

JULIANA SPIRLANDELI BATISTA

PREVAGE: da razão à emoção

**FRANCA
2008**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JULIANA SPIRLANDELI BATISTA

PREVAGE: da razão à emoção

Dissertação apresentada à Universidade de Franca como exigência parcial, para a obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento

**FRANCA
2008**

JULIANA SPIRLANDELI BATISTA

PREVAGE: da razão à emoção

Presidente: _____

Nome: Prof. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento

Instituição: UNIFRAN

Titular 1: _____

Nome:

Instituição:

Titular 2: _____

Nome:

Instituição:

Franca, ____/____/____

DEDICO este trabalho:

para minha mãe, Maria Aparecida, que nunca mediu esforços para que meus sonhos se realizassem;

para meus avós maternos, Elza e Augusto, que sempre foram esteios firmes na minha jornada;

para minha irmã, Fabiana, que com toda sua paciência sempre me amparou;

para o meu namorado e companheiro, Luciano, presença amorosa em mais uma etapa.

AGRADEÇO

À Deus, meu amparo, minha força, alento e serenidade nos momentos difíceis;

à minha mãe, por seus sábios conselhos em todos os momentos, minha eterna gratidão;

aos meus avós maternos, pelo apoio *incontinenti*, muito obrigada por tudo;

à minha irmã, por seu carinho e respeito;

ao meu namorado, pela compreensão do meu quase-exílio social, pela paciência, estima e cuidado durante a elaboração desse trabalho;

em especial, à minha orientadora, Prof. Dra. Edna M. F. S. Nascimento, por seus ensinamentos que me acompanharão pela vida toda, por sua paciência, competência e compromisso com o outro, meus sinceros agradecimentos;

às Profas. Dra. Vera Abriata e Dra. Maria Regina Momesso, pelas importantes contribuições e sugestões feitas no exame de qualificação;

ao Prof. Dr. José Nicolau Gregorin Filho, por sua disponibilidade na composição da banca examinadora;

à todos os professores do Programa de Mestrado em Lingüística – Unifran;

à Profa. Lúcia Maria Guimarães Nassim, diretora dos cursos de Letras e Tradutor e Intérprete, pelo incentivo e apoio;

às minhas amigas e companheiras de jornada, Camila, Marilurdes e Ruth, pessoas que realmente se alegram com a minha alegria, o meu muito obrigada;

às minhas queridas amigas da Cultura Inglesa, Marisa, Miriane e Sara, para quem, apesar de todas as angústias e tribulações enfrentadas durante todos esses anos, a arte de ensinar tudo supera. À vocês, que fazem a diferença na minha vida, muito obrigada;

à minha ex-aluna e atual companheira de jornada, Janaína, por seu apoio incondicional, delicadeza e palavras certas nos momentos adequados;

aos colegas do Mestrado, por todos os momentos compartilhados;

aos meus atuais e ex-alunos, pelo incentivo, pelo afeto e pela força, que nunca me deixam desanimar;

à todos os meus colegas, professores de Língua Inglesa, que enfrentam as mesmas angústias e incertezas;

à equipe da Copy Center, por sua disponibilidade e presteza ao me socorrer em todos os momentos;

enfim, à todos aqueles que direta ou indiretamente me auxiliaram na construção e conclusão desse trabalho.

A linguagem reproduz a realidade. Isso deve entender-se da maneira mais literal: a realidade é produzida novamente por intermédio da linguagem, aquele que fala faz renascer pelo seu discurso o acontecimento e a sua experiência do acontecimento. Aquele que o ouve apreende primeiro o discurso e, através desse discurso, o acontecimento reproduzido. Assim a situação inerente ao exercício da linguagem, que é a da troca e do diálogo, confere ao ato de discurso dupla função: para o locutor, representa a realidade; para o ouvinte, recria a realidade. Isso faz da linguagem o próprio instrumento da comunicação intersubjetiva.

E. Benveniste

RESUMO

BATISTA, Juliana Spirlandeli. *Prevage: da razão à emoção*. 2008. 98 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade de Franca, Franca.

Ao considerar a importância que a sociedade impõe à busca pela fonte da eterna juventude, figurativizada por uma pele com aparência jovem, sem rugas, manchas e vincos, o objetivo dessa pesquisa foi analisar três diferentes tipos de textos publicitários que marcaram o início do percurso da publicidade do creme Prevage no Brasil. Tais peças publicitárias possibilitaram verificar como textos de diferentes gêneros criaram efeitos de verdade a fim de convencer o enunciatário a comprar o creme Prevage. A questão sobre a possibilidade de a publicidade do creme Prevage se fundamentar em alguma crença que o torne desejado e comprado encontrou sua resposta na ilusão criada pelo simulacro, isto é, pelo fazer-parecer ou crer-ser verdadeiro, pois o frasco constituiu a principal estratégia do anúncio, no plano visual, para manipular persuasivamente o enunciatário. Assim, para que se alcançasse o objetivo proposto, foi necessário verificar as manifestações semióticas de cada texto publicitário, bem como a descrição dos efeitos de sentido criados, diante dos diferentes papéis temáticos assumidos pelo enunciador e pelo enunciatário, além das estratégias discursivas que levaram o enunciatário a aceitar os argumentos do enunciador como verdadeiros. Foi necessário, também, averiguar as figurativizações e os procedimentos de manipulação que visaram a transformar o comportamento do enunciatário frente ao enunciador de modo a motivá-lo à aquisição do produto, apelando tanto para a questão do inteligível como para a do sensível. A metodologia de pesquisa teve como suporte a teoria semiótica francesa, principalmente os estudos de A. J. Greimas e seus discípulos, centrando-se no percurso gerativo de sentido e nos planos de expressão e conteúdo, evidenciando as dimensões passional e cognitiva dos textos publicitários do creme Prevage. Por meio das dimensões figurativa e plástica, foi possível demonstrar que os regimes de interação escolhidos pelo enunciador variaram conforme o gênero analisado, pois o enunciador, dotado de conhecimento dos regimes comportamentais do enunciatário, tentou persuadi-lo à compra do produto, o creme Prevage, ora atribuindo ênfase ao sensível, ora ao inteligível, e ainda, também, explorando ambos os lados, tanto o inteligível (racional) como o sensível (sensorial).

Palavras-chave: semiótica greimasiana; figurativização; manipulação; inteligível; sensível.

ABSTRACT

BATISTA, Juliana Spirlandeli. *Prevage: from reason to emotion*. 2008. 98 p. Dissertation (Masters Degree in Linguistics) – Universidade de Franca, Franca.

Taking into account the importance that the society imposes on the search of eternal youth, represented by a young skin, with no wrinkles, spot or lines, the aim of this essay was to analyse three different types of advertisements, which were part of the introductory advertising campaign of the Prevage treatment in Brazil. With these texts, it was possible to verify how these different texts created truth effects to convince the enunciatee to buy the Prevage. The possibility of the advertising campaign of the Prevage to be based on a belief that makes it something really wanted found an answer in the illusion created by the pretence, that is, to make it look like or to believe to be true, because the silver container was the main strategy used by the advertisement, in the visual plan, to manipulate the reader persuasively. However, to achieve the proposed aim, it was necessary to verify the semiotics displays of each advertisement, and also the descriptions of the sense effects created, considering the different thematic roles assumed by the enunciator, as well as the discursive strategies that made the enunciatee accept the enunciator's arguments as real. It was also necessary to check the figurativizations and the manipulation procedures which aimed at transforming the enunciatee's behaviour in favour of the enunciator to motivate him to obtain the product, appealing to the intelligible as well as the sensitive. This research was based on the studies developed by A. J. Greimas and his fellows, centred in the generative trajectory of meaning and in the content and expression plan, proving the passionate and cognitive dimensions of the advertisements of the Prevage. Through the figurative and plastic semiotics it was possible to demonstrate that the interaction patterns chosen by the enunciator, knowing the enunciatee's behaviour patterns, tried to persuade him to buy the product, sometimes emphasizing the intelligible, sometimes the sensitive, and still both sides, the intelligible (rational) as well as the sensitive (sensory).

Key words: greimasian semiotics; figurativization; manipulation; intelligible; sensitive.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. SEMIÓTICA: PANORAMA TEÓRICO	17
1.1 AS BALIZAS DA SEMIÓTICA.....	18
1.2 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO.....	20
1.3 SISTEMAS SIMBÓLICOS E PUBLICIDADE.....	29
1.4 A ENUNCIÇÃO NA SEMIÓTICA.....	34
1.4.1 A construção do enunciador e do enunciatário.....	38
1.5 FIGURATIVIDADE E TEMATIZAÇÃO.....	40
1.6 A DIMENSÃO PASSIONAL DO DISCURSO.....	43
2. PREVAGE: DA RAZÃO À EMOÇÃO	46
2.1 A MANIPULAÇÃO NA PUBLICIDADE DO ANTIOXIDANTE DA MODA.....	58
2.2 AS VERIDICÇÕES NO PREVAGE.....	62
3. A PAIXÃO PELO BELO NA PUBLICIDADE DO CREME PREVAGE	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	85
ANEXOS	88

INTRODUÇÃO

(...) indivíduo e sociedade não são mais termos contraditórios, mas termos complementares. De fato é dentro da, e pela língua que indivíduo e sociedade se determinam mutuamente. O homem sentiu sempre – e os poetas freqüentemente cantaram – o poder fundador da linguagem, que instaura uma realidade imaginária, anima as coisas inertes, faz ver o que ainda não existe, traz de volta o que desapareceu.

E. Benveniste

Representando um imenso poder capaz de condicionar a existência de todos os meios de comunicação de massa, a publicidade é um dos principais motores da economia e, também, o mais difundido e disseminado dos canais de comunicação. Além do mais, a publicidade impõe ao mundo, pela força das idéias, não apenas produtos e mercadorias, mas também imagens, palavras, pensamentos e gostos. Em suma, afirma Ugo Volli (2003, p. 7) em *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*, que a publicidade é um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório, de onde se extrai a forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de diversão, enfim, de sonhos.

No entanto, por meio de sua evolução e difusão, supera da arte até a moda, não só em riqueza de meios, mas, sobretudo, em velocidade, pois o tempo de vida de uma campanha publicitária é efêmero, porém intenso. São semanas em que a mesma mensagem é martelada milhares de vezes nos intervalos dos programas de televisão, aparece em cada parede, enche as páginas dos jornais, sendo quase impossível ignorá-la. Então, pela intensidade, a publicidade se desgasta e satura os espectadores, fazendo com que mais uma vez os publicitários criem algo novo. Assim, uma maneira de tornar, ainda que ligeiramente, o ciclo de vida de uma publicidade mais longo é fazer uso dos mesmos objetos e atores em situações semelhantes. No entanto, mesmo assim, a publicidade torna-se cansativa e, mais cedo ou mais tarde, tem de se renovar, até mesmo porque deve seguir o gosto do público-alvo.

Diante disso, pode-se afirmar, de acordo com Volli (2003, p. 15), que a publicidade está presente em toda parte, nos mais diversos suportes de comunicação e em qualquer ocasião da vida pública. Entretanto, ela representa apenas parte da atividade comunicativa que as empresas, entidades e/ou pessoas produzem no ambiente econômico, isto é, no mercado, seja ele social, político, etc e esta parte, normalmente definida sob o nome de marketing, é que comporta a utilização predominante e programada de textos. Por texto,

segundo Volli (2003, p. 16), entende-se, naturalmente não só excertos de linguagem oral ou escrita, mas também imagens, tais como desenhos e fotografias, filmes publicitários, bem como outros materiais audiovisuais, músicas, animações, objetos eletrônicos e hipertextuais. Assim, segundo Volli (2003, p. 16), textos são: “todos os tipos de mensagens e de signos constituídos ao nível dos diferentes meios de comunicação, na sua dimensão objetiva, reproduzível, bem delimitada”. Todo texto tem um início e um fim, geralmente definidos pelo enunciador e, requer certa competência do enunciatário para ser apreendido. Assim, o modo pelo qual o texto se estrutura e a sua dimensão expressiva permite veicular determinados conteúdos, isto é, ele é entendido com um ato de comunicação, composto de elementos nem sempre homogêneos, tais como palavras, imagens, diferentes níveis de discurso, informações e comentários, diálogos e legendas, citações e ironias, sujeitos virtuais e pretensões de objetividade. Por essa razão, o texto, inclusive o publicitário, é um permanente campo de tensões, mas também, uma máquina preguiçosa que fornece ao enunciatário apenas parte das informações que pretende utilizar, confiando a ele e à sua competência, a completa tarefa que se propõe realizar. Dessa maneira, ao analisar um texto, para compreender seu campo de ação e determinar seu valor, é preciso explicitar sua estrutura, ou seja, decodificá-lo e é esse aspecto eminentemente textual da atividade publicitária que a semiótica busca apreender por meio da análise dessa estrutura. A semiótica, na verdade, tem alargado seu objeto de estudo nas últimas décadas, progressivamente qualificando-se como a disciplina que trabalha para a apreensão do sentido dos textos, por meio da descrição de sua constituição interna e de seu funcionamento, focando sua atenção na dimensão textual da atividade publicitária e aplicando os conhecimentos e teorias específicas sobre o funcionamento dos textos em geral.

A publicidade, afirma Volli (2003, p. 18), age de maneira diferente em relação ao seu objeto, isto é, de maneira indireta e não por meio de uma relação pessoal e direta, graças ao seu sentido, criando um espaço e um tempo artificiais, narrativos, propondo uma imagem fiel da realidade, fornecendo informações sobre o produto, bem como contando histórias, ou simplesmente criando impressões sensoriais ou psicológicas sobre o seu valor. Assim, a publicidade necessita de um sistema de comunicação de massas suficientemente maduro a fim de lhe garantir acesso a um grande número de potenciais consumidores, pois os textos publicitários estão presentes nos mais variados suportes e meios de comunicação, como televisão, cinema, jornais e revistas, espaços urbanos, rádios, dentre outros e é bastante comum encontrar a mesma publicidade nesses diferentes tipos de suporte e a transposição entre eles é, também, bastante freqüente na prática publicitária. Assim sendo, a publicidade,

de acordo com Volli (2003, p. 20), é “um tipo de discurso transversal em relação aos meios de comunicação em que se apóia, e com os quais entabula uma relação complexa”.

Toda publicidade constitui-se por mensagens que, de variadas formas, persuadem o virtual consumidor, variando segundo as escolhas do emissor, o estilo da publicação e o objeto sobre o qual a campanha incide. Então, a maior parte das características da mensagem depende do meio utilizado, por exemplo, um anúncio de rádio e um breve texto sonoro são completamente diferentes de uma página publicitária de uma revista, onde predomina o aspecto visual. Do ponto de vista da relação entre a mensagem e destinatário, os textos publicitários apresentam diferentes características, todas dependentes, por assim dizer, das condições de leitura dos textos. Desse modo, dentre os já citados suportes para a comunicação, a publicidade encontra, na mídia impressa, boa expressão, pois um anúncio impresso, de acordo com Volli (2003, p. 22), é consideravelmente mais curto e goza do privilégio do papel impresso, ou seja, da estabilidade e, por isso, caso o assunto desperte a curiosidade do enunciatário, oferece a possibilidade de uma nova leitura, ou até mesmo, de um aprofundamento acerca do assunto.

No que tange à relação entre publicidade e internet, é importante ressaltar que durante muito tempo houve tendência em considerar o destinatário da mensagem apenas como um mero receptor passivo, identificado como a figura econômica do consumidor final. Atualmente, é evidente que esse destinatário está longe de ser um sujeito passivo, pois tem, à sua disposição, inúmeros meios que favorecem seu controle sobre a comunicação recebida. Dessa maneira, um cenário fortemente inovador está em pauta, pois esse destinatário tem cada vez mais possibilidades de selecionar as informações que recebe e, assim, de rejeitar as que não lhe agradarem. Em suma, afirma Volli (2003, p. 25), que a mídia na internet é uma mercadoria semelhante a qualquer outra, com uma pluralidade de canais e de pontos de venda que conferem à procura, um poder dominante.

Diante do exposto, vale ressaltar que os textos publicitários dão a impressão de que adquirir um objeto-valor qualquer que se almeje ou assumir uma postura faz com que o indivíduo se sinta integrado à sociedade, utilizando imagens de modelos de comportamentos vividos por personagens fascinantes, famosos ou belos, capazes de vencer situações difíceis e enfrentar desafios com sucesso.

Dessas reflexões surge a motivação dessa pesquisa: ao me deparar com a matéria da revista *Veja* que trata de um novo creme anti-rugas, logicamente de preço alto, mas com a promessa de ter o bisturi dentro do milagroso frasco e ainda, com um ingrediente até

então inédito, a idebenona, interessei-me pelo produto. Desde garota, sob a influência de minha avó materna e minha mãe, sempre me deixei seduzir pelos cosméticos, principalmente pelos cremes anti-rugas, os quais, naquela época, estavam mais intensamente entrando no mercado e a febre pela busca de novas fórmulas para a fonte da eterna juventude estava apenas começando.

Nos dias atuais, é nítido e presente em grande parte dos suportes comunicativos já citados, que a sociedade valoriza a pele livre de marcas de expressão, rugas e vincos, quase que impondo às mulheres a obtenção de uma tez com essas características. A aparência implica ter cuidados especiais para com a pele, pois caso isso não ocorra, a valorização pessoal da mulher pode estar comprometida.

Os estudos aqui desenvolvidos focalizam três diferentes tipos de textos midiáticos que visam conhecer o início do percurso da publicidade do creme Prevenge no Brasil.

Escolheu-se para o *corpus* da dissertação, um texto jornalístico publicado na revista *Veja* referido como o pioneiro antes da chegada do creme às prateleiras brasileiras; um anúncio publicitário apresentado no site do produto; e, um encarte que acompanha o creme contendo todas as informações acerca do produto, sua ação, eficácia, bem como testes realizados com o creme Prevenge.

A escolha ocorreu por esses textos publicitários oferecerem possibilidades de verificar como textos de diferentes gêneros criam efeitos de verdade, convencendo o enunciatário a comprar o creme Prevenge. A questão sobre a possibilidade de a publicidade do creme Prevenge se fundamentar em alguma crença que o torne desejado e comprado encontra sua resposta na ilusão criada pelo simulacro, isto é, pelo fazer-parecer ou crer-ser verdadeiro: o frasco constitui a principal estratégia dos anúncios, no plano visual, para manipular persuasivamente o leitor. A polarização sensível e inteligível é bem definida pelos códigos e seus conteúdos, pois a cena visual explora bastante o sensorial, os símbolos e o mítico, ao passo que o texto verbal afasta-se dessa sensorialidade, enfatizando mais o inteligível e o racional. Contudo, esses dois pólos criam uma única mensagem que é conservar, apesar da sugestão de atos de sedução, bem como de tentação, a possibilidade de ativar a busca do equilíbrio do sensível e inteligível como o modelo de perfeição para o enunciatário.

Ao considerar a importância que a sociedade impõe à busca pela fonte da eterna juventude, figurativizada por uma pele com aparência jovem, sem rugas, manchas e

vincos, justifica-se analisar as modalidades discursivas dos textos midiáticos do creme Prevage a fim de melhor compreender e interpretar o sincretismo presente neles. Atualmente, a educação para as mídias é uma necessidade inquestionável na sociedade da comunicação e da informação, pois não se pode ignorar a mídia, é de suma importância fazer uso de suas ferramentas para desenvolver o espírito crítico ante as mensagens veiculadas por diferentes códigos, isto é, voltar-se para uma semiótica sincrética, pois textos publicitários são sincréticos, ou seja, “unem várias linguagens (ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais, gestuais, etc) para produzir um único todo de sentido”. (Hernandes, 2005, p. 228).

A análise de textos sincréticos auxilia o leitor a desenvolver habilidades em dois campos, na leitura e na produção de textos. Nesta, auxilia em práticas de argumentação mais eficientes a fim de atingir enunciatários com interesses e níveis diferenciados; naquela, por sua vez, auxilia para melhor compreensão e interpretação. Atualmente, a práxis semio-lingüística é imposta, pois se faz o exame das transformações de sentido motivadas pela interação com determinados fenômenos, semelhantes ao processo de semiotização do mundo. Assim, como a comunicação é marcada hoje, pela informação imediata, é extremamente útil que se reflita acerca do uso diferenciado de linguagens e sistemas.

Ao observar as figuras verbais e visuais presentes nos textos publicitários do creme Prevage, impõe-se a formulação de algumas questões:

- Quais as manifestações semióticas de cada texto publicitário?
- Quais os efeitos de sentido que criam, diante dos diferentes papéis temáticos assumidos pelo enunciador e pelo enunciatário?
- Quais as semelhanças e diferenças entre os textos publicitários?
- Porque são usados textos de diferentes gêneros para vender o creme?
- Esses textos, embora apresentados em suportes diferentes, dialogam entre si?

Essas questões servem de norte para a hipótese: a valorização imposta pela sociedade na busca pela fonte da eterna juventude transforma o comportamento do enunciador frente ao enunciatário de modo a motivá-lo à aquisição do produto apelando tanto para a questão do inteligível (racional) como para a do sensível. Tal hipótese implica os objetivos:

- Investigar as manifestações semióticas nos textos midiáticos do creme Prevage;
- Estudar e descrever os efeitos de sentido criados, diante dos diferentes papéis temáticos assumidos pelo enunciador e pelo enunciatário, bem como as estratégias

discursivas que levam o enunciatário a aceitar os argumentos do enunciador como verdadeiros;

- Verificar as semelhanças e diferenças entre os textos midiáticos do creme Prevage;
- Verificar qual a paixão predominante no *corpus* escolhido, bem como as correlatas.

A metodologia de pesquisa tem como suporte a teoria semiótica francesa, principalmente os estudos de A. J. Greimas e seus discípulos, centrando-se no percurso gerativo de sentido e nos planos de expressão e conteúdo a fim de evidenciar as dimensões passional e cognitiva dos textos midiáticos do creme Prevage.

A dissertação é composta por três capítulos, considerações finais e referências. O primeiro capítulo, intitulado “Semiótica: panorama teórico”, apresenta conceitos básicos da semiótica, lembrando suas fontes e pontuando as posições teóricas e metodológicas que regem a análise. No capítulo seguinte, denominado “Prevage: da razão à emoção”, passa-se ao estudo semiolingüístico dos textos midiáticos do creme Prevage, examinando os componentes que estruturam a construção do discurso. Finalmente, no terceiro e último capítulo chamado “A paixão pelo belo na publicidade do creme Prevage”, explora-se a paixão predominante nos três textos publicitários em análise, isto é, a paixão pelo belo, bem como as paixões a ela correlatas, revelando o percurso passional assumido pelo sujeito patemizado.

1. SEMIÓTICA: PANORAMA TEÓRICO

Estudar semiótica, como toda relação que se preza, que vale a pena, exige grande entrega. Quem enfrenta o desafio de entender essa teoria, inaugurada há cerca de quarenta anos, passa por uma fase inicial de provas. Precisa dedicar-se e receber no início muito pouco. Mas, quando o relacionamento acontece, há muitas recompensas. E uma das maiores retribuições é poder entender um pouco melhor o mundo onde se vive.

I. C.Lopes e N. Hernandez

Inicialmente, a teoria semiótica apresenta-se como uma teoria da significação e sua primeira preocupação é explicitar as condições de apreensão e da produção do sentido. Pode-se dizer, portanto, que o objeto da semiótica é o sentido, porém devido ao vasto domínio que o conjunto das disciplinas que constituem as ciências humanas ocupam, logo de início uma restrição é imposta: à semiótica interessa o parecer do sentido, apreendido “por meio das formas da linguagem e, mais concretamente, dos discursos que o manifestam, tornando-o comunicável e partilhável, ainda que parcialmente” (BERTRAND, 2003, p. 11). Dessa forma, as preocupações da semiótica traduzem-se na explicitação do modo pelo qual o sentido se constitui, ou seja, busca-se o quê, mas por intermédio do como; não o sentido verdadeiro, mas o parecer verdadeiro do sentido, isto é, o simulacro; não a fragmentação do sentido, mas sua totalidade, deduzida da unidade textual. Tais preocupações resultam na descrição do sentido que se apresenta por meio de um percurso gerativo, que compreende um nível fundamental de organização do sentido, um nível narrativo e um nível discursivo, que dão conta dessa explicação do sentido. Dessa maneira, a semiótica não se ocupa apenas da descrição frasal, mas filia-se às abordagens semânticas que rompem a barreira da frase e atingem o texto, inserindo-se, portanto, no quadro das teorias que se ocupam do texto.

Ocupando-se do texto, ou melhor, procurando descrever e explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p. 7) é preciso, em primeiro lugar, determinar o que é o texto e como será seu objeto de estudo por meio da teoria semiótica. Define-se um texto, para a semiótica, pela organização e estruturação que faz dele um todo de sentido, isto é, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário e para explicar *o que o texto diz e como o diz*, a semiótica tem examinado tanto os procedimentos de organização textual, como também os mecanismos enunciativos de produção e recepção do texto. Mas o objeto de estudo da semiótica é apenas o texto verbal ou

lingüístico? É bem sabido que o texto pode ser tanto lingüístico, seja ele oral ou escrito, quanto visual ou gestual, ou, mais freqüentemente, um texto sincrético de mais de uma expressão. Assim, consciente da necessidade de uma teoria geral do texto e reconhecendo suas dificuldades, a semiótica propõe, baseada no arcabouço teórico de Louis Hjelmslev, afirma Barros (2005, p. 8), que se proceda, em primeiro lugar, na análise, à abstração das diferentes manifestações: visuais, gestuais, verbais ou sincréticas, e que, a princípio, se examine apenas seu plano de conteúdo, deixando as especificidades da expressão em relação ao conteúdo para posteriores estudos. Assim, “a semiótica deve ser entendida como a teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano de conteúdo.” (BARROS, 2005, p. 8).

1.1 AS BALIZAS DA SEMIÓTICA

A fim de mostrar como a teoria semiótica é construída e expor a extensão de seu projeto, faz-se necessário indicar as fontes, ainda que sumariamente, de surgimento dessa teoria. Os princípios fundadores da metodologia da semiótica foram extraídos da lingüística saussuriana, iniciados com o *Curso de lingüística geral* e continuados com um dos principais seguidores de Saussure, o lingüista Louis Hjelmslev, cujos *Prolegômenos a uma teoria da linguagem* e *Ensaio lingüísticos* estabelecem os fundamentos epistemológicos da teoria. Dessa forma, afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 415), que se partindo da tradição saussuriana e hjelmsleviana de que a significação é a criação e/ou a apreensão das diferenças, a teoria semiótica reúne todos os conceitos necessários para estabelecer a definição da estrutura elementar da significação.

No entanto, para desvincular-se de um puro formalismo, apreendendo o sentido através de suas descontinuidades e centrando-se em análises de estruturas enunciadas independentes do sujeito do discurso, a teoria semiótica foi integrando, de maneira progressiva, em seu desenvolvimento as pesquisas em lingüística da enunciação, principalmente ilustrada pelo renomado lingüista Émile Benveniste. O discurso, na teoria semiótica, é visto, segundo Bertrand (2003, p. 18), como uma interação entre produção e apreensão do sentido, e aproxima-se da realidade da linguagem em ato, e assim, apreende o sentido em sua dimensão contínua e estreita, cada vez mais, o estatuto e a identidade de seu sujeito.

A semiótica divide também com a antropologia cultural parte de seus objetos e de sua problemática, e a ligação entre as duas disciplinas reside no estudo das leis que regem a forma transcultural dos discursos: a da narrativa, na modalização e organização do imaginário. Citando o célebre semiólogo Roland Barthes em sua *Introdução à análise estrutural da narrativa*, Bertrand (2003, p. 19) salienta ser impossível enumerar todas as narrativas do mundo e, também a obra de Vladimir Propp *Morfologia do conto russo*, também citada por Bertrand (2003, p. 19) que influenciou o surgimento da teoria da narrativa, de modo mais amplo, da narratologia, foi publicada por um antropólogo, C. Levi-Strauss. A antropologia e a semiótica mantêm entre si um parentesco fundamentado pela filiação metodológica proveniente do renomado Marcel Mauss, mais uma vez citado por Bertrand (2003, p. 19). A semiótica prolonga e sistematiza o que foi dito anteriormente e constatado pela antropologia no que diz respeito à superioridade das relações estruturais sobre a realidade empírica dos objetos. Assim sendo, os princípios que norteiam a metodologia semiótica têm semelhança com “a apreensão de um conjunto de relações conceituais simples e hierarquizadas, subjacentes à diversidade empírica, pode dar conta da maneira como se organiza uma realidade significativa infinitamente complexa” (BERTRAND, 2003, p.20).

Para finalizar, no campo da filosofia, a semiótica, segundo Bertrand (2003, p. 20) extrai da fenomenologia, uma parte importante de sua concepção da significação. A expressão *parecer do sentido* ilustra essa inspiração fenomenológica, pois ela é recorrente nos escritos do renomado Greimas: *véu do parecer*, *tela do parecer* e está subjacente à abordagem relativista de um sentido, senão incompleto, ao menos pendente nas tramas do discurso. Ela também define as regras das formas significantes como um intervalo entre o sensível e o inteligível, entre a ilusão e a crença, na relação reciprocamente fundadora entre sujeito sensível e objeto percebido, destacando-se no horizonte da sensação. É ponto pacífico, apesar do que foi dito acerca da fenomenologia por Bertrand (2003, p. 21), que a teoria semiótica não pode ser considerada um ramo dessa ciência, pois se define a certa distância do modelo filosófico, como uma teoria descritiva da significação discursiva. Evocar-se-á novamente essa relação acerca das reflexões referentes à figuratividade.

Deve-se entender a contextualização da semiótica no âmago das disciplinas que a inspiraram apenas como um balizamento, pois se trata apenas de mostrar que como qualquer outra ciência da linguagem, a semiótica é também interdisciplinar, considerando o que comenta Bertrand (2003, p. 22):

[...] um discurso com vocação científica sobre o sentido tem necessariamente ligação com a linguagem que o estrutura com as produções significantes e transculturais das sociedades que o modelam e com os postulados epistemológicos que fundamentam as condições de sua análise.

Enfim, ainda segundo Bertrand (2003, p. 22), essa contextualização tem por objetivo, também, sugerir aberturas para numerosos textos, passíveis de esclarecimento do método e da prática, embora não faça parte diretamente da análise semiótica.

1.2 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

O sentido, para a semiótica, citando Floch (2001, p. 9), decorre da fusão de dois planos que toda linguagem possui, seja na fala, na escrita, no gesto ou no desenho, o plano da expressão e o plano do conteúdo. O plano da expressão é o local onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas por variações diferenciais. O plano de conteúdo, por sua vez, é onde a significação brota das variações diferenciais graças às quais, cada cultura, para refletir o mundo, ordena e encadeia idéias e discurso. Mas toda a semiótica pode assim ser resumida? Segundo afirma Floch (2001, p. 9) sim e não, considerando que as afirmações acima descritas reúnem a disciplina mais do que parece, pois afirmam, ainda que implicitamente, que ela segue a concepção saussuriana européia, da linguagem e, ao mesmo tempo, as afirmações marcam o desejo da semiótica de se desvincular da semiologia. No entanto, é certo que essa é uma posição paradoxal, pois foi o próprio Saussure que deu autonomia a semiologia. Dessa maneira, é de suma importância que se explique o que acima se afirmou.

De acordo com Floch (2001, p. 9), a semiótica, na definição de sentido, assume que o referente não é um elemento constitutivo da linguagem, mas é representado pelo mundo *real* para alguns e, para outros, pelo contexto de comunicação. No entanto, a pressuposição metafísica de uma correspondência termo a termo entre a linguagem e o universo referencial é recusada pela tradição saussuriana, assumindo, dessa forma, duas conseqüências por essa recusa, uma mais prática, outra mais teórica. A semiótica, como disciplina autônoma, estuda os fatos da linguagem, não dependendo de outra ciência real, como a física, a sociologia etc. Também não se concebe, em semiótica, que determinadas linguagens, por exemplo, as visuais, sejam mais fiéis à realidade que outras, pois um desenho, afirma Floch (2001, p. 10),

mesmo figurativo, é tão arbitrário quanto uma palavra. A partir disso, o empenho da semiótica é analisar crenças, sentimentos e atitudes que cada sociedade adota frente às suas linguagens.

É bem verdade que a autonomia da lingüística e da semiologia foi instituída por Saussure quando da definição do signo pela sua relação entre o significante e o significado. Mas esse próprio pensamento conduz à visão que o signo é apenas uma unidade da manifestação da linguagem, isto é, um produto histórico, um fato de uso cujo estudo não explica diretamente como a linguagem funciona. Entretanto, afirma Floch (2001, p. 10), que certamente é necessário estudar os signos, pois neles é que se efetua a reunião dos dois planos da linguagem, mas para compreender a linguagem como sistema, faz-se necessário ir além ou aquém dos signos, isto é, separar suas duas faces para ver que cada uma se realiza de uma forma, tendo em vista as possibilidades oferecidas pelo jogo das variações diferenciais que constitui cada plano.

São chamadas de figuras ou *não-signos* as unidades constituintes de cada um dos planos, pois representam combinações de traços que decorrem das categorias que são as unidades minimais desses planos.

Assim, sem a distinção do signo, a semiótica desvincula-se da semiologia, para a qual a linguagem é um sistema de signos. Há, também, uma outra questão em desavença na semiótica, no que diz respeito ao problema da significação, do sentido articulado, pois o universo da significação não pode ser reduzido ao fenômeno da comunicação apenas. A produção de sentido deve ser palco de uma análise estrutural que tem por objetivo a organização que o homem social faz de sua experiência, pois os códigos são somente perspectivas que são oferecidas pela sociedade ao analista, das quais não deve ele depender. Desse modo, a semiótica aproxima-se mais da antropologia do que da teoria da informação.

Novamente citando Floch (2001, p. 11), é de propósito que se repete a expressão *variações diferenciais* por dois motivos. De um lado, essa repetição lembra que a semiótica faz sua afirmação saussuriana do paralelismo entre os dois planos da linguagem e é por esta razão que certos lingüistas têm aplicado uma análise estrutural do conteúdo, isto é, uma semântica estrutural, e que, ao constatar a necessidade de não se limitar a estudar apenas a significação lingüística, fundaram a semiótica. De outro lado, a insistência sobre as variações diferenciais como constituintes dos planos da linguagem remete não apenas à célebre fórmula saussuriana de que “na linguagem, não há mais que diferenças”, mas ressalta a distinção, ainda implícita em Saussure e teorizada por Hjelmslev, entre os níveis da forma e da substância de cada um dos dois planos. Em semiótica, segundo Floch (2001, p. 11), a forma é a organização, invariante e relacional, que articula a matéria sensível ou a matéria

conceitual de um plano, produzindo assim a significação. Portanto, é ela, para a semiótica, que é significante. A substância, por sua vez, é a matéria, o suporte variável que a forma articula, pois é a realização, em dado momento, da forma. Ainda de acordo com Floch (2001, p. 11), considerada por Hjelmslev como o conjunto dos hábitos de uma sociedade, a substância está envolvida pelo conceito de uso. Assim, a semiótica tem como objeto de estudo a relação de pressuposição recíproca, pois só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão entre as duas formas, pois são elas que produzem as diferenças sem as quais não haveria sentido. Então, toda a linguagem constitui-se por dois planos analisáveis, cada um em dois níveis.

Mencionando-se o referente, ao negar sua pertinência em semiótica, refere-se às atitudes que cada sociedade adota frente às suas linguagens, sejam elas fiéis à realidade ou não, profanas ou sagradas, nobres ou vulgares etc. Assim, afirma Floch (2001, p. 12), “utilizar uma linguagem é expor-se ao julgamento individual ou coletivo dos outros”, e esse fenômeno é denominado conotação. Constituem o plano da expressão de uma linguagem as unidades de expressão bem como de conteúdo, as unidades de forma bem como de substância, é até mesmo os signos e cujo conteúdo será esse julgamento, individual ou coletivo, as atitudes e as práticas lingüísticas próprias a cada época, a cada grupo e até mesmo, a cada indivíduo.

Ao tomar como objeto de análise todo e qualquer fenômeno da linguagem, dois aspectos devem ser considerados: o do sistema e o do processo. De acordo com Floch (2001, p. 13):

O sistema é o conjunto das relações de diferença e de semelhança que definem as possibilidades abertas pela organização efetiva do objeto analisado; o processo é o conjunto dos agenciamentos dos elementos selecionados, combinados e dos quais a co-presença constitui o objeto realizado.

Ao se considerar esse objeto como semiótico, isto é, como um fato da linguagem, o estudo de seu sistema alude ao eixo paradigmático, ao passo que aquele de seu processo, alude ao eixo sintagmático. O eixo paradigmático caracteriza-se por uma hierarquia de relações do tipo “ou... ou” e o eixo sintagmático, por sua vez, por uma hierarquia de relações “e... e”. Assim, essa dupla definição permite identificar e evitar um determinado número de concepções e de usos puramente ficcionais, em semiótica ou mesmo em semiologia, acerca da representação desses dois eixos. Geralmente, representa-se o eixo paradigmático, visualmente, por uma vertical e o eixo sintagmático, por uma horizontal, e que, de outro lado, toma-se quase sempre como exemplos de fatos de linguagem, frases, e, acredita-se que todo processo, todo discurso, só pode ser linear, logo, temporal. No entanto,

segundo Floch (2001, p. 13), é necessário lembrar que todo objeto semiótico temporal é formal, isto é, independe de sua manifestação temporal ou espacial. Assim, um quadro é um objeto semiótico, tanto quanto um texto, pois desdobra-se no espaço, enquanto o outro se desdobra no tempo, tendo em vista que sua manifestação é diferente, mas não seu estatuto de objeto de sentido.

Vale lembrar, também, que as duas dimensões temporais de pesquisa de Saussure são visualmente representadas por duas linhas, uma horizontal e outra vertical. Essas suas linhas são, respectivamente, a diacronia e a sincronia. De acordo com Floch (2001, p. 14), o estudo diacrônico busca o valor adquirido por um fenômeno através do tempo, o estudo sincrônico, por outro lado, único considerado por Saussure, define o valor de um fenômeno por sua relação com aqueles que são simultâneos. Enfim, foi o desenvolvimento da pesquisa saussuriana, ou seja, a análise estrutural da língua, que levou a definição da língua por sua coerência lógica interna, portanto, acrônica. Isso ocorreu não apenas por ideologia dos analistas, mas pela necessidade de coerência com seus próprios princípios teóricos e metodológicos e de dispor de um instrumento de comparação entre os fatos de linguagem com caráter espacial e/ou temporal.

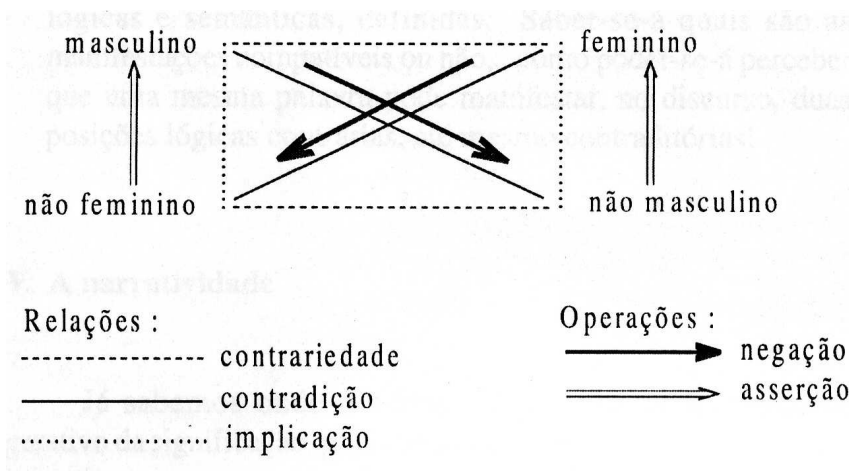
A fim de construir o sentido do texto, a semiótica concebe seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso gerativo. Tal percurso gerativo da significação é a representação dinâmica da produção de sentido, ou seja, “é a disposição ordenada das etapas sucessivas pelas quais passa a significação para se enriquecer e, de simples e abstrata, tornar-se complexa e concreta” (FLOCH, 2001, p. 15). Desde sua articulação minimal até aquelas que estarão reunidas ao plano da expressão, a constituição do sentido é um desenvolvimento absolutamente lógico, que é construído posteriormente pela análise. Desse modo, segundo Floch (2001, p. 15), destacam-se duas etapas no percurso gerativo, as estruturas sêmio-narrativas e as estruturas discursivas. Estas, por sua vez, são as etapas pelas quais passa a significação e são fixadas as grandes oposições que garantem a homogeneidade da obra; aquelas, no entanto, são as etapas em que são articuladas e exploradas as construções e classificações das unidades de sentido, bem como os tipos de operações elementares que estão na base da construção semântica da obra. Nessas estruturas sêmio-narrativas, vale distinguir dois níveis, quais sejam: o fundamental e o superficial. No primeiro se fundam a significação e a determinação das regras que vão operar as transformações e as mudanças das posições estabelecidas pela significação e, também, uma outra representação desse nível é o quadrado semiótico. É no nível superficial que as relações descritas no fundamental se reencontram, mas já convertidas em enunciados, sejam de ‘estado’, sejam de ‘fazer’. Portanto, de acordo

com Floch (2001, p. 16), é aqui que se cria a narratividade e de onde surgem os famosos personagens abstratos, que são os actantes.

A instância inicial do percurso gerativo da significação é o nível fundamental, que procura explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e interpretação do discurso. Para isso, é de extrema importância verificar as oposições que estão na base da construção semântica da obra em análise, que podem apresentar-se como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. Essas oposições, por sua vez, mantêm entre si uma relação de contrariedade. Nas palavras de Fiorin, (2005, p. 22): “são contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca”. Segundo Floch (2001, p. 19), essa relação é considerada como um eixo semântico, onde cada um dos termos pressupõe o outro. Assim, os dois termos estão em relação de contrariedade e a principal característica dessa relação é que os dois termos podem estar presentes de modo concomitante. No entanto, aplicando-se uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios e essa relação de contradição traduz uma visão estática, mas, de um ponto de vista dinâmico, ela corresponde a uma operação de negação e sua principal característica é a impossibilidade de ver seus dois termos coexistir. Por exemplo, feminino/não-feminino, masculino/ não-masculino são duas contradições.

Após a produção dos contraditórios (pela negação), coloca-se um dos dois contraditórios em oposição ao contrário a partir do qual ele foi projetado a fim de que apareça, então, o outro contrário como pressuposto não recíproco. As relações feminino/não-masculino e masculino/não-feminino, por sua vez, são chamadas de complementaridade e a operação que as constitui se apresenta como uma implicação conforme afirma Floch (2001, p. 20). Em seguida, eis a forma que toma o quadrado semiótico, a partir das relações acima descritas para as categorias masculino e feminino, segundo Floch (2001, p. 20):

QUADRADO SEMIÓTICO:



Esse exemplo esquemático torna menos abstrata a interpretação dos textos, considerando que ele responde à exigência estrutural saussuriana de que no sistema de significação só existem diferenças, pois os quatro termos são intersecções, ou seja, resultados das relações. Desse modo, ele já oferece as condições mínimas de um discurso. Em suma, o quadrado semiótico trata da articulação de um micro-universo semântico, organizado de maneira coerente, permitindo ao leitor-semioticista, prever os percursos de sentido e as posições logicamente presentes nos textos, mas ainda não exploradas, nas quais ainda se pode investir. Os temas, as imagens, as expressões, os conceitos posicionados no quadrado estão, sobretudo, situados numa rede de relações lógicas e semânticas definidas.

Sabe-se que a narratividade se situa, no percurso gerativo da significação, anteriormente às estruturas discursivas, pois correspondem à organização do enunciado do texto antes que esta possa ser assumida pela enunciação. A narratividade é o encadeamento lógico dos estados e das transformações, que atravessa tanto as frases como os parágrafos, tanto os planos como as seqüências, ou seja, como afirma Floch, (2001, p. 22):

[...] a narratividade [...] é a versão dinamizada e humanizada daquilo que se passa no nível profundo: as relações aí se tornam faltas ou perdas, aquisições ou ganhos; as transformações tornam-se performances; e os operadores dessas transformações tornam-se sujeitos.

Para a semiótica, a narrativa é concebida como uma circulação de objetos e denomina a unidade elementar da narrativa como programa narrativo (ou PN). Essa unidade elementar, por sua vez, é constituída por um enunciado de estado que rege um enunciado de fazer, pois fazer-ser é a condição minimal para que exista uma narrativa. A partir daí, opera-se

com a natureza das transformações, sejam elas aquisições ou privações, com a natureza do objeto em circulação ou ainda com a natureza dos sujeitos. Quando é o mesmo sujeito que opera a transformação, isto é, que entra em conjunção ou disjunção com o objeto, o programa narrativo é denominado performance. Já é sabido que a semiótica se baseia no grande especialista Vladimir Propp, citado por Floch (2001, p. 23), para representar a organização da narrativa e, seus estudos forneceram sua primeira definição como “um encadeamento ordenado de episódios formais, interdefinidos” (FLOCH, 2001, p. 23). A partir de então, a semiótica vem operando em tal encadeamento e, revisões foram feitas para que se chegasse hoje a um esquema narrativo e a um modelo actancial. O esquema narrativo é articulado em torno da performance e da competência do sujeito, pois essa competência determina a ação da narrativa. Mas esse sujeito, somente poderá operar sua performance e adquirir sua competência em razão de um contrato previamente estabelecido, o qual ele poderá cumprir ou romper. Realizada a performance, o sujeito poderá obter uma sanção positiva ou negativa, dependendo da sua conformidade ou não entre sua performance e o contrato. Portanto, é necessário que o semioticista pressuponha que toda ação tem lugar entre uma manipulação, que resulta em um contrato, e um julgamento, que resulta em uma sanção, pois toda sanção pressupõe a realização da ação.

Em contrapartida, o modelo actancial não se apresenta como um encadeamento, mas como a organização relacional das personagens, ou seja, dos actantes, que se definem pela sua própria participação no esquema narrativo.

É necessário distinguir duas relações fundamentais acerca da narrativa, quais sejam: sujeito/objeto e destinador/destinatário. A relação sujeito/objeto é uma relação alvo, pois ela cria a tensão necessária ao desenvolvimento da narrativa. Já a relação destinador/destinatário, por sua vez, é uma relação sempre assimétrica, pois nela ocorre a comunicação do objeto, sendo que nem sempre o destinador se priva do objeto que transmite ao destinatário.

A representação da narrativa, em semiótica, é mais abstrata se comparada à *Morfologia do conto* de V. Propp, mais uma vez citado por Floch (2001, p. 24), pois noções de espaço e tempo não intervêm aí imediatamente, permitindo à análise semiótica visar, ou até mesmo alcançar, a universalidade, abrangendo, assim, não só textos literários, mas também vários outros tipos de textos. Pode-se também afirmar, segundo Floch (2001, p. 24), que a semiótica alcançou um progresso não só por abstração, mas por complexificação, considerando que a análise semiótica precisou desdobrar o esquema narrativo a fim de dar conta da estrutura polêmica da narrativa. Em sua origem, o esquema narrativo privilegiava o

ponto de vista do herói, entretanto, para tornar-se mais objetivo, foi necessário incluir também o objeto negativo que o herói recusa. A partir de então, obtém-se um sujeito que se opõe a um anti-sujeito e um destinador que se opõe a um anti-destinador. Esse é o fio condutor do princípio da duplicação, que conduz às noções de adjuvante e de oponente, que designam os agentes que ajudam o sujeito ou, pelo contrário, sustentam a ação do anti-sujeito.

Além disso, a semiótica alcançou um patamar decisivo em seu desenvolvimento ao aplicar a noção de modalidade à análise da competência dos actantes. Nas palavras de Floch, (2001, p. 25):

Se a performance é considerada como um fazer, a competência é concebida como a combinação de um querer-fazer, de um dever-fazer, de um saber-fazer e de um poder-fazer prévios, que poderão estar figurados especialmente em termos de desejo ou de vontade, de obrigação ou de respeito à lei, de conhecimento ou de experiência, de meios ou de potência física.

Ao definir a competência pela hierarquia e ordem de aquisição dessas modalidades, a semiótica se vale de uma tipologia coerente e exaustiva, que enriquece as tipologias psicossociológicas existentes de maneira considerável. Outra vantagem dessa abordagem modal da competência é a possibilidade de reconhecer a posição dos actantes em qualquer etapa do percurso narrativo. Em conformidade com Greimas e Courtés (1983, p. 323), em seu *Dicionário de semiótica*, essas posições modais que os actantes assumem ao longo do percurso narrativo são denominadas papéis actanciais.

Enfim, para Floch (2001, p. 25) a intervenção da modalidade da veridicção é acrescentada a esses elementos modais e actanciais. O querer, o dever, o saber e o poder determinam o fazer, entretanto, o ser pode também ser modalizado e pode ser determinado pela análise que se faz dele, combinando, então, um ser e um parecer. Nesse caso, abre-se o jogo das aparências e da realidade, pois um sujeito é herói, mas ainda não o parece; um outro continua a parecê-lo e já não mais o é. Em outras palavras, grande parte das narrativas é baseada no encadeamento desses papéis actanciais veridictórios quais sejam: o verdadeiro ou revelado; o falso ou desmascarado; o mentiroso ou o secreto.

Definidas as estruturas narrativas, estas deverão ser colocadas no tempo e no espaço, segundo Floch (2001, p. 27), sendo que os sujeitos, os objetos, os destinadores e os destinatários, ou seja, os actantes tornar-se-ão atores do discurso. Além disso, os valores do nível narrativo são difundidos no discurso de maneira abstrata, sob a forma de percursos temáticos, que, por sua vez, podem ser investidos e concretizados em figuras.

O enunciador nada mais é que o produtor do espetáculo que é o discurso. Na verdade, nenhuma personagem é esse enunciador, sendo que essa mesma alteridade vale para os lugares e tempos que abrangem esse universo utópico. Citando Floch (2001, p. 26), ocorre que em alguns textos a instância da enunciação: eu/aqui/agora, representa uma figuração dessa enunciação personalizada, espacializada e temporalizada. Entretanto, de maneira oposta, iniciar uma narrativa por “Era uma vez, num país longínquo, uma jovem órfã...”, é projetar um tempo então, um espaço lá e um ator ele, determinados fora da instância de onde se fala, criando um novo universo de ficção. Desse modo, pode-se falar na colocação em discurso, isto é, criar a partir dessa instância externa e por uma operação de debreagem, um universo fictício, utópico, para, posteriormente, trazê-lo de volta, por embreagem, à mesma instância, a fim de fazer crer em sua realidade. Colocar em discurso é, também, nas palavras de Floch, (2001, p. 27): “por investimentos semânticos cada vez mais complexos e particulares, fazer de um percurso narrativo abstrato um percurso temático e depois um percurso figurativo”. Precisamente, uma das tarefas da análise semiótica é demonstrar tais percursos ao longo da narrativa e extrair deles os papéis temáticos. Nesse nível, passam a ser denominadas atores, as personagens analisadas ao longo da narrativa, e são definidas pela reunião de um papel actancial e de um papel temático.

Instalada a figuratividade, comenta Floch (2001, p. 27) que o enunciador encontra em seu discurso um conceito fundamental em semiótica, o de isotopia, que permite entender como o prolongamento de uma mesma base conceitual garante a homogeneidade de uma narrativa, apesar da diversidade figurativa dos atores e das ações. Em outras palavras, de acordo com Floch (2001, p. 28), isotopia é a reiteração de traços semânticos que tornam o discurso coerente. Procedimentos como as determinações dos conectores de isotopias e das suas relações intertextuais facilitam o reconhecimento dessas isotopias. Os conectores de isotopias são termos que podem ser lidos sem dificuldades e que possibilitam a passagem de uma leitura à outra: aparecem como figuras localizadas no texto. Assim, os discursos podem apresentar mais de uma isotopia, e, portanto, são denominados pluri-isotópicos. Reiterando o que já foi dito, essas isotopias asseguram a coerência do discurso, condição essencial para a definição do texto.

Assim sendo, retoma-se, a relação constitutiva de toda linguagem: a relação entre o plano da expressão e o plano de conteúdo. De acordo com Louis Hjelmslev, outra vez citado por Floch (2001, p. 28), dois sistemas distintos devem ser considerados: os sistemas simbólicos e os sistemas semióticos propriamente ditos. Os sistemas simbólicos são as linguagens em que os dois planos se encontram, isto é, a cada elemento da expressão

corresponde a apenas um elemento do conteúdo, chegando-se ao ponto de não ser mais produtivo para a análise separar ambos os planos, visto que possuem a mesma forma.

Já os sistemas semióticos, segundo Floch (2001, p. 29), são as linguagens em que não há conformidade entre os dois planos, sendo de suma importância estudá-los em separado. Dessa forma, recentes pesquisas acerca das diferentes artes plásticas têm mostrado a importância de um terceiro tipo de linguagem interdefinível aos dois planos, mas absolutamente coerente para a semiótica, os sistemas semi-simbólicos. Eles se definem pela conformidade entre as categorias da expressão e categorias do conteúdo e são mais coerentes e atuais do que se imagina e, desse modo, muitos dos efeitos do discurso publicitário, seja visual ou textual, são fundamentados na motivação dos signos que produz essa semi-simbolização. Esse discurso publicitário é que será palco para a análise que será desenvolvida ao longo dessa pesquisa.

1.3 SISTEMAS SIMBÓLICOS E PUBLICIDADE

Barros, (2003, p. 209) em seu artigo intitulado *Estudos do discurso*, afirma que a semiótica distingue texto e discurso, sendo esse último considerado como a última etapa da construção dos sentidos no percurso gerativo da significação. Assim, é nessa etapa que a significação se apresenta de forma mais concreta e complexa. Portanto, pode-se dizer que o discurso pertence ao plano do conteúdo dos textos. Já o texto, distingue-se, por sua vez, do discurso por ter conteúdo e expressão, sendo que esta também se organiza por um percurso que vai do mais simples ao mais complexo.

Ainda conforme Barros (2003, p. 210), o exame do plano de expressão faz mais do que apenas expressar o conteúdo, mas cria novas relações com ele. Desse modo, deve-se procurar estabelecer as relações novas que se constroem entre expressão e conteúdo e os sentidos e a simbolização que delas decorrem. Essas relações novas que são estabelecidas entre expressão e conteúdo são chamadas pela semiótica de relações semi-simbólicas. O semi-simbolismo, de acordo com Barros (2003, p. 210), oferece uma nova leitura do mundo, ao associar diretamente relações de som, ou de cores, formas etc com relações de sentido e, dessa forma, sensibilizar os sentidos, dando a eles som, cor, cheiro, gosto etc.

No *Dicionário raisonné de la theorie du langage II*, Greimas e Courtés (1986, p. 203) propõem o conceito de linguagem semi-simbólica ou molar com o objetivo de tornar

precisa a teoria hjelmsleviana concernente às linguagens monoplanas ou sistemas de símbolos. Contrariamente aos puros sistemas de símbolos, as linguagens formais, por exemplo, os sistemas semi-simbólicos são os sistemas significantes e são caracterizados não pela sua conformidade entre as unidades do plano de expressão e do plano de conteúdo, mas pela correlação entre categorias relevantes dos dois planos, como por exemplo, das linguagens gestuais, onde no interior de nossas culturas a oposição entre o sim e o não corresponde à oposição verticalidade/horizontalidade. Nestes últimos anos, porém, o conceito de linguagem, respectivamente sistema ou código semi-simbólico, foi revelado particularmente operatório, sobretudo para o estudo dos discursos plásticos e dos discursos poéticos, e utiliza-se da fórmula da homologação como exemplo: verticalidade está para horizontalidade assim como afirmação está para negação.

Greimas, em *Semiótica figurativa e semiótica plástica* (2004, p. 92), afirma ser bastante prudente por parte do semioticista procurar compreender o modo de significação dos objetos plásticos e reconhecer os efeitos de sentido que deles se depreendem que podem ser intuitivamente interpretados. Essa interpretação, mesmo que intuitiva, consiste não apenas em formular os efeitos de sentido em termos de uma metalinguagem particular, mas ao mesmo tempo compará-los e colocá-los em oposição, elaborando, assim, um sistema de significados paralelo e coextensivo.

Ainda conforme Greimas e Courtés (1986, p. 204), definidos pelo seu tipo de relação entre forma de expressão e forma do conteúdo, os sistemas semi-simbólicos se realizam de maneiras muito diversas. Algumas distinções permitem compreender essa diversidade:

- Um sistema semi-simbólico pode basear-se numa só categoria da expressão ou numa hierarquia de categorias; outros sistemas, por sua vez, podem se basear numa verdade redundante do significado: por exemplo, numa dezena de categorias, sejam elas de formas, de cores, de técnicas etc e podem, substitutivamente ou coletivamente, constituir a forma de expressão;
- Um sistema semi-simbólico pode se realizar dentro de uma substância sonora ou visual ou qualquer outra; mas, outros se realizam dentro de uma semiótica sincrética, numa pluralidade de substâncias, produzindo assim, uma sinestesia;
- Enfim, para uma organização contrastiva, um sistema semi-simbólico pode se realizar dentro de um único texto. Outros, por outro lado, serão reconhecidos a partir da análise da globalidade de uma comunicação, sendo que alguns dos textos dessa comunicação não se realizam, tendo em vista a relação semiótica

entre seus únicos termos positivos ou os únicos termos negativos das categorias dos dois planos.

Observa-se, por outro lado, que será legítimo reconhecer a realização dos sistemas semi-simbólicos no plano do conteúdo de um discurso se, se considera a relação entre a dimensão figurativa deste e seu componente sêmi-narrativo, certas categorias relativamente profundas da figuratividade podem ser homologadas às categorias axiológicas. Falar-se-á, neste caso, de codificação semi-simbólica.

Greimas e Courtés (1986, p. 205) salientam que um dado texto não se fundamenta necessariamente sobre um só código ou, conjunto de códigos semi-simbólicos, tal é a narração mítica que pode ser concebida como uma operação de transformação sobre os códigos semi-simbólicos. Daí a importância da segmentação do texto em sub-unidades, que podem manifestar, cada uma, códigos diferentes.

O estudo tradicional do simbolismo é denominado por uma visão lexical, onde uma figura da expressão é correlacionada a uma figura do conteúdo, por exemplo, linguagem das flores. Citando Lévi-Strauss, em *O totemismo hoje*, Greimas e Courtés (1986, p. 205) afirmam que ele foi um dos primeiros a opor a essa visão substancial, uma visão racional. Uma análise aprofundada das linguagens simbólicas de diferentes culturas mostra que estas se baseiam amplamente, e permitem, freqüentemente, uma leitura do tipo lexical sobre os sistemas semi-simbólicos. Assim, a maior parte das culturas primitivas africanas se serve do contraste entre duas cores /cromática(s) (vermelho) /*versus* /acromática(s) (preto/branco) para exprimir a oposição vida vs morte.

O conceito de linguagem semi-simbólica, afirmam Greimas e Courtés (1986, p. 205), serve de fundamento a uma tipologia dos discursos sincréticos, pois certo tipo de discurso sincrético parece, com efeito, visar à combinação das categorias relevantes de várias substâncias da expressão, seja ela visual, auditiva etc para exprimir uma só categoria do conteúdo. Por outro lado, mesmo as linguagens que se servem de um único canal sensorial, como a pintura ou a música, por exemplo, podem fazer apelo a uma pluralidade de contrastes da expressão para exprimir uma mesma categoria do conteúdo, visando assim, estabelecer um efeito de poeticidade.

Um papel particularmente importante na constituição de certos discursos, sejam lingüísticos ou outros, é assumido pelas correlações semi-simbólicas entre categorias do conteúdo e categorias da expressão de ordem topológica. A estrutura da manifestação espacial dos discursos pode ser explorada como uma grade que regula o investimento semântico, o que, em retorno, facilita a leitura dos discursos assim organizados.

Segundo Greimas (2004, p. 93), essa semiótica que esses sistemas de signos caracterizam pode ser chamada de semi-simbólica pelo fato de apresentar correlações parciais entre os planos do significante e do significado. Esse tipo de organização de significação se define pela conformidade entre os dois planos de linguagem reconhecida, dando-se não somente entre elementos isolados, mas também entre suas categorias. Percebe-se, desse modo, que essas organizações se encontram não apenas na linguagem gestual, mas também nas línguas naturais. Assim, afirma Greimas (2004, p. 93):

Não é de admirar que se descubra, então, que as categorias plásticas que fazem parte do dispositivo topológico sejam comparáveis a essas categorias gestuais e prosódicas e que sejam, também elas, homologáveis às articulações categóricas dos conteúdos.

Resta a questão do conteúdo e da intencionalidade dos discursos semi-simbólicos, salientam Greimas e Courtés (1986, p. 205), que no estado atual das pesquisas, dir-se-á que as categorias do conteúdo que se encontram na análise, homologadas às categorias da expressão, são as categorias abstratas que remetem aos grandes universos ditos figurativos, como terra, água, ar, fogo, ou, mais freqüentemente, situadas ao nível das estruturas sêmio-narrativas ou superficiais ou profundas. Essas categorias sêmio-narrativas podem ser de natureza semântica, tais como as categorias axiológicas vida/morte, natureza/cultura, ou de natureza sintática, tais como as categorias sujeito/anti-sujeito ou, para a sintaxe fundamental, asserção/negação.

Quanto à intencionalidade, ela parece dupla, pois parece corresponder à construção de uma linguagem secundária para desviar certos traços do significante a fim de renovar ou de confortar certos significados. Os sistemas semi-simbólicos permitem assim, segundo Greimas e Courtés (1986, p. 205), de uma parte, manter um discurso mais profundo e mais mítico e, de outra parte de dá-lo por mais verdadeiro à medida que a arbitrariedade do signo seja, em parte, abolida, pois o signo conquista alguma motivação.

Vale ressaltar, nesse momento, que a exploração das relações do significante plástico se inicia pela constituição de uma gama de problemas relativos às condições topológicas, tanto da produção como da leitura do objeto semiótico. Esse objeto, de acordo com Greimas (2004, p. 85), continuará sendo definido de maneira insuficiente, mesmo tratando-se apenas de sua manifestação material, enquanto não for circunscrito, delimitado e/ou separado. Assim sendo, o único ponto de partida seguro que possibilita conceber um

crivo topológico virtualmente subjacente à superfície do objeto semiótico são, conforme Greimas (2004, p. 86):

[...] as categorias topológicas, ‘retilíneas’ umas (como alto/baixo ou direito/esquerdo), ‘curvilíneas’ outras (como periférico/central ou circunscrevente/circunscrito). Bem como seus derivados e compostos, crivam, partindo daquilo que ela não é, toda a superfície enquadrada traçando aí os eixos e/ou delimitando aí as regiões, cumprindo com isso dupla ação, a de segmentar o conjunto em partes discretas e igualmente a de orientar eventuais percursos sobre os quais se acham dispostos os diferentes elementos de leitura.

Inicialmente, mesmo não reconhecido em sua materialidade, afirma Greimas (2004, p. 86), que esse dispositivo topológico não deixa de possuir existência virtual, garantida por um contrato pressuposto, estabelecido entre o enunciador-produtor e o enunciatário-leitor. As categorias topológicas operam, projetadas sobre a superfície, a uma redução a um número razoável de elementos pertinentes e necessários à leitura. Presente e atualizado o dispositivo topológico no ato da enunciação, em que inaugura uma primeira organização espacial do objeto semiótico, afirma Greimas (2004, p. 86), ele pode ser projetado, inteira ou parcialmente, no âmbito mesmo da superfície enunciada a constituir aí um novo crivo, semi-autônomo, de leitura.

De acordo com Greimas (2004, p. 86-87), é evidente que a aplicação do dispositivo topológico permite iniciar a análise da superfície enquadrada, mas, ainda assim a sua descrição como significante visual não será satisfatória senão quando sua articulação puder ser formulada em termos de categorias plásticas, distinguindo-se em categorias cromáticas e eidéticas. Essa distinção não reside na materialidade do significante, mas na sua apreensão relacional, isto é, na função que o leitor atribui a este ou àquele termo em relação aos demais. Além do mais, a apreensão de um termo como unidade pressupõe uma dupla apreensão da mesma função como unidade, considerando sua discreção e sua integralidade. Desse modo, designam-se categorias eidéticas as que estão encarregadas de estabelecer a discreção das diferentes unidades do significante e categorias cromáticas as que se embasam em apreensões individuantes dos termos.

Nesse mesmo texto, Greimas (2004, p. 88) afirma ser evidente que o reconhecimento das categorias topológicas, cromáticas e eidéticas, que constituem o nível fundamental da forma do significante, não esgotam sua articulação, mas são apenas as bases taxionômicas capazes de tornar operatória a análise desse plano da linguagem.

Tais constatações acerca das categorias plásticas, afirma Greimas (2004, p. 94), tendem a definir semiótica plástica como um caso particular da semiótica semi-simbólica, induzindo, muito naturalmente o semioticista investigador a interrogar-se sobre o estatuto semiótico dos elementos do significado que são assim homologados às categorias do significante plástico.

Ante ao exposto, pode-se dizer, de acordo com Greimas (2004, p.94), que se trata de categorias que são do âmbito da forma, e não da substância, do conteúdo e que, não obstante pareçam provir da leitura figurativa dos objetos plásticos, possuem uma grande generalidade e se apresentam como categorias abstratas do significado.

1.4. A ENUNCIÇÃO NA SEMIÓTICA

Em *As astúcias da enunciação*, Fiorin (2005, p. 31) afirma que “o primeiro sentido de enunciação é o de ato produtor do enunciado”. Émile Benveniste (1989, p. 82), por sua vez, diz que a “enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. Já Greimas e Courtés (1983, p. 146), no *Dicionário de Semiótica* concebem a enunciação como “um componente autônomo da teoria da linguagem, como uma instância que possibilita a passagem entre a competência e a performance; entre as estruturas semióticas virtuais, de cuja atualização ela deve encarregar-se, e as estruturas realizadas sob a forma de discurso”.

Pode-se dizer, então, segundo Bertrand (2003, p. 70), que o estatuto das formas lingüísticas é determinado pela atividade enunciativa, pois somente através dela é que se pode ver a linguagem, por isso, é que se prioriza o sujeito falante. Considerando que a semiótica está enraizada numa abordagem estrutural, ela faz abstração do sujeito enunciador para desvendar a organização de estruturas elementares como o quadrado semiótico, estruturas narrativas baseadas no actante, bem como em estruturas discursivas tecidas em isotopias. Assim, essa concepção semiótica restringe drasticamente o espaço para a enunciação, privilegiando claramente o uso, ou seja, a dimensão social da linguagem, procurando compreender as condições da partilha cultural do sentido.

Com o objetivo de solucionar o problema acerca da enunciação, Bertrand (2003, p. 80) citando Greimas, em meados de 1960, em sua *Semântica estrutural*, afirma que a atividade enunciativa do sujeito falante deveria ser eliminada quando da descrição

semântica do texto enunciado. Então, o método semiótico se propunha desenvolver a análise apenas ao domínio do discurso debreado, com o objetivo de assegurar a homogeneidade da própria descrição. Essa questão da exclusão radical da enunciação foi revista quando uma nova definição foi apresentada por Greimas, em que o parâmetro da subjetividade foi considerado um elemento essencial. Assim, o lugar da enunciação somente é reconhecido na medida em que ela está pressuposta pela existência de um enunciado. Nessa perspectiva, a semiótica se interessa, em primeiro lugar, pelas figuras da enunciação manifestadas e operacionalizadas no interior do texto, ou seja, a enunciação enunciada. De forma simulada, ela instala a presença e a atividade dos sujeitos da fala, do narrador e das personagens. Quanto ao sujeito da enunciação real, ou seja, autor ou locutor, ele está sempre rebaixado a uma posição implícita e permanece em si mesmo, inacessível. Ele apenas se manifesta pelos simulacros lingüísticos de enunciações anteriormente enunciadas, e, portanto, concebe-se o sujeito do discurso como uma instância sempre em construção, parcial, incompleta e transformável, que pode ser apreendida a partir dos fragmentos do discurso realizado.

Pelo fim dos anos 1970, comenta Bertrand (2003, p. 84) que mais um avanço foi feito quando da estabilização dos diferentes níveis da estruturação da significação com a apresentação da economia geral da teoria do percurso da significação. Segundo um percurso de complexificação e de enriquecimento progressivo, os estratos da articulação se convertem um no outro, indo das estruturas mais profundas até as mais superficiais. A discursivização organiza a passagem das estruturas discursivas, isto é, estruturas temáticas e figurativas, atualizando e espacializando-as, em cada ocorrência, dentro do discurso que se realiza. Dessa maneira, o sujeito enunciator é instalado no cruzamento das restrições sintáticas e semânticas que determinam sua competência através do espaço de liberdade relativa que é o pressuposto pela efetuação do discurso. A partir dessa concepção, como comenta Bertrand (2003, p. 84), pode-se dizer que é o conjunto do percurso gerativo da significação que se apresenta como um modelo possível da enunciação. A abordagem semiótica, nesse campo, é na verdade, original, pois ressalta com nitidez o que vem da tradição social e cultural da linguagem para fortalecer o discurso em ato no interior da atividade enunciativa. Então, conclui Bertrand (2003, p. 85), que o essencial é localizar e desvendar aquilo que comanda o exercício do discurso, ou seja, encontrar a força regente do uso, que designa o conjunto dos hábitos lingüísticos de uma dada sociedade. Sendo assim, a enunciação individual não pode ser vista independentemente do enorme corpo da enunciação coletiva, pois a sedimentação das estruturas significativas determina o ato da linguagem, considerando o que afirma Bertrand, 2003, p. 87:

[...] há sentido já dado, depositado na memória cultural, arquivado na língua e nas significações lexicais, fixado nos esquemas discursivos, controlado pelas codificações dos gêneros e das formas de expressão que o enunciador, no momento do exercício individual da fala, convoca, atualizada, reitera, repete ou, ao contrário, revoga, recusa, renova e transforma.

Ainda conforme Bertrand (2003, p. 88) essa rejeição metodológica da enunciação é apenas provisória, pois por mais que o exercício individual da fala seja determinado por seu uso social, é por ele que a linguagem se manifesta e que o sujeito se constitui. Os semioticistas se apoiaram na conhecida definição de Benveniste, já citada no início desse sub-capítulo, em que “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BERTRAND, 2003, p. 89). Desse modo, a noção de discurso está intimamente ligada a essa definição, de acordo com Bertrand (2003, p. 89) “a língua enquanto assumida pelo homem que fala, e sob a condição de intersubjetividade, única que torna possível a comunicação lingüística.” Pode-se afirmar, então, que a “enunciação é compreendida como a mediação entre o sistema social da língua e sua assunção por uma pessoa individual na relação com o outro” (BERTRAND, 2003, p. 89). Portanto, na semiótica, ela deu origem às operações enunciativas.

A enunciação pode ser modalizada através de duas operações correlatas: a debreagem e a embreagem. No que diz respeito à debreagem, pode-se dizer que o enunciador, no acontecimento de linguagem, projeta para fora de si categorias semânticas que se instalam no universo do sentido. Essa operação, segundo Fiorin (2005, p. 58) consiste em uma separação das representações actanciais, espaciais e temporais do enunciado e, das representações do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação. Em outras palavras, a debreagem é o mecanismo em que se projetam no enunciado as pessoas (eu/tu), o tempo (agora) e o espaço (aqui) da enunciação, bem como a pessoa (ele), o tempo (então) e o espaço (lá) da enunciação. Ocorre uma debreagem enunciativa quando há a projeção do eu/ aqui/ agora e, uma debreagem enunciva quando há a projeção do ele/ lá/ então. Há três tipos de debreagens enunciativas e três tipos de enuncivas: as de pessoa (actancial), as de espaço (espacial) e as de tempo (temporal). A debreagem enunciva, por sua vez, constrói-se com o ele/ lá/ então, e, nesse caso, são ocultados os actantes, os espaços e os tempos da enunciação. O enunciado é, então, construído com os actantes do enunciado (terceira pessoa), os espaços do enunciado (aqueles que não estão relacionados ao aqui) e os tempos do enunciado (pretérito perfeito, pretérito imperfeito, pretérito mais-que-perfeito, futuro do pretérito etc). Essas três debreagens enuncivas produzem o efeito de distanciamento da enunciação e, também, os efeitos de objetividade e neutralidade.

Num segundo momento, comenta Bertrand (2003, p. 90) que a partir do mecanismo da debreagem, o sujeito enunciator pode retornar à enunciação e realizar um outro mecanismo: o da embreagem, que instala o discurso em primeira pessoa. A embreagem consiste desse modo, para o sujeito da fala, em enunciar as categorias dêiticas que designam: o eu, o aqui e o agora, e sua função é manifestar e recobrir o lugar imaginário da enunciação, que confere às categorias os simulacros de presença. Assim, a embreagem é pressuposto para a debreagem à qual ela se acrescenta.

Tendo em vista que a enunciação é considerada um ato, de acordo com Bertrand (2003, p. 96), ela é orientada e voltada para um objetivo e uma visão de mundo. Ela também pode ser considerada como um enunciado cuja função é a intencionalidade, que se deduz da realização do ato de fala. A análise do sujeito cujo objeto é o enunciado-discurso, submete-se às mesmas regras que regem a realização do próprio discurso no interior do enunciado. Assim, a enunciação é interpretada em diferentes níveis a partir dos enunciados, pois este é o único meio de reconhecer os lugares móveis e instáveis, exibidos ou ocultados, que os sujeitos da comunicação ocupam no jogo de suas respectivas estratégias. Desse modo, destinador e destinatário da comunicação prestam-se a uma análise em termos semionarrativos. Assim, de acordo com Bertrand (2003, p. 98), uma mesma visão acerca da linguagem é compartilhada entre os semioticistas quando do reconhecimento do caráter do discurso como indireto e ardiloso. Estendendo-se a dimensão performativa da linguagem do conjunto da comunicação, pode-se considerar a enunciação como uma ação regida por um contrato, isto é, o contrato enunciativo, levando o questionamento da natureza dos objetos de valor que este põe em jogo. Obviamente são valores de verdade que cada um impõe ao outro. No entanto, o problema não é o verdadeiro em si próprio, mas o balanço incerto entre o fazer crer de um lado e o crer verdadeiro de outro. Aqui é que se situa o problema da veridicção em conformidade com Bertrand (2003, p. 99):

[...] o discurso é esse espaço frágil em que se inserem e se lêem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo, equilíbrio mais estável ou menos, proveniente em um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. É esse entendimento tácito que é designado pelo nome de contrato de veridicção.

Enfim, ainda vale ressaltar as atuais perspectivas no que se refere à enunciação. As suas duas vias de acesso desenvolvidas pela semiótica, segundo Bertrand (2003, p. 100), são estreitamente complementares uma à outra. Esclarecem juntas a dupla dimensão atuante em toda a prática de linguagem, mas conduzem, portanto, a enfrentar o discurso em sua

própria efetuação e não mais somente através das articulações organizadoras de um enunciado ou de um texto realizado. A análise semiótica do discurso, em conformidade com Bertrand (2003, p. 100-101), respaldada pela enunciação, é levada a pôr o sujeito no centro de suas investigações e analisar o discurso em ato.

1.4.1 A construção do enunciador e do enunciatário

Da ordem da enunciação, considerada como quadro implícito e logicamente pressuposto pela existência do enunciado, afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 150), que ela comporta duas instâncias: a do enunciador e a do enunciatário. Ainda segundo Greimas e Courtés (1979, p. 150), denomina-se enunciador o destinatador implícito da enunciação, distinto, desse modo, do narrador. Paralelamente, o enunciatário corresponde ao destinatário implícito da enunciação, também, da mesma forma, distinto do narratário. Vale ressaltar, então, a distinção entre essas duas instâncias: o eu pressuposto e o eu projetado no interior do enunciado. De acordo com Fiorin (2004, p. 70), teoricamente essas duas instâncias não se confundem: a do eu pressuposto é a do enunciador e a do eu projetado no interior do enunciado é a do narrador. Assim, como a cada eu corresponde um tu, há um tu pressuposto, que é o enunciatário, e também um tu projetado no interior do enunciado, que é o narratário. Além do mais, o narrador pode dar palavras a personagens, instaurando-se como eu e estabelecendo aqueles com quem falam como tu. Nesse nível, encontram-se, portanto, interlocutor e interlocutário.

Ainda segundo Fiorin (2004, p. 70) o enunciador e o enunciatário são autor e leitor, mas ressalte-se que não são o autor e o leitor reais, aqueles de carne e osso, mas aquele autor e aquele leitor implícitos, isto é, uma imagem do autor e uma do leitor construídas pelo texto.

Em se tratando de eu e tu, pode-se falar em actantes da enunciação, ou seja, em posições dentro da cena enunciativa, isto é, aquele que fala e aquele com quem se fala. Entretanto, essas posições são concretizadas e esses actantes tornam-se atores da enunciação nos diferentes textos. Dessa maneira, segundo Greimas e Courtés (1979, p. 35), “do ponto de vista da produção do discurso, pode-se distinguir o sujeito da enunciação, que é um actante implícito logicamente pressuposto pelo enunciado, do ator da enunciação”. Ou seja, segundo Fiorin (2004, p. 70-71), “o ator é uma concretização temático-figurativa do actante”.

Diante do exposto, passa-se à construção da imagem do enunciatário, este ator da enunciação, que não é apenas uma instância abstrata e universal, pressuposta pela existência do enunciado, mas ao contrário, é uma imagem concreta a que se destina o discurso. Por outro lado, segundo Fiorin (2004, p. 71), é necessário observar que o enunciatário não é apenas um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita a significação.

Após a construção da imagem do enunciatário, passa-se também à construção da imagem do enunciador, ou seja, do ator da enunciação. Fiorin (2004, p. 120), em um outro artigo publicado em *Razões e Sensibilidades: a semiótica em foco*, organizado por Arnaldo Cortina e Renata Marchezan, afirma, mais uma vez, que a enunciação não é da ordem do inefável e, por assim dizer, o enunciador explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas deixadas no enunciado pela enunciação. Dessa forma, na análise do enunciador, deve-se apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade emanada do enunciado. Assim, o enunciador é uma imagem do autor, mas não do autor real, e sim um autor discursivo, um autor implícito. Segundo Greimas e Courtés (1979, p. 34), “o ator é uma unidade lexical, de tipo nominal, que, inscrita no discurso, pode receber, no momento de sua manifestação, investimentos de sintaxe narrativa de superfície e de semântica discursiva”. Assim, chega-se a uma definição mais precisa de ator, de acordo com Greimas e Courtés (1979, p. 34): “é o lugar de convergência e de investimento de dois componentes, sintático e semântico”. Por essa razão, o ator deve ter pelo menos um papel actancial e, no mínimo, um papel temático. Vale acrescentar ainda, lembram Greimas e Courtés (1979, p. 34), que o ator não é apenas lugar de investimento desses papéis, mas, também de suas transformações, consistindo o discurso em um jogo de aquisições e de perdas sucessivas de valores.

Diante disso, vale acrescentar que esse ator da enunciação, ou seja, o enunciador está diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário adere ao discurso porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, um corpo, um tom. Desse modo, o discurso não é apenas um conteúdo, mas um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. Ao construir um enunciador, o discurso também constrói seu correlato enunciatário, pois o enunciador está sempre em correlação com o enunciatário. Ensinam Greimas e Courtés (1979, p. 150) que o termo sujeito da enunciação recobre, de fato, as duas posições actanciais: a de enunciador e a de enunciatário.

1.5. FIGURATIVIDADE E TEMATIZAÇÃO

O conceito semiótico de figuratividade, segundo Bertrand (2003, p. 154), foi estendido a todas as linguagens, tanto verbais como não-verbais, para designar a propriedade que elas têm em comum de produzir e restituir parcialmente significações semelhantes às de experiências perceptivas mais concretas. Dessa maneira, a figuratividade permite localizar no discurso esse efeito de sentido particular que consiste em tornar sensível a realidade também sensível. Assim, o conceito de figuratividade está profundamente enraizado na teoria do sentido e, por isso, permite considerar de maneira mais ampla os fenômenos semânticos e as realizações culturais que se ligam aos processos de figurativização.

Imediatamente é instalada a figuratividade quando da leitura de um texto, visto que uma imagem do mundo se delineia e instala tempo, espaço, objetos e valores, pois a dimensão figurativa do sentido proporciona uma primeira caracterização possível do discurso, regendo, também, muitas outras formas e gêneros discursivos.

Isto posto, afirma Bertrand (2003, p. 420) que todo conteúdo de um sistema de representação, seja ele visual, verbal ou qualquer outro, que tenha um correspondente no plano da expressão do mundo natural, ou seja, da percepção está relacionado à figuratividade. Desse modo, o objeto da semiótica figurativa é composto pelas formas de adequação configuradas pelo uso, entre a semiótica do mundo natural e a semiótica das manifestações discursivas. A semiótica figurativa se interessa, portanto, pela representação, pelas relações entre figuratividade e abstração, pelos vínculos entre a atividade sensorial da percepção e as formas de sua discursivização.

Comenta Barros (2005, p. 68) que no nível do discurso, os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são definidos sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. Essa difusão dos temas e figuras, por sua vez, é tarefa do sujeito da enunciação, que assegura, por assim dizer, a coerência semântica do discurso, graças aos percursos temáticos e figurativos, criando, através da concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido, sobretudo de realidade. Assim, a tematização e a figurativização são dois níveis de concretização do sentido, pois todos os textos tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ou não ser figurativizado.

Em princípio, segundo Fiorin (2005, p. 91), a oposição entre tema e figura remete à oposição abstrato vs concreto, no entanto, é preciso ter em mente que concreto e abstrato não são termos que se encontram na mesma direção e que se opõem de maneira

absoluta, mas contribuindo em um *continuum*, vão gradualmente do mais abstrato ao mais concreto. A figura é o termo que remete ao mundo natural, assim, pode-se dizer que é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tenha um correspondente perceptível no mundo natural. Mas quando se afirma que a figura remete ao mundo natural, refere-se não apenas ao mundo literalmente existente, mas também ao mundo construído, ou seja, figuras de um mundo natural construído, como por exemplo, num texto de ficção científica.

O tema, por sua vez, é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não se remete ao mundo natural, mas são categorias que organizam, categorizam e ordenam elementos do mundo natural. Já é sabido que dependendo do grau de concretude dos elementos semânticos que revestem os esquemas narrativos, os textos podem se encontrar em diferentes modelos, sejam figurativos e/ou temáticos. Os textos figurativos criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, assim, o mundo. Já os textos temáticos procuram explicar a realidade, estabelecendo relações e dependências. Nas palavras de Fiorin, (2005, p. 91): “os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo, estes, para explicá-lo”.

Vale ressaltar que quando se fala em textos figurativos e temáticos, fala-se, respectivamente, segundo Fiorin (2005, p. 92), em textos em que há a predominância de figuras ou temas, mas que não são exclusivamente temáticos ou exclusivamente figurativos. Mas, pelo contrário, geralmente, encontram-se figuras nos textos temáticos e vice-versa: encontram-se temas nos textos figurativos. Assim, a classificação ocorre em decorrência da dominância dos elementos abstratos ou concretos, mas não de sua exclusividade.

Quando, por exemplo, se toma um texto figurativo, torna-se necessário descobrir o tema subjacente às figuras, a fim de que elas possuam efeitos de sentido, concretizando, dessa maneira, o tema, que, por sua vez, é o revestimento de um esquema narrativo.

Nas palavras de Barros, (2005, p. 72):

[...] o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer as imagens do mundo e, a partir daí, a acreditar na verdade do discurso. O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo. O fazer-creer e o creer dependem de um contrato de veridicção que se estabelece entre enunciador e enunciatário e que regulamenta, entre outras coisas, o reconhecimento das figuras.

Greimas e Courtés (1979, p. 187) ressaltam que a principal dificuldade acerca da figuratividade reside no raciocínio implícito segundo o qual todo sistema semiótico é uma representação do mundo e, portanto, comporta a figuratividade. Embora formas e gêneros discursivos sejam considerados ficcionais, esse caráter não se fundamenta nas palavras, que se presume representem as coisas, mas no encadeamento de ações descritas de maneira que os lexemas inscritos no discurso não instalem aí figuras semióticas, mas imagens do mundo já acabadas. Lembram Greimas e Courtés (1979, p. 187) que “o mesmo acontece com a semiótica pictórica em que um quadro é naturalmente tratado como uma coleção de ícones nomeáveis, que se referem ao mesmo tempo ao mundo tal como é, e ao mundo verbalizado.” Porém, tudo muda se o texto é considerado como resultado da produção progressiva do sentido, durante o qual, por toques sucessivos, as estruturas e as figuras semióticas vão tomando seu lugar passo a passo e onde, a qualquer momento, o discurso pode deslocar-se para a manifestação, seja através de uma forma abstrata, seja em uma formulação figurativa, não chegando, porém a alcançar a iconicidade. A partir daí, vale distinguir, segundo Greimas e Courtés (1979, p. 187), dois patamares nos procedimentos da figurativização: o da figuração, isto é, da instalação das figuras semióticas, e o da iconização, que visa revestir exhaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transforma em imagens do mundo.

Ainda de acordo com Greimas e Courtés (1979, p. 187), em oposição ao termo figura, que reúne vários sentidos, deriva o termo figurativo, que é empregado apenas no que se relaciona ao conteúdo dado de uma língua natural, quando este tem um componente no nível da expressão do mundo natural. Assim, no quadro do percurso gerativo do discurso, a semântica discursiva inclui o componente figurativo juntamente com o componente temático.

Nessa perspectiva, afirmam Greimas e Courtés (1979, p. 188), que “se entende por percurso figurativo um encadeamento isotópico de figuras, correlativo a um tema dado”. Esse encadeamento é fundamentado na associação das figuras, próprio de um universo cultural determinado e, considerando as múltiplas possibilidades de figurativizar um único e mesmo tema, este pode estar subjacente a diferentes percursos figurativos.

Segundo Bertrand (2003, p. 212) “é nessa elasticidade semântica da figuratividade que se baseia, quando nos dirigimos ao outro pólo da categoria, a distinção entre figurativo e temático”. O tema, em semântica discursiva, salientam Greimas e Courtés (1979, p. 453), define-se como a disseminação dos valores já atualizados pela semântica narrativa, ao longo dos programas e percursos narrativos. Ainda conforme Greimas e Courtés (1979, p. 453), o tema pode ser reconhecido sob a forma de um percurso temático, isto é, uma

distribuição sintagmática de investimentos temáticos parciais que se referem aos actantes desse percurso. Essa tematização operada concentra-se ora nos sujeitos, ora nos objetos, ora nas funções ou ainda reparte-se igualmente entre os elementos da estrutura narrativa. Consiste a tematização, segundo Bertrand (2003, p. 213), “em dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função alicerçar os seus elementos e uni-los, indicar sua orientação e finalidade, ou inseri-los num campo de valores cognitivos ou passionais”. Desse modo, para a sua compreensão, o figurativo precisa ser assumido por um tema, o qual dá sentido e valor às figuras.

Diante do exposto, Barros (2004, p. 12) em artigo intitulado *Publicidade e figurativização*, afirma que a figurativização assume no discurso duas direções: de um lado, com os temas, as figuras são decorrentes das determinações sócio-históricas inconscientes do discurso, ou seja, são o lugar da determinação ideológica propriamente dita; de outro lado, as figuras concretizam e dão sensorialidade, corporalidade aos temas, resultando de escolhas enunciativas do discurso e desfrutando de certa autonomia em relação às formações sociais.

1.6 A DIMENSÃO PASSIONAL DO DISCURSO

É interessante destacar que a partir de meados de 1980, a semiótica greimasiana passa a observar a paixão como um componente do percurso gerativo de sentido que constrói também uma dimensão do discurso. Em outras palavras, como afirma Bertrand (2003, p. 357 - 358):

Trata-se, na verdade, de construir uma semântica da dimensão passional nos discursos, ou seja, considerar a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos *reais*, mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem.

Dessa forma, de acordo com Bertrand (2003, p. 359), busca-se estabelecer um percurso para a dimensão passional, tendo como modalizadores o fazer e o ser, respectivamente. É no percurso gerativo que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com o sujeito e para isso, esses elementos são inscritos no interior dos enunciados de estado como valores sendo que as relações do sujeito com esses valores podem ser alteradas por qualificações modais. O modo pelo qual se realiza em discurso a transformação dos estados de coisas tem fundamento na discretização dos enunciados de

estado, através de uma sintaxe elementar de aquisição, privação ou partilha dos valores inscritos nos objetos desejáveis.

Ainda segundo Bertrand (2003, p. 368) a modalização dos enunciados de estado é também denominada modalização do ser e atribui existência modal ao sujeito de estado, pois descreve o modo de existência do objeto de valor em relação ao sujeito, tratando das relações existenciais e definindo, por conseguinte, o estatuto do sujeito de estado. Ela definirá, portanto, se o objeto será desejável ou odiável, almejavável ou temível, indispensável ou irrealizável ao sujeito. A modalização dos enunciados de fazer, por sua vez, é responsável pela competência modal do sujeito do fazer e por sua qualificação para a ação, dando conta das relações intencionais. Sendo assim, tanto para a modalização do ser quanto para a do fazer, a semiótica pressupõe basicamente quatro modalidades: o querer, o dever, o poder e o saber.

É necessário especificar dois aspectos na modalização do fazer, quais sejam: o *fazer-fazer* e o *ser-fazer*. Conforme Barros (2005, p. 43), o primeiro diz respeito ao fazer do destinador que comunica os valores modais ao destinatário-sujeito, para que ele faça; o segundo, por sua vez, diz respeito à organização modal da competência do sujeito. Nessa organização modal da competência do sujeito operador, dois tipos de modalidades devem ser ressaltadas: as virtualizantes, ou seja, o *dever-fazer* e o *querer-fazer*, que instauram o sujeito, e as atualizantes, isto é, o *saber-fazer* e o *poder-fazer*, que qualificam o sujeito para a ação.

Já na modalização do ser, outros dois aspectos refutam-se importantes: o da modalização veridictória, isto é, aquela que determina a relação do sujeito com o objeto, como verdadeira ou falsa, mentirosa ou secreta; e o da modalização pelo querer, dever, poder e saber, incidindo sobre os valores investidos nos objetos. Dessa forma, a modalização do ser do sujeito apaixonado produz efeitos de sentido afetivos, e esses efeitos de sentido de qualificações modais alteram o sujeito de estado. Essas qualificações modais, afirma Barros (2005, p. 47), são organizadas sob a forma de arranjos sintagmáticos ou de configurações passionais. Do ponto de vista de Denis Bertrand (2003, p. 367), a carga modal é apresentada, simultaneamente, como hierarquizada e evolutiva, tendo em vista que uma modalidade dominante define o sujeito, ficando as outras sob sua dependência, como por exemplo, o *querer* rege, ao longo do percurso, o saber e o poder fazer, formando um sujeito de desejo. Essa organização sintagmática das modalidades conduz à elaboração de uma tipologia dos sujeitos, permitindo a compreensão de como um sujeito apaixonado pode ver sua estrutura modal evoluir e se modificar ao longo do discurso que o põe em cena.

Enfim, vale dizer que em qualquer texto o sujeito segue um percurso modal, ocupando diferentes posições passionais, ora encontra-se em estados de tensão e de disforia, ora em estados de relaxamento e de euforia e vice-versa. Pelo critério de complexidade do percurso modal, segundo Barros (2005, p. 47), distinguem-se as paixões simples e as paixões complexas. Essas são efeitos de uma configuração de modalidades, que se desenvolvem em vários percursos passionais, aquelas, por sua vez, resultam de apenas um arranjo modal, que modifica a relação entre o sujeito e o objeto-valor. Voltar-se-à a essas questões no terceiro capítulo que trata das paixões.

2. PREVAGE: DA RAZÃO À EMOÇÃO

A figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível.

A. J. Greimas

O anúncio, que acompanha o creme, apresentado em forma de folheto explicativo (ANEXO 1), redigido em inglês, intitulado *About Prevage*¹ (Acerca do Prevage – tradução literal), contém todas as informações acerca do produto, desde sua apresentação até as provas científicas realizadas com o creme Prevage. Esse enunciado: *About Prevage* (Acerca do Prevage – tradução literal), por encontrar-se posicionado em uma superfície alaranjada, em letras destacadas, em tamanho maior e de cor preta simboliza, afirmam Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 27), o ponto de equilíbrio entre o espírito e a libido, sendo que a tendência desse equilíbrio é se romper e tornar-se, dessa maneira, a revelação e a sublimação iniciatórias. Então, confirma-se que o folheto revelará informações sobre o produto, desde aquelas fundamentais e básicas até as mais minuciosas, como os testes clínicos realizados com o produto. No plano visual, ressalta-se a figura do frasco do creme Prevage, verticalmente posicionado em uma superfície lisa e branca. Essa verticalidade representada pela posição do frasco é símbolo forte de ascensão e de progresso, segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 946), e atribui-se a esse eixo vertical um papel, um valor e um significado privilegiados, conferindo ao advento da dimensão vertical o valor de um estado definido da tomada de consciência. Assim, pode-se dizer que o enunciatário, quando da leitura do folheto, toma consciência da necessidade de utilização do produto.

O frasco apresenta-se na cor prata, mais luminosa e intensa, representando, assim, a tecnologia e o avanço com que o produto foi desenvolvido e, portanto, simbolizando a sabedoria divina, de acordo com Chavalier e Gheerbrant (1993, p. 739). Entretanto, ainda segundo Chavalier e Gheerbrant (1993, p. 740), a prata simboliza também o objeto de todas as cobiças. Assim sendo, o enunciatário, ainda na leitura visual do folheto, já passa a cobiçar o produto, ou seja, tem o desejo veemente de possuí-lo e, esse desejo instaura um querer-fazer, que pode ser *tão-bom-ou-melhor-que-o-outro* procedente de um querer-ser *aquele-ou-como-aquele-que-faz*. Em outras palavras, o querer-fazer deriva de uma identificação com

¹ Todas as traduções utilizadas ao longo dessa pesquisa são da autora.

certo estado modal de outrem, isto é, a competição e a rivalidade não têm por fim reproduzir o programa do outro, e sim reproduzir a imagem modal que o outro oferece ao cumprir seu programa: “um estado de coisas convertido em estado de alma”, (GREIMAS e FONTANILLE, 1993, p. 51), figurativizado pela imagem modal almejada pelo sujeito da competição/rivalidade.

Sobreposto ao frasco, no plano verbal, encontra-se o enunciado *Proof...not promises* (Prova...não promessas – tradução literal), de onde se desencadeia a categoria semântica /crença *versus* ciência/, que se reitera no texto, e se manifesta tanto no plano verbal como no plano visual. Logo abaixo, em letras menores, mais dois enunciados: *Introducing a scientific breakthrough* (Apresentamos um avanço científico – tradução literal) e, *Anti-aging treatment* (Tratamento anti-idade – tradução literal) que também comprovam a cientificidade e tecnologia do produto apresentado, pois simbolizam a idéia de que o creme Prevage não age como um cosmético qualquer, mas sim como um tratamento científico, um remédio, que age no interior do organismo, curando-o das mazelas do tempo, ou seja, da pele enrugada e flácida.

O modo de construção dos três enunciados supracitados leva o enunciatário a questionar-se sobre qual seria o objeto que apresenta tais características e logo no verso da primeira página do folheto encontra a resposta: *Prevage anti-aging treatment* (Prevage-tratamento anti-idade – tradução literal). Abaixo desse enunciado encontra-se a primeira explicação para o avanço científico e tecnológico do creme: revolucionária tecnologia em cuidados faciais que altera a reação em cadeia que resulta em sinais visíveis de envelhecimento. O creme Prevage é o objeto-valor prático que proporciona ao enunciatário o poder-ser, isto é, livrá-lo da tez enrugada e flácida e colocá-lo em conjunção com o objeto-valor tez lisa e firme e, por conseguinte, com o objeto-valor mítico, juventude.

Dessa maneira, confirma-se no texto publicitário que o enunciador-manipulador (Elizabeth Arden/Allergan e seu anunciante) possui competência adquirida por meio de um saber-fazer apoiado na ciência, pois “a competência é concebida como a combinação de um querer-fazer, de um dever-fazer, de um saber-fazer e de um poder-fazer prévios, que poderão estar figurados especialmente em termos de desejo e vontade” (FLOCH, 2001, p. 25). Assim sendo, esse enunciador-manipulador utiliza-se de argumentos racionais científicos a fim de convencer seu enunciatário de que o produto é bom e eficaz. A publicidade revela também um enunciatário, simulacro de uma mulher que não quer ser persuadida e nem manipulada a comprar o produto apenas pela emoção, ou seja, pela

promessa de obter a pele lisa, firme e jovem, mas que, dotada de competência, deseja ser convencida pelos indícios científicos a respeito da eficácia do produto.

Os próximos enunciados: *Are you looking to: improve the appearance of sun damaged skin?; protect from future signs of aging?; revitalize the look of skin?* (Você espera: melhorar a aparência da pele envelhecida pelo sol?; proteger-se contra sinais futuros de envelhecimento?; revitalizar a aparência da sua pele? – tradução literal) instauram um enunciatário pressuposto que está à procura da melhora da aparência de sua pele, bem como da prevenção de sinais futuros de envelhecimento.

Abaixo desses enunciados, o seguinte texto verbal aparece: *Tests show Prevage helps to: show a significant decrease in the appearance of fine lines and wrinkles; improve the look of firmness; even tone and texture; brighten the look of skin, reduce the appearance of age spots and discolorations; maintain vital collagen levels in skin.* (Testes comprovam que o Prevage: mostra uma redução significativa no aparecimento de rugas e vincos; melhora a firmeza da pele, bem como a textura e a luminosidade; mantém o nível de colágeno ideal para a pele.), ressaltando a eficácia do creme, resultante de um saber tecnológico.

Essa eficácia comprovada do produto, de acordo com Nascimento e Abriata (2006, p. 39) “concretizam o poder fazer do cosmético que levaria o virtual consumidor feminino a recuperar o vigor da pele jovem, uma vez que seria resultante do refinado fazer científico”. Assim, o creme Prevage é apresentado por um enunciador que assume o papel temático de especialista, modalizado pelo saber e um enunciatário, também pressuposto, que quer conhecer as propriedades do produto. A construção desse enunciador e desse enunciatário pode ser comprovada pela utilização de termos técnicos e pela apresentação do produto como um tratamento, corroborada pelos textos verbais a seguir, produzindo, dessa maneira, um efeito de sentido de cientificidade: *Created by a team of dermatological scientists and cosmetic chemists, this revolutionary new cosmeceutical formula can transform the look of skin; clinical tests show a significant decrease in the appearance of fine lines and wrinkles and an improvement in the look of firmness, tone, texture and radiance.* (Formulada por uma equipe de cientistas dermatológicos e especialistas em química cosmética, esta inovadora fórmula revolucionária pode transformar a aparência da pele; testes clínicos comprovam uma redução significativa no aparecimento de rugas e vincos e uma melhora na firmeza, no tom, na textura e luminosidade da pele – tradução literal).

Ainda na comprovação desse efeito de sentido de cientificidade, logo abaixo desses enunciados, encontra-se uma pequena porção de pó de cor amarelo-ouro intenso, que

dá a impressão de ser o poderoso antioxidante idebenona, tomando por base os dizeres do enunciado supracitado posicionado logo acima da figura. Afirmam Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 727), que o pó é símbolo da força criadora, sendo comparado ao sêmen, ao pólen das flores e por isso, ao utilizar o produto, o enunciatário entrará em conjunção com uma pele forte e recriada e, portanto, renovada. No que diz respeito à coloração amarelo-ouro intenso do pó, mais uma vez, comprova-se que o enunciatário ficará conjunto com seu objeto-valor, pois essa cor é o veículo da juventude e do vigor, segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 40).

Com os próximos enunciados: *The Idebenone contained in the exclusive Prevage formula is proven as the most powerful antioxidant for correcting and preventing degenerative cellular damage caused by environmental assaults.* (A idebenona contida na exclusiva fórmula do Prevage é comprovadamente um dos antioxidantes mais poderosos na correção e prevenção da degeneração celular causada por agressões ambientais – tradução literal), mais uma vez a comprovação do efeito de sentido de cientificidade, referendada pela presença de termos técnicos, bem como pela apresentação do produto como um tratamento de beleza.

Já o modo de construção dos próximos enunciados: *About Prevage anti-aging treatment; What causes skin aging?; What is environmental aging?; What are free radicals?; What is an antioxidant?; Why is Prevage anti-aging treatment so effective?; Why is Idebenone so effective as an antioxidant?; What other ingredients are in the Prevage formula?* (Acerca do Prevage: tratamento anti-envelhecimento; O que causa o envelhecimento cutâneo?; O que é envelhecimento ambiental?; O que são radicais livres?; O que é anti-oxidante?; Por que o tratamento anti-idade com Prevage é eficaz?; Por que a Idebenona é eficaz como anti-oxidante?; Quais os outros ingredientes presentes na formula do Prevage? – tradução literal) faz com que aí se observe a harmonização dos termos da categoria semântica /natureza versus cultura/ que enfatiza novamente a eficácia do produto, concretizando o poder-fazer desse enunciatário implícito ao utilizar o cosmético, permitindo que haja a recuperação da luminosidade e da proteção da pele, bem como a redução de manchas já existentes e prevenção de novas por meio de elementos naturais como a idebenona manipulados por meio do saber-fazer tecnológico da ordem da cultura.

Encontra-se topologicamente localizado ao final da terceira página do folheto o enunciado *What other ingredients are in the Prevage formula?* (Quais os outros ingredientes presentes na fórmula do Prevage?), ressaltando outro poderoso antioxidante presente na composição da fórmula, que é o chá verde. Então, apreende-se aí mais uma vez a

harmonização dos termos da categoria semântica /natureza *versus* cultura/, que enfatiza novamente a eficácia do produto, concretizando o saber-fazer do enunciador e o poder-fazer do enunciatário-consumidor ao utilizar o cosmético, o que o levaria a recuperar a luminosidade e proteção natural da pele, bem como minimizar a aparência de quaisquer manchas.

Ainda no folheto, nota-se o uso de termos técnicos: *Scientific Proof* (Prova científica – tradução literal) e dados estatísticos que corroboram o papel temático de especialista do enunciador e o auxilia na apresentação do produto como um eficaz tratamento de beleza, mostrando um estudo clínico desenvolvido durante oito semanas com a idebenona e seus resultados: *36% improvement in the appearance of fine lines and wrinkles; 47% improvement in skin tone; 55% improvement in the overall appearance of photo-damaged skin; 63% improvement in the appearance of rough/dry skin;* (36% de melhora na aparência de rugas e vincos; 55% de melhora na aparência de peles danificadas pelo sol; 63% de melhora na textura da pele;). Esses enunciados produzem, mais uma vez, um efeito de sentido de cientificidade e reiteram a figura do ator feminino no papel temático de mulher informada e o enunciador no de especialista.

Logo abaixo desses enunciados, encontra-se, mais uma vez, uma pequena porção do poderoso antioxidante idebenona, em pó. Em posição diagonal, em direção ao frasco do produto, encontra-se uma pequena porção do creme, já industrializado, com uma seta também em direção ao frasco do produto que, por sua vez, encontra-se na mesma posição vertical do início do encarte. Essa posição diagonal, e hiperbólica do pó, bem como da porção do creme é utilizada, segundo Lopes (1986, p. 87), para isolá-los do contexto que os cerca, a fim de enfatizá-los e colocá-los em lugar privilegiado nessa parte do anúncio publicitário. Isso reitera a transformação do elemento da natureza em produto industrializado, enfatizando a transformação do elemento natural em industrial, graças ao saber-fazer científico. Assim, há a aliança e a harmonia entre os elementos da natureza e da cultura em função da beleza.

Enfim, ao final do encarte, mais uma comprovação científica acerca da eficácia do produto, que é demonstrada pelo seguinte texto verbal: *What is EPF? EPF or Environmental Protection Factor is a new measure of an antioxidant's ability to protect skin in five different ways. Six antioxidants were tested: Idebenone (the ingredient in PreVage), as well as five common antioxidants found in many prestige skincare products: vitamine E, Kinetin, vitamine C, coenzyme Q10 and alpha-lipoic acid. Idebenone was found to be the most effective antioxidant tested with an Environmental Protection Factor of 95 out of 100.*

(O que é FPA? FPA ou Fator de Proteção Ambiental é uma recente medida da capacidade de proteção de um antioxidante de cinco maneiras diferentes. Seis antioxidantes foram testados: idebenona (o ingrediente de Prevage), bem como outros cinco antioxidantes presentes em muitos produtos de grande prestígio: vitamina E, kinetina, vitamina C, coenzima Q 10 e ácido alfa-lipóico. A idebenona recebeu um FPA de 95 em um total de 100 pontos, sendo considerado o mais eficaz dos antioxidantes). Diante dessa comparação com outros cinco poderosos antioxidantes, é importante ressaltar a presença da metáfora, que é segundo E. Lopes (1986, p. 87) uma das figuras mais marcantes da qualificação do produto anunciado, pois através dela o discurso publicitário, propõe a comparação do creme Prevage com outros produtos, permitindo que o enunciador ressalte a superioridade do creme Prevage frente aos similares.

O anúncio publicitário sincrético apresentado no site do produto (www.prevageskin.com.br – ANEXO 2) mostra, no plano visual, a figura do frasco do creme Prevage, topologicamente posicionado ao centro da propaganda em uma superfície plana e espelhada, inaugurando uma primeira organização espacial do objeto semiótico que se projeta inteiramente no âmbito da superfície enunciada. Partindo do pressuposto de que nessas superfícies estão presentes cores e formas, encontram-se, portanto, as categorias cromáticas e eidéticas. Tanto o frasco como a superfície em que ele se posiciona são lisos e de cor cinza-prateada, que se alterna, em ambos, de tons mais escuros até tons mais claros e brilhantes. A cor cinza em tom mais escuro prevalece na parte superior e inferior do frasco e no canto esquerdo da superfície, logo abaixo do frasco simbolizando a nulidade ligada à vida humana, devido à sua precariedade, segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 247), ao passo que a cinza-prateada predomina no primeiro plano no centro do frasco onde se destaca o nome (marca) do produto. Assim, “a cinza extrai seu simbolismo do fato de ser por excelência, um valor residual: aquilo que resta após a extinção do fogo e, portanto, antropocentricamente o cadáver, resíduo do corpo depois que nesse se extinguiu o fogo da vida” (Chevalier e Gheerbrant, 1993, p. 247). Dessa forma, pode-se dizer, então, que a pele do enunciatário, antes de utilizar o creme Prevage, encontra-se sem vida, sem luminosidade, ou seja, é uma pele morta, sem viço.

Logo acima dessa superfície em tom de cinza mais escuro, percebe-se que a cor se torna um pouco mais clara e assim sucessivamente até tornar-se branca e brilhante. Dessa forma, ocorre uma gradação de tonalidade do cinza que passa a acinzentado, depois prateado, realçado pela luminosidade e, finalmente branco. Ainda segundo Chevalier e Gheerbrant, (1993, p. 248) o tom cinzento ou gris, designa a ressurreição dos mortos e exprime uma cor de luto aliviado. Sendo assim, a pele do enunciatário, com a utilização do creme Prevage, passará de um estado de morte (cinza) a um estado de ressurreição (branco), pois a pele terá vida novamente, bem como luminosidade e viço.

A superfície prateada, que prevalece no centro do frasco e sobre a qual, em primeiro plano, lê-se a marca do produto, associa-se a pureza e a dignidade real. “É a luz pura, tal como é recebida e restituída pela transferência do cristal, na limpidez da água, nos reflexos do espelho, no brilho do diamante” (Chevalier e Gheerbrant, 1993, p. 739). Dessa maneira, o enunciatário obterá uma pele mais clara e brilhante e, portanto, purificada, livre de rugas e manchas.

Finalmente, no canto superior direito do anúncio publicitário, encontra-se uma superfície totalmente branca. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 141), o branco é uma

cor de passagem, isto é, refere-se aos ritos de passagem através dos quais se operam as mutações do ser, e é justamente a cor privilegiada desses ritos, segundo o esquema clássico de toda a iniciação: morte e renascimento. Assim, citando Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 144), o branco, cor iniciadora, é a cor da revelação, da graça e da transfiguração e a utilização do creme Prevage faz com que a pele do enunciatário passe por essa mudança de estado, ou seja, uma pele morta e sem luz torna-se viçosa e luminosa, transfigurada.

Ainda no plano visual, deve-se ressaltar a figura do frasco. Como já foi dito, ele está colocado no centro do anúncio, isto é, no olho da diagramação. É uma figura hiperbólica, pois segundo Lopes (1986, p. 87), a hipérbole é a primeira figura que marca a qualificação do produto anunciado, magnificando a essência ou o ser desse produto, isolando-o do contexto que o cerca a fim de localizá-lo no lugar de honra, isto é, no primeiro plano do anúncio em questão, por intermédio do colorido prateado mais intenso, bem como da iluminação dominante.

Ainda no que concerne ao frasco, é importante salientar o local por onde passa o creme no alto do cilindro. É um orifício minúsculo, na cor amarelo-ouro intenso, destacado no *design* da embalagem. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 40) o amarelo é a cor da eternidade, é cor de luz e de vida, portanto é o veículo da juventude, do vigor e da eternidade divina. O amarelo-ouro é a cor da pele nova da terra, no início da estação das chuvas, e está, então, associado ao mistério da Renovação. Dessa maneira, pode-se afirmar que com o uso do creme Prevage, o enunciatário alcançará uma tez renovada, vigorosa e iluminada.

Com referência à iluminação, o que salta aos olhos, num primeiro momento, é a duplicação do frasco do produto na parte inferior deste, promovendo um jogo de espelhamento no anúncio publicitário. Conforme Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 394) o espelho está relacionado com a revelação da verdade e, principalmente, com a pureza. Ele é, senão, o instrumento da iluminação. Sendo assim, o jogo de luzes presente no texto em análise, simboliza a iluminação da pele e mostra que o enunciatário poderá obter essa pele clara, luminosa e pura quando da utilização do creme Prevage.

Já no plano verbal, por sua vez, encontra-se o seguinte *slogan*: *Proof...not promises* (Prova...não promessas – tradução literal), centralizado logo acima do frasco, na cor amarelo-ouro. O *slogan* se inicia com um substantivo concreto (prova) seguido de um advérbio de negação e de um substantivo abstrato (promessa). Observa-se a economia na constituição do *slogan* escolhido para o anúncio publicitário, pois o enunciador se utiliza de frases simples, claras, diretas e objetivas com a intenção de mostrar a eficiência do produto, considerando que o enunciatário não pode perder tempo e deve fazer uso do creme Prevage o

quanto antes. O segundo *slogan*: *Introducing a scientific breakthrough* (Apresentamos um avanço científico – tradução literal), também centralizado acima do frasco, diferencia-se do primeiro apenas no tamanho da fonte, que é menor. Ele reitera e enfatiza o efeito de sentido de cientificidade e continuidade tecnológica que se quer associar ao creme, resultante de um saber tecnológico. Essa continuidade tecnológica, do plano verbal, se inicia no plano visual através da figura cilíndrica do frasco, do tom prateado deste, bem como da expansão da imagem do frasco que vai tomando toda a página do site.

Enfim, deve-se ressaltar a cor da fonte utilizada em ambos os slogans: *Proof...not promises; Introducing a scientific breakthrough* (Prova... não promessas; Apresentamos um avanço científico - tradução literal), que é o amarelo-ouro intenso, a mesma cor utilizada no orifício de saída do creme Prevage, no frasco do produto. Assim, mais uma comprovação acerca dessa pele renovada que o enunciatório poderá adquirir se utilizar o produto, pois segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 40) o amarelo é cor de luz e de vida, estando, portanto, associada ao mistério da Renovação.

A revista *Veja*, distribuída semanalmente em bancas ou por assinatura, é uma publicação da Editora Abril, com sede na cidade de São Paulo e a matéria estudada pertence à seção *Beleza* da edição 1969, ano 39, de número 32, de 16 de agosto de 2006.

O texto jornalístico sincrético publicado na referida revista (ANEXO 3) é um texto publicitário informativo, pois tem a intenção de divulgar o produto, o creme Prevage, que pode ser comprovado logo no início do texto com o seguinte enunciado *E lá vem mais um...creme anti-rugas*. Outra comprovação do caráter informativo do texto é o enunciado seguinte, que se apresenta, no plano verbal, em letras menores, sem negrito e sem a ênfase dada ao primeiro enunciado *Seu princípio ativo é a Idebenona*. Desse enunciado depreende-se que na composição do creme Prevage encontra-se um ingrediente até então inédito, que é a idebenona, que será abordada ao longo do texto, com explicações de sua ação, bem como de suas propriedades científicas. Enfim, mais uma comprovação acerca da informatividade do texto: o benefício ou a promessa do benefício que o enunciatário obterá quando da utilização do produto, que contém idebenona: *Anunciada como a substância anti-envelhecimento mais potente do mercado, a idebenona é uma versão sintética da coenzima Q 10, que funciona como um neutralizador de radicais livres. Seu tamanho molecular é 60% menor que o da prima-irmã e por isso ela atingiria camadas mais profundas da pele; o tamanho diminuto de suas moléculas também faria com que a idebenona tivesse uma capacidade maior de proteger contra o stress oxidativo, que leva ao envelhecimento das células*.

A matéria inicia-se com o enunciado *Ok. Você não é mais ingênua a ponto de acreditar que exista um creme milagroso capaz de deter a ação do tempo*, instaurando um enunciatário que antes da leitura do texto, assumia um papel temático de ingênuo, pois não tinha conhecimento do produto e tampouco de suas propriedades científicas. Desse modo, esse papel temático de ingenuidade, de desconhecimento do produto cria um efeito de sentido de proximidade, pois o enunciatário passa a um estado de contigüidade, isto é, está a uma curta distância de conhecer todas as informações sobre o creme Prevage, pois o enunciador, ao dirigir-se ao enunciatário, por meio do apelo, utilizando o pronome você, cria esse efeito de sentido de proximidade. Por outro lado, ao considerar que ao final da leitura do texto, o enunciatário obterá todas as informações sobre o produto e se tornará conhecedor do mesmo, podendo perder esse caráter de ingenuidade e inocência, tornando-se, portanto, informado, instruído e esclarecido acerca das propriedades do creme Prevage.

No plano visual, bem no centro da diagramação, destacam-se três imagens de famosas atrizes, em idades diferentes, elegantemente vestidas e com suas peles luminosas, bem cuidadas e, logicamente, sem marcas de expressão. Logo acima das fotos, observa-se o

seguinte enunciado *As atrizes Minnie Driver, Gretchen Mol e Mena Suvari: desde já à base de idebenona*. Dessas figuras do plano visual pode-se depreender a isotopia temática de *status* social, bem como do enunciado supracitado, que também apresenta traços figurativos que compõem o papel temático de mulher dotada de *status*, famosa. Assim, a utilização da figura de três mulheres famosas, mas com diferentes idades, cria o simulacro de enunciatários, também em idades diferentes, que já utilizaram o creme Prevage e, portanto, estão em conjunção com o objeto-valor beleza preservada, criando também um efeito de sentido de verdade para esses enunciatários (mulheres), a fim de manipulá-los a comprar o produto, utilizando-se de argumentos da ordem da emoção. Em outras palavras, esses enunciatários, mulheres em diferentes idades, são induzidas à compra do produto “por meio de um processo de identificação espelhada com o simulacro de mulher famosa construído no texto” (NASCIMENTO E ABRIATA, 2006, p. 37).

Ainda no plano visual, logo abaixo da foto das atrizes, encontra-se parte do frasco do creme Prevage e também uma pequena porção do produto, inseridos em um círculo em destaque bem ao centro, posicionado entre enunciados do plano verbal. Topologicamente, essa forma circular na qual está inserido o creme Prevage, simboliza a perfeição e a homogeneidade, segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 250). Essa forma circular é perfeita, imutável, sem começo nem fim e nem variações, portanto simbolizando também o tempo, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 250). Assim é importante dizer que o enunciador utiliza-se dessa forma geométrica com o objetivo de manipular o enunciatário pelo crer-poder, pois com a utilização do produto, esse enunciatário poderia entrar em conjunção com uma pele perfeita, homogênea, sem sinais do tempo. Desse modo, o enunciador instaura um contrato fiduciário com o enunciatário, fazendo-o crer que poderá obter essa pele jovem e, portanto, a beleza preservada.

Nesse mesmo plano visual, o enunciador ressalta também a porção do creme, de cor amarelo-ouro intenso e de textura fina e homogênea. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 40), o amarelo é a cor da eternidade. Sendo assim, mais uma comprovação acerca da manipulação do enunciador sobre o enunciatário, pois aquele leva este a crer que poderá obter a eterna juventude, figurativizada por uma pele mais firme, com menos manchas, rugas e linhas de expressão.

No plano verbal, os enunciados topologicamente posicionados em destaque, ao final da página, veiculam a ação do produto, bem como dados estatísticos acerca da eficácia dele: *O antioxidante da moda; como age ... ; anunciada como a substância anti-envelhecimento mais potente do mercado, a idebenona é uma versão sintética da coenzima Q*

10, que funciona como um neutralizador de radicais livres; seu tamanho molecular é 60% menor que o da prima-irmã e por isso ela atingiria camadas mais profundas da pele; o tamanho diminuto de suas moléculas também faria com que a idebenona tivesse uma capacidade maior de proteger contra o stress oxidativo, que leva ao envelhecimento das células; ... e a idéia que vende: 36% menos rugas e linhas de expressão em oito semanas de uso; 63% de melhora na firmeza e na elasticidade da pele; 47% de melhora no tom da pele. A partir desses enunciados depreende-se o papel temático de especialista assumido pelo enunciador, pois este é dotado de competência adquirida através de um saber-fazer tecnológico que se apóia na ciência. Esses enunciados revelam também, por sua vez, um enunciatário, que é manipulado a comprar o creme Prevage porque também dotado de competência para o querer-fazer, torna-se informado, isto é, toma conhecimento a respeito da eficácia do produto, que é comprovada cientificamente através de teste clínicos, bem como através de dados estatísticos presentes nos enunciados supracitados.

Ainda no plano verbal, é importante destacar que a debreagem enunciativa ocorre quando há a projeção do ele/lá/então e, assim, são ocultados os actantes, os espaços e os tempos do enunciado. Demonstra-se essa debreagem enunciativa, na matéria da revista *Veja* em questão, quando há referência ao creme, pois o tempo aparece como um então, distanciado do tempo da enunciação, realizado pelo pretérito perfeito: ... *O laboratório Allergan, o mesmo fabricante do Botox, adquiriu a patentada idebenona por dez anos, dando-lhe o nome comercial de Prevage.* O espaço é o de lá, ou seja, aquele não relacionado ao aqui: ... *foi lançado nos EUA...*, portanto distante do espaço da enunciação. Foi utilizada terceira pessoa: *O laboratório Allergan...; o creme foi incorporado...* Essas três debreagens enunciativas produzem o efeito de sentido de distanciamento da enunciação e, também, os efeitos de objetividade e neutralidade. É necessário, também, destacar a fala debreada, ou seja, a debreagem enunciativa no início do texto quando o enunciador dialoga com o enunciatário você: *Ok, você não é mais ingênua a ponto de acreditar que exista um creme milagroso capaz de deter a ação do tempo. Mas continua enchendo sua prateleira de potes...*, que cria o efeito de sentido de subjetividade, configurado como um argumento de autoridade que visa persuadir o enunciatário a seguir o mesmo programa narrativo e, portanto, utilizar o produto.

Enfim, é importante ressaltar os enunciados *Custará caro, é lógico; mas não vá aumentar suas rugas com o preço: cada pote custará 550 reais*, pois instauram um enunciatário feminino no papel temático de mulher madura, cujo querer se associa à conjunção com o objeto-valor mítico juventude. Considerando o preço do produto, nota-se que somente uma mulher madura e bem sucedida financeiramente possui o poder-fazer, isto é,

adquirir o creme Prevage, pois uma mulher mais jovem, com seus vinte e poucos anos, não possui ainda independência financeira que lhe torne competente para a aquisição do produto. Assim, o valor juventude é instaurado pelo enunciador apenas como objeto de desejo, que se mantém somente como simulacro, na aparência física, pois esse enunciador tem consciência de que o enunciatário deseja manter a aparência jovem, no entanto, assume sua postura de mulher madura.

Por fim, deve-se acrescentar que a matéria publicada na revista *Veja* é assinada pela repórter Anna Paula Buchalla, pois tem a intenção de anunciar um fato que merece ser notícia. Entretanto, a notícia não é o elemento principal da matéria e apenas atua como coadjuvante na exaltação do creme Prevage, incitando o enunciatário a adquirir o produto.

Tendo em vista o caráter informativo desse texto publicitário, já mencionado no início dessa análise, deve-se ressaltar que seu objetivo é informar para vender o produto e vice-versa, vender para dar informação acerca do produto. Em outras palavras, pode-se dizer que é um texto publicitário disfarçado de notícia. Assim sendo, essa matéria assinada cria um efeito de sentido de veridicção, pois faz com que o enunciatário acredite na veracidade dos fatos apresentados ao longo da matéria e permita que o texto publicitário informativo atinja seu alvo que é a venda do creme Prevage.

2.1. A MANIPULAÇÃO NA PUBLICIDADE DO ANTIOXIDANTE DA MODA: PREVAGE

Greimas e Courtés (1983, p. 269), em seu *Dicionário de semiótica*, caracterizam a manipulação como uma ação do homem sobre outros homens, impelindo-os à execução de um dado programa, seja ele um *fazer-ser* ou um *fazer-fazer*.

Enquanto configuração discursiva, ou seja, micronarrativas organizadas de maneira autônoma e susceptíveis de se integrarem em unidades discursivas mais amplas, a manipulação sustenta-se, como afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 270), por uma estrutura contratual e ao mesmo tempo por uma estrutura modal. Trata-se, desse modo, de uma comunicação destinada a fazer-saber na qual o destinador-manipulador incita o destinatário-manipulado a uma posição escassa de liberdade a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto. Portanto, o que está em jogo aqui é a transformação da competência modal do destinatário-sujeito, ou seja, se este almeja o não-poder-não-fazer por meio de um dever-

fazer, tem-se a provocação ou a intimidação; por outro lado, se ele almeja um querer-fazer, ter-se-á, então, sedução ou tentação.

Nas publicidades em tela, percebe-se a presença da manipulação, ora pela sedução, ora pela tentação, pois o destinador-manipulador apresenta valores que o destinatário-manipulado deseja, que é a busca da pele lisa, firme e sem rugas. Num segundo momento, o destinador-manipulador apresenta imagens positivas do destinatário-manipulado para que este mantenha a imagem que aquele faz dele, isto é, continue em conjunção com a pele lisa, firme e eternamente jovem.

A manipulação joga com a persuasão, articulando, dessa maneira, o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário, pois se situa sintagmaticamente entre o querer do destinador e a realização efetiva pelo destinatário-sujeito, do programa narrativo proposto pelo manipulador. Assim, o manipulador exerce seu fazer persuasivo apoiado na modalidade do poder, isto é, propõe ao manipulado objetos positivos, ou seja, valores culturais, comprovados nos dizeres do folheto: *Prevage contains Green Tea Extract, another powerful antioxidant; It contains idebenone, a highly effective antioxidant that...* (Prevage contém chá verde, outro poderoso antioxidante; contém idebenona, um antioxidante altamente eficaz que...-tradução literal). Em outros casos persuade o destinatário graças ao saber, fazendo com que ele saiba o que pensa de sua competência modal sob a forma de juízos positivos. Portanto, de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 270), vê-se que a persuasão segundo o poder caracteriza a tentação, pois o objeto-valor positivo (pele livre de rugas) é proposto e, a persuasão segundo o saber, por sua vez, é própria da sedução, pois há a manifestação de um juízo positivo *Created by a team of dermatological scientists and cosmetic chemists, this revolutionary new cosmeceutical formula can transform the look of skin* (Formulado por uma equipe de cientistas dermatológicos e especialistas em química cosmética, essa inovadora fórmula revolucionária pode transformar a aparência da sua pele-tradução literal).

Em se tratando de manipulação segundo o saber, o manipulado é levado a exercer um fazer interpretativo e a escolher entre duas imagens de sua competência: negativa, no caso da provocação, ou positiva, no caso da sedução. Tratando-se de manipulação segundo o poder, o manipulado é levado a optar entre dois objetos-valor: positivo, no caso da tentação, ou negativo, na intimidação. Vale lembrar que nas publicidades em análise, tem-se apenas a imagem positiva da competência do destinatário (sedução) e também o objeto-valor positivo (tentação).

Diante do exposto, Greimas e Courtés (1983, p. 271) afirmam que:

A ação que o destinatário-manipulado realizará, após a manipulação pelo destinador, torna-se então para ele um simples programa narrativo de uso, sendo seu programa narrativo de base a conjunção com a honra (no caso de uma manipulação no plano do saber) ou com o objeto-valor dado (se a manipulação se apóia no poder).

A manipulação inscreve-se, enquanto fazer-fazer, salientam Greimas e Courtés (1983, p. 271), como um dos componentes essenciais do esquema narrativo canônico. O contrato que aí se registra subsume-se em um nível hierarquicamente superior pela estrutura da manipulação. Nesse caso, então, a relação entre o destinador e o destinatário não é de igualdade, mas de superioridade à inferioridade, considerando que a manipulação realizada pelo destinador exigirá a sanção do destinador-julgador, situando, desse modo, as duas operações na dimensão cognitiva, em oposição à performance do destinatário-sujeito realizada na dimensão pragmática.

Barros (2003, p. 199) afirma que em qualquer dos tipos de manipulação, o destinatário é colocado em posição de obediência ou falta de liberdade, pois conta apenas com duas opções: fazer o que o destinador propõe e receber os valores e imagens desejados ou sofrer as conseqüências e penalidades dos valores e imagens temidos. Dessa maneira, no percurso da manipulação, o destinatário de quem a competência foi transformada pelo destinador torna-se sujeito transformador no percurso da ação.

Do ponto de vista do sujeito da ação, dois programas narrativos se organizam no percurso da ação: um programa narrativo de performance e um programa narrativo de competência. Em sentido restrito, afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 329), que o termo performance designa a aquisição e/ou produção de valores descritos ao longo do percurso narrativo, ou seja, a performance é concebida como uma transformação de um estado de disjunção em um estado de conjunção, operada por um sujeito transformador que é realizado pelo mesmo ator do sujeito que tem seu estado transformado. Além do mais, conforme Barros (2003, p. 199), o valor do objeto é um valor descritivo final, pois é o valor último a que visa o sujeito da narrativa. Dessa maneira, observa-se, em todos os anúncios publicitários sincréticos em pauta, a presença do fazer transformador do sujeito, pois este passa de um estado de disjunção com a pele lisa, firme e jovem a um estado de conjunção com esse objeto-valor final, que é a busca da juventude eterna. A partir daí, pode-se afirmar que a performance se apresenta como um caso particular do programa narrativo, tendo em vista esse sincretismo dos sujeitos, característica geral da performance, pois segundo Greimas e Courtés (1983, p. 426), esse procedimento estabelece, por superposição, a relação entre dois ou mais termos

cobertos com o auxílio da grandeza semiótica que os reúne. Desse modo, afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 426):

quando o sujeito de um enunciado de fazer é o mesmo que o do enunciado de estado (é o que se dá com o programa narrativo da aquisição (...), onde os dois sujeitos correspondem a dois atores distintos), o papel actancial que os reúne é o resultado de um sincretismo.

Em conformidade com Barros (2003, p. 200), todo programa de performance pressupõe um programa de competência, sendo este também definido como uma transformação de um estado de disjunção em um estado de conjunção. Entretanto, ao contrário do programa de performance, o programa do sujeito transformador é realizado por um ator diferente do do sujeito de estado e o valor do objeto é um valor modal, ou seja, um valor necessário para que o sujeito obtenha, na performance, o valor descritivo desejado. Greimas e Courtés (1983, p. 62) salientam que em relação à performance, que é um fazer produtor de enunciados, a competência é um saber-fazer, que é o que torna possível o fazer. A distinção entre o que é a competência e aquilo sobre o qual ela incide, isto é, seu objeto, permite considerá-la como estrutura modal, evidenciando-se toda a problemática do ato: se o ato é um *fazer-ser*, a competência é *aquilo que faz ser*, ou seja, todas as preliminares e os pressupostos que tornam a ação possível. Nos anúncios em análise pressupõe-se que o sujeito *sociedade* leva o sujeito *mulher* a querer o objeto-valor *pele livre de rugas* e a fazer algo para obtê-lo. Dessa forma, o sujeito mulher tem seu estado de disjunção com o objeto-valor querer-fazer (comprar o creme Prevage) transformado em estado de conjunção, pois através da utilização do produto, o sujeito (mulher) supostamente obterá o objeto-valor final (pele jovem). Vale dizer que essa transformação é realizada pelo sujeito sociedade, visto que atualmente o culto à beleza e eterna juventude é intensamente valorizado.

Diante do exposto, pode-se afirmar, de acordo com Barros (2003, p. 200), que ao realizar a performance principal da narrativa, o sujeito cumpriu, de alguma forma, sua parte no contrato assumido com o destinador-manipulador. O percurso da sanção é aquele em que o destinador vai dar ao destinatário o reconhecimento pelo cumprimento ou não do acordo e a retribuição ou a punição daí decorrentes. A sanção, de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 389), é uma figura discursiva correlata à manipulação, pois uma vez inscrita no esquema narrativo, se localiza nas duas dimensões, tanto na pragmática como na cognitiva.

A sanção pragmática, asseguram Greimas e Courtés (1983, p. 389), é um juízo de valor, proferido pelo destinador-julgador sobre a conformidade dos comportamentos e,

mais especificamente, do programa narrativo do sujeito performante em relação ao sistema axiológico, implícito ou explícito, tal como foi atualizado no contrato inicial. Ela corresponde, do ponto de vista do destinatário-sujeito, à retribuição, ou seja, o resultado da performance que o sujeito realizou de acordo com suas obrigações contratuais. Essa sanção pode ser positiva (recompensa) ou negativa (punição) e, nesse caso, conforme seja a punição aplicada por um destinador individual ou social, a retribuição negativa será a vingança ou a justiça. Essas diversas espécies de retribuição permitem restabelecer o equilíbrio narrativo.

Já a sanção cognitiva, enquanto juízo do fazer, opõe-se à sanção pragmática, afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 389) e é um juízo de valor sobre o ser do sujeito, mais especificamente, sobre os enunciados de estado que ele sobre-determina.

Os anúncios publicitários em tela indicam a presença de ambas as sanções, tanto a pragmática, como a cognitiva, pois com a compra e uso do creme Prevage, o sujeito obtém o reconhecimento de que realizou bem a ação (pois comprou o produto) e a recompensa que é a obtenção da pele jovem, lisa e firme, que conseqüentemente mereceu. Enfim, é notável ressaltar, de acordo com Barros (2003, p. 201), que a sanção pressupõe a ação e a manipulação na organização do esquema narrativo canônico.

2.2 AS VERIDICÇÕES NO PREVAGE

Bertrand (2003, p. 240) afirma que a questão da veridicção encontra-se no âmago da semiótica, principalmente nos postulados fundamentais sobre o sentido, considerando que este se apresenta, tanto na ordem da percepção quanto na da leitura, sob o modo do parecer. A veridicção toma o lugar de uma problemática da verdade sendo o parecer apreendido tanto como uma promessa de ser como uma mera estratégia de persuasão. Essa problemática estabelece-se como valor ontológico, ou seja, como valor referencial, levando-se em conta que a veridicção instala uma relação na produção e interpretação dos valores de verdade, entre o que parece e o que se supõe ser. Assim, a veridicção põe sempre em jogo, de acordo com Bertrand (2003, p. 240), “um roteiro de apresentação: faz dos valores de verdade o objeto de um jogo de linguagem”.

Diante desse contexto, o desenvolvimento da veridicção baseia-se, portanto, entre o parecer e o ser. Greimas e Courtés (1983, p. 486) interpretam a integração da

problemática da verdade no interior do discurso como a inscrição das marcas da veridicção, as quais o discurso-enunciado se ostenta como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto. Assim, afirma Bertrand (2003, p. 241):

Quando há coincidência do parecer e do ser num universo de discurso, há ‘verdade’; a coincidência do parecer e do não-ser define a ‘mentira’; a do não-parecer e do ser define o ‘segredo’; enfim, a coincidência do não-parecer e do não-ser define a ‘falsidade’.

Desse modo, esse dispositivo veridictório não garante a transmissão da verdade, que depende exclusivamente de mecanismos epistêmicos, isto é, de competência do enunciatário, montados nas duas extremidades da cadeia de comunicação, nas instâncias do enunciador e do enunciatário, ou melhor, conforme Greimas e Courtés, (1983, p. 486), depende da coordenação conveniente desses mecanismos.

Ainda conforme Bertrand (2003, p. 433) por mais forte que seja a modalização de sua certeza, o crer-verdadeiro do enunciador não basta à transmissão da verdade, visto que ele deve ser partilhado pelo mesmo crer-verdadeiro do enunciatário. De acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 486) esse crer-verdadeiro deve ser instalado nas duas extremidades do canal de comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que se denomina contrato de veridicção ou contrato enuncivo. Esse contrato funda-se nas condições de confiança que determinam o compartilhamento das crenças em ajuste entre os sujeitos no interior do discurso. Diz Bertrand (2003, p. 243) que a fíducia, ou crença compartilhada, está no fundamento da concepção intersubjetiva da enunciação e interação, entretanto, na linguagem, essa crença se apóia, antes de tudo, sobre os valores figurativos oriundos da percepção.

É importante ressaltar, para Greimas e Courtés (1983, p. 486), que o bom funcionamento desse contrato depende da instância do enunciatário, para quem toda mensagem recebida, seja qual for seu modo veridictório, apresenta-se como uma manifestação a partir da qual ele é chamado a decidir sobre o seu ser ou seu não-ser. Dessa maneira, a *verdade* tem de se deslocar em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário, pois de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 487):

Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido de ‘verdade’: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um fazer parecer verdadeiro que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa de fazer persuasivo.

J. Courtés (1979, p. 100), em *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*, salienta que a conjunção ou a disjunção entre o ser e o parecer permite designar estados que modalizam funções e/ou relações. Assim, situa-se, num plano hierarquicamente superior, a modalização segundo o saber e, dentro dela, pode-se considerar os quatro estados (verdadeiro, falso, segredo, mentira), bem como introduzir entre eles um fazer transformador, definido como fazer cognitivo. Sabendo-se que qualquer disjunção, no campo da veridicção, só se exprime na medida em que coloca em relação dois sujeitos, distingue-se duas espécies de fazer cognitivo: o fazer persuasivo (do lado do destinador) e o fazer interpretativo (do ponto de vista do destinatário). O fazer persuasivo, exercido pelo enunciador, tem a finalidade de conseguir a adesão do enunciatário, o que se encontra condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez, pelo mesmo motivo: a construção do simulacro de verdade. Essa construção do simulacro de verdade, conforme Greimas e Courtés (1983, p. 487), é tarefa essencial do enunciador e está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico, quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador se faz desse último universo. Por outro lado, vale acrescentar, segundo Courtés (1979, p. 101), que o fazer persuasivo e o fazer interpretativo que manipulam os estados de veridicção, se situam em relação a eles em um nível hierarquicamente superior, o da modalidade do crer (fazer persuasivo está para fazer-crer, assim como o fazer interpretativo está para crer). Vale ressaltar ainda de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 487), que a persuasão e a interpretação, o fazer-crer e o crer verdadeiro não são senão procedimentos sintáxicos, capazes de dar conta de uma busca interior da verdade, de uma reflexão dialética, chamada ou não à manifestação sob forma de discursos com vocação científica, filosófica ou poética.

Diante dos anúncios publicitários em análise, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção, ou seja, o dizer verdadeiro do enunciador, a obtenção do objeto-valor desejado depende do crer verdadeiro do enunciatário ao estatuto do discurso enunciado. Para tanto, o enunciador estabelece uma relação de comunicação ou de manipulação do enunciatário a fim de convencê-lo de que ele é confiável como enunciador, ou seja, de que ele cumprirá sua parte no acordo e que o objeto-valor (eterna juventude), que está sendo oferecido no contrato realmente interessa ao enunciatário. Para isso, o enunciador (Elizabeth Arden e seu anunciante) utiliza-se de diferentes estratégias para tentar persuadir o enunciatário (mulher) a operar o fazer transformador. Num primeiro momento, o encarte explicativo do creme Prevenge é um texto predominantemente verbal que apresenta explicações acerca do produto, atribuindo ênfase ao racional, pois é dirigido a um enunciatário cognitivo, que deseja ser convencido a comprar e utilizar o produto com argumentos da ordem do razão. O discurso

apresentado ao longo do folheto é construído com o objetivo de simular a cientificidade do produto, bem como almejar a credibilidade do enunciatário. Desse modo, o contrato de veridicção que se depreende aqui é aquele alicerçado na razão, visto que são destacados argumentos baseados em dados estatísticos e provas científicas, que estão presentes no plano de expressão verbal. Assim sendo, o enunciador tenta convencer o enunciatário à compra do creme Prevage explorando de maneira intensa o inteligível.

Num segundo momento, em oposição ao encarte, o anúncio publicitário presente no site do creme Prevage é um texto em que o visual prevalece, pois contém na sua grande maioria imagens do produto, apesar de integrar em uma pequena porção, enunciados verbais. Afirma Volli (2003, p. 92) que a imagem assume importante papel nas publicidades, pois não tem apenas a função de ilustrar o produto anunciado, segundo a lógica da valorização prática, mas, principalmente, de tornar visível o seu valor, ou seja, torná-lo conhecido. Assim, o discurso construído pelo enunciador através da predominância de imagens tem como alvo um enunciatário que deseja entrar em conjunção com o objeto-valor juventude, portanto, apela mais para argumentos de ordem emocional. Depreende-se, dessa maneira, um contrato de veridicção baseado mais intensamente na emoção, tendo em vista que o enunciador utiliza-se, vigorosamente, de argumentos da ordem do sensível com o objetivo de manipular o enunciatário à compra do creme Prevage.

Já num terceiro momento, o texto jornalístico sincrético presente na revista *Veja* busca um contrato veridictório baseado tanto na emoção como na razão, pois além de o enunciador se utilizar de figuras no plano de expressão visual para chamar a atenção do enunciatário, ele se utiliza também de textos verbais, que podem ser considerados como uma compilação do encarte que acompanha o produto. Assim, a matéria da já referida revista *Veja* é dividida em duas partes e o discurso construído na primeira parte dela leva o enunciatário a crer na veracidade das informações apresentadas ao longo do texto verbal, tendo em vista que é uma matéria assinada por uma repórter. Sendo assim, um efeito de veridicção é criado e o enunciatário é persuadido à compra do produto por meio de argumentos da ordem do sensível. Por outro lado, na segunda parte da matéria, o enunciador utiliza-se de argumentos da ordem do inteligível a fim de manipular o enunciatário à compra do creme Prevage, pois faz com que o crer verdadeiro dele aconteça por meio de um discurso científico que apresenta provas acerca da eficácia do creme.

Enfim, em todos os anúncios são apresentados valores que o enunciador julga desejados pelo enunciatário, como uma tez lisa, firme e jovem. Assim, o enunciador manipula

o enunciatário a querer-fazer algo (comprar o produto) para obter esses valores e sua competência passa a um estado em que o valor do objeto é modal, pois a intenção do enunciador é transformar o estado do enunciatário em relação ao objeto-valor. O enunciatário, por sua vez, não recebe apenas passivamente essa transformação de seu estado, mas, realiza um fazer, ou seja, interpreta a persuasão do enunciador, baseado em seus conhecimentos e crenças prévios e nas estratégias utilizadas pelo enunciador, acredita ou não nele e, somente a partir daí realiza ou não a tão esperada transformação. Finalmente, o enunciador utiliza uma outra estratégia para manipular o enunciatário, apresentando imagens positivas dele a fim de que mantenha a imagem da eterna juventude, isto é, continue em conjunção com uma tez lisa, firme e jovem.

3. A PAIXÃO PELO BELO NA PUBLICIDADE DO CREME PREVAGE

O sentimento do belo-prazer que precede todo desejo interessado - é para o semiótico, assim como para o filósofo, uma síntese sentimental que acolhe e transcende a diversidade sensível de um juízo a princípio passional: pura faculdade de euforia e disforia, de prazer e dor.

A. J. Greimas

De acordo com o *Dicionário de Paixões Literárias* (2005, p. 177), algumas reflexões preliminares são necessárias antes de abordar o estudo das paixões humanas, em especial, a paixão pelo belo. Primeiramente, deve-se esclarecer o sentido e o emprego do termo *paixão*. Na linguagem comum, pouco depois do século XIX, ele indicava uma raiva furiosa e devastadora, pois na paixão existe a violência de um desejo, no qual o objeto se torna obsessivo. O ser apaixonado é absorvido por um único pensamento sendo que toda sua energia e concentração se dirigem a um só objetivo: sua paixão dominante. Paixão amorosa, paixão pelo dinheiro, pela raiva, pelo ciúme, pelo desejo, pela vingança, pelo rancor, pelo ressentimento, todos esses estados implicam o excesso. Nesse contexto o irracional domina, considerando que o sujeito apaixonado está fora de sua própria razão, fora de si, como que tocado pelo fogo, possuído, agitado, confuso, vertiginosamente conduzido em direção à destruição do outro ou dele mesmo na insistência pela perseguição de seu desejo.

Por outro lado segundo Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 177), existem as paixões que não comportam o excesso acima descrito. São elas: a generosidade, o respeito e a admiração. Dessa maneira, poderiam elas produzir no sujeito apaixonado os mesmos efeitos que a raiva ou as outras paixões anteriormente citadas? Certamente que não, pois qualquer coisa serena, poderosa e contínua se desprende delas e, é no excesso que elas se transformam em qualquer coisa negativa, pois a generosidade se torna opressiva e se transforma em vontade de possessão ou em vaidade, a admiração se torna fanatismo e o respeito, submissão.

Retornando, então, à etimologia da palavra, considera-se, de acordo com o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 177), que a paixão é um sentimento intenso e constante, distinto na grande família dos fenômenos afetivos. No campo das paixões, diferencia-se os desejos violentos e os sentimentos fortes, ou seja, ou as paixões são negativas, como a raiva, ou positivas, como a generosidade. No entanto, conforme Ditché,

Fontanille e Lombardo (2005, p. 177), três tipos de paixões podem ser concebidas: as positivas, as negativas e aquelas que podem ser tanto positivas como negativas, de acordo com as formas que tomam, pois se podem ser violentas e excessivas, adquirem, freqüentemente, os sentimentos fortes. Assim é a paixão pelo belo. Ela, às vezes, toma a forma de um excesso destruidor, mas está longe de sempre se manifestar assim. O amor pelo belo, na sua expressão mais exagerada, não faz mais que gerar catástrofes e se tornar uma obsessão que impede o contato com a realidade do mundo e das formas. O excesso no amor pelo belo pode igualmente ser uma obsessão erótica e cega para uma pessoa cujos atributos se resumem ao belo ou a uma qualidade associada à beleza, como a juventude.

Exceto em casos extremos, a paixão pelo belo não produz no sujeito que a sente os mesmos efeitos que o rancor ou a raiva produzem; assim, em conformidade com Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 178), pode-se dizer, que se trata de uma paixão calma, pois ela é a base das produções artísticas de toda a humanidade e do prazer que busca o belo em seus aspectos e formas. Dessa forma, como conceber então que ela será devastadora? Pode-se afirmar, segundo o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 178), que ela é uma *paixão controlada*, em equilíbrio com o elemento racional do espírito humano. É a paixão pelo belo que desencadeia a vontade de criar e animar todas as pesquisas estéticas. Característica fundamental do ser humano, ela aparece na vida tanto material quanto espiritual, testemunhando as escolhas dos objetos, bem como em várias formas de amor e de gosto pela arte. A paixão pelo belo toca, também, as várias manifestações da vida humana, do corpo e da alma, da ornamentação exterior à busca interior, da arquitetura e das artes à procura de sentimentos nobres, tendo em vista que o homem dá um grande valor à beleza, independente das definições do belo e suas variações através das épocas e das culturas. É precisamente onde há um valor que uma paixão se depreende e se desenvolve combinando-se com outras expressões de afeto.

O *Tratado das paixões* de Descartes, trabalho indispensável para escrever uma história do pensamento ocidental sobre as paixões, se divide, conforme comentam Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 178), em duas partes: uma define, descreve e classifica as paixões, a outra, por sua vez, trata dos meios de controlar as paixões, assim como seu uso e sua ligação com o defeito e a virtude.

Descartes, (apud *Dicionário de paixões literárias*, 2005, p. 178), considera a vontade como a faculdade do espírito capaz de dominar as paixões e não há lugar em sua classificação para essa paixão tão humana que é a paixão pelo belo e que se infiltra nas expressões mais cotidianas e mais elevadas da vida. Se ela não tem uma forma violenta, ela é,

então, uma paixão positiva, não podendo contradizer a distinção cartesiana entre o corpo e o espírito, bem como a idéia sobre a vontade de solucionar a desordem passional.

Ainda segundo Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 179), o amor pelo belo não pode desejar a escravidão de um afeto irracional, ao contrário, deve mostrar que a razão e os afetos, longe de se excluírem reciprocamente, se unem e, para manter a paixão pelo belo, a inteligência deve participar tanto quanto a sensibilidade.

Hoje, com a renovação do interesse pelos fenômenos afetivos, pode-se examinar as paixões e sentimentos na sua estreita proporção com a racionalidade. Vale lembrar algumas idéias fundamentais de David Hume, na *Dissertação sobre as paixões* e no *Tratado da natureza humana*, (apud *Dicionário de paixões literárias*, 2005, p.179), em que o filósofo se afasta do pensamento cartesiano apoiando-se entre uma equivalência entre o corpo e o espírito, e julgando ser impossível e inútil definir a natureza de cada paixão, como pretende Descartes, recusando o substancialismo e o dualismo cartesiano. Hume começa pela evidente distinção entre a sensação agradável ou desagradável que um objeto pode produzir no nosso corpo ou no nosso espírito. A vontade age progressivamente e não como uma faculdade inteira lançada em um combate infinito contra as paixões. Assim, ao invés de fixar as características de cada paixão, Hume detalha as circunstâncias em que as paixões aparecem, circunstâncias múltiplas e contraditórias, que dão conta das reações e do comportamento humano. As paixões conhecidas como fenômenos afetivos no amplo sentido não são confinadas em um conflito no interior de cada um, mas reconhecidas como essenciais, explicam toda a vida social, as ações e as crenças dos homens.

De acordo com D. Hume, citado no *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 179), a teoria das paixões descansa nas associações das impressões e nas duplas relações de sentimentos e idéias que elas produzem. Ele começa sua reflexão reduzindo as paixões ou o sentido de prazer e desprazer, e segue com as paixões de uma natureza ainda mais complexa, como o orgulho e a humildade. Assim, o orgulho é uma satisfação certa que a pessoa sente encarando a si mesma, por qualquer perfeição ou qualquer possessão da qual goza, enquanto a humildade é um descontentamento contra a própria pessoa por qualquer defeito ou qualquer enfermidade. É aí que se vê a importância do afeto que o belo procura, ou seja, a procura da beleza física e moral tendo um lugar certo na vida humana, pois o belo, qualquer que seja, dá uma alegria e uma satisfação particular àquele que o possui. Sem dúvida, de uma maneira mais evidente que outros estados afetivos, a paixão pelo belo mostra que as emoções e as razões são rigorosamente conectadas. No entanto, vale dizer que o apaixonado pelo belo sacrifica até mesmo sua própria vida por seu ideal, segundo Ditché, Fontanille e Lombardo

(2005, p. 182), transformando a procura pelo belo em fanatismo e loucura, isto é todos os sintomas de uma paixão no que ela pode possuir de fúria e destruição, considerando que o apaixonado pelo belo isola-se, perde a ligação com o mundo e, enfim encontra a morte no seu desespero. Coloca-se em cena, conforme Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 182), os efeitos destrutivos da paixão pelo belo na sua forma extrema, ilustrados na perspectiva de ligação entre o afeto e a razão. Assim, o estudo de uma paixão implica a análise de suas circunstâncias e as limitadas ligações que ela mantém com outras paixões. É a paixão pelo belo que muda as normas da beleza em valores, emergindo de onde as regras aparentam ser vazias ou cedem o lugar ao brilho que coloca em relação o sujeito com o objeto. Logo, o belo inclui todas as qualidades ou valores estéticos, do sublime ao grotesco, do trágico ao cômico, sendo que o belo moderno inclui tipos diferentes de beleza, não podendo se separar, de acordo com Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 182), da paixão que leva o artista ou o público ao objeto. O belo moderno é, por sua vez, universal e relativo, conforme o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 182): universal, pois corresponde a um movimento intenso da alma humana em todos os tempos e lugares; relativo, pois depende das circunstâncias que o cerca. É impossível falar da paixão pelo belo sem uma visão da afetividade humana na sua ligação com a razão. O ponto de partida dessa afirmação, conforme o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 183), constitui o debate fundamental à época romântica na Europa: a oposição ao belo de acordo com os antigos e os modernos. Seu projeto estético visa ressaltar as ligações entre a razão e o sentimento: a vida afetiva não saberia se separar da inteligência. Desse modo, o escritor, à procura do belo moderno, nunca parou de se interessar pelos fenômenos afetivos. Pode-se dizer, então, que, segundo Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 184), as dimensões estéticas e éticas coincidem, pois o estudo do belo não pode ser distinto dos estudos de comportamentos e de crenças humanas, considerando que os estudos das ações humanas devem compreender a ligação entre as ações e os sentimentos. Assim, concluem Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 185), os modernos se opõem aos antigos, como a força física se opõe à força da alma, bem como a necessidade se opõe ao sentimento.

A paixão pelo belo, para Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 185), faz parte do estudo da afetividade humana. Sendo assim, os renomados autores ressaltam que três temas são essenciais para a idéia do belo moderno: a crítica à escultura, a crítica ao romantismo alemão, e a importância do riso. O belo moderno diferente do belo antigo, não pode se reduzir a uma série de normas, pois é ligado à expressão dos sentimentos. O belo moderno ideal é definido, segundo o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 186), em oposição ao ideal antigo, e a arte que ele representa, privilegiada pelos defensores do antigo,

isto é, a escultura. Vale ressaltar esse ideal fixo e lançar o desafio de uma nova maneira de ouvir o belo, afirmam Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 186). Um curto capítulo da *L'histoire de la peinture em Italie* que se chama *O ideal moderno*, escrito por Stendhal (apud *Dicionário de paixões literárias*, 2005, p. 186), é composto de seis artigos, quais sejam: um espírito extremamente vivo; muita graça nos traços; olhos brilhantes, não de um fogo sombreado de paixões, mas de um fogo de elevação; muita alegria; um fundo de sensibilidade; um tamanho esbelto, e, sobretudo o ar ágil da juventude. Esses seis artigos conjugam a definição do belo e as definições das paixões e dos sentimentos e ressaltam, de acordo com o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 186), que o objetivo da arte é de exprimir a vasta gama de emoções. O artigo essencial é o terceiro, segundo Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 186), que fala dos movimentos da alma e resume os incansáveis estudos das paixões e dos sentimentos, sua visão do homem moderno como um ser sensível e capaz de agüentar o sofrimento, mas também atraído pela jovialidade, ação e alegria. O artigo sobre o olho brilhante, parte integrante do *O ideal moderno* (apud Ditché, Fontanille e Lombardo, 2005, p. 187), estigmatiza a deficiência, visto que sem os olhos não se saberia exprimir o que mais ocupa a época moderna: a vida da alma com todas as suas nuances. Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 195) ensinam que o amor é um momento privilegiado pelo desabafo dos sentimentos, e, desde que a arte se ocupa dos afetos, ela e o amor têm uma ligação profunda. A beleza da arte é um grande consolo para a alma machucada e sofrida, nunca se deixando de lado a importância da felicidade, do riso e da procura pela alegria. O afeto e o sorriso são os componentes fundamentais da paixão pelo belo, pois ele é visto em oposição à teoria do belo único e absoluto como composição do eterno e do efêmero, considerando que a impressão que ele produz é só uma. O belo é feito de um elemento eterno, invariável, no qual a quantidade é de difícil determinação, e de elementos relativos, circunstanciais, que serão a época, a moda, a moral e a paixão. Portanto, o belo varia de acordo com os lugares e os tempos.

Em conformidade com Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 202), o amor pelo belo é uma paixão forte e não um humor ou uma emoção que surge e passa rapidamente, pois implica um trabalho constante e uma aplicação contínua. Aquele que ama a arte deve se educar a senti-la sempre da maneira mais intensa; o artista tem a vocação pelo belo. Além do mais, o prazer estético nos é dado e ama-se a beleza por ela mesma, como qualquer coisa real existente e infinitamente mais importante que a alegria que ela nos dá. Pode-se ainda notar que é impossível falar da paixão pelo belo sem se dar conta das várias emoções ou sentimentos, como, por exemplo, a alegria. Assim, a beleza da arte não se reduziria apenas ao prazer dos sentidos.

Ainda segundo o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 204), a idolatria pode ser vista, também, como um excesso na paixão pelo belo, que cega suas próprias razões. Trata-se de um excesso que não toma o sujeito, como a fúria, por exemplo, mas que se cristaliza na ligação que o sujeito mantém com o objeto, portanto nos motivos que justificam um afeto. Desvia-se o amor pela beleza em direção ao prazer pela posse, ou seja, o objeto belo torna-se seu próprio objeto; o outro, em direção ao esnobismo, adora qualquer coisa, não por seu valor intrínseco, mas porque este despertou a admiração de uma pessoa importante. A paixão pelo belo, conforme Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 204), esconde outras paixões menos elevadas, sociais ou materiais, que não são mais o amor absoluto pela beleza. Nesse caso, não se trata mais da paixão pela beleza na sua pureza, mas da mania pela coisa, pela série; por outro lado, trata do peso do social, da libido, de se sentir perto dos personagens importantes. Ama-se um objeto, por exemplo, uma casa, uma obra de arte, porque eles pertenceram a um artista, porque alguém célebre os amou. A verdadeira paixão pelo belo implica uma abstração da beleza. Assim, pode-se adicionar que ela é acessível só na conjunção da sensibilidade e da razão. Desse modo, reencontra-se a idéia fundamental que dirige uma grande parte do estudo acerca das paixões: as paixões e os sentimentos têm uma ligação estreita com a racionalidade.

Enfim, segundo Ditché, Fontanille e Lombardo (2005, p. 205), vale ressaltar que o amor pela arte e a procura por ela são as marcas da paixão pelo belo que não se separam do conhecimento do mundo humano e nem do afeto dos homens. Para ser ela mesma, a paixão não deve se tornar destruidora, nem curvar-se para outras direções, como a idolatria. Assim, a paixão pelo belo divide, com muitos outros sentimentos, a característica de ser composta de sentimentos e de racionalidade, mas merece, também, um lugar especial nas tipologias das paixões, pois ela é um meio privilegiado para compreender as outras paixões.

Ante ao exposto, extraído do *Dicionário de paixões literárias* (2005), acerca da paixão pelo belo, passa-se, a partir daqui, à descrição da manifestação patêmica do sujeito apaixonado pelo belo, e em busca da eterna juventude, presente nos textos do creme Prevenge, recém-lançado no Brasil pela empresa de cosméticos, Elizabeth Arden, que são base para a pesquisa aqui relatada. Faz-se necessário evidenciar, também, que a paixão pelo belo é aquela deveras predominante nos textos em análise, no entanto, ela gera paixões correlatas como cobiça, emulação, inveja, etc que são, da mesma forma, aqui expostas.

Para dar continuidade a análise do *corpus*, vale destacar que a paixão pelo belo está presente nos três textos que são palco desse estudo. Assim, a relação presente nos textos,

entre o sujeito apaixonado pelo belo e o objeto-valor almejado por ele, é uma relação desejável, pois o sujeito quer o objeto-valor, ou seja, esse sujeito apaixonado, simulacro de um enunciatário feminino, anseia pelo objeto-valor mítico, juventude. Pode-se afirmar ainda que é também uma relação possível, tendo em vista que o sujeito apaixonado pode obter o objeto-valor pretendido. Desse modo, a relação do sujeito apaixonado sofre qualificações modais, considerando que a mulher, esse simulacro do enunciatário feminino, ao perceber os primeiros sinais de envelhecimento, passa a querer fazer algo a fim de alcançar o objeto-valor juventude. Portanto, confirma-se nos textos, que o enunciador instaura o enunciatário feminino apaixonado pela eterna juventude como sujeito, pela atribuição do querer-fazer, ou seja, a mulher passa a querer adquirir o creme Prevage, e a qualifica, assim para a ação da obtenção do produto devido ao saber-fazer. Assim, o enunciador combina “os dois tipos de modalidades necessárias à realização do fazer transformador” (Barros, 2005, p. 43), pois é ele que faz com que o enunciatário opere esse fazer-fazer transfigurado.

A paixão pelo belo do sujeito apaixonado é uma paixão simples, pois o querer-ser qualifica a relação do enunciatário com o objeto-valor almejado; vale destacar ainda que os textos em análise, principalmente o da revista *Veja*, provocam a cobiça do enunciatário, pois ele deseja o que não tem, ou seja, o objeto-valor, eterna juventude, figurativizada por uma pele lisa, firme e jovem. Ao considerar que certos sujeitos são modalizados em função dos valores modais investidos nos objetos e outros são modalizados em vista do fazer, em nome da competência deste, pode-se evidenciar, portanto, que o sujeito patêmico da cobiça, simulacro de um enunciatário feminino, é puramente sujeito de estado que se torna sujeito modal somente através do querer-ser veiculado pelo objeto de valor eterna juventude. Para a compreensão da cobiça, faz-se necessário a descrição da competição e/ou da rivalidade que ela causa no sujeito modal, pois essa competição e/ou rivalidade instaura um querer-fazer, que pode ser *tão-bom-ou-melhor-que-o-outro* procedente de um querer-ser *aquele-ou-como-aquele-que-faz*. Em outras palavras, o querer-fazer deriva de uma identificação com certo estado modal de outrem, isto é, pressupõe a existência de um outro sujeito patêmico detentor do objeto-valor mítico desejado. Assim, a competição e a rivalidade não têm por fim reproduzir o programa desse outro sujeito, mas sim reproduzir a imagem modal que ele oferece ao cumprir seu programa, ou seja, de acordo com Greimas e Fontanille (1993, p. 51), “um estado de coisas convertido em estado de alma”, figurativizado pela imagem modal almejada pelo sujeito competidor e rival.

O exame do lexema cobiça apresenta cinco segmentos definicionais, todos correlatos entre si: desejo veemente de possuir; ambição de riquezas; avidez; ganância;

cupidez. Todos esses segmentos representam a intensidade do sentimento, acompanhada por um julgamento. Assim, Greimas e Fontanille (1993, p. 102) salientam que a paixão é medida numa escala em que a moral institui os patamares de apreciação: a ambição fervorosa de ter o domínio ou a posse da eterna juventude pode ser mais ou menos intensa. Entretanto, essa ambição, ao atingir o patamar moral, torna-se cobiça. Por meio das definições já expostas, pode-se afirmar que um enunciado de conjunção é sobre-determinado por uma moralização que é, por conseguinte, sobre-determinada por um julgamento de intensidade. Esse desejo veemente de possuir é um fazer exercido em proveito de um beneficiário, um querer-ser desse beneficiário em relação ao objeto, que tem por condição um querer-fazer, isto é, obter o produto, do sujeito ávido e ganancioso. Todos os segmentos definicionais da cobiça: o desejo veemente de possuir, a ambição, a avidez, a ganância e a cupidez são sintomas da paixão. Sendo assim, o sujeito da cobiça possui competência passional, pois se manifesta como um *querer*, seja ele querer-ser ou querer-fazer.

Considerando que a paixão pelo belo ocupa lugar de destaque nas tipologias das paixões e dela se depreendem outras paixões, pode-se dizer que a cobiça é uma dessas paixões que podem ser abstraídas da paixão do belo. Assim, para compreender o efeito passional da cobiça, não é preciso que se retome nenhum percurso passional anterior, corroborando, portanto, o que foi dito anteriormente acerca das paixões simples. Elas decorrem apenas da modalização pelo querer-ser do sujeito apaixonado e diferenciam-se pela intensidade do desejo.

Ainda no que diz respeito à paixão do belo, Aristóteles (2003, p. XL) afirma que as paixões não operam mudanças nas relações recíprocas, mas fixam as imagens da própria natureza do eu no outro. Dessa forma, “as paixões são as respostas às representações que os outros concebem de nós, são representações em segundo grau”. (ARISTÓTELES, 2003, p. XL). Assim, as paixões, segundo Aristóteles (2003, p. XLI), passam por resposta a outra pessoa, mais especificamente à representação que ela faz de nós em seu espírito. Ao considerar o que os outros são para nós, em nosso imaginário, as paixões refletem, no fundo, as representações dos outros feitas por nós. Desse modo, há aí um jogo de imagens, ou seja, imagens recíprocas, que o outro experimenta a nosso respeito, bem como aquelas formadas por nós a respeito do outro.

Segundo Aristóteles (2003, p. XLII), do ponto de vista das relações entre as pessoas, encontra-se a lógica da distância e da proximidade, tendo em vista que a identidade e a diferença entre os homens são expressas e medidas por suas paixões, pois o prazer que se almeja repetir ou o sofrimento que se deseja afastar são suas manifestações intrapessoais.

Dessa forma, as paixões possuem função intelectual e científica, operando como imagens mentais e informando o eu sobre ele próprio, bem como o outro tal qual como ele age no eu, por exemplo, causando prazer e/ou sofrimento. De acordo com Aristóteles (2003 p. XLII): “Além disso, dá-se o nome de paixões a tudo o que, acompanhado de dor e de prazer, provoca tal mudança no espírito que, nesse estado, observa-se uma notável diferença nos julgamentos proferidos”.

Aristóteles (2003, p. XLVI) elabora também uma gama de princípios estruturais acerca das paixões, afirmando que as paixões são representações e, ainda mesmo, representações das representações. Elas visam definir a identidade do sujeito relativamente ao outro e, essa referência à alteridade varia se esse outro é tido como superior, igual ou inferior em seus atos. Há também a imagem que outra pessoa forma de si mesma em relação ao eu, assim sendo, aquela que o outro tem do eu e não somente a que se relaciona ao que ela é. O outro pode sentir-se superior e mais forte, sem, na realidade sê-lo. Daí decorre a afirmação de Aristóteles (2003, p. XLVII) de que as paixões são ao mesmo tempo modos de ser e, também respostas a esses modos de ser, ou seja, o ajustamento ao outro, dando a impressão de que as paixões nada têm de interativo, sendo somente estados afetivos próprios da pessoa como tal. Porém, a confusão, enfim, permanece segundo Aristóteles (2003, p. XLVII), e o ciclo das paixões parece transformar-se num redemoinho infernal em que os pontos de referência acabam por desaparecer.

Ao examinar, então, as posições relativas de dois indivíduos, observam-se as determinações passionais que vão uni-los até mesmo por oposição. Inicialmente Aristóteles (2003, p. XLVIII) faz uma observação, que se encontra presente em todas as análises, relacionada à posição dos indivíduos: se estão em posição superior, igual ou inferior. Por exemplo, se um indivíduo pretende ser superior, ele age com desprezo, pois pressupõe que o outro não merece as boas coisas que tem porque, realmente, é inferior ao seu próprio destino. Se, por outro lado, o indivíduo inferior sobe de posição, a réplica é a cólera. Porém, esse indivíduo apenas reagirá dessa maneira se nada temer do indivíduo que se julga superior e este não for o que pensa ser, provando, assim, que não é tão superior a ponto de ser ameaçado. Dessa forma, se há temor, não há cólera e, nos dois casos, o indivíduo inferior quer manter-se a distância, entretanto, no caso do temor, a distância é bem real.

Por outro lado, conforme Aristóteles (2003, p. XLVII), é possível que o indivíduo superior considere-se como tal, embora seja igual ao indivíduo inferior, não necessariamente há o desprezo do primeiro pelo segundo. Portanto, o que acontecer com o segundo merecerá piedade, mas se o bem não for merecido, a única reação possível é a

indignação, que parece, por assim dizer, “estar reservada tão somente aos deuses”, afirma Aristóteles (2003, p. XLVIII), pois para poder julgar é necessário que se ocupe posição de superioridade. Na indignação a relação entre os indivíduos é invertida, pois o indivíduo que se julga superior tem apenas uma imagem falsa de si mesmo, que o indivíduo inferior corrige e, ao mesmo tempo, prova que o indivíduo superior não é tanto quanto pensa. Assim, ocorre um distanciamento nessa reação do indivíduo inferior com o indivíduo superior, portanto, a indignação é, de acordo com Aristóteles (2003, p. XLVIII), um equívoco na relação entre indivíduos que faz o inferior crer ser igual ao superior em suas pretensões, confirmando o mérito que cabe à superioridade. No entanto, a piedade aproxima os seres e no jogo das paixões não está presente apenas a lógica da aproximação, mas também, sem dúvida, há a lógica da inferioridade.

Essa lógica da inferioridade é baseada, segundo Aristóteles (2003, p. XLIX), no temor ou na vergonha, assim como a confiança e o despudor consagram a lógica da superioridade. Vale dizer que há também uma lógica passional que exprime a vontade de repelir os que se julgam superiores, bem como aqueles que sabem que não o são. As marcas dessa lógica passional são o ódio e a cólera, entretanto, a vontade de aproximação, como no amor e na amizade, no favor e na compaixão, permeia as relações de superioridade e inferioridade. A inveja e a emulação, por sua vez, revelam um jogo entre iguais, mas a piedade não necessariamente o faz. Dessa maneira, se o amor permeia a proximidade, a piedade também o faz e acrescenta-se, assim, uma lógica às oposições entre os indivíduos. Diz Aristóteles (2003, p. XLIX) que o amor e o favor visam instaurar uma identidade e a preencher os vazios que separam os seres. Embora unindo os iguais, a inveja é pouco provável de suscitar a comunhão, pois os iguais já estão próximos e a inveja assinala, preferencialmente, a diferença. Já na vergonha, assimila-se a diferença, na imprudência, anula-se o olhar do outro, que é pouco relevante, enquanto que na vergonha, é bastante relevante. Enfim, verifica-se uma diferença ou uma identidade quando se toma consciência de si na relação com o outro, e a ela acrescenta-se a vontade de manter, aumentar ou diminuir as diferenças, de fazer saber ao outro, isto é, atos necessários para a definição de uma base comum de convivência entre os indivíduos.

Na verdade, segundo Aristóteles (2003, p. XLIX), o que parece governar sua estrutura das paixões é a identidade e a diferença, sejam elas supostas ou reais, pois revelam simetrias impossíveis e resultam do fato de os indivíduos serem diferentes até quando buscam uma identidade. Dessa forma, a paixão é a primeira forma de auto-representação projetada

sobre outra pessoa e que reage a ela, entretanto, paralelamente às paixões, as ações humanas são, por natureza, aquilo que suscita visão, compaixão e temor.

Afirma Aristóteles (2003, p. L) que não existe teoria da alma, da contingência humana, da liberdade e da ação que não estabeleça um vínculo, seja ele estreito ou frouxo, com certa visão das paixões, pois escapam à norma proposicional de caráter evidente. A paixão exprime transformação, mudança de estado, o jogo dos contrários que pode modificar todo sucesso em dano ou prejuízo e vice-versa. A paixão é, por sua vez, o outro em nós, lugar da simetria e da reversibilidade e o ser humano, em sua diferença e individualidade, luta contra ela como se luta contra o outro e joga-se com ela como se zomba e engana o próximo. Expressão de temporalidade e diferença como distância entre o que se realiza e o que é fundamental, a paixão se internaliza na ordem proposicional e, ao mesmo tempo, parece incontornável e perfeitamente redutível. Assim, a natureza passional é forçosamente contraditória, ou seja, uma ambigüidade que se enraíza naquela que, fundamentalmente, está na origem da própria ordem proposicional. Enfim, diz Aristóteles (2003, p. LI), que as paixões participam da ilusão própria a toda contingência e, se restituídas a seu substrato ontológico, fazem nascer a virtude, que desenvolve no homem sua verdadeira natureza. No entanto, se há paixão é porque o ser humano não pode deixar de agir e, em conseqüência, a realização da práxis avançará em um sentido ou em outro, do bem ou do mal, e será, assim, sempre perigosa para o ser sensato. Todavia, para Aristóteles (2003, p. LI), a paixão é também liberdade, mas deve-se ter em mente que o livre-arbítrio foi considerado a fonte do pecado mais grave possível, bem antes da primazia da teologia. O que realmente aqui importa destacar, segundo Aristóteles (2003, p. LI), é que as paixões suscitam embaraços insolúveis ao pensamento proposicional, figurando aí, mais que a loucura, como o mensageiro de uma racionalidade impossível. A paixão, como resposta problematológica, adquire uma positividade igual à de outras respostas, sendo, então, o que nos interpela, a voz do outro e da resposta que ela solicita, ao mesmo tempo, problema e solução.

Ainda de acordo com Aristóteles (2003, p. LI) a paixão é o discurso do eu que se reflete em relações irrefletidas e compreende-se que ela participe da consciência e do inconsciente, da ação e do pensamento, do sentimento e da razão e também de uma outra visão da razão. Dessa forma, a consciência se prende ao passional devido ao fato de que ela não é apenas essa reflexividade da certeza evidente, mas é também a temporalidade de sentimentos, os quais poderiam ser arremessados para além da separação da consciência e do inconsciente, para um domínio mais próximo de sua origem.

Uma outra paixão que pode ser abstraída da paixão do belo é a inveja, isto é, o desgosto ou pesar pelo bem dos outros e o desejo violento de possuir o bem alheio e ainda, como já mencionado, a cobiça do que não se tem. A inveja, de acordo com Aristóteles (2003, p. 67), é certo pesar pelo sucesso evidente dos bens alheios em relação aos nossos iguais, pois se sente inveja não daquilo que visa o próprio interesse, mas sim por causa dele. Com efeito, os indivíduos sentem inveja daquelas pessoas que são iguais a eles ou que parecem sê-lo, ou seja, aquelas pessoas semelhantes em nascimento, parentesco, idade, hábitos, reputação e, principalmente, bens. Também invejosos são aqueles indivíduos a quem pouco falta para possuírem tudo, pois acreditam que todos tentam arrancar o que a eles pertence e, também, invejosos são aqueles especialmente por sua sabedoria e/ou felicidade. Ora, para Aristóteles (2003, p. 67), os ambiciosos são mais invejosos do que os indivíduos sem ambição, bem como os que se julgam sábios, pois são gananciosos do saber. Enfim, os que ambicionam a glória em vista de uma coisa são invejosos em relação a essa coisa e, do mesmo modo, os de espírito mesquinho porque tudo lhes parece grande.

O que origina a inveja, segundo Aristóteles (2003, p. 67), além dos já citados bens, são atos pelos quais se busca fama e consideração, deseja-se glória e resultados positivos, principalmente porque o invejoso crê que aquilo lhe deva pertencer, ou ainda, por cuja aquisição aumenta-se ou diminui-se um pouco a superioridade, bem como a inferioridade do indivíduo.

Por certo também se tem inveja de pessoas, o que é bastante relevante aqui, considerando o *corpus* da pesquisa em questão; pois inveja-se os que se encontram próximos, seja pelo tempo, lugar, idade ou fama. É evidente ainda com quem se compete, pois não há razão em competir com os quais se considera, por juízo próprio ou de outro, muito inferiores ou muito superiores aos indivíduos comparados e, da mesma forma, com os que estão em condições semelhantes.

À vista disso, segundo Aristóteles (2003, p. 69), uma vez que se compete com adversários nos jogos e com rivais no amor e, geralmente, com os que têm as mesmas aspirações, é logicamente contra eles que se sente inveja. Paralelamente invejam-se aqueles de quem se envergonha, seja por seus êxitos, seja por suas aquisições, por serem eles de ambientes análogos aos do indivíduo que os inveja, ficando nítido que por falha desse próprio indivíduo, não se obteve o mesmo bem, causando pesar e, conseqüentemente, a inveja. Igualmente inveja-se, também, os que possuem ou adquiriram aquilo que cabia ou um dia possuiu o invejoso e, por esta razão, os velhos invejam os jovens e os que gastaram muito invejam os que não despenderam tanto para a mesma coisa. Enfim, segundo Aristóteles

(2003, p. 69), inveja-se os que, com rapidez, alcançam um objetivo, mas deixa-se de ter inveja daqueles que ainda não alcançaram ou que, de modo algum, chegaram a ele.

Claramente, para Aristóteles (2003, p. 69), se vê a alegria e a disposição de ânimo que os invejosos sentem com as coisas contrárias, de sorte que, se são colocados nesse estado de espírito, e se pretendem inspirar compaixão ou obter um bem, é lógico que não obterão a compaixão dos que têm autoridade para concedê-la.

Ainda em relação às paixões correlatas à paixão do belo, destaca-se a emulação, isto é, certo pesar pela presença manifesta de bens valiosos, possíveis de serem adquiridos, e que por natureza, não pertencem a outrem e nem, tampouco, ao sujeito emulador e, por essa razão, a competição é um sentimento digno e próprio de pessoas dignas, ao passo que a inveja é vil e própria de indivíduos vis. Assim, pela emulação um indivíduo se dispõe a obter os bens, um outro, por sua vez, pela inveja, tenta impedir que o próximo os possua. Dito isso, conforme Aristóteles (2003, p. 71), inclinam-se à emulação os indivíduos que se julgam dignos de bens que não possuem, mas que lhes é possível obter, pois ninguém pretende o que é manifestamente impossível. Por esse motivo, os jovens e os generosos possuem tais sentimentos e, certamente, aqueles que têm bens são dignos de homens honrados, bens esses que são virtuosos como a riqueza, os cargos públicos, um grande número de amigos e quaisquer bens semelhantes e, que por assim serem, são adequados aos indivíduos virtuosos e, portanto, excitam a emulação. Com efeito, esses indivíduos mostram-se inclinados à emulação por esses bens, pois crêem que eles lhes pertencem e que eles são dignos deles.

Diante do exposto, afirma Aristóteles (2003, p. 71), que se os bens honrosos são invejáveis, forçosamente as virtudes também o são, assim como tudo o que é útil e benéfico para os outros, pois se honram tanto os benfeitores quanto os bons. É de suma importância ressaltar que também são invejáveis todos os bens passíveis de fruição do próximo, como a riqueza e a beleza, muito mais do que a saúde.

Dessa forma, evidenciam-se as pessoas que são invejáveis: certamente as detentoras desses bens, quais sejam: a coragem, a sabedoria, a autoridade, pois os que têm podem fazer bem a muitos, ou seja, a todos que têm a capacidade para as coisas desse gênero. São invejáveis também aqueles a quem muitos querem ser semelhantes, ou de quem muitos querem ser conhecidos ou amigos, ou ainda, aqueles a quem muitos admiram ou a quem o próprio emulador admira.

Enfim, segundo Aristóteles (2003, p. 73), os de caráter oposto são desprezados, pois o desprezo é o contrário da emulação e o sentimento da emulação é o contrário do sentimento do desprezo. É evidente que os indivíduos que estão num estado de ânimo que os

impele invejar a outros ou ser invejados tendem a desprezar todas as pessoas e todos os objetos que apresentem males contrários aos bens dignos de inveja. Por essa razão, freqüentemente se desprezam os que gozam de boa sorte, quando esta não vem acompanhada de bens honrosos.

Para finalizar essas considerações acerca dessas paixões, salienta Aristóteles (2003, p. 73), que a inveja dirige-se para os iguais, bem como a emulação. A inveja quer tirar do outro o que ele tem, ao passo que a emulação deseja imitá-lo. Assim, são reações que tendem a prolongar a simetria ou mesmo criá-la, visto que a inveja gera a diferença, e a emulação, a identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser - a possibilidade, é vivível.

A. J. Greimas

Ao finalizar essa pesquisa, faz-se necessário citar Greimas, em *Da imperfeição* (2002, p. 69), em que o renomado autor afirma que o domínio do belo não cessa de se estender junto ao culto do artista e de sua missão, visto que o público assevera os seus direitos aos sentimentos estéticos. Por assim dizer, a arte, cuja essência estava enraizada nos objetos criados, penetra na vida, a qual se torna o lugar de encontros e acontecimentos estéticos. Assim, o sentimento do belo é uma síntese sentimental que acolhe e transcende a diversidade sensível de um juízo a princípio passional: pura faculdade de euforia e disforia, como afirma Fabbri (2002, p. 107). Em conformidade com Ana Claudia de Oliveira (1995, p. 235), no colóquio *Do inteligível ao sensível*: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas, a estética é tida como a articuladora fundante da relação entre o sensível e o inteligível, pois possibilita vias de sensibilização e de apreciação da experiência de um sujeito em uma situação.

Oliveira (2002, p. 11), no prefácio *Da imperfeição*, de Greimas, afirma, de modo brilhante, que as preocupações concernentes à abordagem da dimensão sensível da significação remetem às origens fenomenológicas do projeto semiótico, e ainda, até os dias atuais, continuam sendo o centro das atenções dentro da semiótica, destacando-se, principalmente, os modos de significar, no que se relaciona com certos encontros entre sujeitos e objetos de valor. Dessa maneira, é válido refletir sobre o modo de presença da estética na vida humana, isto é, na cotidianidade. O contato com as qualidades sensíveis do mundo, seja ele vivido na relação direta com os objetos, ou aquele vivenciado através da figuratividade dos textos analisados, proporciona o surgimento de uma outra semantização, quer seja a do mundo percebido, quer seja a do sujeito que a percebe. Assim, se esse modo de vida sensível opera transformações, deve-se ao fato de que o estético produz quebras de estereótipos e de simulacros pré-construídos. É a partir daí que surgem novas possibilidades de sentido decorrentes de outras valorizações. E o que realmente se deseja, no viver corriqueiro, é dar sentido a ele, ou seja, descobrir que a vida faz ou pode fazer sentido. Diante

disso, é de extrema relevância, na construção do sentido e do valor, a cotidianidade, a vivência diária.

A teoria semiótica da estética, implicitamente proposta por Greimas, em *Da imperfeição*, aborda a questão da sensorialidade não somente a partir dos modos de articulação dos significantes no plano de expressão dos textos, mas também, em termos semânticos, enfatizando o papel da figuratividade no fundamento do parecer, pois como afirma Greimas (2002, p. 19): “Todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser- a possibilidade-, é, vivível.”

Tendo em vista essa afirmação de Greimas, é importante ressaltar que a semiótica passou à investigação, em vários sistemas de linguagem, de como as dimensões sensível e afetiva tomam parte, em maior ou menor grau da estruturação de todo e qualquer tipo de texto, bem como passar do pólo do sujeito para o do objeto, graças à reversibilidade dos papéis, às práticas sociais, os objetos e os atos do cotidiano, com seus sincretismos constitutivos, postuladas por Greimas.

Landowski (2002, p. 128) em *De l'imperfection*: o livro do qual se fala, trata das noções de estética e de estesia, considerando ambas não apenas no plano da sensibilidade, mas também em relação com o surgimento do inteligível. Assim, depois da teoria semiótica ter-se ocupado das relações internas de tantas célebres categorias como o cognitivo e a paixão, o enunciado e a enunciação, o manifesto e a estrutura profunda, dentre outros, ela, agora, passa a enxergar a relação entre a sensibilidade e o inteligível. Reiterando o que já foi dito acerca do vivido, plano particularmente interessante aos semioticistas, o inteligível e o sensível parecem dificilmente separáveis um do outro, considerando que a experiência estética raramente convida um deles sem reunir também o outro. Dessa forma, o problema repousa no entendimento de como a ordem do sensível e a do inteligível se entremeiam, ou ainda, se sustentam mutuamente. É aí que consiste o principal desafio, dar conta do modo de articulação recíproca desses dois regimes de apreensão do real, mas que, muito provavelmente, não têm existência viva fora das relações que os unem, mesmo havendo a possibilidade de serem distintos no nível teórico. Da mesma forma que o sensível não apenas se sente, mas também tem sentido, isto é, faz sentido, de modo inverso, o próprio sentido incorpora em si mesmo o sensível. Em outras palavras, afirma Landowski (2002, p. 130), que a significação, por um lado, já está presente no que os sentidos permitem sentir ou perceber, e por outro, no nível em que o sentido articulado se constitui, o contato com as qualidades sensíveis do mundo ainda está presente para dar um conteúdo substancial a essas hipóteses, é

preciso destacar o estatuto das dimensões colocadas em relação e, ainda mais importante, definir um regime de relações entre estas, que dê permissão para conceituá-las nos termos de uma problemática geral comum entre elas ao invés de separá-las.

Enfim, com o objetivo de dar conta da emergência e do modo de existência do sentido em relação com domínio estético, Landowski (2002, p. 130-131) postula a necessidade de superar a concepção dualista sensitivo *vs* cognitivo e avançar na hipótese de que ultrapassá-la é possível, mediante a construção de um modelo abrangente.

Diante dessas afirmações, centrando-se em todas as análises desenvolvidas ao longo dessa pesquisa, bem como nas hipóteses propostas e nos objetivos alcançados, observa-se que os regimes de interação escolhidos pelo enunciador variam conforme o texto analisado. O enunciador, dotado de conhecimento dos regimes comportamentais do enunciatário, persuade-o à compra do produto, o creme Prevenge, ora atribuindo ênfase ao sensível, ora ao inteligível, e ainda, também, explorando ambos os lados, tanto o inteligível (racional) como o sensível (sensorial). Assim, a publicidade apresentada no site do produto recorre mais ao plano visual, visto que a figura do frasco do creme se expande e vai tomando, dessa forma, a página por inteiro, apelando mais para a emoção, isto é, para o sensível. Já o encarte do produto lança mão do plano verbal, recorrendo mais intensamente à razão, ou seja, ao inteligível, pois se utiliza de argumentos e provas científicas de que o produto é bom e eficaz. Enfim, a matéria publicada na revista *Veja* lida com o equilíbrio entre o sensível e o inteligível, pois é uma matéria assinada, que possibilita ao enunciatário o poder-ter o creme Prevenge. Essa possibilidade de aquisição do produto é confirmada pelos dados do encarte que também aparecem ao final da matéria da revista *Veja*. Dessa forma, confirma-se esse equilíbrio demonstrado entre o sensível e o inteligível, pois a matéria assinada apela para a emoção (sensível), ao passo que o resumo do encarte apela para a razão (inteligível).

Dessa maneira, é válido dizer que o objeto-valor, isto é, a busca pela fonte da eterna juventude, é o mesmo em todos os textos analisados. Entretanto, ocorre que a mulher contemporânea, informada e esclarecida, não deseja apenas ser convencida pelo plano visual, sensível, mas deseja sim, ser convencida por meio de argumentos racionais, no plano verbal, ou seja, são necessários, também, argumentos da ordem do inteligível. Em outras palavras, são necessários argumentos da ordem do saber científico e tecnológico a fim de que a mulher contemporânea confie na eficiência do produto e assim, adquira-o, fazendo com que a publicidade, mesmo em diferentes textos, atinja seu alvo, que é a venda do produto.

Pode parecer algo artificial, mas não deixa de ter sua boa razão: as trilogias, que, afinal, podem ser símbolos da Trindade. Três coisas devemos TER: valor, afeto e amabilidade. Três coisas devemos AMAR: a sabedoria, a virtude, a inocência. Três coisas devemos PREZAR: a frugalidade, a laboriosidade e a presteza. Três coisas devemos DESPREZAR: a crueldade, a arrogância e a ingratidão. Três coisas devemos conseguir: a bondade de coração, a integridade de nossos propósitos e a alegria. Se a isso tudo você acrescentar as bem-aventuranças, terá duplicado o seu mérito.

Alfonso Milagros

REFERÊNCIAS

ABOUT PREVAGE. Disponível em: <http://www.prevageskin.com>. Acesso em: 06/08/06.

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

_____. Problemas de expressão: figuras de conteúdo e figuras de expressão. In: *Significação: revista brasileira de semiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 1985.

_____. Estudos do discurso. In: FIORIN, J.L. *Introdução à lingüística II: princípios de análise*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

CORTINA A.; MARCHEZAN R.C. Teoria semiótica: a questão do sentido. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.) *Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005. cap. 11, p. 393-438.

_____. *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

COURTÉS, J. *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Almedina, 1979.

EVERAERT-DESMEDT, N. *Semiótica da narrativa: método e aplicação*. Coimbra: Almedina, 1984.

FABBRI, P. Introdução. In: GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Pref. e trad. de Ana Claudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 94 – 111.

FIORIN, J.L. *Introdução à lingüística II: princípios de análise*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. O pathos do enunciatário. In: *Alfa: revista de lingüística enunciação e figuratividade*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2004, v.4.

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005.

FLOCH, J.M. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. In: Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

_____. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. In: *Significação: revista brasileira de semiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 1985.

GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Pref. e trad. de Ana Claudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C.(org.) *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004. cap. I, p.75-96.

_____. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1983.

GREIMAS, A. J.: COURTÉS, J. *Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage II*. Paris: Hachette, 1986.

GREIMAS, A.J.; FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. Trad. de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

_____. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. De l'Imperfection: o livro do qual se fala. In: GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Pref. e trad. de Ana Claudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 125 - 150.

LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (orgs.) *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: Educ, 1997.

LOPES, E. *Metáfora: da retórica à semiótica*. 1. ed. São Paulo: Atual, 1986.

LOPES, I.C.; HERNANDES, N. (orgs.) *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

NASCIMENTO, E.M.F.S.; ABRIATA, V.L.R. *Busca da fonte da eterna juventude*. In: NASCIMENTO, E.M.F.S.; OLIVEIRA, M.R.M.; LOUZADA, M.S.O.; *Processos enunciativos em diferentes linguagens*. Franca: Unifran, 2006.

OLIVEIRA, A. C.(org.) *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. A estesia como condição do estético. In: OLIVEIRA, A. C.: LANDOWSKI, E. (orgs.). *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: EDUC, 1995.

RALLO DITCHE, E.; FONTANILLE, J.; LOMBARDO, P. *Dictionnaire des passions littéraires*. Paris: Éditions Belin, 2005.

VEJA. São Paulo, Abril, n.32, 16 de agosto de 2006.

VOLLI, U. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70 Ltd., 2003.

ANEXOS

ANEXO 1

FOLHETO EXPLICATIVO COMPLETO

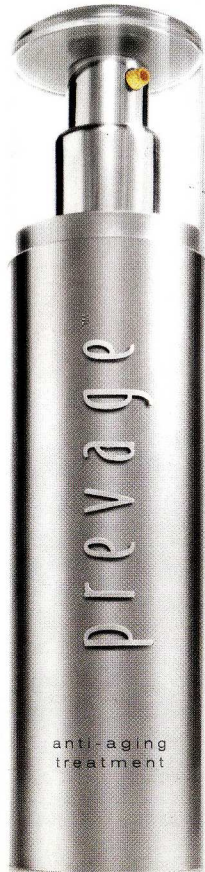
About PREVAGE™

Proof...not promises.™

Introducing a
scientific breakthrough

prevage™

anti-aging treatment



Elizabeth Arden
ALLERGAN
DERMATOLOGY
A cosmeceutical partnership



PREVAGE™ anti-aging treatment

A revolutionary new skincare technology that alters the chain reaction that can result in visible signs of aging.

Are you looking to:

- Improve the appearance of sun damaged skin?
- Protect from future signs of aging?
- Revitalize the look of skin?

Tests show PREVAGE™ helps to:

- Show a significant decrease in the appearance of fine lines and wrinkles
- Improve the look of firmness
- Even skin tone and texture
- Brighten the look of skin
- Reduce the appearance of age spots and discolorations
- Maintain vital collagen levels in skin

Created by a team of dermatological scientists and cosmetic chemists, this revolutionary new cosmeceutical formula can transform the look of skin.




The Idebenone contained in the exclusive PREVAGE™ formula is proven as the most powerful antioxidant for correcting and preventing degenerative cellular damage caused by environmental assaults.*

Proof...not promises.

Clinical tests show a significant decrease in the appearance of fine lines and wrinkles and an improvement in the look of firmness, tone, texture and radiance.

*When compared to alpha-lipoic acid, kinetin, vitamin C, vitamin E and coenzyme Q10.



81% of consumers tested, including those with moderate to severe sun damage, saw a significant improvement in their skin's overall appearance.

About PREVAGE™ anti-aging treatment

What causes skin aging?

Skin aging is a dual process, with both genetic and environmental causes. The visible signs of aging are a loss of firmness and smoothness, the appearance of dark spots and discolorations and the formation of lines and wrinkles.

On a cellular level, metabolism decreases, causing cells to produce less of the essential proteins needed to maintain skin's structure. DNA can be damaged causing premature cell death or alterations in the ability of cells to produce needed components for healthy looking skin.

What is environmental aging?

The aging process can be accelerated by environmental factors such as exposure to the sun. Researchers have studied how the formation of free radicals can set off a chain of events that can cause damage resulting in premature aging of the skin. This chain reaction can result in the appearance of fine lines, wrinkles, loss of firmness, uneven skin tone and age spots.

What are free radicals?

Free radicals are highly reactive molecules that attack cells and damage collagen and elastin. They are triggered by pollution, sun, stress, smoke, oxygen, even your body's own processes. Free radicals are believed to be partly responsible for aging skin through a process called oxidation. A free radical, known as the Reactive Oxygen Species, attacks another molecule and steals an electron from it, setting off a chain reaction of free radical damage to cells. An example of oxidation is an apple turning brown when it is cut and exposed to oxygen in the air.



What is an antioxidant?

An antioxidant is a molecule that helps neutralize free radicals and protects skin by helping to block damaging reactions to skin cells.

Why is PREVAGE™ anti-aging treatment so effective?

PREVAGE™ is a treatment that does it all. It contains Idebenone, a highly effective antioxidant that alters the chain reaction that can result in older looking skin. PREVAGE™ also helps to reenergize skin, which results in a firmer, less lined, smoother look. Tests show PREVAGE™ helps to even skin tone, increase firmness, reduce the appearance of lines and wrinkles and brighten the look of skin.

Why is Idebenone so effective as an antioxidant?

Idebenone is one of the most potent antioxidants available today. A new classification called Environmental Protection Factor (EPF) was developed to test the efficacy of antioxidants. The 5-part test showed how well an antioxidant will protect skin from premature cell death, changes in cell membranes, cytoplasm, mitochondria and damage to DNA. It also showed how well antioxidants help protect skin lipids from degradation by free radicals. Idebenone received an EPF 95, the highest rating of the six leading antioxidants tested.**

What other ingredients are in the PREVAGE™ formula?

PREVAGE™ contains Green Tea extract, another powerful antioxidant. In addition, advanced skin brightening technology helps to even out skin tone and minimize the appearance of discolorations and dark spots. An advanced polymer complex helps restore skin's natural protective capabilities.

What is EPF?

**EPF or Environmental Protection Factor is a new measure of an antioxidant's ability to protect skin in five different ways. Six antioxidants were tested: Idebenone (the ingredient in PREVAGE™), as well as five common antioxidants found in many prestige skincare products: vitamin E, kinetin, vitamin C, coenzyme Q10 and alpha-lipoic acid. Idebenone was found to be the most effective antioxidant tested with an Environmental Protection Factor of 95 out of 100.

Test	Idebenone	Vitamin E	Kinetin	CoQ10	Vitamin C	Lipoic Acid
Sunburn Cell Assay	20	16	11	6	0	5
Photochemilluminescence	20	20	10	15	20	5
Primary Oxidative Product	16	10	20	5	3	4
Secondary Oxidative Products	19	17	10	12	12	20
UVB-Irradiated Keratinocytes	20	17	17	17	17	7
Total Points	95	80	68	55	52	41

Source: Pharma Cosmetix Research, LLC.

For more proof, we invite you to visit
prevageskin.com

Elizabeth Arden and Proof...not promises. are trademarks of FD Management, Inc.
 Allergan and PREVAGE are trademarks owned by Allergan, Inc.

Elizabeth Arden
ALLERGAN
 DERMATOLOGY
 A cosmeceutical partnership

Scientific Proof

In an 8 week clinical study, PREVAGE™ anti-aging treatment with Idebenone achieved the following results:

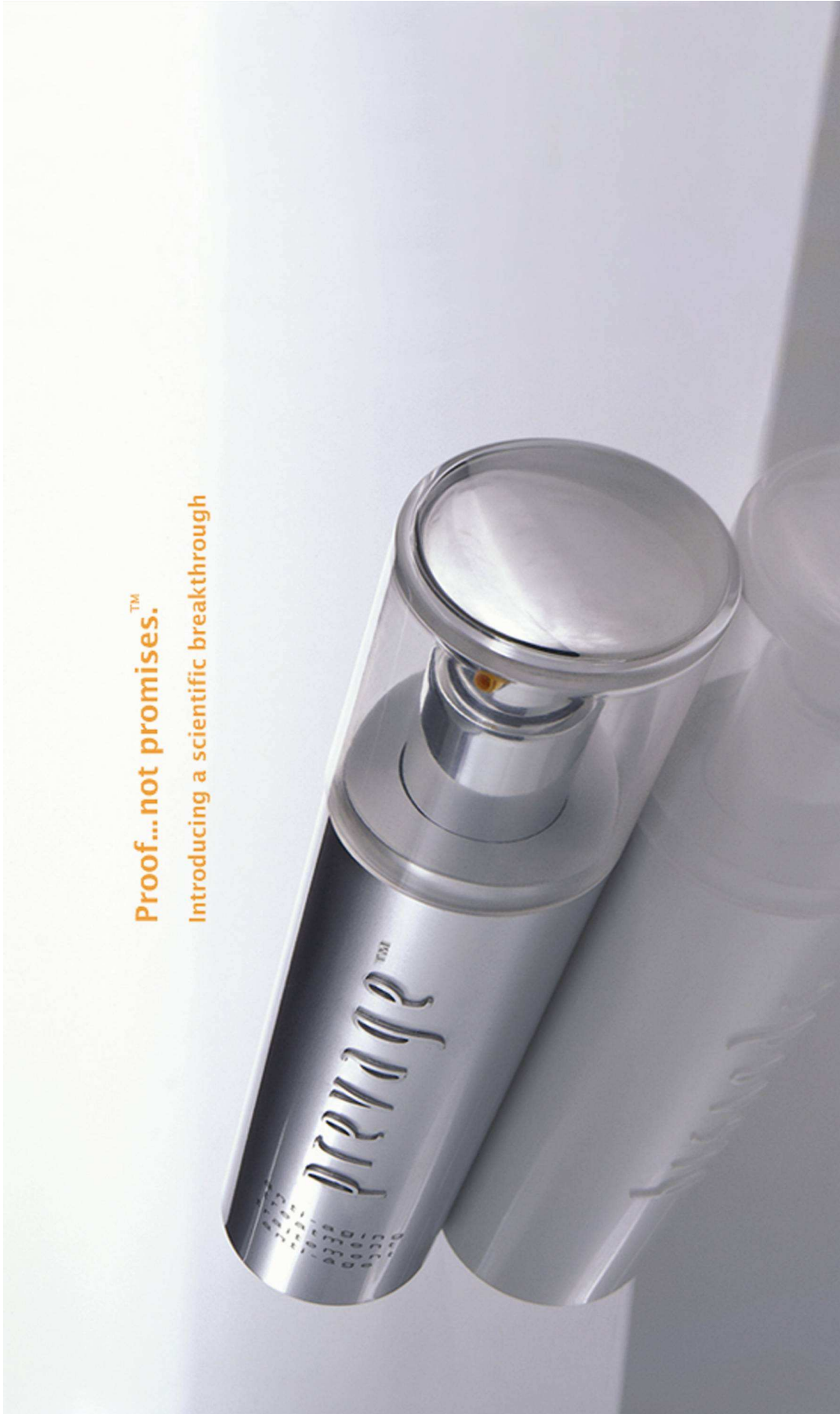
- 36% improvement in the appearance of fine lines and wrinkles
- 47% improvement in skin tone
- 55% improvement in the overall appearance of photo-damaged skin
- 63% improvement in the look of skin's firmness/elasticity
- 77% improvement in the appearance of rough/dry skin



ANEXO 2 - SITE (www.prevageskin.com)

Proof...not promises.™

Introducing a scientific breakthrough



Beleza

E lá vem mais um...

...creme anti-rugas. Seu princípio ativo é a idebenona. Custará caro, é lógico

Ok, você não é mais ingênu(a) a ponto de acreditar que exista um creme milagroso capaz de deter a ação do tempo. Mas continua enchendo sua penteadeira de potes porque, sabe como é, se os lançamentos cumprirem 30% do que alardeiam... Pois bem, o produto do momento tem o nome de idebenona. Anunciada como o antioxidante mais potente do mercado, a idebenona é uma versão sintética da coenzima Q10, que funciona como um neutralizador de radicais livres. O tamanho de sua molécula é 60% menor que o da sua "prima-irmã" e, por isso, ela seria absorvida mais facilmente e agiria em camadas mais profundas da pele. Os resultados? Os prometidos de sempre: uma pele mais firme

e elástica, com menos manchas, rugas e linhas de expressão. O laboratório Allergan, o mesmo fabricante do Botox, adquiriu a patente da idebenona por dez anos, dando-lhe o nome comercial de Prevenge. O creme foi incorporado à linha de cosméticos Elizabeth Arden — aquela do circuito elegante Nova York—Londres—Paris—Roma — e lançado nos Estados Unidos no ano passado com um sucesso retumbante. Em apenas seis meses, as consumidoras compraram 450 000 frascos,

As atrizes Minnie Driver, Gretchen Mol e Mena Suvari (da esq. para a dir.): desde já à base de idebenona



o que representou, nesse período, 5% do faturamento da indústria americana com produtos cosmecêuticos. A procura foi tanta que se formou uma lista de espera nos consultórios dermatológicos e em grandes redes como Neiman Marcus e Bloomingdale's. A chegada do Prevenge ao Brasil está prevista para o próximo mês. Mas não vá aumentar suas rugas com o preço: cada pote custará 550 reais.

A idebenona começou a ser desenvolvida por uma companhia farmacêutica japonesa, em 1986. Nos anos 90, um grupo de cientistas alemães deu continuidade às pesquisas e comprovou certos poderes antioxidantes da substância. Transformada em remédio, sua indicação inicial foi para o tratamento de doenças neurodegenerativas, como Alzheimer, e dos efeitos colaterais causados por transplante de órgãos. A idebenona chamou a atenção dos dermatologistas em janeiro do ano passado por causa de um artigo publicado na revista científica *Journal of Cosmetic Dermatology*. Os autores a alçaram à condição de "superantioxidante", mais efetivo do que a coenzima Q10, o ácido alfalipóico, a kinetina e as vitaminas C e E. Foram necessários vinte anos, portanto, para que tudo se transformasse num pote de 550 reais. ■

Anna Paula Buchalla

Em Profundidade: Beleza
veja e Boa Forma em
ON-LINE www.veja.com.br

O ANTIOXIDANTE DA MODA

Como age...

- Anunciada como a substância antienvhecimento mais potente do mercado, a **idebenona** é uma versão sintética da coenzima Q10, que funciona como um neutralizador de radicais livres
- Seu tamanho molecular é 60% menor que o da "prima-irmã" e por isso ela atingiria camadas mais profundas da pele
- O tamanho diminuto de suas moléculas também faria com que a idebenona tivesse uma capacidade maior de proteger contra o stress oxidativo, que leva ao envelhecimento das células



...e a idéia que vende

36% menos rugas e linhas de expressão em oito semanas de uso

63% de melhora na firmeza e na elasticidade da pele

47% de melhora no tom da pele

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)