer comunicativo neutro, mas um fazer persuasivo, um jogo complexo de manipulação. O **enunciador**, cumprindo no objeto-discurso o *papel actancial* de *destinador*, apresenta seus valores. O **enunciatário**, na condição de *destinatário*, interpreta-os de acordo com suas crenças.

No nível discursivo, o contrato fiduciário, ao qual já se aludiu na sintaxe do nível narrativo, é um contrato de veridicção. Esse contrato determina as condições para que o discurso possa ser visto como *verdadeiro*, *falso*, *mentiroso* ou *secreto*. Há procedimentos argumentativos, mecanismos lingüísticos e lógicos, que são utilizados para dotar o discurso das marcas da veridicção e para levar o *enunciatário* a reconhecê-los.

O emprego da ilustração e das figuras de pensamento são procedimentos argumentativos muito freqüentes. A ilustração aparece sob forma de exemplos. As figuras de pensamento com suas sobreposições e malabarismos lingüísticos têm importante função no **fazer** do enunciador. São relevantes na sintaxe discursiva a *antífrase* ou *ironia*, figura que ocorre quando se afirma algo no enunciado e se nega na enunciação; a *lítotes*, que se constrói pelo procedimento inverso, negando-se algo no enunciado e afirmando-se na enunciação; a preterição, figura que consiste em se afirmar no enunciado o que se nega explicitamente; e a *reticência*, que se efetiva quando não se diz no enunciado e se diz na enunciação.

No domínio das oposições graduais, o *eufemismo* e a *hipérbole* são figuras de grande força argumentativa. Cria-se o *eufemismo*, quando se atenua no enunciado e se intensifica na enunciação, e a *hipérbole*, quando se adota o processo oposto, intensificando-se no enunciado e atenuando-se na enunciação.

O recurso da *implicitação* ou da *explicitação* de conteúdos, a prática dos atos lingüísticos ilocucionais para atingir fins perlocucionais também são

exemplos de mecanismos argumentativos utilizados no fazer persuasivo do enunciador, visando ao fazer interpretativo do enunciatário.

Os limites deste trabalho não permitem abordar detidamente todos esses procedimentos. Cabe colocar, entretanto, que, atualmente, assim como as teorias pragmáticas e as teorias da análise da conversação, a Semiótica tem voltado seus estudos para um exame mais apurado das estratégias discursivas.

2.3.2 Componente Semântico

Em sua dimensão semântica, o nível discursivo busca concretizar as mudanças de estado do nível narrativo. **Temas** e **figuras** são dois níveis de concretização de sentido, uma vez que os esquemas narrativos podem-se revestir com **temas**, tornando-se menos abstratos e ainda podem-se revestir com **figuras**, atingindo um nível ainda maior de concretização.

Em princípio, os **temas** são *abstratos* e as **figuras** são *concretas*. Todo o texto figurativo tem um nível temático subjacente. O nível temático, explicando, classificando e ordenando a realidade, corresponde a uma etapa da concretização do sentido que antecede à figurativização, simulacro da realidade.

Para que se possa encontrar o tema subjacente às *figuras*, é necessário que se observe, no texto, como se dá a instalação das *figuras* e o encadeamento entre elas, que se perceba a existência de uma rede relacional por meio da qual se deve estabelecer uma coerência interna. Uma *figura* isolada não tem significado em si. O que dá sentido às *figuras* é o *tema*. O nível dos temas e das

figuras é o lugar privilegiado da instalação do conteúdo ideológico que se manifesta, não nos níveis abstratos do percurso gerativo, mas pela concretização dos valores semânticos. Um conjunto de *figuras* relacionadas compõe um **percurso figurativo**.

Encadeadas, as *figuras* revelam um *tema* que lhes dá sentido. Para se chegar ao *tema* geral de um texto, é preciso que se observe o relacionamento dos diferentes *temas* disseminados ao longo dele. Uma cadeia de temas constitui um **percurso temático**. Da mesma maneira como as *figuras* se combinam de modo coerente, desenvolvendo um ou mais percursos figurativos, também os *temas* se combinam coerentemente. Os *percursos figurativos* recobrem *percursos temáticos* e *percursos narrativos*.

A semântica discursiva trabalha também sobre as **figuras discursivas**. Quando um tema comum está presente em diferentes discursos, mesmo com *percursos figurativos* e *percursos temáticos* diferentes, esse tema amplo constitui não propriamente um tema, mas uma **configuração discursiva**.

Empregando-se princípios da análise semântica é possível detectar os traços ou semas que se reiteram no discurso e o tornam coerente. A recorrência do mesmo traço semântico ao longo de um texto instaura o que a semântica discursiva chama de **isotopia**. O conceito de **isotopia** permite determinar o(s) plano(s) de leitura do texto, direcionar a interpretação dos textos abertos a múltiplas leituras e definir os mecanismos de construção de certos tipos de discurso. Afirmar que uma obra literária trata da questão da fome no mundo, que uma obra pictórica retrata a efemeridade da matéria, que um poema aborda a

instabilidade do temperamento humano, que uma escultura concretiza em formas o amor, só é possível pelo reconhecimento da **isotopia temática**.

A *metáfora* e a *metonímia*, consideradas não como figuras de palavras ou de frase, mas como figuras de discurso, funcionam como *conectores de isotopia*, possibilitam a passagem de uma *isotopia* a outra num *texto pluriisotópico*, aquele que apresenta mais de uma leitura temático-figurativa.

Os modos de combinação das figuras e dos temas são também mecanismos da semântica discursiva. Os mais destacados procedimentos de combinação de figuras ou temas num texto são a *antítese*, o *oxímoro* e a *prosopopéia*.

A disseminação de temas e a dispersão de figuras em percursos correspondem à sintagmatização das configurações. A recorrência de traços abstratos e figurativos propicia abordagens paradigmáticas do sentido do discurso.

TERCEIRA PARTE
ANÁLISE DOS TEXTOS ESCOLHIDOS

1. Análise dos Textos do Conjunto 1

1.1 Texto 1/ C1

Identificar-se-á como Texto 1/C1 o primeiro texto que integra este conjunto composto de dois textos. O texto a que se vai proceder a análise, veiculado na revista Seleções do Reader's Digest, em setembro de 1967, anuncia o sabão em pó SUPER RINSO.

Para desvendá-lo no seu jogo de significar é útil lembrar que, segundo o modelo jakobsoniano, o texto publicitário está relacionado à função conativa da linguagem, orientando-se, portanto, para o receptor-destinatário. Sendo assim, o texto publicitário constitui um discurso apelativo que, justamente por ser apelativo, é um discurso de manipulação. Como tal, realiza dois tipos de manipulação, pois

objetiva: primeiramente, transformar um não-leitor em leitor e, conseqüentemente, levar esse leitor a transformar-se em comprador-consumidor de um certo produto que determinado veículo de comunicação anuncia.

No curso *Semiolingüística Textual e Discursiva*, LOPES (1994), ao tratar do discurso publicitário, aludindo ao processo de dupla manipulação, faz menção a dois tipos de textos que se concretizam e se contextualizam nessa modalidade de discurso: o *texto mítico* e o *texto mercadológico*.

Essas classificações fundamentam-se na idéia de que os desejos humanos têm uma essência mítica, sendo vistos por essa perspectiva, não-realizáveis. No caso do discurso publicitário, explicou o semioticista, há dois desejos: o do anunciante-vendedor e o do leitor-comprador virtual.

O desejo do anunciante é vender o produto que fabrica, objeto de ordem prático-econômica, dotado de valor de uso. O desejo do leitor é comprar o sonho que sua imaginação fabrica, objeto de ordem cognitivo-ideológica, dotado de valor de troca. Comprando, por exemplo, um relógio, o leitor-comprador virtual terá prestígio, terá sucesso no trabalho, despertará inveja de seus concorrentes e realizará o escapismo, a tão buscada fuga da crueza do dia-a-dia.

Ao anunciante cabe investir o objeto que quer vender desses valores míticos que alimentam o sonho do possível comprador e convencer esse possível comprador a se tornar um comprador real.

Daí, o discurso publicitário deve-se constituir de um *texto mítico simulado* e de um *texto mercadológico dissimulado*. Explicando melhor, o *texto mítico simulado* é o *texto manifestante*, o texto com que o leitor entra em contato

sensível. Nele, o leitor é focado, acima de tudo, como aquele que vai fruir, que vai sentir prazer, que vai-se deleitar quando adquirir o produto anunciado. Esse texto mostra o produto com um valor mágico e manifesta-se enfaticamente no nível do *parecer*.

Já o *texto mercadológico dissimulado* é o *texto manifestado*, o que propõe a venda da mercadoria dotada de valor funcional prático, como guardar roupas, carregar garrafas, adubar plantas, revestir paredes, à maneira do ser. Este trabalho contempla essa dupla classificação.

Feitas essas devidas considerações, toma-se agora o Texto 1/C1 para submetê-lo à análise na primeira etapa da geração de sentido, ou seja, no nível profundo ou das estruturas fundamentais.

Na base da construção do texto estão as categorias semânticas que, manifestadas através das estruturas lingüísticas, articulam os níveis mais abstratos da produção.

Veja-se no quadro a seguir:

Plano de Expressão Verbal – manifestação das estruturas lingüísticas	Plano de Conteúdo – articulação do sentido
<i>o mais moderno produto...</i>	Conservadorismo x inovação
<i>... conservar suas roupas.</i> <i>... deixam a roupa amarelada.</i>	Destruição x preservação
<i>- e à sua fórmula foi adicionado...</i>	Incompletude x completude

<i>... fabuloso branqueador...</i>	realidade x magia
<i>...super força de limpeza - ... tira toda a sujeira, gordura e manchas...</i>	impureza x pureza escuridão x claridade sujeira x limpeza
<i>... super espuma: mais durável, pene- trante, super ativa...</i>	escassez x abundância menor durabilidade x maior durabilidade superficialidade x profundidade não-operosidade x operosidade
<i>... carinhoso para suas mãos...</i>	aspereza x maciez nocividade x inofensividade
<i>... suave também no lavar.</i>	Dificuldade x facilidade trabalho forçado x trabalho leve cansaço x descanso
<i>Sua roupa fica mais cheirosa...</i>	não-fragrante x fragrante
<i>... você sente quando lava, quando guarda, quando usa.</i>	Insensibilidade x sensibilidade não-constatação de eficiência x cons- tatação de eficiência
<i>A FORÇA BRANCA que lava ainda mais branco!</i>	Inferioridade x superioridade Incapacidade x capacidade menor eficácia x maior eficácia

Todo o conjunto amplo de oposições levantadas pode reduzir-se a uma relação fundamental mínima que constitui o microuniverso semântico do texto, sendo definidora, portanto, de seu denominador comum:

SUJEIRA vs. LIMPEZA

Investidas, simplificada e hierarquicamente, essas categorias semânticas no quadrado semiótico, tem-se:

S ₁	S ₂
trabalho forçado	trabalho leve
ineficácia	eficácia
realidade	magia
sujeira	limpeza

INSERIR QUADRADO SEMIÓTICO

S ₂	S ₁
trabalho não-leve	trabalho não-forçado
não-eficácia	não-ineficácia

não-magia	não-realidade
não-limpeza	não-sujeira

Veja-se que as operações articuladas no quadrado semiótico negam um conteúdo e afirmam outro, dando origem à significação e, o que é muito importante observar-se, tornando essa significação que se engendra sujeita a um processo de narrativização.

A partir de uma oposição fundamental, o texto constrói uma possível leitura, orientada no sentido da passagem da *sujeira* à *limpeza*. Verifica-se que, tendo sofrido, obviamente, essas categorias, uma modificação axiológica, a orientação dada nessa leitura concorre para que o texto se defina como *euforizante*, pois caminha para o pólo conforme da categoria semântica fundamental. Ratifique-se que a orientação é condição de *narratividade*, implica valoração, é ideológica e a ela subjaz a presença de um *sujeito* produtor de sentido.

Explicando-se melhor, no texto, *sujeira* é disfórica e a *limpeza* é eufórica, podendo-se estabelecer um percurso entre os dois termos:

sujeira	——→ não-sujeira	——→limpeza
(<i>suja, engordurada, manchada, amarelada</i>)	(uso do <i>agora detergente, adicionado de Tinopol</i> , cuja espuma tira toda a <i>sujeira, gordura, manchas, amarelado</i>)	(<i>ainda mais branca, suave, macia, fica mais cheirosa</i>)
disforia	não-disforia	euforia

Uma vez orientado o percurso, a projeção das categorias tímicas /*euforia*/vs. /*disforia*/ sobre o quadrado que as encadeia, resulta na seguinte dinamização esquemática:

S ₁	S ₂
trabalho forçado	trabalho leve
ineficácia	eficácia
realidade	magia
sujeira	limpeza
	S ₁
	trabalho não-forçado
	não-ineficácia
	não-realidade
	não-sujeira

Aqui se pode observar, recapitulando PROPP, que, um estado de carência inicial (falta de *limpeza*), sucede-se de um estado de plenitude final (*limpeza* através da lavagem com o produto), isto é, um dano (*sujeira* na roupa) sucede-se da reparação do dano (lavagem), passando-se da *sujeira* à *limpeza*, no momento em que um sujeito adere ao uso do produto anunciado.

Antes de se proceder à conversão das estruturas fundamentais em estruturas narrativas, convém lembrar que as relações, no *nível narrativo*, devem ser entendidas como simulacro das relações do homem com o mundo. Aqui se quer perceber o discurso publicitário existindo numa narrativa-espetáculo cujo palco é o texto.

Neste patamar, já não se negam nem se afirmam conteúdos, mas se explicam transformações de estados pela ação do sujeito. Se o discurso publicitário se utiliza de dois tipos de texto, um texto mítico e um texto mercadológico, a análise dessa modalidade de discurso, para explicar transformações de estado, deve contemplar dois diferentes programas narrativos, um para cada tipo de texto.

Para se explicar o programa narrativo do texto mítico vai-se lançar mão da fórmula básica que a teoria semiótica propõe para que se gerem as estruturas narrativas abstratas hipoteticamente construídas para o Texto 1/C1:

$$PN_1 = S_1 \rightarrow O_1 [(S_2 \cup O_v) \Rightarrow (S_2 \cap O_v)], \text{ onde}$$

PN_1 = Programa Narrativo 1

S_1 = Sujeito de Fazer/Destinador (vendedor, anunciante)

S_2 = Sujeito de Estado/Destinatário (leitor, comprador virtual)

$O_1 = O_v$ = Objeto/Objeto de Valor Ideológico

\cup = disjunção

\cap = conjunção

Tem-se, então, uma narrativa mínima de liquidação de uma privação. A transformação pressuposta consiste em colocar um sujeito de estado/destinatário (o leitor ou o comprador virtual), que está em disjunção com o objeto de valor ideológico (o produto, enquanto valor mítico), em conjunção com esse objeto.

O leitor da revista *Seleções do Reader's Digest*, através dos atrativos articulados no *plano de expressão*, pelo registro não-verbal e pelo registro verbal, deverá ter sua atenção voltada para o anúncio do sabão em pó SUPER RINSO.

Veja-se que o próprio anúncio, por meio desses recursos, coloca-se neste primeiro momento espetacular, diante de qualquer leitor do veículo onde está publicado, como um objeto de valor que deverá atraí-lo de modo a convertê-lo de não-leitor, daquela página em que se encontra, em leitor.

Irá instaurar-se, então, o destinatário como sujeito, pois o destinador, ao dar-lhe as modalidades necessárias à realização do **fazer** transformador, ou seja, atribuindo-lhe o **querer-fazer** a leitura, propiciará a realização do programa de competência, o programa de uso utilizado para que o programa de base se efetive. Com a realização dessa fase, já terá acontecido a primeira manipulação.

Lendo o texto, o sujeito-destinatário estará demonstrando que aceitou os valores modais oferecidos pelo destinador. O ato da leitura será o cumprimento do programa de *performance*, o programa de base.

Vindo a sentir-se satisfeito com o que a leitura lhe propiciou ou insatisfeito por tê-la realizado, estará o sujeito-destinatário dando forma à sanção positiva ou negativa.

Observe-se que esse programa pressuposto é complexo. Nele, os dois actantes-sujeitos, de fazer e de estado, são assumidos por atores diferentes. Trata-se, portanto, de um programa transitivo, no qual, pelo que se percorreu até aqui, já se teriam desenvolvido diferentes percursos narrativos.

O programa de competência, por meio do qual o sujeito-destinatário, no papel de actante-sujeito, passará a querer ler o anúncio, formará, com o programa de *performance*, **fazer** a leitura, o percurso narrativo do sujeito.

Para entender-se o percurso do destinador-manipulador, nesse primeiro momento, deverá considerar-se o anúncio, conforme já se disse, como um objeto de valor. Em se tratando de anúncio publicitário, a manipulação se concretiza por meio de um plano tático que reúne, por exemplo, recursos visuais atrativos, cores estimulantes ou chocantes, caracteres tipográficos enfáticos, enfim, elementos icônicos que devem surpreender o leitor, consumidor virtual.

Sabendo-se que o anúncio publicitário visa a atingir dois destinatários, primeiro o não-leitor que deverá transformar-se em leitor e depois o leitor que deverá converter-se em comprador, sua criação deve ser habilmente planejada. Os procedimentos de escolha de imagens, traços, palavras devem buscar formas não comuns que causem impacto imediato e absorvam com rapidez a atenção daquele que folheia as páginas da revista. Caso contrário, se o anúncio não fugir ao normal, ao corriqueiro, a percepção fica automatizada e o possível leitor não sente seu interesse voltado para a mensagem, nem se detém para lê-la.

Assim, o percurso de destinador-manipulador não pode ser visto do ponto de vista do sujeito de estado, actante-sujeito que recebe os valor modais, mas na

perspectiva do sujeito de fazer, actante-sujeito doador desses valores. Se o primeiro actante crer nos valores determinados pelo segundo, ficando atraído pelo anúncio, sentindo-se induzido a fazer a leitura, cumprir-se-á para o primeiro, o destinatário do anúncio, o percurso narrativo do destinador-manipulador: o não-leitor passa a ser leitor.

Esse não-leitor que passa a ser leitor lê, de imediato, o texto manifestante, o que é simulado, aquele onde tudo se dá ao modo do parecer, isto é, lê o texto mítico, este que se está analisando. No Texto 1/C1, é possível entenderem-se os procedimentos do plano tático e os possíveis efeitos de sentido a que visam por parte do destinatário, considerando-se o texto nas suas relações com o significante visual.

Observe-se que a imagem da cabeça de um leão branco, iluminada por um azul fluorescente, sobressai-se em um fundo azul-escuro, ocupando mais que uma quarta parte da página, no lado inferior esquerdo. O leão branco-azulado é a *isca* que capta imediatamente o leitor. Para vender um simples sabão em pó, o anunciante, no papel de destinador-manipulador, oferece ao destinatário um objeto-anúncio sedutor e tentador que, através de um recurso imagético de impacto, subverte uma ordem: não existem leões brancos, muito menos branco-azulados. Dessa forma, o ícone que se impõe pelo tamanho no todo do anúncio não apresenta aquilo que seria o normal, pois quebra uma expectativa, aguçando a curiosidade do destinatário.

Sobreposta a essa imagem-ímã, o destinatário verá uma embalagem do sabão em pó SUPER RINSO, o novo, o que está sendo lançado, aquele *que lava*

ainda mais branco do que o simplesmente RINSO, tradicional produto até então conhecido no mercado. A caixa do sabão tem cores fortes, um feixe tricolor amarelo-vermelho-branco sobre um fundo verde-vivo. Essa embalagem, em si, já explora o poder do impacto psicológico das cores, sua repercussão emocional sobre o virtual consumidor: o amarelo, que desperta energia, que remete ao ouro, ao sol; o vermelho, que dá exuberância, estimulando o cérebro, o pulso; o branco que, sintetizando todas as cores, conota o poder alvejante do produto à venda e ainda o verde que, em maior quantidade na caixa faz um apagamento do elemento químico que compõe a fórmula do branqueador, apontando diretamente para a natureza, para a vida, na sua simplicidade primitiva, quando tudo acontecia independentemente da intervenção refletida e consciente do homem.

Obviamente, com o primeiro toque de olhos na página, o destinatário terá uma atitude receptora múltipla, com imagens e palavras. E será justo nesse momento que o não-leitor deverá passar a leitor. Pelo grafismo hiperbólico de determinadas palavras, essa percepção simultânea e rápida já deverá ocorrer em nível de leitura. A própria palavra, enfaticamente escrita neste anúncio, adquire uma existência visual mais concreta e é um objeto. Veja-se o registro verbal escrito em maiúsculas brancas, intencionalmente colocado num lugar estratégico, na direção da boca do leão. Sugerindo a vibração de um rugido forte, o registro parece movimentar-se, como a mostrar a intensidade da força branca.

Todo um processo metafórico-metonímico se estabelece em imagens. SUPER RINSO, metaforicamente, é o próprio leão, o rei dos animais - *a força branca que lava ainda mais branco*. Também esse texto macroestrutural escrito

em branco reforça a metáfora. A representação metonímica *pars pro totum* se dá pelo ícone leão, que não aparece por inteiro, mas valorizado apenas pela cabeça. Na cabeça, a juba e a fisionomia, sugerindo a emissão de um rugido, compõem uma imagem altamente persuasiva. Ainda nesse espaço inferior, à direita, o contraste entre o branco e o preto das letras constitui uma antítese que remete a oposição *limpeza vs. sujeira*: o branco, mais abundante, superando o preto, em tamanho e quantidade de caracteres.

Sabendo-se que qualquer receptor apreende o todo, primeiramente, e só depois observa esse todo em blocos, a percepção mais detida dos registros da parte superior da página deverá ocorrer num segundo momento, até porque a imagem que produz descompasso é a do leão-azulado.

Os ícones distintos que aparecem no alto da página e nos quadriláteros que reiteram o fundo azul da imagem do leão, em diferentes nuances e luminosidades, apresentam, em três tempos, toda uma seqüência de estágios do ato de lavar: o sabão, enquanto pó; o pó, que em contato com a água, virou espuma; a roupa branca como resultado da lavagem. Nessa gradação de imagens, há todo um processo de *narratividade* que permeia a narrativa maior.

Na observação desse segundo bloco de ícones, o destinatário será envolvido pela predominância do contraste azul vs. branco, as cores místicas, por excelência, que se impõem novamente.

Uma verdadeira argumentação visual se dá através dos recursos imagéticos. Já assimilado o conceito de força e liderança de SUPER RINSO, a partir da associação com a força e a liderança que o leão exerce sobre os outros

animais, o refinamento do pó branco-azulado induz a pensar-se em pureza. A consistência da espuma nas mãos femininas estabelece uma condição de luxo e abundância, como já observava BARTHES (1982, p. 30), no artigo *Saponáceos e Detergentes*, da obra *Mitologias*, publicada originalmente em Paris em 1957. A roupa do bebê, que aparece dependurada no cabide, representa suavidade, maciez, carinho.

Sobre a conotação de luxo sugerida pela espuma, sobre a sua *inutilidade aparente* que se transforma em *proliferação abundante, fácil, quase infinita*, BARTHES (op. cit., p. 30), ainda afirma que é exatamente essa aparência a responsável pelo fato de as pessoas relacionarem a espuma à magia, à espiritualidade, a uma concepção aérea da matéria. Aludindo à euforia provocada pelo uso dos pós nas atividades de limpeza, nos anos 50, na Europa, BARTHES acrescenta: *O importante é ter conseguido mascarar a função abrasiva do detergente sob a imagem deliciosa de uma substância simultaneamente profunda e aérea, que pode reger a ordem molecular do tecido, sem o atacar.*

Retomando a idéia de que o anúncio se dirige a dois destinatários, veja-se que, a esta altura, já ocorreu um imbricamento de percursos. No ato de leitura do anúncio, inicia-se toda uma nova fase de manipulação, a fim de que aquele não-leitor que se transformou em leitor, transforme-se de comprador virtual em comprador real do produto anunciado. Levando em conta os papéis actanciais, o destinador-manipulador propõe a venda e persuade o sujeito-destinatário, fazendo-o acreditar na qualidade do produto, fazendo-o confiar nesse produto. Se o sujeito-destinatário interpretar a persuasão do destinador-manipulador (no caso,

também adjuvante, pois é ele quem auxilia o sujeito a obter o objeto de valor), se dotado de competência modal, crer e aceitar o acordo, dar-se-á a compra.

Realizada a segunda manipulação do programa pela adesão à compra, o percurso do destinador-julgador irá consumir-se pela sanção positiva ou negativa aplicada ao sujeito-manipulado. Verifique-se que, neste programa, os percursos do sujeito, destinador-manipulador e destinador-julgador, na fase de manipulação do leitor e de manipulação do comprador, constituíram um esquema narrativo..

A partir das categorias semânticas levantadas no nível fundamental e da seleção de valores implicada nessa operação, sabe-se que existe uma relação entre esses valores e o sujeito.

Inscritos nos objetos, os valores os tornam objetos modais e objetos de valor. O investimento de valores descritivos objetivos no objeto consumível SABÃO EM PÓ SUPER RINSO torna-o um objeto de valor funcional prático, o que é analisável no texto mercadológico. Já o investimento de valores descritivos subjetivos, aqueles que dizem respeito aos prazeres e aos estados de alma, no mesmo objeto, torna-o um objeto de valor mágico, o que a análise do texto mítico busca explicar.

Os valores modais são investidos nos objetos pelas quatro modalidades essenciais previstas pela Semiótica. Pela modalização veridictória, a relação do sujeito com o objeto deve classificar-se como *verdadeira* ou *falsa*, *mentirosa* ou *secreta*. Sendo assim, estando o texto mítico no nível do *parecer*, o sujeito de estado ou leitor, ao interpretar o anúncio como algo atraente e o produto anunciado como uma aquisição desejável, dará a entender sua crença em que o

anúncio parece e é verdadeiramente eficaz. Os efeitos de verdade criados pelo anúncio, portanto, permitirão que os objetos de valor (anúncio e produto) adquiram para o sujeito-destinatário, graças à intervenção do destinador, nessa proposição, um valor ideológico, ou seja, a ilusão do anúncio reflete a própria ilusão da sociedade, onde, nem tudo o que parece, de fato, é, mas a alma se alimenta e vive dessa ilusão.

É através desse programa narrativo que a venda será verdadeiramente realizada. Nele, o anunciante, no papel de actante-adjuvante, transformará o **querer** do leitor, actante-sujeito. O leitor passará a **querer** o objeto de valor mítico que o anúncio, actante-objeto, oferece, passará a **saber** que para atingi-lo deverá comprar o objeto de valor de consumo anunciado, passará a achar que, por meio dessa compra, poderá alcançar o sonho de se tornar livre de um trabalho, até então, árduo e escravizador, passará a **poder fazê-lo**. Dotado desses valores modais, o sujeito-destinatário tornar-se-á competente para, como actante-sujeito, agir, realizando a *performance*, no caso, fazendo a compra.

Recorrendo-se outra vez a BARTHES (1982, p. 29), no artigo a que se fez referência, vale transcrever sua afirmação de que *...os pós são elementos separadores: o seu papel ideal consiste em libertar o objeto da sua imperfeição circunstancial*. Mais adiante, acerca das estratégias de sedução utilizadas, visando ao uso de um determinado sabão em pó, diz: *...apela-se para a vaidade, para o amor das aparências...* E acrescenta, reiterando sobre o que faz a publicidade com o provável usuário de um branqueador de roupa: *... revela sobretudo o processo de sua ação; fazendo assim com que o consumidor penetre*

numa espécie de modo vivido da substância, faz com que ele se torne cúmplice de uma libertação e não usufrua apenas de um resultado....

A análise de BARTHES, ao sabor da atualidade dos anos 50, continua plenamente válida para o sonho que se queria vender com uma caixa de sabão em pó, no final dos anos 60, e, como se poderá constatar depois, também no final dos anos 90, quase virada do milênio.

O objeto de valor ideológico deste texto é, pois, ser livre, moderno(a), atualizado(a), aqui contida a idéia de libertar-se de modelos conservadores, de valores incômodos e ultrapassados. É, enfim, estar de acordo com as concepções *avançadas* vigentes no tempo.

Esse objeto de valor tem funcionalidades mítica e mística que se decodificam, como já se disse, dentro da sociedade. Tem, na própria sociedade, um valor sógnico. O processo de espelhamento de que fala LOPES (1987, p. 87), no qual o sujeito-destinatário, ou seja, o actante-sujeito que quer ter o objeto, induzido pelo próprio objeto-anúncio, assume e personifica por espelhamento *um outro eu*, tem importância fundamental na avaliação do objeto de valor ideológico.

No Texto 1/C1, usar SUPER RINSO é, inconscientemente, purificar-se, é como adquirir a brancura e a pureza mística eterna. E ao mesmo tempo que significa libertar-se de alguma coisa ruim, significa também entrar em sintonia com hábitos modernos em que se pode, num espaço mínimo de tempo, isentar-se de um dever moroso e desgastante, passando a se ter mais disponibilidade para desfrutar a vida. Então, a partir do anúncio, objeto deslocador de mitos culturais ao produto de consumo, o actante-sujeito, observando-se na *figura do outro* que

aderiu à compra, vê nesse outro a imagem do sujeito, antes cativo, agora liberto, vê nesse *outro*, *não-eu* alguém que faz a apologia do *carpe diem*. Adquirir o produto é, portanto, possuir esse valor de liberdade.

Considerando-se a modalização do *ser*, que, dando existência modal ao sujeito de estado e modificando o estatuto dos objetos que estão em relação com o sujeito, enfatiza as modificações dos estados de alma desse mesmo sujeito, no decorrer da narrativa, chega-se ao exame das paixões.

Por detrás da definição dos estados passionais do sujeito de estado estão, antes de tudo, as categorias semânticas já apontadas no nível das estruturas fundamentais. A partir dos percursos passionais desse sujeito, tem-se, então, na figura do não-leitor que passa a leitor e do leitor que passa a comprador virtual e, finalmente, a comprador real, na narrativa pressuposta, um sujeito assim modalizado:

— **querer-saber** de que se trata pela leitura do anúncio, o que implica *curiosidade* e coloca o anúncio, para o leitor, como objeto de valor cognitivo;

— **querer-ser** moderno, livre, feliz, efeitos da satisfação pela aquisição do objeto de valor ideológico, a realização do sonho por meio do produto anunciado.

Desses arranjos modais resultam um sujeito modalizado pelas paixões simples do *desejo* (de fazer a leitura), da *ilusão*, da *libertação* e da *felicidade*, através de suas relações com o objeto *anúncio* e com o objeto SABÃO EM PÓ SUPER RINSO, este, enquanto objeto de valor mítico. Tais paixões apontam para estados relaxados e eufóricos de conjunção.

Conforme se anunciou, há um segundo programa narrativo que deve ser contemplado nesta análise, o do discurso mercadológico. A fórmula a seguir pode representá-lo:

$$PN_2 = S_2 \rightarrow O_2 [(S_3 \cup O_v) \Rightarrow (S_3 \cap O_v)], \text{ onde}$$

PN_2 = Programa Narrativo 2

S_2 = Sujeito de Fazer/Destinatário (leitor, comprador virtual)

S_3 = Sujeito de Estado/Destinatário (leitor, comprador virtual)]

$O_2 = O_v$ = Objeto/Objeto de Valor Mercadológico

\cup = disjunção

\cap = conjunção

O PN_2 corresponde ao texto mercadológico dissimulado, manifestado ao modo do *ser*, no qual é apresentado o objeto de valor de consumo: adquirir a caixa de SABÃO EM PÓ SUPER RINSO.

Os valores investidos nesse objeto têm um caráter descritivo objetivo: o SABÃO EM PÓ SUPER RINSO é o *mais moderno produto*, lançado no mercado, *para lavar e conservar roupas; age como branqueador; lava ainda mais branco* que o SABÃO EM PÓ RINSO, na sua fórmula tradicional; nenhum concorrente lava tão branco quanto ele. Como objeto de valor mercadológico, tem uma funcionalidade prática: acima de tudo, serve para lavar roupas.

Aqui, tanto o sujeito de estado quanto o sujeito de fazer são actantes representados pelo mesmo ator, o leitor. Caracteriza-se, portanto, como um programa reflexivo.

Esse leitor, incitado a comprar o objeto de valor mercadológico, a fim de atingir o objeto de valor mítico, e, tendo **poder** para fazê-lo, deverá efetuar a compra da caixa de SABÃO EM PÓ SUPER RINSO, meio para a realização de um sonho. Logo, haverá a transformação de estado de um sujeito em disjunção com o objeto de valor de consumo para um sujeito em conjunção com esse objeto. Ficará, pois, consumada a ação do sujeito com vistas à apropriação dos valores desejados. O actante-sujeito realiza o ato propriamente dito de comprar a caixa de sabão em pó. Esse ato é representado sintático-semanticamente pela *performance*.

Encoberto pelo programa de uso PN₁, o PN₂ é um programa de base que visa tão somente a transformar o leitor do anúncio em consumidor do produto SUPER RINSO. A verdadeira intenção do destinador (anunciante) está contida neste programa.

Veja-se que nesse nível pode-se observar, na narrativa pressuposta, a transformação de um estado inicial para um estado final. Cabe aqui citar-se o que se encontra em LOPES (1993, p. 66):

*Diz-se que o homem é um ser histórico porque aquilo que ele é, no presente, é o resultado de uma transformação daquilo mesmo que ele foi no passado. O que chamamos **história** surge, pois, na correlação das transformações ocorridas paralelamente nas duas dimensões que marcham a par em nossa vida: uma transformação da dimensão do tempo, que se converte sem cessar de um estado histórico inicial, um /antes/, num estado histórico final, um /depois/; e uma transformação paralela na dimensão dos conteúdos, que se converte de conteúdo anterior a transformar em conteúdo posterior já*

transformado. Referido ao mesmo ator, o conjunto dessas transformações lhe organiza um arcabouço histórico.

O estudo que se realiza pressupõe as quatro fases citadas pela estrutura narrativa:

— **manipulação** - essência e objeto do discurso, no qual um destinador-manipulador induz um destinatário a fazer a leitura do anúncio e a compra do produto pela *sedução* (o destinatário sente-se encantado com o anúncio) e pela *tentação* (o destinatário percebe promessas de ser considerado moderno, atualizado);

— **competência** - fase em que o destinatário adquire um **saber** e um **poder** para agir, investindo credibilidade nos valores que lhe foram oferecidos quanto ao sabão em pó, o que estabeleceu cumplicidade entre os dois sujeitos;

— **performance** - momento no qual o destinatário-manipulado executa a ação de ler o anúncio e de comprar o produto exibido pelo destinador-manipulador;

— **sanção** - fase na qual o destinatário é recompensado positiva ou negativamente por essa ação, aliás, é o momento da auto-sanção.

Quanto a essa última fase, a **sanção**, cabe aqui enfatizar que a realização de qualquer idéia, projeto ou sonho independe de qualquer fato externo. Aquilo que as pessoas buscam está centrado nelas mesmas. Por isso, dificilmente o percurso da sanção será positivo. Quando o consumidor efetua uma compra, pretende comprar um sonho e recebe um produto consumível. Assim, a conquista

de um objeto de valor poderá decepcionar, de uma certa forma, porque o que o homem busca só poderá encontrar dentro de si mesmo.

Passando-se, agora, para o terceiro nível, o discursivo, aquele em que se revestem as estruturas narrativas abstratas, começa-se examinando a estrutura narrativa que se tem, levando-se em conta toda a pressuposição feita a partir do Texto 1/C1: um sujeito A que estava em disjunção com o objeto *limpeza/libertação*, entra em conjunção com ele. Essa estrutura pode ser concretizada como *aquisição do produto pela compra*. Por detrás desta estrutura há um sujeito diferente de A que age como operador da conjunção, o anunciante, por meio do próprio anúncio. O texto é figurativo: cria um simulacro do mundo, faz uma representação dos benefícios que o consumidor virtual terá, se vier a adquirir o produto anunciado, tornando-se um comprador real.

Na sintaxe do discurso, devem-se determinar os efeitos de sentido gerados pelas projeções da enunciação no enunciado, o que envolve a análise das formas argumentativas usadas pelo enunciador para persuadir o enunciatário a aceitar o seu discurso. Sendo a enunciação a instância do *ego-hic-nunc*, o processo de discursivização tem existência pela instauração de pessoas, espaços e tempos. Considera-se, também, nesse processo, um componente aspectual que projeta no discurso pontos de vista de um observador sobre as categorias enunciativas.

Desse modo, veja-se como, no Texto 1/C1, instauram-se as pessoas. O sujeito da enunciação desaparece, uma vez que o alvo da atenção não é o emissor, mas sim o receptor, possível consumidor. Esse apagamento, porém, não tira desse sujeito sua indiscutível autoridade de conhecedor do produto que

anuncia, pois, mesmo apagado, ele se manifesta como quem confia na qualidade do produto que quer vender, garantindo ao leitor as vantagens desse produto, tal qual testemunha. Explicando-se melhor, a enunciação é simulada, ela apenas parece enunciar-se sozinha, sabe-se, entretanto, que há um alguém (um EU) que fala no texto, um enunciador que procede a um **fazer persuasivo**, visando a um **fazer interpretativo** do enunciatário.

Esse EU ausente do discurso configura a debreagem enunciativa. Dessa debreagem resulta um discurso objetivo em que a projeção EU aparece, pois, recoberta. A relação sustentada entre esse tipo de enunciado e a enunciação cria o efeito de objetividade.

O desaparecimento do narrador torna saliente o papel do observador, visto que este, na condição de sujeito cognitivo, assume o rumo do discurso. Como sujeito do enunciado, o observador é o responsável pela discursivização da narrativa, atribuição que lhe é dada pelo sujeito da enunciação.

Verifique-se que esse não-narrador é sujeito e destinador do discurso. É também destinador-manipulador, destinador-julgador, sujeito do programa de uso e sujeito delegado na narrativa. Assumindo todos esses papéis, busca estabelecer uma relação de exclusividade entre o produto anunciado e o consumidor virtual, um VOCÊ, com o qual esse alguém que fala cria um diálogo direto. E, não havendo, no nível do *parecer*, um narrador, há uma personagem, o SUPER RINSO, um ELE projetado que é actante e ator do enunciado, um ELE cuja história parece narrar-se sozinha.

Já na frase macroestrutural, destacado o enunciado de fazer pragmático, pode-se observar essa projeção:

(ELE É) *o mais moderno produto que existe para lavar e conservar suas roupas.*

E assim continua ocorrendo:

(ELE) *Super Rinso agora é detergente — e à sua fórmula (DELE) foi adicionado...*

(ELE) — *é a moderna Força Branca!*

(ELE) *Super Rinso é carinhoso para suas mãos...*

Examinado o processo de instauração das pessoas, veja-se que o sujeito da enunciação ou a instância narradora recoberta instala o espaço do enunciado num *aqui*, Brasil.

É necessário, obviamente, que se recorra a elementos do contexto de situação, para que, levando-se em conta a edição brasileira da revista *Seleções do Reader's Digest*, onde o anúncio está publicado, afirme-se essa instalação espacial.

Já em termos de argumentação, considerando-se o espaço Brasil, onde a revista é publicada, considerando-se, também o público classe-média-alta a que se destina, pelo tipo de matéria de que trata, pelos produtos que anuncia (cigarros de marcas caras, carros, agências de viagem, relógios, aparelhagem de som, canetas luxuosas, jóias, máquinas fotográficas sofisticadas, bancos, hotéis, bebidas caras), não se pode deixar de fazer referência ao processo de manipulação que se configura e ao contrato fiduciário que rapidamente se

estabelece, pelo estatuto veridictório do discurso, entre enunciador e enunciatário, através da alusão *Marca Registrada de J. R. Geigy - Basileia, Suíça*, sobre o registro visual maior.

Nessas condições em que o discurso se realiza, note-se que a inscrição, estrategicamente, colocada sobre a *imagem-isca*, aquela que capta de imediato o leitor, chama atenção, justo por apresentar-se em caracteres tipográficos minúsculos. Explícito, esse dado trabalha no espaço da oposição que cria na relação entre o *aquí*, Brasil, e o *lá*, Suíça.

Trazendo-se a essa análise os estudos de DUCROT (1977, p. 34), no que diz respeito à formulação das três leis do discurso, a da *informatividade* (o falante deve dizer ao ouvinte o que supõe que o ouvinte desconhece), a da *exaustividade* (o locutor deve dar as informações mais fortes que tiver sobre o tema em questão) e a da *lítótes* (o locutor leva o ouvinte a interpretar o enunciado como dizendo mais do que sua significação literal), pode-se dizer que a inscrição referida apela, implicitamente, para a concepção terceiromundista dos brasileiros que admitem como superiores os produtos provenientes do primeiro mundo, forte traço comportamental no final dos anos 60.

Diante disso, um aparente dado informativo sem importância não escapa ao leitor atento e exigente de Seleções. Esse fazer manipulador da instância narradora efetiva-se, *no* e *pelo* discurso, como ação pretendida pelo enunciador em relação ao enunciatário. Este, através da interpretação, deverá ficar incitado a testar o produto para verificar essa *promessa* de superioridade.

Sendo RINSO uma marca estrangeira, esse nome estrangeiro tem em si uma expressiva carga de importância e qualidade. Ao ler RINSO, o leitor prontamente associa o nome a todos os bons atributos que o produto, por sua origem européia, possa ter. Essas associações não surgem ao acaso. Já estão determinadas, no inconsciente do leitor, por todo um discurso publicitário anterior, no qual o traço marcante de colonialismo, colocando o produto estrangeiro em posição privilegiada, no contexto Brasil, é uma constante. Para ser bom, de boa qualidade e para que seja consumido, o produto tem que ter alguma relação com o exterior. O que é bom no *aqui*, Brasil, tem que ter, de acordo com essa concepção, pelo menos, origem estrangeira.

É oportuno trazer-se aqui a afirmação de PÉNINOU (1974, p. 94), de que a mensagem publicitária lingüística evidencia-se por três atos fundamentais:

- *nomeação* – identificação do produto através de um nome;
- *qualificação* – estabelecimento de uma personalidade através de atributos;
- *exaltação* – garantia da promoção através da celebração do nome e seus atributos.

Veja-se quantas sugestões o nome RINSO, no mercado de 1967, traz para o consumidor. O nome já revela uma identidade; a *brancura* que o uso desse sabão em pó propicia às roupas é a marca de personalidade do produto; esse atributo de branqueador de que o sabão é dotado promove-o pela simples alusão ao seu nome. Os três atos fundamentais a que se fez referência confirmam-se claramente nesta mensagem.

Por tudo isso, o enunciatário é levado a reconhecer no discurso a marca de veridicção. Acentua-se, inclusive, um efeito de verdade em função do apelo à ilusão do uso de um produto importado.

Quanto ao procedimento sintático de temporalização, neste nível discursivo, observe-se que a ação narrativa aponta para um tempo anterior ao *agora*, o que se comprova através dos elementos grifados em

*Super Rinso **agora** é detergente*

— *e à sua fórmula **foi adicionado** o*

fabuloso branqueador Tinopal.

*Por isso **tem** super força de*

*limpeza — **é** a moderna Força*

Branca!

e

Super Rinso

A FORÇA BRANCA

*que **lava ainda***

***mais** branco!*

Pelos termos explícitos grifados, fica implícito um tempo anterior em que o tradicional RINSO não era considerado detergente, aquele que limpa ou purifica por meio de substâncias ou ingredientes químicos. Como *à sua fórmula foi adicionado o fabuloso branqueador Tinopal, **agora**, ele é detergente, por isso tem,*

agora, *super força de limpeza* e é, **agora**, o SUPER RINSO, *que lava*, **agora**, *ainda mais branco* do que lavava antes.

O advérbio *agora*, funcionando como operador de mudança de estado, ordena o tempo de modo concomitante à produção do discurso, vinculado-se, certamente, ao mês de setembro de 1967, data da publicação da revista em que o anúncio está inserido. Todos os verbos no presente apontam para o momento em que o tradicional RINSO superou a si mesmo, tornando-se, através do efeito mágico do agente transformador *Tinopal*, o SUPER RINSO. Esse momento relaciona-se a uma *anterioridade*, ou seja, a um *não-agora*, a um passado que, pela própria força argumentativa do advérbio *agora*, deve ser esquecido.

Note-se que a instância narradora, ou seja, o sujeito da enunciação, mesmo ausente dessa enunciação, por meio de uma visão de fora dos fatos, conta ao consumidor do objeto-anúncio o que ocorreu com a personagem SABÃO EM PÓ SUPER RINSO, actante e ator do enunciado, para que se tornasse tão eficaz.

Discorrendo-se sobre os procedimentos de actorialização, espacialização e temporalização, na sintaxe discursiva, dada a natureza lingüística do objeto-anúncio, já se está analisando, concomitantemente, o repertório lexical que o constitui, o que possibilita afirmar que essa seleção vocabular é simples, muito próxima do usuário da língua, uma vez que se traduz em alto grau de compreensibilidade.

Isso não vale dizer-se que está isenta de carga argumentativa, pois a escolha de um léxico jamais é neutra. No anúncio em questão, essa escolha

simples, combinada e ordenada em estruturas sintáticas também simples, dá o suporte necessário às idéias que norteiam o discurso. Cabe, obviamente, ao enunciatário inferir, reconhecer subentendidos, realizar, enfim, o fazer interpretativo, aderindo ou não à imposição do enunciador.

Verifique-se que a argumentação se sustenta pela afirmativa. O maximizador superlativo, resultante da combinação advérbio + adjetivo — o *mais moderno* produto, *mais durável*, (roupa) *mais cheirosa*, (que lava ainda) *mais branco* — desempenha papel altamente persuasivo no discurso, dotando o produto anunciado de qualificações que o tornam superior a qualquer concorrente. Sendo SUPER RINSO o *mais moderno*, o sabão em pó concorrente já está ultrapassado; tendo SUPER RINSO a *espuma mais durável*, a espuma produzida pelo concorrente não tem durabilidade que permita penetração e ação contra a sujeira; ficando *mais cheirosa* a roupa lavada com SUPER RINSO, a roupa lavada com o concorrente não tem o mesmo perfume; lavando *ainda mais branco*, o SUPER RINSO supera sua fórmula antiga e é mais eficaz que qualquer sabão em pó que diz lavar mais branco.

A força superlativa do advérbio *mais*, utilizado, intencionalmente, com o comparado apagado, empresta ao produto um poder de superioridade ao qual concorrência alguma deve fazer frente. Mas o prefixo *super*, empregado com valor de advérbio, é que realmente constitui o *leit-motif* do discurso. Além de promover o produto pela magnitude do nome, dotando-o de um poder mágico, o uso desse recurso, reiterado nove vezes como intensificador de substantivos e adjetivos, evoca o mundo fantástico dos super-heróis da ficção, tão em moda nos anos 60.

Exageradamente aproveitado no universo da publicidade, nessa mesma década, esse emprego pré-ajustado aos nomes de marcas e produtos, registra um modismo e estabelece elo entre mitologia e comércio.

Presente em combinações não muito cuidadosas, ora com adjetivos, ora com substantivos (super completo, super espuma, super carinhoso), o prefixo/advérbio *super* cria no enunciado a atmosfera onírica e irreal - *verdadeira*, no nível do parecer - que a anunciação quer mostrar e, mesmo em usos que pecam contra o paralelismo, cumpre, associado ao apelo do registro visual, a sua função argumentativa.

A adjetivação é abusiva. Chega a ser dupla em *fabuloso branqueador*, Tinopal. Cria hipérboles propositais e constrói conotações metafóricas em *moderna Força Branca* e *carinhoso para as suas mãos*. O atributivo *carinhoso* escora uma mentira cúmplice na enunciação: esconde a condição abrasiva do detergente, com eficiente efeito de *verdade*, corroborado pelo registro visual que mostra a delicada roupinha de bebê. O uso do ponto de exclamação também é digno de nota na análise dos mecanismos argumentativos, pois arremata e ratifica asserções, fazendo com que o texto obtenha crédito pelo caráter prosaico que ele confere.

Sem incorporar ao enunciado a voz de mando, autoritária e impositiva do modo imperativo, a instância narradora sabe utilizar os verbos com habilidade. Destaque-se nessa estratégia argumentativa a combinação dos verbos, nas estruturas sintáticas, com os pronomes *você*, *suas*, *sua*, marcas diretas do destinatário, recursos que o envolvem por inteiro, apelando para a imagem de *si*

mesmo, e com a conjunção *quando* cuja redundância intencional sugere e implica a realização da compra, pois promete satisfações somente possíveis de serem experimentadas durante o uso efetivo do produto. Também nessa estratégia que usa a baliza temporal *quando*, registre-se a significativa intervenção do ato ilocucional (promessa), objetivando o ato perlocucional, ou seja, a resposta da ação discursiva sobre o enunciatário, a adesão à compra.

Elementos de coesão, empregados adequadamente, dão consistência à argumentação. Conforme se pode constatar, o conetivo **e** introduz segmentos que acrescentam consistência ao que já foi afirmado, desenvolvem e não repetem o que foi dito, indicam uma progressão semântica; **por isso** expõe uma conseqüência; **que** faz referências anafóricas; **também** reforça um argumento apresentado como acréscimo; *ainda* introduz mais um argumento a favor do produto anunciado.

Reiterando-se o que já foi comentado, ao analisar-se a força persuasiva das imagens, o poder evocativo do substantivo *espuma*, elemento que surge como que pelas mãos de um prestidigitador após um processo de agitação, mediante o ato pressuposto de colocação do pó em contato com a água, merece, mais uma vez, a palavra de uma autoridade, na análise semiótica do discurso publicitário.

Não mais aludindo aos efeitos argumentativos do prefixo/advérbio **super** e às implicações de seu emprego com o mito do herói moderno, chama-se, aqui, atenção, não especificamente para o substantivo, cujo referente é hiper-semantizado como propriedade mágica do sabão em pó, a espuma, mas para o

enunciado atributivo *penetrante*, adjetivo modificador. BARTHES (1982, p. 30), acerca da idéia de limpeza em profundidade, através do efeito da penetração da espuma, diz que essa idéia *equivale a supor que roupa é profunda, o que nunca se pensara antes, o que incontestavelmente a magnifica e a estabelece como objeto sedutor perante os obscuros impulsos de envolvimento e de carícia que existem em todo o corpo humano.*

Veja-se que a perspicácia barthesiana contribui para que se aprofunde a análise, na observação das cadeias de efeitos de sentido que se poderão formar, na mente do enunciatário, como contrato de veridicção, ao atribuírem-se estados-valores ao sabão em pó: enquanto pó, de poder alvejante que vai expulsar a sujeira (a caixa *parece* conter essa *força branca* clareadora) e enquanto espuma (o pó em outro estado) que vai penetrar na roupa, operando a expulsão. Como resultado final, a roupa que, tendo-se submetido à força transformadora no processo de lavagem, tornou-se um objeto imaculado e acariciante.

Tendo em vista as marcas de enunciação no enunciado, a análise das estruturas especificamente lingüísticas no nível textual, e a interpretação do enunciatário, afirmando todo esse conteúdo subentendido, objetivo maior da ação manipuladora do enunciador, o ato de persuasão, neste nível discursivo, pode ser desta forma representado, a partir dos já formulados PN₁ (p.) e PN₂ (p.) pela condução de S₁:

- a) S₂/S₃ não pode não querer O₂
- b) Só O₂ pode dar O₁ a S₂/S₃

O discurso em questão, como todo o discurso publicitário, uma macrometáfora discursiva, mostra-se, segundo LOPES (1987, p. 96), como resultado da *complexificação de dois textos: o relato manifestante e o relato manifestado*. O texto mítico que, induzindo conotativamente a um **fazer-cognitivo**, propõe a doação de um objeto mágico, de utilidade psicológica, que vai-se traduzir na libertação de um dever enfadonho e subjugante. O *relato manifestado*, texto mercadológico que, mesmo utilizando mecanismos que suprimem a menção direta à compra, como se fazendo um eufemismo de doação, estimula a usar o produto que serve para lavar e conservar as roupas.

Na semântica discursiva, é importante salientar que a expressão concretiza as abstrações temáticas do conteúdo. Nesse componente, descreve-se e explica-se a conversão dos percursos narrativos em percursos temáticos e seu posterior revestimento figurativo.

Começando-se pela forma como se procedeu ao desenvolvimento das oposições fundamentais, no nível narrativo, sabe-se que foi levantado um conjunto amplo de oposições, através de relações estabelecidas entre os elementos lingüísticos explícitos no *plano de expressão* e suas implicações no *plano de conteúdo* (vide quadro, p. ...).

Assim, no anúncio sob análise, como já se viu, nega-se a *sujeira* e afirma-se a *limpeza*, mudança de estado possível de realizar-se, através de um *trabalho leve* que anula definitivamente um *trabalho forçado*, a partir da aquisição por um sujeito de um produto que representa liquidação de privação.

Toda essa trama se apresenta por meio de um texto predominantemente figurativo, o que se pode afirmar pela prevalência de elementos concretos no seu engendramento discursivo, mesmo que se destaque um tema. Pelas figuras, cria-se um efeito de verdade, pois são elas que constroem uma realidade representativa do mundo no texto. Tendo-se então um texto figurativo, pressupõem-se temas sobre as figuras.

Objetivando-se evidenciar possibilidades de leituras dos componentes temáticos subjacentes às figuras, procedeu-se a uma organização de elementos concretos em blocos, o que já encaminha para a compreensão das redes figurativas que conferem coerência ao discurso.

Dessa forma, as figuras *produto*, *detergente*, *Rinso*, sintetizadas em sabão em pó, apontam para o objeto em que estão investidos o valor de **poder-ser**, cuja aquisição proporcionará ao comprador um prazer ligado ao tema da *libertação*, e um valor de compra, que recobre o tema do *consumismo*, uma vez que as relações entre anunciante e comprador são também relações de valor econômico.

Alcança-se o tema do *status* e do *luxo* através da figura *espuma* que, associada às figuras *lavar*, *penetrante*, *ativa*, *durável*, faz exacerbar-se para o consumidor em potencial a satisfação pessoal inconsciente já despertada pelo poder de motivação do objeto de valor invocado. Sobre o elemento *espuma*, o prazer de natureza sensual e erótica a que remete e tantas outras conotações a que pode conduzir um interpretante já se fez alusão reiteradas vezes, neste trabalho, através da análise aguda e inteligente de BARTHES (1966), o que ratifica o alcance do tema.

As figuras *fórmula* e *fabuloso branqueador Tinopal* investem, pela criação de uma supra-realidade no mundo textual, o tema da *magia* e da *purificação*. Este último tema, ainda mais incisivo nas figuras *tira, super força, FORÇA BRANCA, limpeza, mais branco*, liga-se à idéia de que é preciso muita força para expulsar-se a sujeira, o que sugere esforço, trabalho árduo e penoso. Enfocado simultaneamente, o ícone visual leão e as figuras discursivas *super força* e *FORÇA BRANCA* estabelecem uma relação metafórica que une *isotopias*, processos de reiteração a serem abordados posteriormente.

O tema da *purificação*, implicando, obviamente, *limpeza*, e ainda desembaraço, alegria, paraíso opõe-se ao tema da *sujeira*, cromaticamente figurativizado por *toda a sujeira, gordura, manchas que deixam a roupa amarelada*. A esse componente temático, na linha do mito, associam-se as concepções de dor, sofrimento, pecado, punição.

Se expulsar-se da roupa a sujeira pressupõe obter-se a roupa limpa, livre de impurezas, expulsar-se da rotina um trabalho penoso e forçado, pressupõe-se ver-se livre de um dever incômodo, conquistando-se a libertação. Veja-se que o percurso narrativo do sujeito que deseja transformar seu estado de sujeira em estado de limpeza e, por essa mesma via, conquistar a libertação, converte-se em percurso temático. Ao juntarem-se, no sujeito, elementos da sintaxe narrativa e da sintaxe discursiva, a conseqüência dessa junção sintática é semanticamente recoberta pelo material figurativo.

Conforme BARROS (1988, p. 124), *as figuras são, por excelência, o lugar do ideológico no discurso*. Os componentes temáticos a que se chega pelas

figuras *carinhoso para suas mãos, suave também no lavar e sua roupa fica mais cheirosa* são prova dessa afirmativa. Para explicar-se melhor, recorre-se ao elemento extradiscursivo consumidor, cujo perfil é levado em conta pelo anunciante que, para melhor manipulá-lo, dele constrói uma imagem. A partir daí, pode-se dizer que as figuras em questão, bem como o objeto-anúncio, no seu todo, têm um destinatário certo: a mulher.

Nessas figuras, a imagem da mulher rainha-do-lar, carinhosa e permanentemente vigilante ao bem-estar da família alia-se ao tema da *proteção*, o que acoberta, pelo fato de essa mesma mulher expor-se à lida, sacrificando-se, utilizando, para o sucesso de suas tarefas, produtos químicos danosos os temas da *escravidão*, do *subjugo*, da *passividade*.

A data da publicação da revista onde o texto está inserido, setembro de 1967, é outro elemento do contexto de situação que não pode ser desprezado na constituição ideológica do discurso, uma vez que determina comportamentos vigentes, principalmente, em se tratando da produção de elementos discursivos com destinatário definido, baseadas, muito provavelmente, dada a época, no imaginário masculino.

A figura *mãos*, especificamente, metonímia do trabalho, da dor, do sofrimento, da luta e, por antonímia, do carinho, do afeto, do prazer, do tato, representa a mulher-consumidora. Dirigida a ela, a mensagem, criando a ilusão do real, trata-a, como protetora da família e como responsável pelo consumo familiar. E o faz, apelando para a vaidade feminina, no que diz respeito ao êxito pelo bom desempenho dos afazeres domésticos, revelado, para os outros, nas

aparências. O procedimento visual, que mostra a roupinha do bebê, contribui para que esse apelo seja acentuado.

Como a *verdade* ou *falsidade* dos discursos dependem, principalmente, do tipo de discurso, da cultura e da sociedade, o poder oculto da pressão psicológica sobre o enunciatário tanto mais efetiva-se, quanto mais esse enunciatário identificar-se com o papel actancial que lhe é dado no simulacro discursivo. No caso, a tradição social, reforçadora do mito estereotipado da mulher rainha-do-lar, uma rainha-escrava, nos anos 60, exercia, no *agora* da produção do discurso toda uma influência coercitiva e provocadora de múltiplos escapismos.

Verifique-se que há uma possibilidade ampla de significação extrapolando os fatos concretos dispersos, sob forma de figuras, ao longo do texto. Uma figura não pode ser considerada isoladamente. O encadeamento com outras é que faz com que se criem sentidos. O contexto relaciona as figuras por meio de redes figurativas que concorrem para manifestar coerentemente os temas, conforme está-se procurando mostrar.

Assim como as figuras, encadeando-se em redes, estabelecem temas, a reiteração dos temas pela redundância das figuras, cria as isotopias. Esse expediente, no anúncio que se está analisando, ocorre, dentre outros exemplos, pela repetição do tema da *preservação* recoberto pelas figuras *conservar as roupas, mais durável, quando guarda*, em diferentes redes figurativas. O tema em pauta, concretizado pela conservação das roupas e pela durabilidade da espuma, dirige-se para a idéia do homem permanente, intemporal, moderno apenas na superfície, porque na essência é conservador. E, na sua amplitude, o

tema abarca o mundo da publicidade que não visa a mudar os parâmetros das relações sociais, não visa a mudar o modelo capitalista, visa apenas a conservar o consumidor, procurando convencê-lo, sempre, a mudar para um produto *mais moderno*, como, por exemplo, do RINSO para o SUPER RINSO, *que lava ainda mais branco*.

Por todo o discurso sob análise, espraia-se um permanente investimento figurativo isotopicamente ordenado. O procedimento discursivo de ancoragem espacial, ao qual já se fez referência, estabelecido, no texto, pela alusão à *Suíça*, reveste um tema. Pelo fato de atentar, por oposição, para o espaço de produção do discurso, ganha importância, como figura, na geração de sentidos. Observe-se que, por meio desse procedimento, a nacionalidade do produto está sendo afirmada, mas, na realidade, é negada. Daí, surge o tema da *não-necessidade de importação de produtos*, o que fabrica a ilusão de proveito econômico, uma vez que a importação é uma operação dispendiosa e lenta.

Tendo-se afirmado a dominância de elementos concretos no texto, característica que o define como texto figurativo, fez-se também referência à presença de um tema. A formulação abstrata que, por si só, constitui no texto e, por extensão, no discurso, o tema responsável por todo um discurso temático que se gera em cadeias é o lexema SUPER. Centrado no ator *sabão em pó*, e disseminado pelo texto como intensificador de todas as boas qualidades atribuídas ao produto e de todos os efeitos positivos conferidos ao seu uso, esse elemento valorativo desencadeia a isotopia temática de *superioridade*, ligada à

força e ao *poder*, fortemente conjugada com o ícone visual leão, atrativo imagético maior do anúncio.

Estabelecendo a coerência semântica, as isotopias garantem a linha sintagmática do discurso, da mesma forma que os traços abstratos favorecem abordagens paradigmáticas. Assim, as relações metafóricas de *força* e as relações metonímicas de *mãos* conectam-se, unindo isotopias.

Nesta trajetória pelos três patamares do percurso gerativo de sentido, no Texto 1/C1, ainda se quer fazer referência ao fato de que, pela identidade de fins, os textos publicitários, na sua essência, utilizam-se de recursos muito semelhantes, para fazerem dos produtos anunciado objetos de valor mítico e mercadológico capazes de transformarem o consumidor virtual em consumidor real.

Desse modo, apoiam-se uns nos outros, criando um amplo processo de intertextualidade no qual se encontram discursos que repetem, simulam, ou atacam outros discursos. Quando apontam para temas comuns, constituem verdadeiras *configurações discursivas*. Assim, *OMO lava mais branco* e *SUPER RINSO é A FORÇA BRANCA que lava ainda mais branco*.

1.2 Texto 2/C1

Ainda que não se considerem esgotados os pontos de análise levantados quanto ao Texto 1/C1, o exame dos textos subseqüentes, como já foi colocado, visa a mostrar que os mesmos processos pressupostos de *narratividade* têm sido

constantes e vêm-se repetindo através do tempo no discurso publicitário. Por isso, levando-se em conta os limites que este trabalho deve comportar, far-se-á pelos textos que se seguem uma incursão menos detalhada, procurando-se evitar redundâncias que foram necessárias na análise anterior, uma vez que se quis testar a real aplicabilidade da teoria em um texto que, no nível da manifestação, não é considerado um texto narrativo.

É possível que se questione o porquê da execução prática da teoria nos três níveis, uma vez que se pode considerar a aplicação apenas do nível narrativo como suficientemente abrangente para a detecção da *narratividade* no discurso da publicidade. Essa possibilidade de questionamento é viável, na medida em que se considere os que rotulam a sintaxe e a semântica narrativa, sozinhas, como sendo a própria teoria semiótica. O que se quer, porém, deixar claro é que, no *percurso gerativo de sentido*, de acordo com a teoria semiótica de que se está tratando, a passagem de um nível a outro resulta em enriquecimento e não em ruptura. Se a análise parte do mais simples e abstrato para o mais complexo e concreto, passando pelos três níveis, não podem ser deixados de lado os valores da semântica fundamental que se transformam em valores do sujeito, no nível narrativo, e aparecem, no nível discursivo, sob forma de temas.

Assim, o provável ponto de discussão a que se aludiu pode ser justificado pelo fato de que uma análise dos textos integrantes do *corpus* apenas no nível narrativo seria incompleta para os objetivos a que se quer chegar, pois o enriquecimento do sentido pela soma dos elementos na passagem de um nível a outro tornam mais consistente o exame.

O segundo texto do primeiro conjunto, Texto 2/C1, foi extraído da Revista Cláudia nº 407, de agosto de 1995. Distante três décadas em tempo de publicação do primeiro texto analisado, esse texto anuncia em duas páginas, esquerda e direita, o sabão em pó ODD FASES.

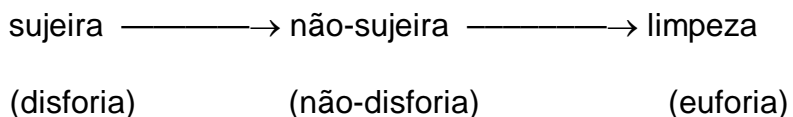
Mesmo considerando-se desnecessária a repetição de muitos dos raciocínios já feitos, quando do exame do Texto 1/C1, a análise abreviada dos textos que se seguem deverá contemplar cada nível, em separado, para que se possa perceber a concepção do percurso em seus três patamares. A análise do segundo texto de cada conjunto deverá conter elementos de confronto com a análise do primeiro, a fim de que os dados constatados nesse cotejo possam constituir referências úteis para a conclusão a que se quer chegar.

No nível mais profundo e mais abstrato, o das estruturas fundamentais, ponto de partida do *percurso gerativo*, a oposição semântica através da qual se constrói o sentido do texto é, tal qual no Texto 1/C1:

SUJEIRA vs. LIMPEZA

Verifica-se no texto essa oposição pelas manifestações: *enzimas que agem no molho; retirando manchas e combatendo a sujeira mais profunda das fibras; reforçam o poder de limpeza; (você) sente os resultados na limpeza, na maciez e no perfume de suas roupas; o resultado você sente e vê*. Desse modo, sabendo-se que euforia e disforia implicam valoração e são ideológicas, tem-se a *limpeza*

como categoria fundamental eufórica e a *sujeira* como disfórica, considerando-se o percurso terminológico:



A negação da sujeira, ou seja, a não-sujeira evidencia-se mais incisivamente em *retirando manchas*.

Intermediando o percurso, o nível narrativo configura a presença humana do sujeito de fazer/ destinador e do sujeito de estado/destinatário, anunciante e comprador virtual, respectivamente. Pelo agir no mundo em busca de valores investidos nos objetos, no caso, investidos no próprio anúncio e no *lava-roupas* anunciado, o sujeito de estado deverá dar impulso a uma sucessão de ações transformadoras de estado, o que deverá definir a *narratividade*.

Com efeito, o Texto 2/C1, assim como o analisado anteriormente, narra a história de um sujeito (leitor/comprador virtual) manipulado por um outro sujeito (vendedor/anunciante) por sedução.

É preciso que se transite de código a código entre o verbal e o icônico, para que se entenda claramente as manipulações que o sujeito-destinador realiza para determinar a competência do sujeito-destinatário, propondo-lhe valores. Nessa perspectiva, texto e ícones concorrem para que o sujeito-destinatário aspire às mudanças de comportamento e proceda à performance: ler o texto e realizar a compra.

Para articular essa dupla manipulação, o sujeito-destinador procura colocar em sintonia os dois códigos de que se utiliza: o texto escrito e o visual.

A imagem da atriz Sônia Braga constitui o estímulo maior, haja vista o efeito de estranhamento que causa a presença dessa figura feminina, conhecida das telas televisivas e cinematográficas, vestida com camiseta de mangas longas, como que negando qualquer apelo claro à sexualidade. No nível do parecer tem-se, então, a ênfase visual no belo rosto moreno sorridente da atriz, revelador de uma tranquilidade que deverá ser associada ao uso do lava-roupas anunciado, uma vez que o texto escrito destaca Sônia Braga, *no papel de dona de casa, em seu apartamento em Nova York*.

Os caracteres tipográficos maiores, em azul, induzem, clara e intencionalmente, o sujeito-destinatário a relacionar essa cor com a cor predominante do pó que é o próprio lava-roupas com *enzimas*, posto que as *enzimas* constituem o elemento mais ativo do produto no combate à sujeira. A predominância do branco, ao fundo, faz com que se estabeleça contraste marcante com os tons alegres de azul, vermelho, amarelo e lilás, cores específicas da embalagem do produto. Essas cores, extrapolando os limites da caixa do lava-roupas, criam um apelo ininterrupto dirigido ao inconsciente do comprador virtual. O preto do texto mais longo faz com o branco de fundo o contraste máximo.

Tais estímulos tornam o sujeito-destinatário, já motivado pela sedução do anúncio, competente para realizar a *performance*: ler o anúncio. Realizando esse *fazer*, ou seja, cumprindo essa relação contratual, tornar-se-á sujeito-destinatário

de todo um novo processo de manipulação do destinatador, para que se torne comprador do produto.

Este anúncio estimula o desejo de compra do provável consumidor, buscando ativar nele o mesmo estado de prazer indiciado no semblante daquela mulher bela, sensual e bem-sucedida profissionalmente que, na condição de dona-de-casa, testemunha a qualidade do produto. E *um outro eu*, conforme LOPES (1987, p. 87) toma conta do sujeito-destinatário, presumivelmente uma mulher, que passa a acreditar que, comprando o produto, estará comprando também beleza, sensualidade, sucesso, despreocupação, descontração, solução para seus problemas domésticos e a própria liberdade.

O anúncio cria um desejo e o leitor manipulado deve logo **querer** transformar esse desejo em necessidade. O ícone da figura feminina de Sônia Braga é forte elemento persuasivo. Dá credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação até da mais simples mulher-consumidora com a mulher insinuante que é a atriz. Observe-se que os atributos da estrela são usados de modo dissimulado para chamar a atenção. Por trás da mulher vestida está um mundo erotizado no qual a mulher dona-de-casa talvez, provavelmente, também queira estar, mas que, por pressão das convenções sociais, não pode ou não se deve inserir explicita e publicamente.

Veja-se que, assim como o Texto 1/C1, também o Texto 2/C1 ativa na mente do sujeito-destinatário o mito da purificação, trabalha a idéia de que a vida pode tornar-se mais agradável, desperta o desejo de identificação, traz a promessa de uma recompensa básica centrada na diminuição do trabalho e,

hiperbolicamente, na eliminação dele. É importante observar-se que o sujeito-destinatário assimila, concomitantemente, o texto mítico simulado e o texto mercadológico dissimulado e que, cumprindo dois programas narrativos, o de base e o de uso, deverá dispor-se a comprar o objeto de valor mercantil, a fim de atingir o objeto de valor mítico.

Modalizado, sobretudo, pelo **querer-saber** de que trata o anúncio e pelo **querer-ser** tal qual a pessoa que usa o produto, no caso, uma *dona-de-casa*, o sujeito de estado faz um percurso passional cujos efeitos de sentido apontam para a *ilusão de libertação e de felicidade*. Veja-se que a *dona-de-casa*, mesmo envolvida com os afazeres domésticos, não perde a sensualidade e a beleza, porque usa um produto moderno que não a sacrifica, nem a escraviza, permitindo-lhe tranquilidade e descontração.

Na última etapa do percurso gerativo, nível das estruturas discursivas, vê-se nas relações instauradas entre a instância da enunciação e o texto-enunciado os variados recursos responsáveis pela criação de ilusão de verdade. Verifique-se, na página da esquerda, um argumento de autoridade, pois a palavra, uma vez delegada a Sônia Braga, recurso bastante eficiente, faz com que o discurso, na forma direta, projete um narrador EU, obtendo, assim, um efeito de subjetividade, através de uma *debreagem enunciativa interna de 2º grau*. Na página da esquerda, um discurso objetivo projeta duas terceiras pessoas, representadas por dois actantes e atores discursivos — Sônia Braga e o lava-roupas ODD. Porquanto, apagado, o sujeito da enunciação produz a *debreagem enunciativa*.

O EU colocado no interior do discurso, na página da esquerda, instala os espaços do enunciado num *aqui*, Estados Unidos, que se opõe a um *aí*, Brasil. Esse *aí*, Brasil, na página da direita, passa a ser um *aqui*, Brasil, em função da mudança de debreagem. Nessa mudança, a primeira pessoa transforma-se em terceira e a instância narradora que assume, veladamente, a voz no discurso, alude àquele EU que está distante em termos instalação espacial. Essa instalação de um EU que representa uma figura feminina de prestígio no exterior cria um efeito de verdade altamente eficaz.

Os procedimentos de temporalização detectados a partir das marcas de enunciação no enunciado dizem respeito a um *agora* atualíssimo, em que o produto é lançado como a *última novidade*, capaz de suplantar todos os anteriores, porque *é o único que atua em todas as fases da lavagem*. Veja-se que o produto é apresentado não só como uma *novidade* num país onde o novo é uma constante dado à celeridade do progresso, à competitividade comercial, à busca desenfreada do aperfeiçoamento, mas como à *última* novidade conhecida pela atriz.

Desse modo, o EU enunciador, através da escolha lexical, joga com três tempos: um tempo anterior ao conhecimento do produto e o momento do contato com o produto recebido do Brasil (*última novidade* – está sempre conhecendo novidades, ODD FASES aparece como a mais recente) e, ainda com um tempo posterior ao conhecimento (*conheci, mandaram*). A idéia de passado perfeitamente concluído transmitida pelo uso dos verbos no pretérito perfeito do indicativo vai ao encontro de uma transformação no comportamento desta *dona*

de casa tão especial de que trata o anúncio, pois ela conhece o produto lançado – *Não é só no cinema que a Sônia Braga faz o maior sucesso nos Estados Unidos. No seu apartamento em Nova York também, no papel de dona de casa. Principalmente agora com essa novidade tão brasileira quanto a Sônia: o Novo ODD Fases.*

Assim, se ela já fazia o maior sucesso, *agora* passou a fazer mais. A hiperbolização gira em torno do uso adjetivante de *última*, intensificador do substantivo *novidade*; do uso da expressão superlativa *o maior*, intensificador do substantivo *sucesso*; do uso do adjetivo *único* que, pela elipse de *produto*, figura como um substantivo hipersemantizado.

A par do processo de transformação do EU, actante-sujeito que adere ao uso do produto, a alusão às fases constitui o ponto alto da eficácia do produto, aquilo que faz dele *único*. Verifique-se que a alusão às fases tem toda uma implicação temporal, uma vez que aponta para uma seqüência de momentos do ato da lavagem de roupas.

O *antes* – *você vê antes de tudo como ODD Fases age* – detalha-se pela apresentação verbo-visual dos componentes do pó: *enzimas* que, primeiramente, limpam; *pedacinhos de sabão de coco* que, depois, *reforçam o poder de limpeza*; *amaciante* que, *finalmente*, amacia e perfuma. Através da mostra do que se vê antes, o provável consumidor assimila a compreensão das fases. O *depois* diz respeito à constatação da eficácia do processo de lavagem: *E depois, sente os resultados na limpeza, na maciez, e no perfume das suas roupas.*

Tal como o Texto 1/C1, o texto em análise é flagrantemente figurativo. As figuras que direta ou indiretamente apontam para o produto *última novidade, novo ODD Fases, único, novidade tão brasileira, lava roupas, lançamento*, juntamente com as figuras *enzimas, coco, Sônia Braga* compõem percursos figurativos que conduzem aos temas da purificação, da magia, da modernidade, da brasilidade, da conservação da beleza, da facilidade, da libertação. Observe-se que à figura do coco subjaz, além do tema da brasilidade, o tema do ecologicamente correto. A relação do produto com a exuberante natureza tropical brasileira remete à beleza morena de Sônia Braga e harmoniza o pó branqueador com seu usuário. A composição química que o faz alvejante não maltrata as roupas nem as mãos de quem lava, pois o componente *coco*, fruto de polpa branca, leitosa e delicada, largamente utilizado na culinária brasileira, elemento puramente natural, *reforça* o poder de limpeza e, *não agredindo* as roupas, por extensão, *não agride* as mãos.

O simulacro criado pelo discurso visa ao papel actancial que deverá ser assumido por um enunciatário perfeitamente inserido na cultura brasileira pelo qual o texto, certamente, será assimilado com eficiente efeito de *verdade*. O que no Texto 1/C1 é argumento indiciado icônica e verbalmente pela alusão à espuma branca e abundante, no Texto 2/C1 faz-se evidente pela referência, no texto, ao componente *coco*. Todo o efeito nocivo que possa ter um produto químico fica neutralizado, ou antes, *mascarado*, pela informação ratificada na caixa do produto e no texto publicitário de que um elemento tão natural como o coco está presente na composição do lava-roupas. À naturalidade do elemento alia-se à idéia mítica da pureza do branco, da polpa, da brancura do leite espesso que dela se origina.

Um outro aspecto salientado quando da análise do Texto 1/C1 merece destaque na análise que ora se faz: a construção do efeito de *verdade*, criada, no discurso, através do apelo à ilusão do uso de um produto importado (vide p. ...). Veja-se que, no Texto 2/C1, no nível do *parecer*, há um claro incentivo à valorização do produto nacional. Deve-se levar em conta que o anúncio não visa a vender o produto nos Estados Unidos, mas no Brasil. Portanto, não se trata de impulsionamento de venda de um produto brasileiro no exterior. Observe-se então que, por detrás desse aparente sentimento nacionalista, escolheu-se para divulgar o *novo* produto, dentre inúmeras atrizes brasileiras, não uma atriz de sucesso meramente nacional, mas uma atriz de características tipicamente brasileiras que se destaca na cinematografia norte-americana. Dessa forma, buscou-se, através dessa escolha, um elo forte de ligação entre o produto anunciado e um país de primeiro mundo.

Para a mulher-consumidora Sônia Braga, acostumada com a boa qualidade dos produtos estrangeiros, o lava-roupas é reconhecido como a *última novidade*, ou seja, é plenamente aprovado para uso doméstico. Leia-se, então, que ODD *Fases* é tão bom quanto os produtos estrangeiros. Assim, colocar o produto brasileiro no mesmo nível de qualidade do produto estrangeiro é, na realidade, afirmar que os produtos estrangeiros são melhores.

Como no Texto 1/C1, cria-se um espaço de ambigüidade na relação entre o nacional e o estrangeiro. A nacionalidade do produto é afirmada, mas, efetivamente, é negada. Para o consumidor virtual intensifica-se a sensação de

optar por um produto importado, recomendado por alguém que convive com a excelência de qualidade do produto fabricado em um país de primeiro mundo.

Pela visão de conjunto do *percurso gerativo de sentido* que se pôde ter pela análise dos dois anúncios até aqui apresentados, na forma como a teoria semiótica propõe, foi possível notar que, a partir de um objeto de valor de consumo comum, criam-se figuras que se encadeiam, compondo percursos figurativos, na sua maioria, passíveis das mesmas leituras abstratas temáticas.

Considerando-se o tempo que separa a produção dos dois anúncios, a compatibilidade que se observou entre determinados dados, no processo de análise de ambos, será, certamente importante para os fins a que o presente trabalho visa.

2. Análise dos Textos do Conjunto 2

2.1 Texto 1/ C2

O segundo conjunto constitui-se de dois anúncios publicitários de automóveis de indústrias estrangeiras fabricados no Brasil. O primeiro a ser analisado teve sua publicação datada de setembro de 1967 e foi veiculado na Revista Seleções do Reader's Digest. Trata-se de um anúncio do automóvel Volkswagen, o popular *fusquinha*.

Partindo-se do pressuposto de que a primeira concepção de narrativa estrutura-se em nível de sucessão de estados e de transformações, pode-se

afirmar que o Texto 1/C2 aceita e nele estão inscritas relações mínimas de sentido que se constroem através da oposição entre

DEPENDÊNCIA VS. NÃO-DEPENDÊNCIA.

Tais relações orientam-se, pois, na direção da passagem de uma condição de *dependência* da mulher, no que se refere ao marido, na qualidade de proprietário de um automóvel a uma condição de *não-dependência*. A afirmação da *dependência* da mulher implica-se, no texto, pelo relato dos fazeres de cada elemento formador do casal, no decorrer de um dia. A proposta de mudança desse estado de subordinação da mulher ao marido surge mascarada na interrogativa final.

Em conformidade com os conteúdos representados está a *não-dependência*, sentida como positiva, pois o percurso do sujeito deverá orientar-se para a *não-dependência* eufórica.

Convertidos em estruturas narrativas, os elementos da oposição semântica fundamental, assumidos como valores pelo sujeito-destinatário, deverão resultar, pela ação desse sujeito, em transformação de estado. Tendo-se em vista que o texto em questão foi produzido visando a um sujeito-destinatário ideal, o marido, detentor do poder de compra, a um sujeito-destinatário casual, a mulher, interessada direta no objeto de valor, deve-se entender que o processo de manipulação resulta em diferentes fazeres-interpretativos, dependendo da perspectiva através da qual o sujeito atingido assimilar a persuasão.

Em se tratando da mulher, observe-se que, seduzida pela leitura do anúncio e, a partir da leitura, novamente seduzida pela obtenção do objeto de valor, automóvel Volkswagen, a esse sujeito-destinatário cabe a tarefa de empreender a busca do objeto desejado. É importante perceber-se que o próprio sujeito manipulado, mulher, deverá tornar-se sujeito-manipulador, tendo que haver, portanto, uma certa cumplicidade entre esses dois sujeitos que se sincretizam.

Veja-se, então, que um percurso de manipulação é encontrado no interior do percurso do sujeito-destinatário pelo fato de haver incompatibilidade entre a modalidade virtualizante do **querer** e modalidade atualizante do **não-poder-fazer**. Essa incompatibilidade impede a ação de sujeito que, apesar de querer transformar seu estado de sujeito sem automóvel em sujeito com automóvel, ou seja, querer adquirir esse objeto de valor de consumo para alcançar os valores míticos investidos nele, não pode fazê-lo porque sua condição de mulher-esposa, mulher-mãe, mulher-dona-de-casa, economicamente subjugada ao marido, não permite.

A modalidade virtualizante do **querer** instaura a mulher como sujeito e somente o **fazer** poderá torná-la um sujeito realizado. Ocorre, porém, que ela, não estando qualificada para o **fazer**, vendo-se impotente para tal, no papel actancial de sujeito do **querer**, deverá executar um outro **fazer**, o de convencer o marido a colocá-la em conjunção com o objeto de valor desejado.

Está-se diante de uma estrutura de manipulação mais complexa, uma vez que há um encadeamento de programas no percurso do destinador-manipulador

(o anunciante, o próprio anúncio). Esse destinador-manipulador depende de que o sujeito-manipulado torne-se também sujeito-manipulador, para que se dê a *performance* principal pela ação de um terceiro sujeito, o marido.

A organização sintática desta narrativa tem, como se pode constatar, um nível de elaboração maior pela variação que nela se estabelece. Articulam-se seqüências, pois, para conquistar maior autonomia de ação, sem depender do marido, é necessário à mulher ter o automóvel; para poder ter o automóvel é preciso que ela convença o marido a adquiri-lo. A *performance* principal só acontecerá se o marido, cedendo à manipulação que deverá ser por ela empreendida aceitar o contrato, realizando, finalmente, a compra.

No caso de ser o marido o sujeito *fisgado* pelo anúncio, os programas narrativos de base e de uso deverão ocorrer na forma como já se viu, quando da análise dos textos anteriores. Não haverá necessidade de a mulher seduzi-lo, ativando o processo de identificação dele com o *Ele* do anúncio, dizendo-lhe que é um homem bem-sucedido profissionalmente; um homem de boa posição social; um homem que tem condições financeiras para possuir e manter dois automóveis; um homem que tem uma família estruturada, uma esposa dedicada aos filhos e atenta ao bem-estar de todos, sem deixar de cuidar da aparência, nem das relações de convivência em sociedade. Será desnecessário dizer-lhe que a posse de dois automóveis é índice de prestígio e *status* frente ao grupo social do qual o casal faz parte, bem como que, somente um homem de mente arejada e evoluída, adepto às mudanças de costumes *permite* que sua esposa dirija um automóvel e faça, motorizada, as atividades de rotina de uma mulher que teve a

felicidade de casar com um homem de um certo poder aquisitivo, não precisando trabalhar fora.

Todo esse raciocínio o marido mesmo fará, pelo processo de espelhamento, sem que seja a mulher incumbida de atribuir-lhe *competência*, doando-lhe os valores modais do **querer** e do **poder-fazer**. Mas o anúncio ainda quer mais. Além de toda a persuasão que exerce, quer pelo registro verbal, quer pelo registro visual, objetiva colocar no marido a culpa de ser injusto com a esposa que tem tantos afazeres em diferentes lugares, enquanto *Ele*, ocupado o dia inteiro, sem poder conduzi-la às atividades rotineiras, mantém um automóvel disponível e ocioso no seu local de trabalho. O próprio espaço em branco na coluna em que aparece o relato daquilo que *Ele* faz no dia-a-dia dá conta desse estado de inoperância do automóvel.

Sendo o marido o leitor do texto, não é preciso que a mulher, afora seduzi-lo, também o intimide e provoque com o rótulo de injusto pelo ato que comete diariamente.

Os estados passionais despertados pelos valores que os sujeitos (mulher e marido) desejam combinam-se através da *confiança* e da *satisfação*.

As estruturas discursivas, assim convertidas pela narrativa, mostram um discurso feito em 3ª pessoa, portanto, em debreagem enunciativa, objetivamente.

Tendo-se em vista o momento de produção do anúncio, percebe-se que, para fabricar a ilusão de verdade, o enunciador, dotando o discurso dos atores *Ele* e *Ela*, procurou copiar o real, apresentando seres de carne e osso que, no

dia-a-dia de 1967, faziam coisas que qualquer casal do *espaço urbano* e da classe média fazia.

O discurso se amarra, pois, a pessoas, espaços e tempo que o receptor da época pôde reconhecer como reais. Somado ao papel ancorador do registro visual, o relato do cotidiano dos actantes da narrativa contribui, efetivamente, para que se crie todo um aparato veridictório.

Instalados num tempo atual (tempo da produção e imediata publicação do anúncio), num espaço urbano qualquer do Brasil, os atores, individualizados, representam, na vida a dois, genericamente, para efeito de identificação, qualquer casal brasileiro de classe média da época.

No texto verbal, apontando para a concretização de temas que constituem o revestimento do esquema narrativo, as figuras lexemáticas *Ele, Ela, crianças, mamãe, sobrinhos, tia Celina* formam uma rede que compõe um percurso figurativo implicado na entidade *família*, determinador dos temas amor, afeto, união, preocupação, proteção, atenção, solicitude. A essas figuras encadeiam-se, na construção da trama, as figuras *escola, casa, compras, feira* que, assimiladas dentro do plano de leitura que a isotopia figurativa oferece, garantindo a coerência semântica do texto, conduzem ao tema do trabalho feminino em função do lar e da família. Da mesma forma, as figuras *trabalho, manhã* e *noite* remetem ao tema do trabalho árduo e intenso de um chefe de família.

As figuras *cabeleireiro, costureira, bolsa* formam o percurso figurativo da vaidade, do cuidado com a aparência e a figura *amigas*, reiterada em *amiga*, indica o tema da boa convivência social, do cultivo de amizades.

Destacada no registro visual e no registro verbal a figura *Volkswagen* é a concretização forte do tema da independência, do *status*, do prestígio, da comodidade, da modernidade, do conforto, da preservação do desgaste físico.

Nas suas relações com o significante lingüístico, é importante ressaltar a presença de mecanismos constantes na estrutura de superfície do texto que concorrem para que se construa uma idéia dinâmica de ação que se repete cotidianamente. São os verbos ir, voltar, levar, buscar, devolver, em diferentes flexões, mais enfaticamente colocados na atividade da mulher.

2.2 Texto 2/ C2

Sendo o Conjunto 2 composto por anúncios de automóveis estrangeiros fabricados no Brasil, o segundo deles, publicado em agosto de 1986, na Revista Nova, diz respeito ao modelo Chevette SL, da marca Chevrolet montado pela GM Brasil.

Ocupando página dupla da revista, lado direito e lado esquerdo, o sentido do anúncio, no seu todo, considerando-se o registro verbal e o registro visual, constrói-se a partir dos elementos semânticos contrários.

AUTONOMIA VS. NÃO-AUTONOMIA

no que tange ao nível das estruturas fundamentais. O primeiro termo da oposição é eufórico e o segundo disfórico.

Na primeira fase do nível narrativo, a da manipulação, o destinador transmite o **querer-ler** o anúncio ao sujeito-destinatário mais provável, a mulher-consumidora, através do fascinante apelo visual dos ícones. De forma hiperbólica, o Chevette SL, estrategicamente apresentado na cor vermelha, aparece, em simulado movimento, tendo à direção uma bela e sensualíssima mulher, de *écharpe* amarelo ao vento.

O processo de espelhamento despertado pelo ícone-mulher que conduz o automóvel na mulher sujeito-destinatário e virtual consumidora é o bastante para que, pela incitação dos desejos narcisistas de todas as mulheres, dê-se a *performance* efetivada pela leitura do anúncio. Como diz ECO (1974, p. 163):

*Cada entidade isolada que aparece na imagem é, o mais das vezes, o representante por antonomásia subentendida, do próprio gênero ou da própria espécie. (...) Pode-se dizer que a citação do caso isolado assume valor de **exemplum** de argumento de autoridade. Cada caso isolado é idealmente precedido por aquele signo lógico que se chama **quantificador universal** e que fez com que o símbolo **x** ao qual é preposto seja entendido como “todos os **x**”.*

Lido o anúncio, é atribuído, novamente, um **querer** ao sujeito-destinatário pela segunda manipulação, bem como, um **saber** e um **poder-fazer** pela *competência*.

Diferentemente do que ocorre em relação ao Texto 1/C2, neste anúncio, o sujeito-destinatário, alvo maior, está qualificado e **pode fazer** a compra.

Vistos através dos quase 20 anos que os separam, em termos de produção, os dois anúncios, quando analisados no nível narrativo, evidenciam, por motivos cultural e historicamente estabelecidos em relação à condição da mulher, uma possibilidade de diferença, quanto ao percurso do sujeito-

destinatário. Trata-se, como já se cogitou na análise anterior, da possibilidade de o Texto 1/C2 ter como sujeito-destinatário a mulher e não o marido.

Pela representação que se faz no Texto 1/C2, em qualquer dos registros, a mulher-consumidora, na condição de sujeito-destinatário, lê-se elogiada, encastelada em seus estereótipos de esposa inigualável, mãe idealizada, filha amorosa, companheira e amiga perfeita. Ao mesmo tempo, percebe-se injustiçada por fazer parte do grupo social cujas esposas, em grande parte, já dispõem de uma condução própria para realizarem uma rotina, na qual se esforçam para garantir o bem-estar da família, esmerando-se para administrar da melhor maneira o tempo do dever e o tempo do lazer, sem que o marido, que tem o **poder** para premiá-la com um *Volkswagen só para ela*, já o tenha feito.

Veja-se que, no anúncio do Volkswagen, a manipulação pela exploração da culpa do marido que, intimidado e provocado pela rotulação de injusto, deverá pôr em prática a *performance*, é, no anúncio do Chevette, algo fora de cogitação. No Texto 2/C2, a mulher é apresentada como fêmea-fatal, emancipada, economicamente independente, dona de um espaço conquistado no mercado de trabalho.

Como no Texto 1/C2, o texto sob análise realiza um discurso objetivo em 3ª pessoa, pela debreagem enunciativa. Os atores, segundo GREIMAS (1977, p.195), *lugar de encontro e de junção das estruturas narrativas e das estruturas discursivas*, no caso, actante-objeto automóvel e actante-sujeito mulher, situam-se, temporalmente, no *hoje*, atualidade de 1986 e, espacialmente, no *aqui*, onde está instalada a GM Brasil.

Dotado pelo enunciador de atores, espaço e tempo, por meio dos mecanismos de sintaxe, o discurso propõe uma *verdade* que se desenrola no modo da ilusão *parecer vs. não ser*, como se fará referência mais adiante.

Veja-se que o ator mulher, que representa todas as mulheres a serem atingidas pelo discurso, no exame do nível narrativo, já se mostra como um sujeito detentor do **poder-fazer**. Esse **poder**, projetado no nível discursivo de modo mascarado pela objetividade, esconde um sujeito manipulador que não se pronuncia diretamente como conscientizador da autonomia da mulher.

Mais uma vez, considerando-se os anúncios submetidos a estudo, constata-se, no que diz respeito à semântica discursiva, a predominância de figuras em detrimento dos temas.

Os elementos narrativos estão recobertos de temas que se concretizam através de revestimentos figurativos. Assim, os temas da *autonomia* e do *status* dão sentido às figuras da mulher e do automóvel. Esses temas são concretizações de esquemas narrativos. Deverá haver uma *performance* em que um sujeito manipulado lê um anúncio e, lendo-o, acaba convencido a comprar um automóvel. Deverá haver uma fase de *sanção* em que esse sujeito, ao adquirir o automóvel será recompensado.

Desse modo, a *performance* principal, tematizada como conquista de autonomia, de auto-suficiência, é figurativizada pela *mulher*. A recompensa pela decisão da compra, ou seja, a sanção, tematizada pelo alcance do *status*, do prestígio, do sucesso é figurativizada pelo *automóvel*.

Para que se entenda mais claramente como se constitui o conjunto articulado de figuras que manifestam os temas subjacentes ao texto, é importante que se perceba a utilização do recurso do *intertexto* e as redes coerentes de figuras que se formam a partir desse recurso.

Veja-se que, hiperbolicamente colocado no anúncio, o registro verbal nuclear – A BELA E A FERA – constrói, de imediato, o clima de um espetáculo em cartaz. E, se todo o texto traz na sua relação com outro texto uma possibilidade de encontro, de resposta, o processo de intertextualidade que aí é instaurado busca, sem dúvida, um significativo recurso de argumentação.

O conto *A bela e a fera*, conhecido como uma variante do conto *O príncipe porco e as três irmãs*, inserido na coletânea de histórias de origem oriental-medieval e de fundo folclórico peninsular *Noites prazerosas* (Le piacevoli notti), de Gianfrancesco Straparola, publicada em duas etapas, 1550 e 1554 (COELHO, 1987, p. 61), contém o elemento fantástico ou o maravilhoso.

Recuperado na mente do enunciatário, em função, inclusive de suas múltiplas adaptações para teatro, cinema, TV, histórias em quadrinhos e desenho animado, o conto traz à tona a lembrança da relação positiva *bela vs. fera*, fecundamente propícia para a leitura do anúncio, possibilitando, assim, a criação da atmosfera mágica que enunciador quer que seja ativada durante a assimilação do apelo de compra.

Criado o clima mítico, ao qual, intencionalmente, o enunciatário é induzido pelo título espetacular e pelas conotações plástico-cinésicas das imagens que constroem a ilusão de um automóvel em movimento, todo um procedimento

argumentativo pautado na metaforização é articulado no texto. Observe-se que o Chevette SL é a metáfora da mulher: tudo o que se diz dele pode-se dizer dela. Se ela é a *bela*, ele é a *fera*, do mesmo modo que ela, vista pela ótica que o anúncio impõe, é *fera*, e ele, o Chevette SL, é uma *bela concepção mecânica*.

Nessa perspectiva, a polissemia da figura *fera*, largamente explorada no texto, conecta isotopias. Numa primeira possibilidade de leitura, *fera* remete a animal bravo e carnívoro, leitura que é facilitada pela alusão à *bela*, tal qual no conto maravilhoso. Já aí, a utilização do recurso retórico de alteração de sentido determina um plano de leitura metafórica para todo o texto.

A *fera* do conto é animal e é gente. Em vez de nociva, assustadora e irascível, como a aparência promete, é bondosa, receptiva e terna. A associação da figura *fera* com a idéia de ser de atributos positivos, apontada pelo diálogo que se realiza entre os textos, permite que se leiam as metáforas produzidas, através da intersecção de traços semânticos, no plano animal, no plano humano e no plano objetual.

Assim, a figura *fera* ligada às figuras *bela*, *garra incrível*, *profissional competente*, *vencedora*, *sabe planejar*, *entende de economia e investimentos*, *perfeccionista*, *enfrenta situações*, *não perde a sensibilidade*, *equilibrada*, *amiga*, *mãe*, *companheira*, *feliz* acionam, juntas, o traço humano que aponta para a mulher e constroem um campo figurativo responsável por todo um percurso figurativo que atravessa o discurso, concretizando, além do tema nuclear da *autonomia*, outras leituras temáticas como a da força, a do arrojo, a da

sensualidade, a da impetuosidade, a da habilidade, a da capacidade, a da determinação, a da efetividade.

Essas leituras temáticas enquadram-se na rede figurativa que, como se percebe, é arquitetada pelo próprio texto, estabelecendo uma trama coerente. Através do percurso figurativo, forma-se a isotopia que, caracterizada pela recorrência do traço semântico do ser racional, encaminha a leitura do texto no plano humano: fera = mulher.

Note-se que, em se tratando do texto da esquerda, há todo um jogo metafórico de figuras que conduz a isotopias direcionadoras de leituras em planos distintos que se cruzam ou se superpõem.

As figuras *concepção mecânica, motor, painel, porta-malas*, relacionadas à figura reiterada *bela*, levam, não à leitura do texto no plano humano, mas no plano objetual: *concepção mecânica = Chevette*. Já as figuras *muita agilidade, bela autonomia, belas linhas externas, design elegante, formas harmoniosas, ainda mais estabilidade*, vinculadas ao automóvel, metaforicamente, aplicam-se também à mulher, o que possibilita a dupla leitura: no plano objetual e no plano humano. Todas essas leituras comportam, em nível subjacente, a leitura da figura do plano animal *fera*, no plano objetual e no plano humano, pois, conotadora de força e de potência, a figura *fera* pode-se remeter tanto à mulher quanto ao automóvel.

Sabendo-se que a produção de um texto é sempre um processo de decisões e que as escolhas no eixo paradigmático e as articulações no eixo sintagmático estão, entre outros fatores, a serviço do que se quer comunicar, a serviço de para quem se dirige a mensagem e a serviço dos fins para os quais se

produz a comunicação, pode-se considerar o Texto 2/C2, pela forma como joga com as possibilidades de leituras, um texto mais sofisticado do que os já analisados em termos de elaboração.

Tal constatação vai ao encontro da idéia de que, se o homem e o mundo à sua volta evoluem, o mesmo acontece com a publicidade que, visando a atingir bem mais fundo o seu alvo, utiliza-se de recursos cada vez mais ricos e criativos.

Mas isso interessa muito de perto aos propósitos deste trabalho, pois estando-se contemplando o critério cronológico, é importante que se examine com mais atenção, neste nível discursivo, quanto às relações entre enunciador e enunciatário, os procedimentos argumentativos que norteiam a manipulação, no texto em análise e no texto que com este forma conjunto, pois as estruturas discursivas manifestam as estruturas narrativas.

Partindo-se da certeza de que o discurso é sempre ideológico e que, nele, *a palavra é o fenômeno ideológico por excelência* (BAKHTIN, 1986, p. 36), é correto afirmar-se que os dois textos-anúncios que compõem o Conjunto 2 constituem ocorrências do discurso da situação da mulher na evolução das sociedades humanas.

Assim, os jogos de manipulação, num e noutro texto, em função da revolução de costumes que houve no decorrer de quase 20 anos, trabalham sobre diferentes realidades.

Ao se fazer referência às estratégias manipuladoras de sedução utilizadas no registro visual para *fisgar* o leitor e o futuro consumidor, já se procurou mostrá-las como procedimentos argumentativos dentro do todo discursivo. Ainda no nível

narrativo, já se teceram algumas considerações que evidenciam o conteúdo ideológico manifestado em ambos os textos. Pretende-se agora reforçá-las e ampliá-las.

No jogo de persuasão de que o enunciador se utiliza, a fim de convencer o enunciatário da validade de sua proposta, veja-se que, no Texto 2/C2 há toda uma preocupação com que seja atendido, através da expressão, o pensamento vigente na época de que a mulher não é inferior ao homem e que pode fazer, até com mais eficiência, as mesmas coisas que ele, sem perder sua feminilidade, conciliando as atividades profissionais, em um mercado de trabalho mais amplo, e as atividades inerentes à condição feminina, o que pressupõe equalização de identidades, sobretudo, no que se refere ao poder.

Essa preocupação revela-se, por exemplo, em *profissional competente, é também vencedora nos esportes que pratica, sabe planejar, entende de economia e investimentos, mas não perde a sensibilidade, consegue ser mãe, amiga e companheira.*

Veja-se que, no Texto 1/C1, também visando à compatibilidade com os comportamentos em vigor, o fazer do homem e o fazer da mulher são colocados em diferentes âmbitos, numa mostra clara de como se dividiam os papéis entre os sexos. A própria configuração gráfica do anúncio é prova disso.

A mulher é apresentada como ser maternal, criatura cândida, servil, delicada, ocupando a esfera privada e sagrada do lar como, por exemplo, o índice visual *avental* aponta. Há o culto da domesticidade - *vai à feira* - e a evidência de

um comportamento puritano e familiar – *vai buscar mamãe, vai ver como titia Celina está passando.*

A afirmação do papel de ser útil e agradável ao homem está marcada em todo o vai-vem da atividade cotidiana que ela desenvolve. Também está marcada no texto a afirmação de sua boa situação social proporcionada pelo bom casamento (marido executivo, de carro, terno, gravata e pasta) que lhe permite a vida ociosa (não trabalha fora) e fútil que leva (*vai à costureira, vai visitar as amigas, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido*), motivo de orgulho para toda a *dondoca* dos anos 60. Trabalhar fora a esse tempo era, para uma mulher casada, dar atestado do mau casamento que fez.

Na modernidade desse final de década, mesmo conservando características consagradas no comportamento feminino, a mulher casada já inovava atitudes, embora não querendo (ou não podendo), em vista das pressões sociais, de um todo, aniquilar tabus, pois o radicalismo provocante e ousado dos movimentos feministas já era notícia na mídia. Uma mulher casada *decente*, porém, não poderia alardear adesão a idéias tão revolucionárias e adotá-las como emblema de atitudes. Inovava, então, com parcimônia, colocando-se ao volante de um automóvel, presente, obviamente, do marido, o que lhe conferia, de uma certa forma, um *status* pautado na independência, aliás uma pseudo-independência, e no sucesso.

Era assim que a mulher queria ser vista, nessa época, e era assim que o enunciador-publicitário, certamente um homem, a contava, buscando sua adesão. Observe-se que um mito que qualquer mulher, desde a infância, começa a

assimilar e a valorizar, como o de casar-se com o príncipe, com o homem rico que vai solucionar todos os seus problemas existenciais fica, no Texto 1/C2, facilmente subentendido.

A projeção que a consumidora virtual fazia de si mesma na mulher mostrada no anúncio era decisória para que se estabelecessem os contratos. Entrar em conjugação com a independência de ações, com o sucesso valia mais do que ter a posse do produto anunciado, valia a segurança e a convicção do **ser**.

Quanto ao Texto 2/C2, há algo interessante a observar-se. Na aparente demonstração de uma mudança radical no comportamento feminino, persiste a alusão ao papel doméstico de mãe e de esposa da virtual consumidora. Daí a dizer-se que o discurso propõe uma *verdade* mostrada à maneira da ilusão daquilo que parece, mas não é.

Verifique-se que o anúncio do Chevette SL apresenta uma mulher sexualmente atraente cuja libido é revelada pela postura insinuante, pelas cores quentes, vermelho e amarelo, presentes nos ícones e pelas metáforas do texto verbal. A mulher do anúncio do Volkswagen parece assexuada e inorgástica, porém, tal qual ela, a *fera* é vista também através do supremo ideal da maternidade: exerce tanto a sexualidade quanto os seus instintos de mãe.

A propósito dessa oposição de visões, cabe referir-se o *espírito de campanário* (conservador) e o *espírito de intercurso* (adepto das mudanças), tendências lingüísticas apontadas por SAUSSURE (1975, p. 238) que, a *grosso modo* correspondem à tradição e à evolução.

Na figura *consegue ser mãe, amiga e companheira*, note-se a carga semântica do verbo *conseguir*, elemento lingüístico cujo sentido remete para a conciliação dos diferentes universos da atividade feminina, conotando sacrifício, colocando a mulher mais próxima da condição que o pensamento conservador considera *normal*.

Afora isso, observe-se no Texto 2/C2, que, para os olhos de qualquer sujeito-destinatário, o valor mítico colocado no objeto de valor *automóvel* espalha-se também para a mulher, vista, da mesma forma, como substância consumível. É como se o anúncio vendesse também a mulher, explorada, na sua sensualidade, como objeto de consumo. Sendo assim, a força argumentativa do anúncio é capaz de manipular múltiplas consciências, ou seja, pode falar ao inconsciente dos mais diferentes consumidores virtuais, qualquer que seja sua convicção quanto à condição da mulher, vista na dualidade do mito *anjo vs. demônio*, quaisquer que sejam suas preferências sexuais. O *status quo* dominante põe em prática a ação publicitária.

Se para o *homo consumens*, a compra significa uma pronta satisfação para desejos desmedidos e infinitos, é, no campo emocional, que a publicidade mais busca atingi-lo e para isso, valem todas as estratégias, as mais criativas, as mais inusitadas, as mais ardilosas e, até mesmo, as mais chocantes.

3. Análise dos Textos do Conjunto 3

3.1 Texto 1/ C3

O Conjunto 3 compõe-se de anúncios de absorventes higiênicos. O primeiro anúncio desse conjunto, Texto 1/C3 do *corpus* do presente trabalho, foi publicado em janeiro de 1961, na Revista Seleções do Reader's Digest.

O sentido do texto, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, constrói-se a partir das oposições semânticas

ATUALIZAÇÃO VS. DESATUALIZAÇÃO

ou

CONFORTO VS. DESCONFORTO.

Entre os termos dessa oposição estabelece-se um percurso no qual se deverá passar da *desatualização* ou do *desconforto*, categorias negativas, para a afirmação da *atualização* ou do *conforto* eufóricos.

Manifestadas no texto reiteradas vezes – a **nova cobertura aveludada**, **novo material de rayon** (fibras têxteis de aspecto e consistência sedosos [AURÉLIO, 1986, p. 1447]), **mais higiênico** do que os **absorventes antigos** - essas oposições expressam-se também nos ícones pela preferência às imagens de uma mulher jovem e de delicadas pétalas de rosas que caem.

Sabe-se pelas vezes que já se repetiu nas análises anteriores, que, no nível narrativo, os elementos das oposições detectadas no nível fundamental deverão ser tomados como valores por um sujeito e que pela ação desse sujeito deverá resultar uma transformação de estados. Essa transformação ocorrerá como um produto de todo um processo de manipulação. Na narrativa que se

pressupõe no texto em exame, o destinador exerce influência sobre o sujeito-destinatário por meio do recurso engenhoso da sedução.

Saber manipular, no universo da publicidade, implica saber que é o valor mítico colocado no objeto de valor que suporta o valor comercial e econômico do consumismo. Daí a perceber-se que as decisões tomadas pelo destinador sobre a maneira como deveria criar para o destinatário a necessidade de consumo incluíram a recorrência ao mito de Hebe, filha de Zeus e Hera, a personificação da juventude (GRIMAL, 1965, p. 224) e ao mito de Flora, ninfa grega considerada a potência vegetativa que faz florescer, reinando sobre as flores nos jardins e nos campos (GRIMAL, 1965, p. 204).

A recorrência implícita ao mito, na busca da concretização das permanentes abstrações do espírito humano, visam, no texto sob estudo, a estimular no leitor e no consumidor virtuais a associação imediata do produto aos conceitos de novidade e maciez que conduzirão às leituras temáticas da atualização e do conforto.

Assim, o sujeito-destinatário mulher, visto tratar o texto de questões específicas relacionadas à condição biológica feminina, vai definir-se pela relação transitiva com o objeto *absorvente higiênico* que, investido pelos projetos e pelas determinações desse sujeito em busca de um passaporte de entrada num mundo moderno de praticidade, de segurança, de conforto, passa a ser um objeto de valor.

Entrar em conjunção com o objeto de valor envolve o alcance de desejos. O alcance de desejos está ligado aos efeitos de sentido de qualificações modais

que permitem a mudança de comportamento do sujeito de estado, ou seja, está ligado ao sujeito modalizado segundo o **ser**, o sujeito apaixonado.

O puro sujeito do estado, no texto em estudo, só se tornará sujeito modal por meio do **querer ser atualizado** veiculado pelo objeto de valor. Desse **querer-ser** decorrerá uma paixão simples lexicalizada como *alegria* ou *felicidade*.

No nível discursivo, observe-se que a instância narradora projeta um ELE, 3ª pessoa, actante e ator do enunciado, o próprio absorvente MODESS, criando-se, então, o efeito de objetividade pela debreagem enunciativa. Observe-se que esse observador ausente do discurso, conhecedor, porém, do produto que deseja vender, tencionando aproximar-se mais do consumidor virtual, conversa com ele informalmente, tratando-o *Você*.

A informalidade do tratamento favorece o processo de espelhamento. Para o sujeito-destinatário mulher, a jovem iconizada no anúncio não é apenas representação. É ela própria e o outro. E é aí que, na posição de quem se entrega à sedução, o sujeito-destinatário começa a encontrar os elementos psicológicos compensatórios.

Outro recurso discursivo utilizado é o que cria o efeito de generalização: o processo de indeterminação do sujeito – *Usa-se somente uma vez e joga-se fora*. Esse mecanismo cria no discurso o apelo, em massa, a todos os sujeitos que se identificarem com a categoria que deve ser atingida.

A predominância dos verbos no presente – *sente, usa, é, oferece* – marcam um tempo atualizado em janeiro de 1961, data da publicação do anúncio. O marco temporal *quando*, inscrito no texto, estabelece uma concomitância de grande

eficácia, em termos de argumentação: estar tranqüila e segura e usar MODESS são fatos que acontecem ao mesmo tempo.

Mesmo tratando-se da instalação do espaço no Brasil, obviamente por saber-se que a revista circula no Brasil e o anúncio dirige-se à consumidora brasileira, veja-se que todo um espaço onírico e paradisíaco se cria, no nível do parecer, através de metáforas e de metonímias visuais que se combinam com o texto verbal. Isso porque a fuga do espaço físico real propicia um exercício catártico que garante o alívio de tensões, estresses e desgastes.

A jovem de delicado vestido amarelo, leve e aeriforme, assemelha-se pela redundância do frescor da aparência e da cor da veste às rosas que estão sob a embalagem do produto, o que configura a metáfora: moça = rosas. Pela superposição dos ícones, embalagem do produto e rosas fundem-se para ressaltar o sema comum da delicadeza, o que culmina na construção da metáfora: MODESS = rosas.

As pétalas amarelas que caem em chuva são, numa alusão metonímica, partes de um todo *rosas*. Portanto, se o produto reapresenta-se com a *nova cobertura aveludada*, os absorventes, individualmente, como partes do todo MODESS = rosas, são, metonimicamente, as pétalas macias.

Observe-se, também, que, nessa atmosfera mítica e de transfigurações, o chapéu branco da jovem, posicionado na região da genitália feminina, é como um receptáculo para a ação de Flora. A ninfa da natureza entregou, uma vez, à deusa Hera uma flor *cuyo simple contacto bastaba para fecundar a uma mujer* (GRIMAL, 1965, p. 205), fato que deu origem à concepção de Marte, nome do

primeiro mês da primavera européia. Assim, as associações *maciez* e *genitália* ampliam-se no correlacionamento com *juventude* e *fecundidade*, pois a menstruação é uma marca da vigência da fertilidade feminina.

Poder-se-á dizer que o nível de sofisticação da leitura proposta não se realiza para todo o sujeito-destinatário, em função de possíveis limitações de conhecimentos e de inaptidão para a decodificação de significados.

Cabe, então, justificar-se que é propósito deste trabalho teorizar. Mesmo sabendo-se que nem sempre o sujeito-destinatário é capaz de atingir um nível de leitura mais elaborado, a recorrência à leitura de postulados de autoria de aprofundados e apaixonados estudiosos do tema mítico, permite a inferência de que o contato com a simbologia é sempre apreendido pelo leitor, em maior ou em menor grau, pois o homem está impregnado pelo mito, a linguagem é mitologia e a mitologia é inevitável, *é, em suma, a obscura sombra que a linguagem projeta sobre o pensamento, e não desaparecerá enquanto a linguagem e o pensamento não se superpuserem completamente: o que nunca será o caso.* (MAX MILLER, apud CASSIRER, 1972, p.19).

Nessa perspectiva, um texto como o que está em análise, cujos signos visuais e verbais encadeados armam e calcificam um espaço fantástico, visa a que a energia do inconsciente do sujeito-destinatário manifeste desejos que podem ser comuns a todas as mulheres.

O léxico escolhido visou à criação de uma mensagem com base na comparação, o que se explicita pelo emprego da combinação amplificadora *advérbio + adjetivo – mais prático, mais seguro* – hiperbolizada, em alguns usos,

pelo acréscimo de mais um advérbio – **Muito mais** *delicado e macio, muito mais higiênico.*

Outros exemplos da utilização da força argumentativa do advérbio como recurso enfatizador da qualidade do produto estão em *criado **especialmente** para a cobertura dos absorventes MODESS e conforto **jamais** alcançado.*

Ainda quanto ao nível discursivo, pode-se afirmar que as leituras abstratas concretizam-se por meio de figuras reveladoras de temas.

Reiteradas vezes aparecem no texto figuras que recobrem os temas da atualização, da inovação, da novidade, da compatibilidade com o mundo que se moderniza a todo instante, como, por exemplo: *Não é gaze... nem papel. (...) é um **novo** material de rayon...; (...) muito mais higiênico do que os absorventes **antigos.***

Veja-se que não se trata do lançamento do absorvente MODESS, produto já conhecido pelas mulheres requintadas de 1940, conforme o que se transcreve fielmente a partir de consulta à Revista *Vamos Ler!*, de 9 de fevereiro desse ano, página 17: *(...) use Modess, a toalha higienica. (...) nunca perde sua flexibilidade, não irrita e não aparece. (...) tem (...) o lado externo protegido por uma camada impermeavel. Recommendada pelos medicos como a proteção científica da saude, (...) nas farmacias e lojas de artigos para senhoras.*

A esse tempo, o produto, elitizado pelo custo, pela promessa de impermeabilidade e de discrição, apresentava-se como uma toalha de tecido felpudo que podia ser lavada e reaproveitada. Essa forma foi sendo reciclada ao

longo dos anos até chegar à anunciada em 1961, que, sendo descartável, vinha para revolucionar o cotidiano feminino.

O anúncio em foco trata de um relançamento do absorvente que surge com imagem renovada, criando promessas de avanço de qualidade, o que, no nível do parecer, tornam o produto superior às suas próprias versões mais antigas e aos absorventes lançados há mais tempo pela concorrência.

Essas promessas são percebidas, por exemplo, pelas figuras – *tranquila* (sic) *segurança, cobertura aveludada, conforto jamais alcançado, Não é preciso lavar. Usa-se somente uma vez e joga-se fora* – às quais são subjacentes o tema do conforto que, por extensão, liga-se ao do requinte e ao do privilégio de classe, e o tema da liberdade (advinda da despreocupação da mulher em seu período menstrual e acrescida do fato de o produto ser descartável), da praticidade, da ruptura com o passado trabalhoso e aprisionador em que era preciso lavar e remover as manchas das toalhinhas higiênicas.

3.2 Texto 2/ C3

O segundo anúncio de absorvente higiênico que faz parte do Conjunto 3 foi publicado na Revista Capricho, em maio de 1995.

Procurando-se inventariar as categorias semânticas sobre as quais se constrói o Texto 2/C3, chega-se às mesmas com que se estrutura o Texto 1/C3:

ATUALIZAÇÃO VS. DESATUALIZAÇÃO

ou

CONFORTO VS. DESCONFORTO.

Detectadas, pois, as oposições da primeira etapa da geração do sentido, nível das estruturas fundamentais, passa-se ao segundo patamar. No nível das estruturas narrativas, nota-se, quanto à fase de manipulação que, mesmo passados 34 anos entre a publicação deste e do outro anúncio de absorvente higiênico analisado anteriormente a busca de um pronto efeito no mundo psíquico do destinatário pela construção de toda uma simbologia produzida também pelo apelo às flores não se esgotou.

A observação dos signos visuais do anúncio de 1961 permite que se olhe romanticamente para trás, para o investimento do destinador-manipulador nas fantasias da mulher de então, buscando levá-la ao **parar para ler** pela evocação de flores, de um traje de gala, de sapatos de saltos altos. Conhecedor dos devaneios femininos, o destinador criava um contexto capaz de transportar a mulher para um espaço de sonho, de magia, de fascinação pura, segundo a maneira pela qual ela via o mundo naquele momento.

Veja-se que os atrativos imagéticos colocados no anúncio agora em exame, ainda que ajustados ao *modus vivendi* da época em que foi produzido, pondo em destaque a informalidade do comportamento feminino, a supervalorização da boa forma física, as cores fortes e a postura decidida da mulher jovem que habita um mundo que *parece* real, da mulher jovem que sabe o

que quer e o que faz, repetem a inclusão de flores na composição do ambiente, como no anúncio do absorvente MODESS.

A presença de flores na produção de anúncios dessa natureza não só diz da aposta que o destinador faz nas impressões positivas que esses elementos produzem nos sentidos do destinatário, levando-o a elaborar determinados conceitos, como também mostra que são fortes componentes a auxiliarem na construção do mito. Assim como todas as literaturas se fundam sobre os elementos míticos, nessa mesma esteira, a relação *publicidade vs. mito* vem atravessando o tempo. O mito está vivo e atuante na projeção das fantasias da sociedade contemporânea. Veja-se o que diz LADRIÈRE (1977, p. 191):

O mito explica o mundo presente, vinculando-o pela força da narrativa, a um tempo original em que este mundo foi talhado a partir de um elemento anterior, informe e indiferenciado. O tempo original não é o tempo atual, de cujas propriedades, aliás, profundamente difere: o tempo atual é passagem, deterioração, queda, desagregação, iminência sempre ameaçadora de um desmoronamento radical, de um retorno ao indiferenciado, enquanto o tempo original é capacidade sempre ativa, força organizadora sempre atuante, operando no atual, capaz de reafirmações indefinidamente repetidas, sempre suscetível de ser chamado do fundo de seu passado imemorial, desde sempre resolvido, para vir salvar o presente da dissolução que o ameaça. O tempo presente está aqui, mas instável e sem força. O tempo original está infinitamente longínquo, mas sempre ativo e indeclinável.

Em função da visão de mundo da mulher dos anos 90, toda uma estratégia de sedução foi montada em imagens e palavras na criação do anúncio do absorvente TAMPAX. A blusa da jovem com estampa floral e o fundo de flores vivas e viçosas, não só funcionando, numa simples associação, como indicadores de alegria, delicadeza e frescor, pelo fato de estarem ligados à natureza, criam a

atmosfera ideal para que nela se inclua o aplicador biodegradável para o absorvente interno, elemento ecologicamente correto, tão ao gosto da juventude.

A forma direta de apelo ao destinatário, de empatia, de cumplicidade com ele através da frase interrogativa é atrativo verbo-visual de efeito surpreendente. O contraste entre os caracteres tipográficos brancos sobre a nuança de vermelho do fundo, a redundância da cor vermelha de fundo da blusa da moça com a de outros detalhes das imagens aludem o sangue menstrual, evento lembrado muito discretamente na cor de algumas poucas palavras escritas na embalagem do absorvente MODESS do anúncio antes examinado.

Com certeza, intencionalmente, escolheu-se para posar para o anúncio uma moça com características físicas orientais, o que aponta para uma cultura de mulheres recatadas, impassíveis, enigmáticas. Porém, seu sorriso aberto é revelador de felicidade, seu gesto de cabeça apoiada na mão demonstra atitude de quem reflete, sua posição muito à vontade de pernas afastadas vestidas com roupas colantes de ginástica manifesta descontração, tranqüilidade, segurança.

Esses signos indiciais frustram expectativas historicamente presentes no inconsciente feminino. O que é esperado do comportamento de uma mulher oriental, por extensão, é também esperado do comportamento de qualquer mulher que, estando menstruada, costuma resguardar-se, abdicar de atividades que exijam a movimentação do corpo, porque fica desconfiada e insegura. O estranhamento causado pela expectativa não atendida remete à idéia de mudanças de costumes, de quebras de tabus.

Ficar reclusa em função da ocorrência das regras é uma reação feminina incompatível com as exigências que a mulher impõe a si mesma no mundo moderno, inclusive, tendo em vista os espaços de atuação que ela conquistou, de forma definitiva.

São raciocínios dessa linha que o anúncio, actante-objeto, pretende propor, num jogo de espelhamento, entre leitor, actante-sujeito, e a modelo que, no simulacro, assumindo a palavra, assume o papel actancial de sujeito de saber, actante funcional adjuvante, cuja determinação, no percurso narrativo em que se insere, é de persuadir.

O absorvente interno anunciado, prometendo total segurança contra vazamentos, favorecendo agilidade e descontração de movimentos pela absoluta discrição que oferece, permitindo para as virtuais consumidoras virgens, através da versão *Teens*, tranqüilidade quanto à preservação do estado, pretende estabelecer-se ao seu tempo, por meio dos sedutores procedimentos de manipulação com os quais se anuncia, como o último marco de liberdade entre outros que a modernidade tem apresentado à mulher.

Como se sabe, a dotação de competência semântica e modal ao destinatário, fases do processo de manipulação, pressupõe o contrato fiduciário, contrato de fé, de crença do sujeito manipulado naquilo que o destinador-manipulador propõe. Observe-se, nessa perspectiva, que um outro elemento a contribuir para que o objeto de valor seja visto pelo destinatário como *verdadeiro* é o cupom apresentado no canto inferior direito da página da revista.

A promessa do envio de um livreto informativo, bem como de uma amostra grátis do produto anunciado diretamente do *Serviço de Atendimento ao Consumidor* do TAMPAX constitui forte argumento afirmativo de que o produto existe e de que o sonho de, por meio dele, alcançar o estado de liberdade evidenciado na felicidade da jovem modelo pode tornar-se realidade. É importante observar-se que a entidade constante do cupom tem número de caixa postal, tem número de código de endereçamento, está estabelecida numa cidade do mundo real, importante capital de região de maior desenvolvimento do país, enfim, é verdadeira, assim como a realização do sonho, *parece ser*.

Veja-se, em relação ao anúncio do absorvente MODESS, publicado em 1961, a diferença marcante entre os signos icônicos e os signos indiciais presentes naquele e no anúncio que ora se analisa. Por tudo o quanto se tem conhecimento acerca de tabus e mais ainda pela força da repressão vigente, a mulher do início dos anos 60 vinha de uma adolescência em que o sexo era uma nuvem rarefeita. Seria inaceitável, naquele momento, que um comercial dirigido à mulher deixasse veicular, para efeito de espelhamento entre leitor e modelo (no simulacro, actante-sujeito e actante- adjuvante), a imagem de uma mulher posicionada como a jovem do anúncio do absorvente TAMPAX.

Acrescente-se a essa imagem da descontraída postura feminina que, seguramente, teria sido, na época, considerada obscena e vulgar, as imagens dos procedimentos de aplicação do produto, em que a posição dos dedos de uma mão de mulher metaforiza a profundidade do órgão genital feminino.

Mas, mesmo diante de toda a desmistificação sexual reinante nos anos 90, nem tudo o que diz respeito ao sexo é, em 1995, tão claro e evidente. Ainda há e sempre haverá uma aura de mistério envolvendo a intimidade sexual. Há interesse, curiosidade, avidez de informação por parte de grande camada da sociedade. Prova disso é o que faz a publicidade no anúncio de TAMPAX para manipular pelas imagens a consumidora potencial.

O comercial aposta na naturalidade da posição de uma mulher menstruada que veste roupas colantes e senta-se com as pernas afastadas e, ainda que com intenção elucidativa, na demonstração, mesmo mascarada, do modo de uso do produto como *iscas* fortemente estimuladoras à leitura do anúncio e a posterior aquisição do produto. A adolescente em fase de formação de caráter, quando nutre as mais fantasiosas idéias de que pode reformar o mundo e mudar a realidade circundante, na crença absoluta de que não existem problemas insuperáveis, é, com certeza, a primeira leitora a sentir-se o alvo para o qual o anúncio foi feito. Quebrar tabus é sua meta maior. Os tabus ainda existem e o produto oferece essa possibilidade de ruptura com o passado. Mentes conservadoras, ainda que chocadas, pois o homem é lugar de conflito e inquietação, deverão, pelo menos, começarem a sentir-se perturbadas com a idéia de que o produto *parece* revolucionário, *parece* não causar danos e *parece* ser agente determinante na conquista de uma vida mais livre e mais prazerosa.

Examinado-se o texto como discurso, resultado da enunciação, já no nível discursivo, parte-se do princípio de que todos os enunciados nele presentes foram produzidos por alguém, um narrador. Esse alguém narrador mostra-se de

início ausente, escondido numa pergunta que, se apenas vista na relação entre enunciação lingüística e enunciação icônica, pressupõe a leitora jovem adolescente. Mas veja-se que essa pergunta, provocativamente manipuladora e intencionalmente ambígua, foi formulada de maneira a penetrar fundo no interior feminino, pela alusão à idade, possibilitando, assim, que se instaurem no texto diferentes imagens de leitoras.

A interrogativa ***Na sua idade você ainda não experimentou?*** pode, simplesmente, pressupor leitoras que nunca usaram o absorvente TAMPAX, sendo elas de pouca ou de muita idade, mas que, alienadas, ***ainda*** não tomaram conhecimento da existência do produto. Pode pressupor leitoras virgens, adolescentes ou adultas, com dúvidas quanto à possibilidade do uso do produto por mulheres em estado de virgindade. No último caso, a ironia implícita no intensificador ***ainda*** pode ser lida como surpresa diante da condição invicta de algumas mulheres que se mantêm virgens, num tempo em que a iniciação sexual ocorre cada vez mais cedo.

Essas são apenas algumas conjecturas acerca de imagens de leitoras que a carga irônica da pergunta pode comportar. O importante, aqui, é notar-se que o anunciante visa a atingir toda a mulher, na faixa que vai da menarca ao climatério. A identificação de qualquer leitora com a modelo fica por conta do processo de espelhamento, da cultura do narcisismo, da fantasia de busca da eterna juventude.

Veja-se que a pergunta tem resposta. No jogo de ilusão de *verdade*, cria-se a simulação de um diálogo. Numa debreagem enunciativa, a instância narradora

converte-se em EU e passa a realizar-se uma *teatralização* da fala da modelo no palco-texto. Esse EU atesta a *veracidade* dos fatos, seu depoimento *parece ser verdadeiro*. Tem função pedagógica. Informa sobre o uso do produto e enumera as vantagens advindas desse uso. O que relata é a comunicação de um **saber**, a exposição de uma propriedade privada de experiências. E, na *fala da moça*, o **querer dizer** de quem quer vender o produto. Nesse artifício com a linguagem, pois, as duas vozes que se manifestam no texto, a que pergunta e a que responde, são uma só voz: a voz do anunciante que tenta persuadir, *mascarando* essa manipulação com o diálogo.

Na análise em pauta, pode-se ainda observar a questão das vozes num grau maior de complexidade. Na pergunta está também embutida uma voz coletiva: a voz da sociedade que cobra uma atitude da mulher. Na resposta, entidades narrativas e discursivas podem confundir-se aproximando-se e identificando-se de uma tal forma como se a fazer uma só voz: leitor e modelo / destinatário e destinador / enunciatário e enunciador. E novamente o sujeito da enunciação volta a se esconder quando diz TÃO CONFORTÁVEL, VOCÊ NEM SENTE QUE ESTÁ MENSTRUADA e quando, imperativamente, escolhendo um tempo presente, diz ao enunciatário que envie o cupom a um endereço real.

O enunciador que se explicita no texto em *hoje não me imagino usando outra coisa*, o que remete a maio de 1995, quando a revista que continha o anúncio foi vendida nas bancas alude a uma mudança de comportamento. No universo textual, o *hoje* assume importância em relação a uma *anterioridade* em que havia pouco conhecimento sobre o produto, dúvidas quanto ao seu

funcionamento no interior do corpo feminino. Tal estágio de desinformação, implicitamente demonstrada pelo EU que fala no texto antes de tomar ciência das vantagens do produto, vai ao encontro do estágio em que se encontra a provável leitora/consumidora.

O desenrolar do depoimento passa pelo tempo preciso do conhecimento – *descobri* – explicitado no pretérito perfeito do indicativo, tempo verbal marcador de um outro passado textual perfeitamente concluído, posterior ao *Antes de conhecer TAMPAX* e anterior às convicções do *hoje*. O marcador temporal *Aí* ratifica essa idéia. Tais opções de organização temporal fazem parte dos procedimentos discursivos construídos por um sujeito e estabelecem laços com outros elementos do discurso também responsáveis pela criação de todo um dispositivo veridictório.

Ainda dentro da sintaxe discursiva, diferentemente do que ocorre no Texto 1/C3, o espaço textual depreendido pelo enunciado icônico, é muito próximo do real. O traje de ginástica tão presente na rotina da mulher dos anos 90, intensamente estimulada pela mídia a dedicar algum tempo do seu dia ao cuidado com o corpo, as flores dispostas em diferentes patamares, como se estivessem expostas à venda em uma floricultura, distanciam-se daquele espaço de quimera criado pelas imagens no anúncio de 1961. O enunciado lingüístico, situando em São Paulo o Serviço de Atendimento ao Consumidor, é uma chamada à realidade. Sabe-se, obviamente, que, nem por isso, o simulacro deixa de existir. O sonho de adentrar à modernidade, libertando-se do antigo e ultrapassado, pelos propósitos do anúncio, deve do próprio anúncio emergir e envolver qualquer leitora.

Observe-se que a instância narradora optou por um léxico que resultou numa linguagem clara, direta e precisa, utilizando-se, inclusive, do cientificismo lingüístico ligado à intimidade e à sexualidade feminina. Note-se que a seleção lexical evidenciada no anúncio de MODESS reflete com fidelidade os tabus que envolviam o período menstrual feminino. Não se ousava abordar esse evento cíclico da natureza feminina de forma direta, aberta. Em nenhum momento, a manifestação textual do discurso diz claramente do que se trata. Esse dado apenas ficava na mente de quem lesse o texto, desde que, pela experiência prévia ou pelo conhecimento de mundo tivesse condições de realizar com eficácia a leitura do anúncio.

Tratando-se ainda da expressão lingüística, verifiquem-se os efeitos de duplicidade de leitura propiciados pelo apagamento proposital dos complementos verbais em *...você ainda não **experimentou**?* (o quê?) e em *TAMPAX tem também uma versão específica para quem ainda não **usou**, ...* (o quê?). No segundo exemplo, veja-se a expressividade do uso da vírgula, marcando a pausa que antecede, não o complemento do verbo, até porque, nesse caso, esse sinal seria gramaticalmente proibido, mas uma explicação que fica suspensa na articulação sintática. Já o apagamento da preposição em *... o conforto e a segurança (de) que eu preciso...*, talvez se justifique pelo fato de tratar-se de um registro de fala.

No que tange à semântica discursiva, também neste anúncio, os temas aparecem disseminados na concretização figurativa. *Ainda não experimentou, Antes de conhecer TAMPAX e hoje não me imagino* são figuras que concretizam

o tema da *atualização*, da modernidade, da adesão a inovações que o uso ainda não consagrou.

O tema da desinformação quanto ao que se relaciona com a sexualidade fica patente na figura *eu também tinha dúvidas*. Conforto e bem-estar são temas apreendidos pelas figuras *absorve o fluxo internamente, eliminado o risco de vazamentos, absorvente no lugar certinho, nem sinto que estou usando, VOCÊ NEM SENTE QUE ESTÁ MENSTRUADA*.

Toda a frase de efeito que constitui a pergunta originária do texto mais longo é também uma figura que juntamente com esta outra *sem interferir na minha virgindade*, criam no discurso uma oposição temática: a pergunta figurativiza a desmistificação do tabu da virgindade, imposição instituída pela sociedade conservadora, o outro segmento textual aponta para a preservação da virgindade, mito reavivado nos anos 90, em função da proliferação das doenças sexualmente transmissíveis. Uma leitura possível para essa estratégia discursiva é a intenção comercial de não excluir mulher alguma, em período reprodutivo, da possibilidade de vir a tornar-se uma consumidora do produto.

Assumir uma nova postura frente ao mundo é o sonho maior que o anúncio pretende desencadear na mente da provável consumidora. Um sonho aliado à idéia de ousadia, de liberdade, de conquista de prazer pelo conforto. Se convencida pela argumentação do anúncio, manipulada, ela transforma a crença no ato de compra. Levada pela fantasia, tudo com que sonha está ao seu alcance com a simples condição de adquirir uma minúscula caixinha de TAMPAX.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidentemente, não se chegou a uma análise exaustiva dos textos constituintes do *corpus* deste trabalho, não só porque uma análise, assim, pretensamente tão completa, alongaria demais esta investigação, nem só porque o objetivo maior a que se quis chegar não era analisar os textos até a exaustão, mas, acima de tudo, porque os textos, todos eles, têm camadas insondáveis.

Julga-se ter alcançado os propósitos iniciais. Percebe-se até que, no curso do trabalho, encontraram-se implicações que poderão ser pontos de partida para outros estudos.

Se para a Semiótica, explícita ou implicitamente, todos os textos comportam um nível narrativo, desde que *narratividade* seja entendida pela primeira definição proposta pela teoria (vide p. 22) – a que trata de sucessão de estados e de

transformações, adotando a perspectiva do sujeito e de seu fazer – em se tratando da tipologia textual escolhida para ser investigada no presente estudo, particularmente, quanto aos textos publicitários aqui analisados, considera-se verdadeira a afirmativa.

O fator surpreendente a ser encontrado na análise dos processos de narratividade subjacentes ao discurso publicitário está em perceber-se que, se na ação narrativa deve haver, sempre, no mínimo, dois sujeitos responsáveis cada qual por um programa narrativo, no caso do texto da publicidade, o leitor, elemento exterior ao universo textual, tem de ser visto como sujeito integrante e participante ativo da seqüência de fatos pressupostos.

Veja-se que, visto assim, o leitor não apenas se envolve com o *espetáculo textual* como mero interpretante, mas é sujeito, actante e ator desse *simulacro*. Sabendo-se que a função básica da linguagem em que se organiza o discurso publicitário implica um agir sobre o outro, toda uma argumentação que, através do texto, implica-se no discurso solicita a esse leitor – sujeito-actante-ator, completamente ativo no universo simbólico da leitura, uma reação, uma *performance*.

Assim, desvendar-se a organização narrativa no discurso publicitário constitui um processo mais elaborado do que detectar-se os elementos consagrados pela tradição aristotélica – princípio, meio e fim – em um texto já rotulado pela sua aparência como um texto do gênero narrativo.

Estabeleceu-se como propósito, ao se proceder à realização da análise mesmo tendo-se como objetivo maior a detecção da *narratividade*, não se excluir

do modelo teórico adotado para estudo os níveis das estruturas fundamentais e das estruturas discursivas, por ser o *percurso gerativo de sentido*, na sua íntegra, um processo de enriquecimento semântico. Também não se ficou apenas no *plano de conteúdo*, pelo fato de esse manifestar-se por meio de um *plano de expressão* igualmente importante na construção do sentido. Chegou-se, inclusive, ao exame do não-verbal. A partir desse propósito, constatou-se que foi justamente o nível das estruturas narrativas, no que se refere à fase da manipulação, o mais enriquecido com o alargamento dos limites de abordagem.

Sendo o texto publicitário um tipo de texto que implica um discurso social manipulador moldável à visão de mundo e ao modo como a comunidade percebe o seu universo, o leitor desse texto, quando capta os sentidos contidos nele ou atribui-lhe sentidos, fá-los levando em conta os valores que tem como verdadeiros dentro do tempo e da cultura em que o texto é produzido e dado ao consumo.

Nessa perspectiva, o fato de se ter chegado ao artesanato dos textos analisados, aos contextos nos quais se inserem, aos ícones neles apresentados, com a certeza, é óbvio, de que todos esses elementos estão contaminados, formal e ideologicamente, por uma tradição de cultura, foi decisivo para que se pudesse ver de maneira muito mais enriquecedora as estratégias de manipulação dentro da *narratividade*.

Verifique-se que, em se considerando na análise o critério cronológico, pode-se verificar que o processo de manipulação instaurado pela publicidade sobre o consumidor teve de se adequar a mudanças culturais, econômicas, sociais, políticas e ideológicas que aconteceram através do tempo.

O processo manipulador em si não mudou. Chegar-se na análise de textos do mesmo tipo de produto às mesmas categorias semânticas, no nível profundo, é prova de que a essência do discurso continua sendo a mesma. Ocorreu, pois, que, num universo saturado de estímulos, em função de muitas transformações, em um mercado de crescente concorrência, foi determinante que se mudassem os argumentos. A manipulação engendrada teve de se ater a determinados fatos, sob pena, inclusive, de, não o fazendo, deixar de vender o produto anunciado.

O absorvente higiênico, por exemplo, foi um produto consumido, em um certo tempo, por mulheres de estratos economicamente superiores da sociedade. Entre outros fatores, em função da expansão de uma camada social média, da necessidade de crescimento dos mercados, da fixação significativa de populações nos espaços urbanos, de a mulher poder dispor livremente dos ganhos auferidos com o trabalho remunerado, de razões outras a que se aludiu nas análises constantes deste trabalho, toda uma nova tática de argumentação teve de ser acionada nos anúncios de produtos desse tipo, o que repercutiu em mudanças textuais, icônicas, enfim, discursivas, para eficácia da manipulação.

Situação semelhante ocorreu com os anúncios de fraldas de pano prontas para o uso, quando as mesmas indústrias que as fabricavam passaram a fabricar fraldas descartáveis. Os textos publicitários que anunciavam a novidade, a fim de criarem a necessidade do consumo, tiveram de inovar táticas persuasivas, chamando a atenção para a praticidade do produto, para a *excelência* de condições de higiene por ele oferecidas. Curiosamente, hoje, está havendo todo um apelo de retorno ao uso da fralda de pano. O acúmulo de lixo dos

descartáveis, por ameaçar de forma assustadora o ambiente natural, está criando essa necessidade. E outra vez a publicidade deve-se adaptar com novas estratégias de persuasão ao que a realidade obriga, o que, sem dúvida, repercute nos processos de manipulação.

Foi-se encontrar em BEAUVOIR (apud PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 312) uma constatação que ilustra com fidelidade essa questão de mudança argumentativa:

As técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas. Tais mudanças confirmam que apenas continuam invariáveis e universais os fins enunciados de um modo geral e impreciso, e que é pelo exame dos meios que efetua em geral a elucidação do fim.

As mensagens que registram essas mudanças de comportamento no âmbito da publicidade devem constituir textos históricos. Aliás, para GREIMAS (1976 a, p. 237-39) qualquer texto é um objeto histórico, obviamente, porque qualquer texto pode reter um tempo, um estágio do saber ou um *modus vivendi*, uma filosofia de vida.

Evidentemente, também os valores míticos acrescentados à qualidade dos produtos anunciados atualizaram-se. Não é uma ousadia querer-se explicar através da referência a um mito grego uma experiência que a avassaladora sociedade de consumo impõe cotidianamente aos seus sujeitos-alvos. O homem vive constantemente buscando soluções mágicas para a problemática do mundo, para a sua problemática pessoal. O mito é uma necessidade coletiva e individual.

O mito tem um significado emocional. A ânsia de criação de mitos modernos exemplifica com clareza essa busca.

Em toda a atividade do ser humano, faz-se viva a presença do inconsciente. Não se pode explicar o ato de ler, fugindo-se às raízes profundas do mundo interior do homem. Tudo vem do inconsciente e converge para ele. E o mito está nele.

A Semiótica atribui amplo interesse à mitologia. O discurso publicitário, na sua materialidade verbo-visual, implica o mito, o sonho, a fantasia, o que não é, senão, a busca da realização de um desejo. Condicionado à associação mítica, aliás, uma predisposição herdada, o leitor da publicidade, ao ler um anúncio, retira-se do seu pequeno mundo-ambiente, sai do seu EU histórico, pessoal e, penetrando no universo textual, penetra também na dimensão do mito.

O anunciante quer vender uma mercadoria e o leitor-consumidor quer comprar um mito. O ato de comprar, em si, ação pressuposta na *narratividade*, perde espaço para o prazer da realização de um desejo íntimo. É a busca desse prazer que adquire um significado transcendente. A mágica e o transe estão no ato ilusório da compra do mito. Usar depois o produto pode até ser um incômodo.

É importante deixar-se registrado que a análise dos textos permitiu entender-se que o discurso publicitário, mesmo sendo um discurso persuasivo, altamente argumentativo, com todo o seu aparato de recursos lingüísticos e icônicos, não tem a intenção de transformar sociedades e mudar políticas. Visa a transformações apenas superficiais: de um sujeito em estado de não-leitor a sujeito leitor; de um sujeito em estado de não-consumidor a sujeito consumidor de

um produto; ou de um sujeito em estado de consumidor de um produto a um sujeito consumidor de um outro produto.

Toda a transformação deve ocorrer na superfície da malha social. O discurso publicitário não visa à transformação do *status quo* da sociedade. Objetiva alterar apenas as relações externas, sem interferir no sistema, pois é extremamente conservador, depende do modelo social, trabalha por sobre o perfil atualizado da sociedade. A imagem nele projetada é a imagem do consumidor, guiada de fora para dentro. Se mudar totalmente o modelo consumista, perde a razão de ser, autodestrói-se.

CONCLUSÃO

Todas as reflexões apresentadas já no decorrer deste trabalho vêm corroborar a postulação de que a *narratividade*, não só é elemento constitutivo do discurso publicitário, conforme se constatou, como é componente da própria interação social.

As relações humanas são efusivamente dinâmicas e implicam mudanças de papéis a todo o instante. O próprio diálogo constitui a interação humana pela fala, em uma via de duas mãos: dois sujeitos interferem no pensamento um do outro, cada qual com o objetivo de convencer seu interlocutor.

Não existe monólogo. Mesmo no solilóquio o outro está presente e dá uma resposta tácita que impulsiona a continuação da ocorrência, como se as duas entidades básicas desse processo de *narratividade* fossem uma só, uma contida

na outra. Estando-se diante da televisão, aceita-se ou rejeita-se o que está sendo colocado, deixando essa de ser o monólogo irresponsável de alguns teóricos.

Com base na teoria sobre a qual se calcou este estudo, pôde-se verificar que o discurso publicitário é passível de uma análise à luz de seus pressupostos, nos três níveis de que esses se constituem. A teoria, por si só, oferece instrumentos para se compreender, criticamente, mensagens explícitas e implícitas no discurso publicitário. A conciliação da análise interna, por ela proposta, com uma análise externa, proposta pela pesquisa, objetivou enriquecimento. Dizê-la perfeita, acabada, intocável, definitiva, *melhor*, por quê? Não há a análise de discurso, há análises do discurso. Uma teoria não invalida outra. Apenas as teorias se complementam.

Quando se opta, dentre muitos, por um referencial teórico, está-se fazendo uma escolha, não só técnica, como também ideológica. E isso é muito importante.

Espera-se que este estudo tenha apontado para a importância de se imprimir ao texto publicitário uma leitura de necessária eficácia crítica. Uma leitura por meio da qual o leitor possa reconhecer a beleza, a sofisticação e a inteligência dos anúncios, ficando até embevecido com o aparato que hoje apresentam, porém, sabendo analisar com discernimento o discurso que esses anúncios veiculam.

Assim, estará preservando o direito que tem de tomar suas próprias decisões, de ir ao encontro de suas reais preferências, sem aderir, passivamente, àquilo que lhe *seduz, tenta, intimida* ou *provoca*, tornando-se um manipulador do discurso publicitário, antes de ser manipulado por ele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Carlos Drummond de. Olhador de anúncio. In: *O poder ultrajovem*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1978.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1986.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática, 1990.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo, Atual, 1988.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo, Difel, 1982.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral*. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1976.
- BRÉAL, Michel. *Ensaio de semântica*. São Paulo, EDUC/Pontes, 1992.
- CASSIRER, E. *Linguagem e mito*. São Paulo, Perspectiva, 1972.
- CASTIM, Fernando. *Princípios básicos de semântica*. Recife, FASA, 1983.
- COELHO, Nely Novaes. *O conto de fadas*. São Paulo, Ática, 1987.
- DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística (dizer e não-dizer)*. São Paulo, Cultrix, 1977.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- FÁVERO, Leonor Lopes & KOCH, Ingedore G. Villaça. *Lingüística textual: introdução*. São Paulo, Cortez, 1983.
- FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. *Organon/URGS, Instituto de Letras – Porto Alegre*, v. 9, n. 23, 1995.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo, Contexto, 1990.

- GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- GREIMAS, A . J. & FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões*. São Paulo, Ática, 1993.
- GREIMAS, A . J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo, Cultrix, (s.d.).
- GREIMAS, A . J. *Maupassant. La sémiotique du text: exercices pratiques*. Paris, Seuil, 1976 a.
- _____. Os atuantes, os atores e as figuras. In: CHABROL, Claude.(org.). *Semiótica narrativa e textual*. São Paulo, Cultrix, 1977.
- _____. *Semântica estrutural*. São Paulo, Cultrix, 1976 b.
- _____. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis, Vozes, 1975
- GRIMAL, Pierre. *Diccionario de la mitologia griega y romana*. Barcelona, Labor, 1965.
- HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos de “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, Editora da UNICAMP, 1993.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo, Perspectiva, 1975.
- HOLLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.
- KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- LADRIÈRE, Jean. *A articulação do sentido*. São Paulo, EPU Ed. da Universidade de São Paulo, 1977.
- LOPES, Edward. *Metáfora: da retórica à semiótica*. São Paulo, Atual, 1987.
- _____. *A palavra e os dias*. São Paulo/Campinas, FUNDUNESP/UNICAMP, 1993. _____ . *Discurso, texto e significação: uma teoria do interpretante*. São Paulo, Cultrix, 1978.
- _____. *Metamorfoses*. São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1997.
- _____. *Discurso, texto e significação: uma teoria do interpretante*. São Paulo, Cultrix, 1978.
- LOPES, Edward & TRIGO, Helenice. *Notas de aula – Curso Semiolingüística Textual e Discursiva*, Rio Grande, FURG-RS, 1994.
- MIRANDA, José Fernando. *A palavra revelação em Cobra Norato*. Porto Alegre, Acadêmica, 1983.

- ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, Pontes, 1987.
- PÊCHEUX, Michel. *Analyse automatique du discours*. Paris, Dunod, 1969.
- PÉNINOU, George. O sim, o nome e o caráter. In: DIVERSOS. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis, Vozes, 1974.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação. A nova retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- PROPP, V. J. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1984.
- RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com propaganda*. São Paulo, Global, 1987.
- ROCHA, Everardo. *O que é mito*. São Paulo, Brasiliense, 1991.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo, Cultrix, 1975.
- VAN DIJK, Teun A. Gramáticas textuais e estruturas narrativas. In: CHABROL, Claude. (org.). *Semiótica narrativa e textual*. São Paulo, Cultrix, 1977.
- _____. A caminho de um modelo estratégico de processamento de discurso. In: KOCH, Ingedore G.V. (org.). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo, Contexto, 1992.
- VOLOSHINOV, V. N. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.

REVISTAS

- CAPRICHIO. Publicação mensal da Editora Abril. São Paulo, maio 1995.
- CLÁUDIA. Publicação mensal da Editora Abril. São Paulo, ag. 1995.
- NOVA. Publicação mensal da Editora Abril. São Paulo, ag. 1986.
- SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Publicação mensal da Editora Ypiranga. Rio de Janeiro, set. 1967.
- SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Publicação mensal da Editora Ypiranga. Rio de Janeiro, jan. 1961.
- VAMOS LER! Publicação semanal da Rio Editora. Rio de Janeiro, 9 fev. 1940.