

NAIARA PEDON CARVALHO CLEMENTE

**ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS EM TEXTOS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
“PENSE ãO” DO JORNAL O ESTADO DE S.PAULO. UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

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

Orientadora: Prof^a Dr^a Vera Lúcia Rodella Abriata.

FRANCA

2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

NAIARA PEDON CARVALHO CLEMENTE

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS EM TEXTOS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
“PENSE ãO” DO JORNAL O ESTADO DE S.PAULO. UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Orientadora:

Nome: Profª Drª Vera Lúcia Rodela Abriata

Instituição: Universidade de Franca

Examinador(a):

Nome:

Instituição:

Examinador(a):

Nome:

Instituição:

Franca, ____/____/____

Para Luiz Henrique, Matheus e Ana Clara

AGRADEÇO

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

aos meus filhos, que fazem a diferença na minha vida;

ao meu marido, pela compreensão, pela paciência, estima e cuidado durante a elaboração deste trabalho;

aos meus avós maternos, pelo apoio imensurável, muito obrigada por vocês existirem;

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

à minha irmã, por seu carinho, respeito e oração;

em especial, à minha orientadora, Prof. Dra. Vera Lúcia Rodella Abriata, por seus ensinamentos que me acompanharão pela vida toda, por sua paciência, meus sinceros agradecimentos;

à minha amiga e companheira de jornada, Karla Raquel, por seu apoio incondicional, companheirismo e palavras certas nos momentos adequados;

a Prof^a Mariza B. Teixeira Mendes por sua ajuda no momento mais difícil, minha eterna gratidão;

a todos que fizeram parte desse projeto, muito obrigada.

Se uma das razões de ser da semiótica é chamar à existência novos domínios de interrogação do mundo e ajudá-los a se constituir como disciplinas autônomas no quadro geral de uma antropologia, forçoso é reconhecer que, não obstante os esforços despendidos nas últimas décadas, até o presente, ela tem encontrado grande dificuldade em dominar o vasto campo de significação que se tenta circunscrever, tomando como critério o modo de expressão, sob o nome de visual; a teoria do visual-bem como a do áudio-visual. Que não passa de um rótulo cômodo _ está longe de achar-se elaborada; por isso, a semiótica visual _ ou a semiologia da imagem_ não é, com freqüência, senão um catálogo de nossas perplexidades ou de falsas evidências.

Algirdas Julien Greimas.

RESUMO

CLEMENTE, Naiara Pedon C. *Estratégias enunciativas em textos da campanha publicitária “Pense ãO” do jornal O Estado de S.Paulo. Uma análise semiótica.* 2008. 88 f.-Dissertação (Mestrado em Lingüística). Universidade de Franca, Franca.

Este estudo analisa alguns textos da campanha publicitária “Pense ãO”, do jornal “O Estado de S.Paulo”. Os pressupostos teóricos são da semiótica francesa. A campanha, elaborada pela Agência *Talent*, foi veiculada na mídia impressa durante o ano de 2006. Os textos constituintes do *corpus* são analisados na sua dimensão enunciativa, observando a relação entre enunciador e enunciatário, e na sua condição de textos sincréticos. Observamos a relação que se estabelece entre a linguagem visual e a verbal, descrevendo as dimensões topológicas, cromáticas e eidéticas do plano visual, com o objetivo de apreender os efeitos de sentido que produzem na sua relação com o plano verbal.

Descrevemos a construção do processo de significação dos textos e analisamos as estratégias enunciativas usadas pelo enunciador para manipular o enunciatário. Esses textos são também analisados em sua dimensão figurativa, narrativa e passional.

Palavras chave: O Estado de S. Paulo, Campanha “Pense ãO”, sincretismo, enunciador, enunciatário.

ABSTRACT

CLEMENT, Naiara Pedon C. Enunciative strategies in texts of the advertising campaign “Think TO the one” of the periodical the State of S.Paulo. An analysis semiotics. 2008. 88 f.-Dissertation (Masters Degree in Linguistics) – Universidade de Franca, Franca.

This work analyses some texts of the advertising campaign “Pense ãO” of the periodical “O Estado de S. Paulo”. The theoretical presuppositions were taken from French Semiotics. The campaign, elaborated by the Talent Agency, was propagated in the media printed during the year of 2006. The constituent texts of the *corpus* are analysed in its enunciative dimension, observing the relation between enunciator and enunciatee, and in its condition of syncretic texts. We observe the relation between the visual language and the verbal one, describing the topological, chromatic and eidetic dimensions in the visual plans, with the objective to apprehend the effects of sense that they produce in its relation with the verbal plan.

We describe the construction of the process of signification of the texts and we analyse the enunciative strategies that are used by the enunciator to manipulate the enunciatee. These texts are also analysed in its figurative, narrative and passional dimensions.

Key words: O Estado de S. Paulo, Campaign “Pense ãO”, syncretism, enunciator, enunciatee,

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 09 |
| 1. A TEORIA SEMIÓTICA FRANCESA E O SEU OBJETO | 13 |
| 1.1. O PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO | 14 |
| 1.1.1. NÍVEL FUNDAMENTAL | 15 |
| 1.1.2. NÍVEL NARRATIVO..... | 17 |
| 1.1.3. NÍVEL DISCURSIVO..... | 23 |
| 1.1.3.1. A RELAÇÃO ENTRE ENUNCIADOR E ENUNCIATÁRIO | 27 |
| 1.1.4. O “SER” E O “PARECER” NA SEMIÓTICA | 30 |
| 2. A SEMIÓTICA SINCRÉTICA | 34 |
| 2.1. A SEMIÓTICA E A PUBLICIDADE..... | 40 |
| 3. O CONTRATO ENUNCIATIVO E A GERAÇÃO DA SIGNIFICAÇÃO EM TEXTOS DA CAMPANHA “PENSE ÃO” | 47 |
| 3.1. MANIFESTO DO ÃO: A RELAÇÃO ENUNCIADOR- ENUNCIATÁRIO | 47 |
| 3.2. REPENSE ÃO: O ATOR ENUNCIATÁRIO: SIMULACRO DO HOMEM COMUM | 50 |
| 3.3. A INTERATIVIDADE ENTRE ENUNCIADOR E ENUNCIATÁRIO..... | 55 |
| 3.4. O ENUNCIATÁRIO ARROJADO..... | 58 |
| 3.5. O ENUNCIATÁRIO PERSEVERANTE | 62 |
| 3.6. O ENUNCIATÁRIO OBSTINADO..... | 66 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 71 |
| REFERÊNCIAS..... | 74 |
| ANEXOS | 76 |

INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva realizar, por meio do referencial teórico da semiótica francesa, a análise de uma campanha publicitária do jornal *O Estado de São Paulo*, denominada “ÃO”, produzida pela agência *Talent*, no ano de 2006.

A semiótica, como projeto de investigação científica, tem por objeto a construção do texto de diferentes linguagens. O *corpus* constituinte de nossa pesquisa são textos publicitários impressos, que são caracterizados pelo sincretismo. Nesse aspecto, voltamos nossas análises para a relação entre os dois planos dos textos, o verbal e o visual. Objetivamos observar a relação entre enunciador e enunciatário, descrevendo as estratégias utilizadas pelo enunciador para estabelecer um contrato fiduciário com seu enunciatário.

Para a semiótica francesa, a significação do texto, ou ‘semiose’, se estabelece na relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, em qualquer tipo de linguagem. O plano do conteúdo é o significado do texto, ou seja, o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. Floch (2001, p. 9) define o plano do conteúdo como aquele, “em que a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia idéias e discursos”. O plano da expressão refere-se à manifestação do conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético. Nas palavras de Floch (2001, p.09), o plano de expressão é aquele “em que as qualidades sensíveis da manifestação da linguagem são selecionadas e articuladas por variações diferenciais.”

Quanto ao plano de conteúdo, analisamos os textos, focalizando particularmente aspectos de suas dimensões narrativas, figurativa, e enunciativa.

Na dimensão narrativa descrevemos os percursos dos atores, instaurados no nível do enunciado, as manipulações que sofrem, suas competências, assim como seus estados de alma, suas paixões. Na dimensão figurativa, observamos a forma como se instaura o sensível na linguagem, Essa dimensão é, segundo Bertrand (2003, p. 29), “a do imediato acesso ao sentido” e construída no texto por isotopias semânticas, recobrando outras dimensões mais abstratas e profundas. Assim, por meio da descrição dos percursos figurativos, muito

presentes nos textos publicitários, apreendemos os temas e valores neles difundidos. Em relação à dimensão enunciativa procuramos descrever as relações entre o fazer persuasivo do enunciador e o fazer interpretativo do enunciatário. Devemos ressaltar que, por trás do fazer saber que a enunciação veicula nos textos enunciados há a intenção de fazer-creer, Nesse sentido descrevemos as estratégias utilizadas pela enunciação para estabelecer um contrato fiduciário com seus enunciatários- leitores.

A *Talent* idealizou a campanha *Pense ÃO* para o jornal *O Estado de S.Paulo* e, interessada em instigar a curiosidade do seu público para o seu lançamento criou um grande mistério, ao lançar a frase chave da campanha: *Pense ÃO*. Esse mistério objetivava causar impacto no grande público. De acordo com dados da agência, foram feitos mais de 120 outdoors, e aviões sobrevoaram as praias paulistas com uma faixa em que se estampava a frase “*Pense ÃO*”.

Essas foram as ações que deram início à campanha, amarrada pelo slogan: “*Estadão, o jornal de quem pensa ÃO*”. Nos textos constituintes da campanha aparecem imagens de personalidades da mídia e das artes como Negra Li, Cazé (anexo 4), Luciano Huck, Clodoaldo Silva (anexo 6), Fernanda Young, José Celso Martinez Corrêa (anexo 5). Todos destacam a diferença entre quem é “inho”, uma pessoa conformada, e quem é “ÃO”, pertencente ao grupo dos esforçados, segundo observam os idealizadores da campanha em informações veiculadas no site da Agência *Talent*. Foram investidos 10 milhões nesse esforço de comunicação, que contou com comerciais e anúncios veiculados na mídia impressa.

De acordo com a declaração de Antônio Hércules Júnior, diretor de marketing, “O inho é aquela pessoa conformada que vai levando a vida sem muito brilho ou emoção e que sempre acaba buscando o lado ruim das coisas. Queremos mostrar que o *ESTADÃO* é o jornal de quem faz as coisas acontecerem, de quem está batalhando e acredita que irá vencer”, de acordo com entrevista veiculada no histórico do site da agência *Talent*.

O papel da publicidade, como sinônimo de propaganda, é de suma importância na sociedade atual. Toda publicidade, enquanto processo de comunicação, busca a manipulação de um interlocutor, sua intenção é o fazer-comprar. Para tanto, a mensagem publicitária materializa-se em texto, uma tessitura de sentidos, que organiza certos valores e os convoca, manifestando certos temas, de acordo com o público que a mensagem pretende alcançar.

A relação entre publicidade e consumidor acontece discursivamente. Por meio do texto publicitário, o enunciador realiza uma promessa ao enunciatário, ofertando, além de um produto, idéias, valores e modos de vida. 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. Assim, 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. 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.

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.

Os conceitos de figuratividade, tematização e isotopia foram muito importantes para a sustentação teórica do trabalho, pois de acordo com Bertrand (2003), o gênero publicitário raramente utiliza a argumentação dedutiva de um raciocínio abstrato, geralmente tenta persuadir o leitor através de elementos figurativos para fazer ‘ver’ o que está sendo transmitido. Nem por isso o texto figurativo deixa de ser abstrato, os dois universos discursivos caminham juntos. E pode-se dizer que os textos figurativos precisam de uma forma peculiar de racionalidade.

Para alcançar os objetivos propostos, o trabalho foi dividido da seguinte forma: dois capítulos teóricos, um capítulo analítico em que analisamos em seis subtópicos, os seis textos constituintes do corpus e conclusão.

No primeiro capítulo, intitulado “A teoria semiótica francesa e seu objeto” encontram-se os embasamentos da semiótica greimasiana que dão suporte

teórico às análises, principalmente por meio da retomada de elementos do percurso gerativo de sentido.

No segundo capítulo, que se denomina “A semiótica sincrética”, a discussão fundamenta-se nas contribuições da teoria semiótica tendo em vista a correlação entre os planos verbal e visual na sua correlação para a construção dos sentidos dos textos. Também fazemos referência ao conceito de semi-simbolismo e abrimos um subtópico para discutir a semiótica que se volta para o discurso publicitário.

Já o terceiro capítulo volta-se para as análises dos textos que constituem o *corpus*. Considerando o texto publicitário um meio de comunicação por onde se disseminam comportamentos e ideologias, observamos que são necessárias estratégias discursivas para manipular o enunciatário. Descrevemos a construção dessas estratégias focalizando não somente o fazer persuasivo do enunciador e o fazer interpretativo do enunciatário no nível da enunciação, mas também como isso se traduz no nível do enunciado, por meio das figuras verbais e visuais, projetadas na cena enunciativa, para explorar a afetividade dos sujeitos nela instaurados, simulacros dos actantes/atores da enunciação.

1. A TEORIA SEMIÓTICA FRANCESA E O SEU OBJETO

A teoria semiótica francesa tem por objeto de estudo o sentido, mais especificamente o “parecer do sentido” (BERTRAND, 2003, p. 11). Sabe-se que esse “parecer do sentido” pode ser apreendido por meio das diversas formas da linguagem e, mais especificamente, pelos discursos que as manifestam. De acordo com Bertrand (2003, p. 14), a semiótica greimasiana tem suas bases na teoria da linguagem e se filia aos postulados estruturais de Saussure, e em sua concepção da língua como instituição social.

Saussure, em seu *Curso de lingüística geral* (1972, p. 24), define a língua como “um sistema de signos que exprimem idéias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, etc, etc”. Nessa obra, o lingüista genebrino considera a língua como o principal desses sistemas e prevê o surgimento da ‘semiologia’:

Pode-se, então, conceber *uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social*; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral (...). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. (..) A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral.

Bertrand (2003, p. 15) observa, todavia, que o lugar do exercício semiótico “não é o do signo empírico e de suas codificações”, mas “o do sentido que o signo suscita, que ele articula e que o atravessa”. Nesse sentido, cita Jean Claude Coquet que, em sua obra *Le discours e son sujet*, observa que “o objeto da semiótica é explicitar as estruturas significantes que modelam o discurso social e o discurso individual”.

O objeto de estudo da semiótica de tradição greimasiana, herdeira de Saussure e Hjelmslev, não são, portanto, as linguagens enquanto sistemas de signos, mas as linguagens consideradas como sistemas de significações, “ou melhor, de relações, pois a significação decorre da relação” (Barros, 2001, p. 13). Ao não privilegiar o signo, a semiótica se desvincula, pois, da semiologia, que considera a linguagem como um sistema de signos (Floch, 2001, p. 10).

Além disso, diferentemente da teoria da informação, a semiótica não relaciona o problema da significação e do sentido articulado a uma intenção explícita

de transmitir uma mensagem (FLOCH, 2001, p.10). Para a semiótica, “a produção de sentido deve ser o objeto de uma análise estrutural, que tem por horizonte a organização que o homem social faz de sua experiência. Nesse sentido, está mais próxima da antropologia” (FLOCH, 2001, p. 11).

Bertrand (2003, p. 15-16) explica em que sentido a semiótica deve ser entendida como uma teoria da relação:

os ‘termos’ (unidades significantes de qualquer grandeza, empiricamente isoláveis), do ponto de vista da significação, são apenas interseções de relações apreendidas e articuladas em diferentes níveis de análise. E as estruturas relacionais de ordem semântica e sintática se desdobram em séries organizadas de dependências, isto é, de hierarquias. As regularidades notadas em tais estruturas, e reconstituídas a partir das próprias manifestações textuais, dão lugar a construções menos ou mais formalizadas, que permitem transformá-las em modelos. Esses modelos enunciativos, narrativos, figurativos, passionais são implicitamente convocados ou revogados pelo exercício concreto do discurso, quer se trate dos vestígios de discurso depositados na memória coletiva (como nos modelos narrativos estereotipados e outras formas discursivas e fraseológicas cristalizadas, que ocupam um lugar considerável no uso cotidiano da palavra), quer se trate de um discurso individual, inédito e criador, formador de novos usos da linguagem, como na escrita dos textos literários.”

Para apreender a construção da significação das diversas linguagens, a semiótica greimasiana estabelece uma metodologia de análise, denominada ‘percurso gerativo do sentido’.

1.1. O PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO

Segundo Floch (2001, p. 15), o percurso gerativo é uma representação dinâmica da produção do sentido:

(...) 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. Compreende-se a escolha do termo “percurso”. Mas por que “gerativo”? Porque todo objeto significativo, para a semiótica, pode – e deve – ser definido segundo seu modo de produção, e não segundo a “história” de sua criação: “gerativo” se opõe assim a genético.

Para Bertrand (2003, p. 427), o percurso gerativo está organizado em “diferentes patamares de profundidade, segundo estratos passíveis de se converterem uns nos outros”. Desse modo, o percurso

(...) simula a “geração” da significação a partir de estruturas gerais profundas (estrutura elementar do quadrado semiótico ou precondições dessa estrutura) que, por enriquecimentos progressivos, convertem-se em estruturas semionarrativas (sintaxe modal e actancial), as quais se convertem, por sua vez, em estruturas discursivas (pela tematização e pela figurativização, que instala os atores, o espaço e o tempo). Pode-se dizer, por exemplo, que as relações no quadrado se tornam assim operações sintáticas (programas narrativos), as quais se transformam num processo, que por sua vez se converte numa ação narrada, percebida como um acontecimento.

O percurso gerativo do sentido é constituído de três níveis, “num processo que vai do mais simples ao mais complexo”, o fundamental (ou profundo), o narrativo e o discursivo. Cada um desses níveis é composto de uma sintaxe e de uma semântica.

1.1.1. NÍVEL FUNDAMENTAL

O percurso gerativo, em seu nível fundamental, busca explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e interpretação do discurso. De acordo com Floch (2001, p.16), é nesse nível que se trata “das ‘diferentes diferenças’ que fundam a significação e também da determinação das regras que permitirão as mudanças de posições assim estabelecidas”.

A semântica do nível fundamental define-se pelo seu caráter abstrato e “abriga as categorias semânticas que estão na base da construção do texto” (Fiorin, 2004, p.18). Tais categorias são suscetíveis de serem articuladas no quadrado semiótico, conforme Greimas e Courtés (1983, p. 398). Cada um dos elementos da categoria semântica recebe a qualificação semântica /euforia/ vs /disforia/ (Fiorin, 2004, p. 20). O termo marcado pela euforia é considerado um valor positivo, ao passo que aquele marcado pela disforia caracteriza-se por um valor negativo.

Greimas e Courtés (1983, p. 170) definem euforia como “o termo positivo da categoria tímica que serve para valorizar os micro universos semânticos, transformando-os em axiologias; euforia se opõe a disforia; a categoria tímica comporta, além disso, um termo neutro, a aforia”.

Fiorin (2004, p. 18-19) observa que uma categoria semântica é fundamentada numa diferença, numa oposição, mas para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é necessário que apresentem algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença. Os termos opostos de uma categoria semântica estabelecem entre si uma relação de contrariedade. Quando se aplica uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois termos contraditórios. Segundo Floch (2001, p. 19), “essa relação de contradição traduz uma visão estática: de um ponto de vista dinâmico, ela corresponde a uma operação de negação. A contradição é caracterizada pela impossibilidade de ver seus dois termos coexistirem”. Cada um dos termos contraditórios, por sua vez, implica o termo contrário de que é o contraditório. Como dois contraditórios são contrários entre si, denominam-se subcontrários (Fiorin, 2004, p. 21). No discurso, os termos contrários ou subcontrários podem aparecer reunidos. Obtêm-se assim, respectivamente, os termos complexos e os termos neutros.

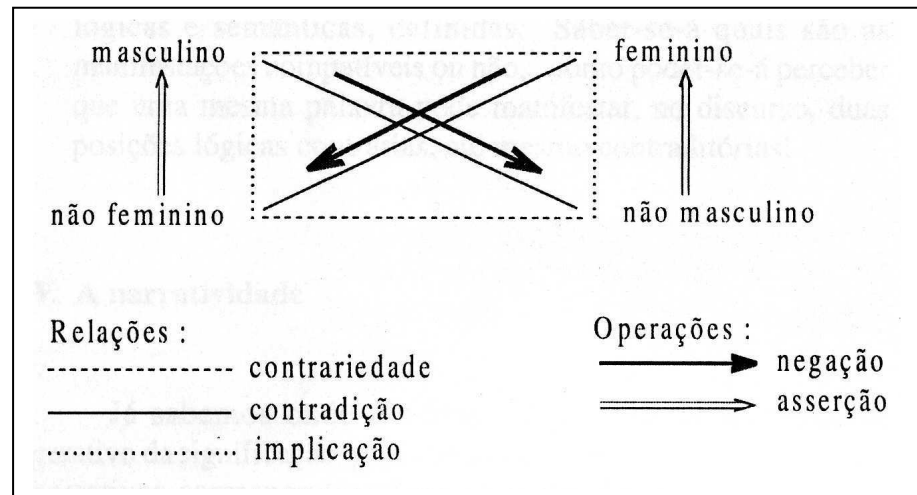
É, por sua vez, a sintaxe do nível fundamental que abrange operações sintáticas, chamadas de transformações, de dois tipos, de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 433):

as operações sintáticas fundamentais (...) são de duas espécies: a negação e a asserção. Se a negação serve essencialmente para produzir termos contraditórios, a asserção é capaz de reunir os termos situados no eixo dos contrários e no dos subcontrários. Enquanto o modelo taxionômico, na qualidade de esquema relacional preexistente, permite circunscrever o campo de exercício das operações (de produção e/ou de apreensão do sentido), estas se constituem em seqüências, não apenas no sentido de sua orientação, mas também em decorrência de sua capacidade "memorial" (a denegação, por exemplo, não é uma simples negação, mas a negação de uma asserção anterior): eis aí um traço essencial que distingue a sintaxe semiótica da sintaxe lógica.

As relações acima elencadas podem ser exemplificadas por meio do quadrado semiótico, que é uma “representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer” (Greimas e Courtés, 1983, p. 364).

De acordo com Barros (1988, p. 22), o quadrado semiótico, “através da reformulação das relações em operações responde pela representação dinâmica da estrutura elementar”. Assim, se considerarmos os termos da categoria semântica /masculino vs. feminino/, 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):



É então no nível fundamental, que se apresenta a etapa mais simples e abstrata do percurso gerativo, onde se encontram os valores que estão na base do texto. Floch (Idem, p.16) diz ainda que é nesse nível que se trata das 'diferentes diferenças' que fundam a significação e também da determinação das regras que permitirão as transformações que no nível narrativo se convertem em enunciados.

1.1.2. NÍVEL NARRATIVO

Antes de iniciarmos a descrição do nível narrativo do percurso gerativo do sentido, convém destacar, conforme Bertrand (2003, p. 286), as origens do conceito de narratividade.

Greimas, um dos principais teorizadores da semiótica, baseia-se na obra *Morfologia do conto maravilhoso russo*, de Vladimir Propp, que estudou um *corpus* constituído de uma centena de contos maravilhosos, depreendendo deles o conceito de *função*: seqüências que se definem “pelo segmento da ação que as denota” (Bertrand, 2003, p. 270). Como constatou Propp, a repetição seqüencial das

mesmas funções, tais como afastamento, interdição, fuga, transgressão, regia a regularidade da narração. Observando, pois, que tais funções eram as mesmas em todos os contos, independentemente de seu revestimento figurativo (personagens, lugares, tempos), o folclorista russo eliminou as personagens, pois percebeu que elas eram apenas o “suporte das funções” (Bertrand, 2003, p. 271).

Greimas também leva em conta os postulados de Claude Bremond, que em seus estudos sobre a narrativa dá ênfase à noção de papel e, ao projetar a lógica da intriga sobre a dos papéis, possibilita que surjam condições para o surgimento de uma teoria referencial da ação. Retoma então o conceito de função, estabelecido por Propp, e depura sua formulação, reduzindo-a, segundo Bertrand (2003, p. 286), a um enunciado sintáxico, ou seja, “uma relação entre actantes regida por predicados”. Assim, o semiótico lituano

esforça-se (...) por reparar a dimensão sintagmática própria à dinâmica da narrativa, e, sobretudo por encerrar a análise dos fenômenos narrativos na realidade da linguagem dos discursos, independentemente de seu horizonte referencial (a ação) e de suas manifestações figurativas.

Dessa forma, Greimas cria as condições para o estabelecimento de uma teoria da narrativa que seja capaz de transcender o universo das narrativas propriamente ditas e de “abranger o conjunto das formas de discurso, formulando a hipótese de que estas são todas igualmente sustentadas por uma arquitetura actancial” (Bertrand, 2003, p. 286). Geram-se, desse modo, as bases para a teorização das formas narrativas do discurso ou narratividade. São duas as concepções de narratividade em semiótica, conforme Barros (1988, p. 28):

narratividade como transformações de estado, de situações, operada pelo fazer transformador de um sujeito, que age no e sobre o mundo em busca de certos valores investidos nos objetos; narratividade como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos-valor.

De acordo com Floch (2001, p. 22),

a narratividade é o encadeamento ordenado das situações e das ações (dos estados e das transformações) que atravessa tanto as frases quanto os parágrafos, tanto os planos quanto as seqüências; 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 performances tornam-se sujeitos.

Assim, observa-se, na sintaxe do nível narrativo, a introdução do conceito de actante. Deve-se observar que a semiótica reconhece três figuras actanciais de base, o Sujeito, o Destinador e o Objeto (Bertrand, 2003, p. 415).

É também no nível narrativo que as categorias semânticas (termos das oposições básicas do nível fundamental) tornam-se os 'valores', para a busca dos sujeitos. É a semântica do nível narrativo que se ocupa dos valores inscritos nos objetos. Numa narrativa aparecem dois tipos de objetos, de acordo com Fiorin (1992, p. 28): objetos modais - o querer, o dever, o saber e o poder (necessários para a realização da ação) - e objetos de valor.

O programa narrativo constitui a operação sintáctica elementar da narratividade. É por meio dele que ocorre a transformação de um enunciado de estado inicial (por exemplo, sujeito disjunto do objeto), em um enunciado de estado final (sujeito conjunto com o objeto). De acordo com Bertrand (2003, p. 291-292), o programa narrativo se apresenta mediante a seguinte fórmula estenográfica:

- PN = função (fazer) (S1 (sujeito do fazer)→(S2 (sujeito de estado) U O (objeto-valor));
- PN = função (fazer) (S1 (sujeito do fazer)→(S2 (sujeito de estado) ∩ O (objeto-valor))

Ainda segundo Bertrand (2003, p.292), “o programa narrativo é uma função (um fazer)” em que S1 (sujeito do fazer) faz com que S2 (sujeito de estado) entre em disjunção (U) com um objeto, com o qual até então estava em conjunção (∩) ou vice-versa.

O esquema narrativo, por sua vez, pode ser considerado como um modelo de referência que representa a organização subjacente à narrativa, articulada em torno da performance e da competência do sujeito.

O sujeito não cumpre sua performance e não adquire sua competência, senão em função de um contrato prévio, o qual ele poderá preencher ou romper. Simetricamente, o sujeito, uma vez realizada a performance, pode ser o objeto de uma sanção positiva ou negativa, em função da conformidade ou da não conformidade entre sua performance e o contrato. (FLOCH, 2001, p. 23)

Observa Bertrand (2003, p.293-294) que a formulação do esquema narrativo, “baseia-se nas 31 funções proppianas, das quais se depreenderam princípios lógicos mais elementares de arranjos”, cuja regularidade surgiu da interação de três provas, que reúnem o conjunto das funções de Propp e são denominadas: prova qualificante, prova decisiva e prova glorificante. Esse esquema, lido na ordem sintagmática, “apresenta-se como um percurso do sujeito da busca”, constituindo, assim, para Greimas (*apud* BERTRAND, 2003, p. 294), “um quadro formal onde vem se inscrever o sentido da vida”.

Na *moldura contratual*, associada à prova qualificante, existe um contrato entre o destinador e o sujeito, em que se fixam os valores e a missão desse sujeito: ao adquirir as competências necessárias para a execução da ordem e o cumprimento do compromisso, ele chega à performance, que é a realização da ação e representa a prova decisiva. Quanto à prova glorificante, ocorre ao final do percurso realizado pelo sujeito, quando o destinador verifica se a ação foi executada ou não em conformidade com o contrato inicial e o julga positivamente ou negativamente. Temos, finalmente, definida a seguinte seqüência do “modelo ideológico”, que é o esquema narrativo: contrato ↔ competência ↔ performance ↔ sanção. Assim, nota-se uma distribuição das relações actanciais que se reconhece em cada etapa do esquema:

o contrato põe em relação o Destinador-manipulador e o sujeito; a competência põe em relação o sujeito e o objeto; a performance põe em relação o sujeito e o anti-sujeito em torno do objeto-valor; a sanção, enfim, restabelece o contato entre o sujeito e o Destinador, que desempenha agora uma papel de julgador. (BERTRAND, 2003, p. 295)

Bertrand observa ainda que “para isolar grandes esferas semióticas reconhecíveis em todo tipo de discurso, (...) três grandes domínios semióticos se delineiam: manipulação – ação – sanção” (Idem, p. 296). A manipulação, em que se insere o contrato, envolve o fazer-fazer, pressupondo um fazer-criar, um fazer-querer ou dever, um fazer-saber e um fazer-poder. Portanto, o Destinador-manipulador pode ser tanto aquele que manda como o que promete, incentiva, desafia, lisonjeia ou seduz. Por fim, ele não é uma figura actancial constituída por papéis fixos, é construído pelos enunciados modais que o definem, de tal maneira que todo e qualquer ator pode apresentar-se na posição modal de destinador num

determinado ponto de seu percurso narrativo. O contrato pode ser considerado como uma dupla manipulação entre dois sujeitos que ajustam ou negociam seu fazer-crer, tendo em vista os valores em jogo no programa narrativo.

Greimas e Courtés (1983, p. 270) assim definem o papel actancial do destinador, manipulador no início e julgador no final:

o manipulador pode exercer o seu fazer persuasivo apoiando-se na modalidade do poder: na dimensão pragmática, ele proporá então ao manipulado objetos positivos (valores culturais) ou negativos (ameaças); em outros casos, ele persuadirá o destinatário graças ao saber: na dimensão cognitiva, fará então com que ele saiba o que pensa de sua competência modal sob forma de juízos positivos ou negativos. Vê-se, assim, que a persuasão segundo o poder caracteriza a tentação (em que é proposto um objeto-valor positivo) e a intimidação (em que é proposta uma doação negativa), enquanto a persuasão, segundo o saber, é própria da provocação (com juízo negativo: "Tu és incapaz de...") e da sedução (que manifesta um juízo positivo).

A competência e a performance estão inseridas na esfera mais geral da ação, que caracteriza o fazer, pragmático ou cognitivo, assim como as condições exigidas para sua realização. "Seu desafio é 'o fazer-ser' (definição do ato), que consiste em estabelecer um novo estado de coisas". Assim colocam-se "frente a frente o sujeito que age e o anti-sujeito que lhe opõe uma resistência, numa confrontação da qual resulta a aquisição ou a perda dos valores" (BERTRAND, 2003, p. 297).

Na etapa da sanção, observa-se um destinador que, dotado de um 'saber verdadeiro' e do poder de fazê-lo valer, empossa-se do papel de julgador.

A sanção é uma figura discursiva correlata à manipulação, a qual, uma vez inscrita no esquema narrativo, se localiza nas duas dimensões, na pragmática e na cognitiva. Enquanto exercida pelo Destinador final, pressupõe nele um absoluto de competência. A sanção pragmática é um juízo epistêmico, proferido pelo Destinador-julgador sobre a conformidade dos comportamentos e, mais precisamente, do programa narrativo do sujeito performante em relação ao sistema axiológico (de justiça, de "boas maneiras", de estética, etc), implícito ou explícito, pelo menos tal como foi atualizado no contrato inicial. Do ponto de vista do Destinatário-sujeito, a sanção pragmática corresponde à retribuição: enquanto resultado, esta é a contrapartida, na estrutura da troca, exigida pela performance que o sujeito realizou de acordo com suas obrigações contratuais; pode ser positiva (recompensa) ou negativa (punição). (GREIMAS e COURTÉS, 1983, p. 389).

Constata-se, portanto, que o esquema narrativo não é apenas um dispositivo organizador de textos narrativos, é o que esquematiza toda comunicação,

sendo a narrativa uma das suas formas de manifestação. Assim, a teoria semiótica da narratividade não se concentra em si mesma, mas apresenta-se como um modelo possível para uma teoria do discurso. Isso porque, a partir das concepções semióticas acerca da narratividade e dos desenvolvimentos do esquema narrativo, cujo modelo inicial estava voltado apenas para a análise do discurso dos sujeitos que agem, a teoria expandiu-se, permitindo o reconhecimento de três grandes dimensões do discurso: pragmática, cognitiva e patêmica.

Segundo Bertrand (2003, p.428) a dimensão pragmática refere-se à ação propriamente dita, pois “coloca em cena e em comunicação sujeitos somáticos e objetos concretos”. Por sua vez, a dimensão cognitiva associa-se ao universo do saber, “na medida em que esse saber possa ser narrativizado” (Bertrand, 2003, p. 416). De acordo com o autor, “basta que dois atores não disponham de um mesmo saber sobre um objeto para que essa modalidade se torne por sua vez um objeto de valor e conseqüentemente um desafio narrativo...” (Bertrand, 2003, p. 417).

Devemos observar, portanto, que ao lado do querer, dever, saber e poder, objetos modais determinantes do fazer do sujeito, está o ser do sujeito, o estado, que também pode ser modalizado. Conforme Barros (1999, p. 45), na modalização do ser, dois ângulos podem ser determinantes: ‘o da modalização veridictória, que determina a relação do sujeito com o objeto, dizendo-a verdadeira ou falsa, mentirosa ou secreta, e o da modalização pelo querer, dever, poder e saber, que incide especificamente sobre os valores investidos nos objetos.” Assim, “as modalidades veridictórias articulam-se como categoria modal em /ser/ vs /parecer”. Desse modo, um estado é considerado verdadeiro, quando parece e é; falso, quando não parece e não é; mentiroso, quando parece e não é; secreto, quando não parece e é.

Por fim, a dimensão patêmica diz respeito à modulação dos estados de alma dos sujeitos. Essa dimensão une-se à narratividade por meio da sintaxe modal, e constitui o objeto da semiótica das paixões. É a partir dos anos 1980 que a teoria semiótica começa a estudar o percurso patêmico, descrevendo o sujeito não apenas como aquele que, no nível narrativo, constitui-se como operador de mudanças, mas focalizando também o seu estado passional.

A partir de então, o sujeito, que antes era visto meramente como operador das transformações, no nível narrativo, modalizado pelo fazer, é descrito agora como sujeito passional, e a sua modalização ganha importância para os

estudos semióticos. De acordo com Bertrand (2003, p. 368), essa modalização “descreve o modo de existência do objeto de valor em ligação com o sujeito: ela dá conta não mais das relações intencionais, mas das relações existenciais e define, por decorrência, o estatuto do sujeito de estado”, proporcionando efeitos de sentidos passionais.

É nessa concepção que o sujeito deixa o simples papel de actante na busca de um objeto, para ser identificado também como sujeito passional. O ator, que antes estava limitado ao papel actancial e ao papel temático, passa a contar com mais um componente: o papel patêmico. Portanto, a semiótica passa a se interessar também pelo sujeito passional e, ao expor os estados de alma, preocupa-se com a relação sujeito-sujeito. E as análises mostram que esse sujeito de estado mantém laços afetivos ou passionais com o destinador e com o objeto, ao qual está conexo por conjunção ou disjunção: faz, assim, um percurso compreendido como uma sucessão de estados passionais tenso-disfóricos ou relaxado-eufóricos. Dessa maneira, os estados de alma formam mais um percurso possível no decorrer da narrativa.

1.1.3. NÍVEL DISCURSIVO

O nível discursivo é o mais superficial do percurso gerativo do sentido, ou seja, o mais próximo da manifestação textual. Barros (1999, p. 53) observa que as estruturas discursivas são mais específicas, ou seja, mais complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente que as estruturas narrativas e as fundamentais. É no nível discursivo que as estruturas narrativas transformam-se em estruturas discursivas e são assumidas pelo sujeito da enunciação. Assim o discurso nada mais é que a narrativa “enriquecida” pelas opções do sujeito da enunciação, “que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia”.

Para Floch (2001, p. 26), colocar em discurso é “criar, a partir da instância da enunciação e por uma operação de debreagem, um universo fictício, utópico, para, em seguida, reatá-lo, por embreagem, à mesma instância, com a intenção, entre outras, de fazer crer em sua realidade.” A debreagem e a

embreagem, dessa maneira, são os mecanismos por meio dos quais a enunciação projeta os atores, o espaço e o tempo no discurso enunciado. Essas projeções da enunciação no enunciado e as relações entre enunciador e enunciatário são objeto da sintaxe discursiva. Segundo Greimas e Courtés (1983, p.95), podemos definir debreagem como uma operação por meio da qual a instância da enunciação:

(...)disjunge e projeta fora de si, no ato da linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso. Se se concebe, por exemplo, a instância da enunciação como um sincretismo de "eu-aqui-agora", a debreagem, enquanto um dos aspectos constitutivos do ato de linguagem original, inaugura o enunciado, articulando ao mesmo tempo, por contrapartida, mas de maneira implícita, a própria instância da enunciação. O ato de linguagem aparece assim, por um lado, como uma fenda criadora do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação, e por outro, da representação actancial, espacial e temporal do enunciado."

Percebemos que esses dois conceitos – debreagem e embreagem – são “termos complementares”. Bertrand postula que a debreagem é o momento em que o enunciador “projeta para fora de si categorias semânticas que vão instalar o universo do sentido”. Ou seja, essa operação consiste em “uma separação, uma cisão, uma pequena ‘esquizia’ ao mesmo tempo criadora, por um lado, das representações actanciais, espaciais e temporais do enunciado e, por outro, do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação (Bertrand, 2003, p.90). E será a partir do “horizonte da debreagem” que o sujeito enunciador poderá realizar a segunda operação, a embreagem:

(...) denomina-se embreagem o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. Toda embreagem pressupõe, portanto, uma operação de debreagem que lhe é logicamente anterior. (GREIMAS, 1983, p. 140)

Fiorin (2004, p. 44) explica que “as debreagens enunciativa e enunciva produzem dois tipos básicos de discurso: os de primeira e os de terceira pessoa”. Esses dois tipos de debreagem produzem efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade, porque o *eu* coloca-se no interior do discurso, na debreagem enunciativa enquanto, na enunciva, ausenta-se dele. Esses últimos simulam certa objetividade:

Existem (...) recursos que permitem 'fingir' essa objetividade, que permitem fabricar a ilusão de distanciamento, pois a enunciação, de todo modo, está lá, filtrando por seus valores e fins tudo o que é dito no discurso. O principal procedimento é o de produzir o discurso em terceira pessoa, no tempo de 'então' e no espaço do 'lá'. Esse procedimento denomina-se desembreagem enunciativa e opõe-se à desembreagem enunciativa, em primeira pessoa (BARROS, 1999, p. 55).

E existem três tipos de debreagem e de embreagem: a de pessoa (actancial), a de espaço (espacial) e a de tempo (temporal). Esses procedimentos discursivos, da maneira como foram explicitados acima, representam o dispositivo de que se utiliza o enunciador para fornecer o enquadramento espacial e temporal em que serão concretizados os atores e seus percursos narrativos.

Ainda no nível discursivo, em termos de semântica discursiva, de acordo com Fiorin (1992, p. 64), os esquemas narrativos abstratos podem ser revestidos com temas, constituindo, assim, um discurso não figurativo ou, por outro lado, pode-se concretizá-los, revestindo-os de figuras. Como diz o autor, "todos os textos tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ser ou não figurativizado."

Segundo Bertrand (2003, p.213), a definição de tema, mesmo sendo a mais utilizada nas análises literárias, não pode ser considerada "estável":

(...) a tematização consiste 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.

Assim, o figurativo só é entendido quando assumido por um tema, o qual dá sentido e valor às figuras. É pelo processo de figurativização que as figuras do discurso recobrem os percursos temáticos abstratos e conferem-lhes aspectos de revestimento sensorial, razão pela qual

(...) o conceito semiótico de figuratividade foi estendido a todas as linguagens, tanto verbais quanto não-verbais, para designar esta propriedade que elas têm em comum de produzir e restituir parcialmente significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas. A figuratividade permite, assim, localizar no discurso esse efeito de sentido particular que consiste em tornar sensível a realidade sensível: uma de suas formas é a *mimesis*. [...] o conceito de figuratividade está enraizado mais profundamente na teoria do sentido, e permite, por isso mesmo, considerar de maneira mais ampla os fenômenos semânticos e as realizações culturais que se ligam aos processos de figurativização (BERTRAND, 2003, p. 154).

Para Bertrand (2003, p. 154), a figuratividade, enquanto categoria descritiva, “é oriunda da teoria estética, que opõe como todos sabem a arte figurativa e a arte ‘não figurativa’ ou ‘abstrata’”. Sugere espontaneamente a semelhança, a representação, à imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície.” É por meio da figuratividade, portanto, que podemos localizar no discurso o efeito de sentido particular que consiste em tornar presentes no texto as figuras do mundo natural. Duas décadas antes, Greimas e Courtés (1983, p. 187) já diziam, no Dicionário I, que há etapas diferentes na figurativização:

O estudo da figuratividade está apenas começando e toda conceituação apressada é, por isso, perigosa. A principal dificuldade reside no apriorismo implícito segundo o qual todo sistema semiótico (literatura ou pintura, por exemplo) é uma “representação” do mundo e comporta a iconicidade como dado primeiro. Embora o discurso literário seja considerado como uma “ficção”, seu caráter ficcional não se fundamenta nas palavras – que se presume representem as coisas – mas, em primeiro lugar, no arranjo das ações descritas de maneira que os lexemas inscritos no discurso não instalem aí figuras semióticas mas “imagens do mundo” já acabadas. (...) É necessário igualmente distinguir, desde agora, ao menos dois patamares nos procedimentos da figurativização: o primeiro é o da figuração, ou seja, instalação das figuras semióticas (uma espécie de nível fonológico); o segundo seria o da iconização, que visa a revestir exhaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transformaria em imagens do mundo.

Os semioticistas destacam ainda a importância do subcomponente onomástico, entre os procedimentos de figurativização. Observam que, “sendo a figurativização caracterizada pela especificação e a particularização”, a introdução de antropônimos, cronônimos e topônimos – que se associam respectivamente, no plano da sintaxe discursiva, aos procedimentos de actorialização, temporalização e espacialização – confere ao texto “o grau desejável de reprodução do real” (Greimas e Courtés (1983, p. 187).

No momento em que o enunciador utiliza as figuras discursivas para levar o enunciatário a reconhecer o mundo, como o percebe e experimenta em sua experiência vivida, está preocupado em fazê-lo acreditar na “verdade” do discurso, por meio da iconicidade, uma das formas específicas de manifestação da figuratividade.

Essa iconicidade, portanto, nada mais é do que uma forma dentre outras possíveis de explorar componentes figurativos da expressão lingüística. Ao inseri-la como um termo polar no interior de uma categoria, o que faz a semiótica é opô-la então à polaridade contrária, a da abstração, que

também manipula, mas de maneira completamente outra, as disponibilidades primeiras da língua. (BERTRAND, 2003, p. 208)

Fiorin (1992, p.75) observa que “o nível dos temas e das figuras é lugar privilegiado de manifestação da ideologia”. Barros (1988, p. 124) confirma essa visão afirmando que “as figuras são, por excelência, o lugar ideológico do discurso.”

Quando as figuras se repetem ao longo do discurso, criando uma redundância ou recursividade, temos uma ‘isotopia’. Esse conceito, em semiótica, designa a “permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso” (BERTRAND, 2003, p. 153). É então a partir da figuratividade instalada no discurso, que podemos encontrar o conceito, fundamental em semiótica, de isotopia. Inicialmente, Greimas tomou ao domínio da físico-química o termo isotopia e o transferiu para a análise semântica, nos anos 1960, conferindo-lhe uma significação específica, em consideração a seu novo campo de aplicação. De caráter operatório, o conceito de isotopia designava então a iteratividade, no decorrer de uma cadeia sintagmática, de classemas que garantem ao discurso-enunciado uma homogeneidade.

A concepção de isotopia, em um segundo momento, amplia-se e, de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 246), “em lugar de designar unicamente a iteratividade de classemas, ela se define como a recorrência de categorias sêmicas, quer sejam estas temáticas ou figurativas.” Assim foi possível distinguir a isotopia figurativa, que ampara a configuração discursiva, da isotopia temática, que se apresenta em um nível mais profundo e abstrato.

Como buscamos a construção da significação de textos publicitários, que são objeto de nossa análise, julgamos importante considerar como a semiótica entende a construção do sentido, tendo em vista a relação entre enunciador e enunciatário.

1.1.3.1. A RELAÇÃO ENTRE ENUNCIADOR E ENUNCIATÁRIO

O ato de comunicar não é apenas transmitir uma informação, mas persuadir o outro a receber o que será comunicado. Nesse jogo de manipulação,

cujo objetivo é fazer o enunciatário crer naquilo que lhe é transmitido, nos deparamos com a linguagem no papel de comunicação (e, portanto, persuasão) na medida em que é produção de sentido (Fiorin, 2004, p.52). Ao focalizarmos a questão do jogo de persuasão que se estabelece nessas relações, passamos a compreender os procedimentos adotados pelo enunciador e o enunciatário, na construção da significação.

Segundo Bertrand (2003, p. 24),

o leitor não é mais aquela instância abstrata e universal, simplesmente pressuposta pelo advento de uma significação textual já existente, que se costuma chamar receptor ou destinatário da comunicação: ele é também e sobretudo um “centro do discurso”, que constrói, interpreta, avalia, aprecia, compartilha ou rejeita as significações.

De acordo com Barros (1999, p. 62), enunciador e enunciatário são “desdobramentos do sujeito da enunciação que cumprem os papéis de destinador e de destinatário do discurso”. Portanto, o termo ‘sujeito da enunciação’ comporta os dois sujeitos, o enunciador como de enunciatário.

Para Greimas e Courtés (1983, p. 150),

o enunciatário corresponderá ao destinatário implícito da enunciação, diferenciando-se, portanto, do narratário, reconhecível como tal no interior do enunciado. Assim compreendido, o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a ‘leitura’ um ato de linguagem da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito.

É no nível da sintaxe discursiva que as relações entre enunciador e enunciatário serão reveladas e, então, perceberemos suas pistas na enunciação. “Tanto a persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso.” (Barros, 1988, p. 62) Segundo a autora, é no nível das estruturas discursivas, que

o discurso constrói sua verdade. Em outras palavras, o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou falsidade, que *parecem* verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados. Por isso emprega-se o termo ‘veridicção’ ou ‘dizer-verdadeiro’, já que um discurso será verdadeiro quando for interpretado como verdadeiro, quando for dito verdadeiro.

No momento em que enunciador e enunciatário assumem os papéis actanciais de destinador e destinatário do discurso, o enunciador assume o papel de destinador-manipulador, pois cria os valores do discurso e consegue persuadir o enunciatário a crer e a fazer.

(...) o enunciatário, por sua vez, manipulado cognitivamente e pragmaticamente pelo enunciador, cumpre os papéis de destinatário-sujeito, ainda que o fazer pretendido pelo enunciador não se realize. O fazer interpretativo do enunciatário, que responde ao fazer persuasivo do enunciador, ocorre também no discurso-enunciado.” (BARROS, 1988, p. 93)

É na análise dos textos que nos deparamos com esse fazer persuasivo do enunciador e interpretativo do enunciatário, o que confirma que “é certamente no nível das estruturas discursivas que as relações entre enunciador e enunciatário mais se expõem e, com maior facilidade, se apreendem.”

... no nível do discurso, o contrato fiduciário é um contrato de veridicção, que determina o estatuto veridictório do discurso. A verdade ou a falsidade do discurso dependem do tipo de discurso, da cultura e da sociedade, pois o que vale para uma entrevista política não se aplica, por exemplo, ao texto literário. (BARROS, 1988, p. 93)

Percebemos assim que o contrato fiduciário é um instrumento particular, que depende do enunciador e do enunciatário que estão envolvidos no discurso, o que nos leva a crer que o efeito de sentido será construído pelo enunciatário que possui a competência de interpretar e acreditar ou não no enunciador. Segundo Barros (1988, p. 94), essa interpretação depende de vários fatores:

... o reconhecimento do dizer-verdadeiro liga-se a uma série de contratos de veridicção anteriores, próprios de uma cultura, de uma formação ideológica e da concepção, por exemplo, dentro de um sistema de valores, de discurso e de seus tipos. O contrato de veridicção determina as condições para o discurso ser considerado verdadeiro, falso, mentiroso ou secreto, ou seja, estabelece os parâmetros, a partir dos quais o enunciatário pode reconhecer as marcas de veridicção que, como um dispositivo veridictório, permeiam o discurso.

Sabemos então que o discurso é que constrói sua própria verdade, porém a interpretação dessa verdade irá depender da aceitação ou não do contrato fiduciário e do poder do enunciador para persuadir e convencer o enunciatário, para que ele reconheça as marcas de veridicção presentes no discurso e acredite na sua

‘referencialidade’. Ainda de acordo com Barros (1988, p. 94), o enunciador não ‘cria’ discursos verdadeiros ou falsos, “mas constrói discursos que criam efeitos de sentido de verdade ou falsidade, que parecem verdadeiros.” Será a partir do jogo de imagens que o enunciador constrói de si mesmo e do enunciatário, que o seu fazer persuasivo se modificará, dependendo do tipo de fazer a que pretende persuadir o enunciatário, “fazer pragmático, como na publicidade ou no discurso político, fazer cognitivo, como no texto científico ou literário. Trata-se de fazer consumir, fazer votar ou de fazer crer.” (BARROS, 1988, p. 95) Assim é que “o discurso político e o pedagógico caracterizam-se, muito provavelmente, tanto pelo fazer-fazer (votar ou assumir certos comportamentos), quanto pelo fazer-crer (reconhecer o fazer do político e do professor).” (BARROS, 1988, p. 95)

Para Bertrand (2003, p. 96), se a enunciação é um ato semelhante aos outros, “porque como todo ato é orientada, voltada para um objetivo e uma ‘visão de mundo’, ela pode ser considerada como um enunciado cuja função é a ‘intencionalidade’.” Essa intencionalidade é demonstrada pelo sujeito enunciador e está submetida às mesmas regras que regulamentam a realização do discurso. A manipulação do enunciatário pelo enunciador ocorre quando o enunciador constrói o discurso e produz um efeito de sentido que parece verdadeiro, e para isso utiliza recursos que induzam o enunciatário à ‘verossimilhança’ do que é dito e que poderá ser aceito como verdadeiro a partir do acordo implícito baseado na confiança, ou seja, em um acordo fiduciário. O papel do enunciatário é importante na construção e no funcionamento do discurso, pois a ‘verdade’ ou o ‘parecer verdadeiro’ só ocorrem quando o discurso é aceito como tal pelo enunciatário.

1.1.4. O “SER” E O “PARECER” NA SEMIÓTICA

A semiótica tem preocupação com a construção da de significação do texto. A cada análise é possível, através dos textos, compreender o mundo e o sujeito que o vivencia. Assim surgem novos sentidos e se criam novas maneiras do parecer do sentido. Greimas em sua obra *Da Imperfeição* (2002) mostra uma maneira diferente de “dizer o indizível e pintar o invisível”. Nessa construção do

‘parecer do sentido’ que se concretiza por meio de diferentes manifestações textuais é que surge a importância da figuratividade, pois ela construirá o suporte do parecer e criará condições para o aparecimento do sentido. E o parecer vai se mostrar sempre imperfeito, pela própria imperfeição da condição humana. “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” (Greimas, 2002, p. 19). Portanto, para apreendermos a construção dos sentidos e a significação dos textos, é preciso adentrar nas suas ‘profundezas’, em atitude de intimidade com o discurso e, assim, perceber que o seu sentido faz parte do nosso cotidiano.

Para Greimas (1975, p. 7), é complicado falar do sentido e dizer algo significativo sobre ele, pois para fazê-lo de modo convincente, “o único meio seria construir-se uma linguagem que não significasse nada: estabelecer-se-ia assim uma distância objetivante que permitiria construir discursos desprovidos de sentido sobre discursos significativos.”

De acordo com Greimas, há sempre um ‘nós’ por trás do sentido: “o nós erigido em instância suprema do sentido: é ele que comanda o filtro cultural de nossa percepção do mundo, é ele também que seleciona e ordena as epistemes que ‘se implicam’ nos objetos particulares” (1975, p. 8). Temos, então, que pensar nas várias possibilidades de sentido, e não apenas em ‘um’ sentido.

Devemos pensar na explicação de Bloomfield (*apud* Greimas, 1975, p. 8): “o sentido existe exatamente como uma evidência, como um dado imediato, mas que nada mais se pode dizer sobre ele.” Assim reduzimos o problema, pois focalizamos o estudo apenas nas condições de manifestação do sentido. O trabalho na busca pelo sentido é complexo, pois é “através de uma via estreita, entre duas competências indiscutíveis – a filosófica e a lógico-matemática – que o estudioso de semiótica é obrigado a conduzir sua pesquisa sobre o sentido.” (GREIMAS, 1975, p. 12). Isso não quer dizer que devemos criar uma nova ciência para estudar o sentido, mas é preciso que o pesquisador disponha de um repertório de conceitos epistemológicos para fazer as adequações necessárias.

Segundo Greimas (1975, p. 12), o ser humano “vive num mundo significativo. Para ele, o problema do sentido não se coloca, o sentido é colocado, se impõe como uma evidência, como um ‘sentimento de compreensão’ absolutamente natural.”. Os questionamentos sobre o sentido se fazem, portanto, nos exercícios de

metalinguagem e isso não seria possível num universo em que a linguagem fosse pura denotação. E a significação é apenas “a transposição de um nível de linguagem a outro, de uma linguagem a uma linguagem diferente, e o sentido é apenas esta possibilidade de transcodificação”. (Greimas, 1975, p. 13).

Na verdade, não é possível encontrar apenas uma definição para o sentido e segundo Greimas (1975, p. 15), o sentido

não significa apenas o que as palavras querem nos dizer, ele é também uma direção, ou seja, na linguagem dos filósofos, uma intencionalidade e uma finalidade. Traduzido para a linguagem lingüística, o sentido se identifica com o processo de atualização orientado que, como todo processo semiótico, é pressuposto por – e pressupõe – um sistema ou um programa, virtual ou realizado.

As teorias da comunicação sempre se preocuparam com a transmissão correta das mensagens e esse aspecto tornou-se, também, uma preocupação da semiótica. De acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 485), “A teoria saussuriana forçou a semiótica a inscrever entre suas preocupações, não o problema da verdade, mas o do dizer-verdadeiro, da veridicção.” Mas para existir essa veridicção no discurso, é necessária uma coordenação entre as instâncias do enunciador e do enunciatário:

o crer-verdadeiro do enunciador não basta, supomos, à transmissão da verdade: o enunciador pode dizer quanto quiser, a respeito do objeto de saber que está comunicando, que ‘sabe’, que está ‘seguro, que é ‘evidente’; nem por isso pode ele assegurar-se de ser acreditado pelo enunciatário: um *crer-verdadeiro* deve ser instalado nas duas extremidades do canal da comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que nós denominamos contrato de veridicção (ou contrato enuncivo). (Greimas e Courtés, 1983, p. 486)

Portanto para existir esse contrato de veridicção é preciso que haja também um entendimento e um contrato entre enunciador e enunciatário, sendo, porém decisiva a instância do enunciatário, no qual se instala a crença ou a descrença no discurso do enunciador:

Vê-se, entretanto, que o bom funcionamento desse contrato depende, em definitivo, 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 atribuir este ou aquele estatuto ao nível da imanência (a decidir sobre o seu *ser* ou o seu *não-ser*). (Greimas e Courtés, 1983, p. 486)

Portanto o objetivo do fazer persuasivo do enunciador é convencer o enunciatário de que seu discurso é verdadeiro ou, no mínimo, que simula a verdade. No entanto, para que haja a construção de um simulacro da verdade, é necessário que exista um contrato de veridicção pré-estabelecido entre enunciador e enunciatário. Esse contrato permitirá que o fazer-verdadeiro do enunciador seja aceito pelo enunciatário como um crer-verdadeiro. Enfim, para a 'verdade' do enunciador ser aceita, é necessário que o enunciatário receba o discurso como 'verdadeiro'.

2. A SEMIÓTICA SINCRÉTICA

A semiótica chama de ‘sincretismo’ a mistura de duas ou mais linguagens em um mesmo plano da expressão, num determinado texto. Segundo Greimas e Courtés (1983. p. 426), os sistemas sincréticos são aqueles que “acionam várias linguagens de manifestação”. O texto publicitário impresso, que apresenta recursos como fotos, fundos coloridos, personagens, letras coloridas, é exemplo de semiótica sincrética. De acordo com Floch,

as semióticas sincréticas (...) se caracterizam pela aplicação de várias linguagens de manifestação. Um ‘spot’ publicitário, uma historieta, um telejornal, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos. (...) as semióticas sincréticas constituem seu plano de expressão – e mais precisamente a substância de seu plano de expressão – com os elementos dependentes de várias semióticas heterogêneas. Afirma-se assim a necessidade – e a possibilidade – de abordar esses objetos como um ‘todo’ de significação e de analisar, inicialmente, seu plano do conteúdo. (GREIMAS & COURTÉS, 1991, p. 233)

É ainda Floch, no verbete ‘semióticas sincréticas’, do Dicionário II, que observa que as primeiras análises dos enunciados sincréticos já realizadas permitem o reconhecimento de duas problemáticas relativas à enunciação sincrética:

a dos procedimentos de sincretização de um lado (da produção, do processo gerativo do sincretismo) e das estratégias sincréticas de outro lado, quer dizer, da elaboração de programas completos de comunicação, podendo ser esta comunicação contratual ou polêmica. (GREIMAS & COURTÉS, 1991, p. 233-234).

Interessa-nos, no momento, investigar a relação entre as duas problemáticas. Para isso, é necessário enfrentar problemas próprios ao estudo do sincretismo, como a articulação de linguagens, a lógica dos arranjos sincréticos e os conseqüentes efeitos de redundâncias, contraposições, contrastes.

O sentido manifestado pelo arranjo de diferentes linguagens emerge em nível de abstração, no plano de conteúdo, e não na concretude do plano de expressão. No entanto, é deste último plano que vamos depreender as estratégias globais de comunicação de que fala Floch (2001, p.28). Como não há conteúdo sem expressão, podemos pensar no engendramento das relações de significação nos textos sincréticos, na perspectiva de uma escala de gradação no plano da

expressão. Ou seja, as relações entre as linguagens podem ser produzidas a partir das variações entre um elevado grau de redundância, em que diferentes unidades manifestadas em diferentes linguagens remetam a uma mesma significação, e às relações semi-simbólicas.

Segundo Floch (2001, p.28), a semiótica distingue três tipos de linguagens, segundo a relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Inicialmente, distinguem-se os *sistemas simbólicos* e os *sistemas semióticos* propriamente ditos. Os *sistemas simbólicos* são as linguagens em que os dois planos estão em concordância: cada elemento da expressão corresponde a um elemento do conteúdo, não sendo produtivo para a análise distinguir o plano da expressão e o plano do conteúdo, já que têm a mesma forma (Floch, 2001, p.28).

Nos *sistemas semióticos*, desaparece a “conformidade entre os dois planos” e é preciso distinguir e estudar separadamente expressão e conteúdo (Floch, 2001, p.28. Já o terceiro tipo de linguagem encaixa-se entre os dois primeiros: são os *sistemas semi-simbólicos*, que se definem pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre categorias da expressão e categorias do conteúdo. Como Floch (2001, p.29) afirma: “muitos dos êxitos do discurso publicitário têm por fundamento semiótico a motivação dos signos que produz essa semi-simbolização”.

Segundo Barros (1999, p. 81), “os sistemas simbólicos ocorrem como linguagens secundárias, plásticas no visual e poéticas no verbal, e apresentam-se com novas e superpostas relações entre o plano da expressão e o plano do conteúdo”. Já as linguagens semi-simbólicas caracterizam-se não pela concordância entre elementos da expressão e do conteúdo isolados, mas pela concordância entre algumas categorias desses dois planos. Podemos, portanto, descobrir, pela análise, que as categorias plásticas pertencentes ao dispositivo topológico podem ser comparadas a categorias gestuais e prosódicas e também associadas às articulações categóricas do conteúdo.

Os objetos plásticos devem ser considerados como objetos significantes, ou seja, devemos procurar compreender “como ele significa e o que significa”. (Greimas, 2004, p.91).

O *partis pris* bastante prudente do semioticista constitui em confessar, logo de início, sua ignorância no que concerne ao modo de significação desses

objetos, reconhecendo quando muito apenas os “efeitos de sentido” que deles se depreendem e que podem ser apreendidos intuitivamente, interpretados e dos quais se pode procurar formular as regularidades. Tal encaminhamento está, entretanto, longe de ser inocente: postular o poder de interpretar já é adotar certa atitude conforme a qual o significante plástico constitui, sozinho, uma semiótica monoplane, mas interpretável, tal como são interpretáveis as linguagens formais, o jogo de xadrez e outros sistemas de símbolos. (Greimas, 2004, p.92)

A interpretação, assim consiste em não apenas formular os “efeitos de sentido”, mas ao mesmo tempo compará-los e em opô-los uns aos outros, tentando assim descrever um sistema de símbolos paralelo e coextensivo.

Assim, por exemplo, a descrição do dispositivo plástico que produz o efeito de sentido de “gravidade” conduzirá muito naturalmente o investigador a interrogar-se quanto ao dispositivo que acarreta o efeito de “leveza”. A questão será saber se a figura que representa “leveza” é comparável à que representa “gravidade”. Numa linguagem formal, os símbolos a e b, se representam um e outro classes lógicas, são, no plano do significante, independentes um do outro. (Greimas, 2004, p. 92)

Segundo Greimas (*apud*, Oliveira, 2004, p.93) esse tipo de organização de significação, denomina-se *semióticas semi-simbólicas*, que se definem pela conformidade entre os dois planos de linguagem reconhecida como se dando não entre elementos isolados, como acontece nas semióticas simbólicas, mas entre suas categorias.

Além da relevância do conceito de semi-simbolismo para a análise do texto sincrético é importante pensar em procedimentos de análise do fazer discursivo-figurativo do sujeito da enunciação com o propósito de verificar a prioridade do sensível sobre o inteligível, no processo de percepção e de produção de sentido. É então a partir dessas duas perspectivas – a enunciativa e a discursivo-figurativa – que surge o desafio de abordar as relações intersemióticas no plano da expressão do texto sincrético.

É o caso dos textos publicitários, que contêm uma dimensão visual articulada com a dimensão verbal. Consideramos, portanto, que um texto publicitário surge a partir de diferentes substâncias de expressão – plásticas, cromáticas e

gráficas. Quando entramos em contato com o texto publicitário, o que vemos são substâncias já “enformadas”, de acordo com Hernandez (2004, p. 42), ou seja, “colocadas num sistema de relações”, no caso de nossos objetos de análise, por exemplo: um fundo branco, letras azuis, personagens. Temos semiótica sincrética porque estamos diante de diferentes linguagens (gráfica, tipográfica, fotográfica, gestual, entre outras) administradas, unidas e hierarquizadas na forma de único texto, um único ‘todo de sentido, ainda de acordo com Hernandez. Para analisá-lo, postula que “devemos procurar entender que há dois planos, o do conteúdo, onde o texto diz o que diz lugar do inteligível (e do passional), e o plano da expressão, pensado não só para ‘carregar’ os conceitos como também para ser o lugar do sensível”. (2004, p. 42)

Assim entendemos que as qualidades sensíveis do plano visual do texto podem se manifestar e são selecionadas e articuladas por meio de efeitos de contrastes, movimentos, profundidade, entre outros. Para Hernandez, isso não quer dizer que um texto, no plano do conteúdo, não possa mobilizar também a nossa sensibilidade, mas o plano da expressão atinge diretamente os sentidos, de uma forma menos mediada pela razão. (Hernandez, 2004, p.42) A produção de sentido nestes textos depende de estratégias globais de enunciação. Interessa-nos, então, conhecer essas estratégias, identificando os mecanismos pelos quais se estabelecem as relações de significação. Por sincretismo, entende-se, portanto, a articulação entre diferentes linguagens para produzir significação.

Greimas e Courtés (1983, p.426) consideram o sincretismo como o “procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou lingüística) que os reúne”.

De acordo com Greimas (*apud* Oliveira, 2004, p. 81), “a exploração do significante plástico começa – gerativa e não geneticamente – pela constituição de um campo de problemas relativos às condições topológicas tanto da produção como da leitura do objeto planar.” Greimas define o que é ‘semiótica plástica’ reconhecendo que as categorias topológicas, cromáticas e eidéticas constituem o nível fundamental da forma do significante, pois

é evidente que o reconhecimento das categorias topológicas, cromáticas e eidéticas, que constituem o nível fundamental da forma do significante, não esgota sua articulação: são apenas as bases taxionômicas capazes de

tornar operatória a análise desse plano da linguagem. O encaminhamento da construção do objeto semiótico consistirá em determinar combinações dessas unidades mínimas – a que se chamarão plásticas – para encontrar, a seguir, configurações mais complexas ainda, confirmando desse modo o postulado geral segundo o qual toda linguagem é, antes de mais nada, uma hierarquia (GREIMAS *apud* Oliveira, 2004, p. 88).

De acordo com os estudos de Hernández (2004, p. 46), Greimas e Floch ensinam que no plano da expressão podemos reconhecer os *formantes figurativos* e os *formantes plásticos*. Assim, os formantes plásticos podem ser comparados aos formantes figurativos, mas não podemos confundi-los, pois os dois se diferenciam em alguns aspectos, como afirma Greimas (*apud* Oliveira, 2004, p. 89):

... impõe-se, entretanto, reservar entre essas formas plásticas de complexidade desigual, um lugar à parte para os formantes plásticos – que se comparam, mas se distinguem, dos formantes figurativos – organizações particulares do significante que não se definem senão por sua capacidade de serem alcançados por significados e se constituem assim em signos.

Hernandez (2004, p.46) exemplifica:

Em um objeto visual, podemos perceber figuras do mundo: um homem, uma festa, um sinal de trânsito, uma nuvem, a manga. Essa constatação é a 'passagem' do plano de expressão para o plano de conteúdo. Reconhecemos as figuras e vamos procurar os 'sentidos', os conceitos que carregam, os temas subjacentes com base em nossa visão de mundo. Estamos utilizando nossa razão, fazendo uma operação ligada ao nosso lado inteligível.

Portanto os significantes figurativos estão desprovidos de significação, como unidades isoladas. De sua correlação vamos apreender temas e essa apreensão se dá por meio de operação relacionada ao nosso lado inteligível. Essa organização textual não é específica da linguagem plástica, por isso, é preciso cuidado para não confundi-la com outros tipos de recorrências. Greimas (*apud* Oliveira, 2004, p. 90) esclarece que:

a recorrência das categorias plásticas que se concretiza mediante a retomada de um termo categórico pelo seu contrário (ou contraditório) deve ser distinguida de outro tipo de recorrência discursiva, conhecido em semiótica sob o nome de anáfora e que consiste na iteração e retomada de um mesmo termo, mas empregado num contexto diferente ou, o que vem a dar no mesmo, numa configuração diferente. Tais recorrências do semelhante e do diferente, do mesmo e do outro, constituem uma

verdadeira trama que cobre a superfície construída; sendo reconhecíveis sob a forma de eixos de tensão e de isotopias de expectativa, elas predis põem já para uma leitura globalizante.

As categorias e os formantes figurativos também podem ser explorados como indicadores de orientação do texto plástico, e para isso é necessária uma exploração da leitura do mundo natural. Uma hipótese preside o conjunto dessas análises: é uma constatação intuitiva que consiste em considerar os objetos plásticos como objetos significantes. “O problema não é, portanto, o de proclamar que o significante plástico, de que acabamos de reconhecer alguns princípios de organização, ‘significa’, mas é procurar compreender como ele significa e o que significa” (FLOCH, 2001, p. 92)

Greimas costumava fazer duas reflexões importantes em relação às figuras. A primeira é que a figura é de natureza social, estando, portanto, sujeita ao relativismo cultural. Dessa forma a figuratividade rege as formas e gêneros dos discursos figurativos, como os textos literários, as narrativas míticas, os provérbios, os discurso jornalísticos e publicitários, diferentes dos discursos não-figurativos ou abstratos, como os textos teóricos, científicos e filosóficos. Para Greimas (1983, p. 26) a figuratividade,

como certo modo de leitura e um modo de produção das ‘superfícies construídas’, não se acha necessariamente ligada a uma normalidade qualquer e ela pode dar lugar a excessos e insuficiências: o desejo de fazer-parecido – de fazer-criar – manifestado por este ou aquele pintor, por esta ou aquela escola, por esta ou aquela época leva, mediante a associação e sobrecarga de traços visuais, à iconização da pintura; já o despojamento das figuras com a finalidade de tornar mais difícil o procedimento de reconhecimento, não deixando transparecer senão ‘objetos virtuais’, dá lugar à abstração.

Portanto, se as reflexões de Greimas fazem referência às figuras que remetem para o plano do conteúdo, ressaltamos a importância do fato de que qualquer tipo de texto pode explorar a figuratividade, ou seja, buscar efeitos de realidade na concretude das figuras. Já os formantes plásticos servem de “pretexto para investimentos de significações outras, o que nos autoriza a falar de linguagem plástica e a circunscrever suas especificidades”. (GREIMAS, 2004, p.89),

As três categorias, ligadas ao nível profundo do plano de expressão, são as bases para combinações mais complexas, conforme considerações de Greimas (2004, p.89). E segundo Hernandez (2004, p.48) é na “união de formas,

cores numa dada ocupação espacial e em relação a outros elementos que se pode ter, por exemplo, um efeito de perspectiva ou equilíbrio”.

Portanto, como estão relacionados especificamente às estratégias do plano da expressão, devemos fazer referência aos ‘formantes plásticos’, e de acordo com Hernandez (2002, p. 47-48), “os trabalhos de Floch, Greimas e Thürlemann dividem os formantes plásticos em três categorias, ligadas à posição, formas e cores:

Categoria topológica – *Topos* vem do grego e quer dizer “lugar”. Temos o reconhecimento de um dispositivo que organiza espacialmente um texto e seus elementos por meio das relações: de dimensão – grande vs. pequeno; de posição – alto vs. baixo; de orientação – na frente vs. atrás.

Categoria cromática – Está relacionada às cores. Categorias de valor – claro vs. escuro; de tonalidade – quente vs. frio; de pureza – cor limpa vs. cor suja e de luminosidade – brilhante vs. opaco.

Categoria eidética – Vem de eidos, “forma”. Pode-se perceber as relações: reto vs curvo e angular vs arredondado.

É através do exame das três categorias e da sua organização que temos acesso aos efeitos de sentido do plano da expressão visual, o que nos permite comparar as descrições do dispositivo plástico que produz, por exemplo, um efeito de sentido de ‘gravidade’ e levar a interrogação a um dispositivo plástico que acarreta o efeito de sentido de ‘leveza’.

2.1. A SEMIÓTICA E A PUBLICIDADE

Volli (2003, p.07) observa que “a publicidade é um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertir, de sonhar”. Além disso, afirma que ela é um dos principais motores da economia, tendo o poder de condicionar a existência de todos os meios de comunicação de massa.

O autor destaca o fato de que a publicidade “muda rapidamente, e este seu devir não é fruto de pura casualidade nem a ele são alheias conseqüências do ponto de vista dos seus receptores que, na prática, somos todos nós” (VOLLI, 2003, p, 9). Conforme o autor, a dimensão estética e antropológica do discurso publicitário

alcançaram tamanha influência que ele acabou por “invadir nossa vida social”, visto que:

a imagem da beleza que temos interiorizada, o gosto que cultivamos pela paisagem, os corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, derivam mais da publicidade do que de qualquer outra fonte: mais do que da arte e da religião, sem dúvida, mas também muito mais do que dos *mass media*, do cinema, a televisão e dos jornais.

Observando o modo como a semiótica analisa o texto publicitário, Volli (2003, p. 10-11) afirma que sua metodologia não tem como objetivo analisar as conseqüências da publicidade, nem as reações de seu público-alvo. Também não tem como objeto de estudo o conhecimento instalado na mente do consumidor. De acordo com o autor, a vocação da semiótica é para uma análise do texto publicitário nos seus diferentes aspectos, níveis e articulações:

O principal valor da análise semiótica é a atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos (a sua manifestação), mas visa a sua constituição ‘profunda’, isto é, as formas de organização do sentido que constituem a sintaxe e a semântica do texto publicitário. (...)A semiótica ensina a ver, “sob” a superfície colorida e luzidia da comunicação publicitária, as estruturas de sentido, as formas sintáticas e os modelos semânticos que nela participam de forma mais ou menos inovadora ou mais ou menos eficaz e coerente. E possibilita a compreensão de que a publicidade, para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, se apóia em sistemas de sentido já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho ideológico (VOLLI, 2003, p. 11).

Por essa razão, a análise semiótica da publicidade não deve se dirigir apenas aos profissionais do setor ou àqueles que aspiram a sê-lo. Ainda segundo Volli, “compreender em profundidade o texto publicitário significa obter um instrumento essencial para a avaliação do impacto político e ideológico dessa imensa massa comunicativa que perpassa o corpo social” (Volli, 2003, p. 17). Ele ressalta também que a semiótica focaliza sua atenção na dimensão textual da atividade publicitária, na qual aplica os conhecimentos e teorias específicos sobre o funcionamento dos textos em geral.

É interessante destacar, conforme Volli (2003, p. 18), que o fato de a publicidade recorrer a textos implica que “nessa atividade de comunicação predomina a *mediação* (grifo do autor). Ele explica esse predomínio da mediação citando exemplos como no caso das relações públicas em que os eventos convocam pessoalmente o destinatário da comunicação e o seduzem por meio de

ações diretas e concretas. Já a publicidade realiza-se num tempo e num espaço terceiros. A publicidade, portanto, transmite a sensação de não pertencimento nem ao produto, nem ao consumidor, nem à compra ou à produção. Assim, ressalta Volli (2003, p. 18):

A publicidade é algo diferente em relação ao seu objeto, age indiretamente graças ao seu sentido e não por intermédio de uma relação pessoal e direta. Cria um espaço e um tempo artificiais, narrativos, nos quais pode propor-se como uma imagem fiel da realidade, fornecendo 'informações sobre o produto', assim como pode contar histórias e contos fantásticos, ou simplesmente criar 'impressões' sensoriais ou psicológicas sobre seu valor.

Convém observar que o sistema de comunicações de massa é o espaço em que a publicidade se desenvolveu. Nesse aspecto, segundo Volli (2003, p.20) "toda a publicidade é constituída por mensagens persuasivas. Tais mensagens variam de acordo com as escolhas do enunciador, o estilo da publicação, o objeto sobre o qual a campanha incide".

Para Volli (2003, p. 33),

A publicidade, do ponto de vista semiótico, é um tema complexo e problemático. O rápido consumo de mensagens, a necessidade de ir em busca de novidade para impressionar o público e atrair sua atenção, a multiplicidade dos objetos publicitários torna difícil uma análise uniformizada de todos os casos. Qualquer caracterização simplista da publicidade, que a definisse em termos de mecanismos textuais constantes, seria facilmente alvo de contra-exemplos.

A publicidade tem um carácter persuasivo, sem dúvida, mas essa persuasão não se encontra na superfície do texto, geralmente ela está implícita, escondida sob a superfície textual. Volli cita o exemplo da publicidade de marca em que a questão não é tanto a de convencer o espectador a fazer o que quer que seja, mas principalmente alterar o seu ponto de vista, o seu sistema de valores.

Um outro aspecto interessante abordado por Volli (2003, p. 34) é o fato de a publicidade ter um objetivo muito claro e determinado no plano da comunicação, que necessita ser reconhecido, para que possa ser legitimado. Desse modo, a análise semiótica não pode ser exclusivamente classificatória, ou basear-se na presença de conteúdos característicos "(como se faria para identificar os textos desportivos ou os políticos ou religiosos) ou, ainda, na identificação teórica e lingüística de um meio de comunicação específico, já que a publicidade é transversal e mimética em relação aos meios (VOLLI, 2003, p. 34).

De forma geral o discurso publicitário distingue-se semioticamente dos demais tipos de discursos pelo seu caráter estratégico:

o que aqui nos ocupa é a comunicação estratégica, a utilização de imagens, de textos escritos e de materiais textuais vários que possa definir-se como estratégica – e não a guerra propriamente dita ou o recurso às armas, muito embora a publicidade não se coíba de adoptar, a par com o vocábulo “estratégia”, um outro extraído do léxico da guerra, o termo “campanha” que, no contexto militar, indica um ciclo completo de atividades bélicas desenvolvidas num território e tempo determinados, mas que em publicidade significa um grupo coerente de mensagens (VOLLI, 2003, p. 35)

Conforme Volli (2003, p.39) a dimensão estratégica da publicidade não consiste, portanto, numa luta com os consumidores, mas num criterioso cultivo de seu modo de pensar, no engodo de seus desejos, com vista à realização de objetivos óbvios e incruentos como a sua fidelidade a certa marca, o aumento de consumo de certo produto e na maximização do lucro da empresa.

Cada texto publicitário pressupõe a existência de uma grande e organizada equipe que o criou. A semiótica não se interessa pelo autor ou os autores reais que criaram o anúncio. Preocupa-se com a noção de enunciador, que é apreensível e pressuposto pela existência de um determinado texto. Portanto devemos considerar que cada texto constrói uma imagem de quem o fez e de quem quer atingir.

Esse aspecto é bem marcado na campanha publicitária *Pense ão*, do jornal *O Estado de São Paulo*, em que vários textos são construídos e organizados em uma campanha que lança mão de estratégias em que o enunciador constrói a imagem do enunciatário que deseja persuadir. Segundo Volli (2003, p.38),

no jogo construído pela dialética das vontades aparentes, na publicidade nos deparamos com diferentes “valorizações em jogo: o consumidor procura satisfazer necessidades e desejos, sejam eles concretos ou simbólicos, ou seja, procura apropriar-se de valores de uso ou de natureza semiótica de que tem necessidade, sem outra finalidade que não a sua satisfação a curto prazo; a empresa, por seu lado, tem planos a longo prazo (planos de marketing, planificações financeiras e publicitárias) e visa ao interesse econômico, ao aumento do seu próprio lucro.

Volli (2003, p. 41) observa ainda que o objetivo do texto publicitário é claramente perlocutório, ou seja, por outras palavras sedutor,

isto é, capaz de nos deslocar de nós mesmos e induzir-nos a fazer algo que não pretendíamos, através da simpatia ou beleza, de argumentos racionais ou de divertimento. O discurso publicitário, sempre que é produzido, anuncia-se dizendo implicitamente que falará de qualquer outra coisa, mas com o objetivo de exaltar valores de uma marca, de nos levar a adquirir um produto ou a adoptar um dado comportamento: contar-nos-á uma historia divertida, dar-nos-á um exemplo instrutivo, mostrar-nos-á uma imagem sensual, exhibir-se-á como uma piada, exhibirá uma série de dados “objetivos”, pedirá a nossa cumplicidade a fim de atingir o objetivo de modificar a nossa atitude perante o tema publicitado. (VOLLI, 2003, p.41)

Ao se reportar a essa dimensão perlocutória da publicidade, o autor observa que ela se completa por duas características: “trata-se de um discurso que tem como finalidade explícita a valorização positiva , relacionada com um contexto comunicativo específico (ou tema), o do consumo”(VOLLI, 2003, p. 41). Tal tema abrange também uma idéia de prazer e certo tipo de neurose, que ele sintetiza sob o termo “consumismo”. Segundo Volli (2003, p.42),

a publicidade embora em algumas ocasiões possa abordar outros assuntos, nasce e desenvolve-se em torno desse tema, e tem como objetivo incitar ou reforçar as motivações de compra, em casos mais simples representa o consumo ou a aquisição em si, em outros reforça um papel essencial, o da marca.

Para Lopes (1987, p.87), o discurso publicitário é um “espetáculo” e apresenta-se com características bem marcadas, primeiro porque participa como *operador de uma manipulação* e segundo como *operador de uma identificação negociável* através de um processo de espelhamento, ou seja, “manipular um sujeito significa alterar o seu ser com vistas a alterar ou condicionar o seu fazer”. É o que os anúncios enquanto discursos publicitários fazem, pois se projetam em dois destinatários: a) um destinatário do anúncio, que ele tenta converter de não-leitor em leitor; b) um destinatário virtual do produto anunciado, que o anúncio converterá de comprador virtual em comprador real, caso tenha êxito em sua manipulação.

De acordo com o autor (1987, p.88), essa dupla manipulação é esquematizada da seguinte maneira:

- 1) Manipulação que instala o leitor como comprador virtual: Estado inicial (não leitor)→manipulação→estado final (leitor)= comprador virtual.
- 2) Manipulação que instala o comprador real (consumidor): Estado inicial (comprador virtual)→manipulação→estado final (comprador real)=consumidor.

É através da segunda manipulação que ocorre o processo de identificação espelhada, pois há uma *tomada de consciência* do leitor sobre sua própria identidade, ou do que ele representa no seu relacionamento com o outro. Nos textos publicitários, segundo Lopes (1987, p.88) percebemos que essa identificação espelhada é perceptível através dos simulacros construídos, ou seja, as imagens e representações construídas no anúncio através dos atores-personagens que compõem a cena. Para a análise de um texto publicitário, os processos expostos por Lopes, principalmente o de identificação espelhada, serão muito importante para este trabalho.

Nos textos que analisamos os temas geram valores que se vinculam à marca do jornal *O Estado de S. Paulo*. Há vários níveis de valores, mas os mais importantes são os sociais que dizem respeito à diferenciação de um grupo social em relação a outro (o mais irreverente, mais inteligente, mais ousado). De acordo com Hernandez (2005, p.236), o que uma publicidade quer é que “o consumidor se convença de que só terá acesso e prova de pertencimento a um grupo social que ele admira e é admirado socialmente se adquirir determinado produto/marca”. Trata-se, sem dúvida, do clássico “ter para ser”.

Nesse aspecto, Volli (2003, p. 42) ressalta que a utilidade do discurso publicitário consiste na valorização positiva de um objeto, que não necessariamente se limita a uma mercadoria em sentido estrito, pois pode ser um objeto abstrato como um serviço e, até mesmo um comportamento. Já por ‘valorização do produto’ a semiótica entende o funcionamento de um texto que, através das devidas interferências semânticas, liga certo objeto – ou mesmo a sua contraparte textual – com um estrato muito elementar, muito simples e fundamental da nossa experiência do mundo e, em particular, do nosso corpo, aquela alternativa entre “estar bem” e “estar mal” (euforia e disforia) que é chamada oposição tímica.

Neste contexto é essencial que a axiologização se assuma como processo, ou seja, como mediação semântica e narrativa, uma complexa construção de sentido alusivo a temas, personagens, ambientes, imagens e palavras previamente valorizadas no seu contexto cultural. Uma das principais funções de qualquer texto, particularmente o narrativo, é esse processo de construção de axiologias, que podem ser mais ou menos precisas e mais ou menos complexas.

Para Volli (2003, p. 43), o discurso publicitário se diferencia dos outros, pois trabalha fortemente sua axiologização, ao utilizar-se de ricas e complexas

construções de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a valorizar positivamente certos objetos (produtos, serviços, marcas) e comportamentos presentes no mundo e não só no interior do texto. Devemos destacar, finalmente, que "antes de publicitar produtos e marcas, é todo o mundo da aquisição, da posse e do consumo que é propagandeado pelo discurso publicitário" (Volli, 2003, p.45).

3. O CONTRATO ENUNCIATIVO E A GERAÇÃO DA SIGNIFICAÇÃO EM TEXTOS DA CAMPANHA “PENSE ÃO”

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

A.J. Greimas

3.1. MANIFESTO DO ÃO: A RELAÇÃO ENUNCIADOR- ENUNCIATÁRIO

O texto publicitário a ser analisado (anexo 1) é uma propaganda do Jornal *O Estado de S. Paulo*, que foi veiculada na revista *Época* (2006), denominada MANIFESTO DO ÃO, cujo plano verbal transcrevemos a seguir:

Eu sou o ÃO.

Talvez você não esteja ligando o nome à pessoa, por isso é melhor eu refrescar a sua memória.

Lembra quando você largou aquele empreguinho perigosamente bem-remunerado para abrir seu próprio negócio? Sua mulher achando que você ia se atirar numa aventura, seu pai dizendo que você não ia dar em boa coisa mesmo. Quem você acha que ficou martelando no seu ouvido “vai em frente, você merece coisa melhor”?

E quando você resolveu entrar na faculdade com 40 anos, mesmo correndo o risco de ser chamada de tia? Quem foi que segurou a sua mão na hora de preencher a ficha de inscrição? E quem foi que deu aquele empurrãozinho pra você, do alto do seu 1 metro e meio, convidar aquela gata para sair?

Ninguém mais, ninguém menos do que eu, o ÃO.

A força misteriosa que faz você se atirar de cabeça na vida.

Que faz você pensar grande.

Sou eu quem enche de coragem os povos oprimidos, os amantes tímidos e os batedores de pênalti.

Eu faço o possível pra você fazer o impossível.

Comece a pensar ÃO antes que seja tarde. Pare de agir como massa e comece a agir como indivíduo. Não deixe ninguém decidir o que é melhor pra você. Resista à tentação do fácil, à banalidade e aos sentimentos mesquinhos. Pense no que você perde por medo, nas idéias que nunca saem do papel por causa dessa maldita mania de viver no outono.

Vamos lá. Ninguém está pedindo pra você inventar a roda. Só pra fazê-la girar.

Eu sou o ÃO. E este é o meu manifesto.

Sabemos que, no nível das estruturas fundamentais, é preciso determinar a oposição ou oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto. Essas categorias são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. No texto, a coragem e o arrojo são eufóricos, a covardia e a apatia, são disfóricos, segundo os valores axiológicos apreensíveis no texto.

Quanto ao nível narrativo, ocorrem manipulações, como a provocação, em que o destinador manipulador, concretizado pelo ator “ÃO”, cria uma imagem negativa do destinatário manipulado, nesse caso como alguém esquecido, para levá-lo a dever- fazer. *Isso se manifesta em* “Eu sou o AÃO. Talvez você não esteja ligando o nome à pessoa por isso **é melhor eu refrescar a sua memória**”. Além disso, a sedução se manifesta quando se cria uma imagem positiva do manipulado, levando-o a querer-fazer, o que se manifesta nos enunciados: “Lembra quando você largou aquele empreguinho perigosamente bem-remunerado para abrir seu próprio negócio?/Quem você acha que ficou martelando no seu ouvido “vai em frente, **você merece coisa melhor**”? (grifos nossos).

No nível discursivo, o sujeito manipulado do nível narrativo se concretiza por meio de figuras de diversos tipos de atores-enunciatários: o negociante casado que, no passado, largou o empreguinho para abrir seu próprio negócio, a mulher de 40 anos que resolveu entrar na faculdade, o jovem que quer sair com uma gata, os povos oprimidos, os amantes tímidos, os batedores de pênalti. O que há de comum entre eles? Falta-lhes arrojo, audácia. O percurso caracterizado pela seqüência dos programas de competência e de performance chama-se percurso do sujeito. Esse sujeito não é mais o sujeito de estado ou sujeito do fazer, e sim um actante funcional definido pelo conjunto de seus papéis actanciais.

O negociante, ator concretizado no texto publicitário, foi por sua vez manipulado no nível narrativo por provocação pelo pai (considerava que ele não ia dar em boa coisa) e por intimidação pela esposa (ao dizer que ele ia se atirar numa aventura, ou seja, ele iria se defrontar com um objeto-valor negativo).

No plano visual aparecem, no lado esquerdo do texto, as letras hiperbólicas AÃO, em um fundo azul. Mais abaixo, como que saindo da página de um diário, surge a imagem de duas crianças abraçadas, tendo como fundo as cores vermelhas de um cartaz onde aparece a palavra “liberte”, o que representa que a leitura do jornal irá resgatar o valor mítico da força e da coragem para a libertação

do estado aparente de apatia do destinatário. Ainda no lado esquerdo, aparece abaixo a figura de uma mulher e um homem, ambos adultos e se beijando. No plano de fundo aparece um cartaz onde também está inscrita a palavra “liberte” e, além disso, um punho cerrado entre arames farpados. E logo abaixo a figura de um homem com uma mochila nas costas tem como fundo as páginas do jornal publicitado. Desse lado também se manifesta todo o texto verbal que citamos anteriormente, em que o enunciador se dirige ao enunciatário “você”, figurativizado por uma pluralidade de atores. As imagens no centro do anúncio se manifestam sobre um círculo tipográfico onde se concretiza a figura de uma máquina de escrever que datilografa ão. Na mesma direção, mais abaixo, aparece a figura de um homem com os braços abertos e os olhos fechados.

Topologicamente, no lado direito do anúncio, apresentam-se, no canto acima o cartaz “liberte” e abaixo, uma capa do *Estadão* com o *slogan* “ESTADÃO, O jornal de quem pensa ão”. Esse *slogan* nos leva a associar o jornal com os temas da liberdade, do arrojo, relacionados à leitura do *Estadão*. Nessa página, sobre um fundo azul aparece o título MANIFESTO DO ão, com letras azuis hiperbólicas.

O título utiliza fontes diferentes do texto propriamente dito: *Quem pensa ão muda o mundo*, escrito em “monotype cursiva”. O uso desses caracteres nos remete à impressão de individualidade ao ler o anúncio, já que a letra cursiva é pessoal, com características únicas de seu usuário, contrária à letra bastão, um recurso usualmente utilizado nos textos publicitários.

A recorrência das cores azuis e cinza, podem nos levar ao resgate nostálgico de sonhos que ficaram para trás. A nostalgia é marcada pelas figuras da primeira namorada, ou primeira conquista (*E quem foi que deu aquele empurrãozinho pra você, do alto do seu 1 metro e meio, convidar aquela gata para sair*) e do diário em que no passado se projetou o futuro. E por meio desse clima nostálgico, o enunciador pretende instigar o lado arrojado do enunciatário, que pressupõe desaparecido com a maturidade. Assim o sujeito é levado a buscar seu objeto-valor, no caso, o arrojo, que se encontra perdido no seu passado, manipulação complementada pela tentativa de transformação dos sujeitos mais velhos, conscientizando-os sobre a sua identidade e o seu papel no relacionamento com o outro.

De acordo com Lopes (1987, p. 88), essa conscientização ocorre como uma revelação, pois o enunciatário-observador espelha-se no ator construído, assumindo sua identidade por espelhamento, ou seja, “passa a observar aquele mesmo ator em cena não mais como ‘um outro, não eu’, mas como ‘um outro eu’”. O papel desse ator funciona como um simulacro de todo e qualquer “eu” que se sinta representado nesse texto publicitário. O *ÃO*, por sua vez, é a personificação do enunciador manipulador, “a força misteriosa que fez você se atirar de cabeça na vida”, e representa essa “força misteriosa” e, metonimicamente se associação ao ator “Jornal Estadão”.

O que esse texto publicitário transmite ao enunciatário é que o enunciador partilha com ele determinados valores e caso se torne um assinante, consumidor do jornal, objeto- valor prático, por extensão será identificado como integrante de um seletor grupo, ou seja, deixará de ser massa e passará a ser indivíduo pertencente a um grupo especial. Esse é o contrato fiduciário em jogo. A estratégia de persuasão baseia-se na afirmação da competência do enunciatário para uma mudança de ‘estado’. Se acreditar que os valores apresentados no anúncio são realmente os seus e que significam uma maneira mais arrojada de pensar e agir, ao adquirir o produto ele terá acesso a esses valores míticos. . Nessa ‘modalização’ de fazer crer, do enunciador do texto publicitário, está a sua essência. Se o enunciatário acreditar nos valores em jogo no texto, será modalizado pelo querer, desencadeando a performance de adquirir o *Estadão*, pelo processo de identificação espelhada.

3.2. REPENSE *ÃO*: O ATOR ENUNCIATÁRIO: SIMULACRO DO HOMEM COMUM

O texto publicitário (anexo 2), intitulado Repense *ÃO* (ELLE, 2007, p.46), no plano verbal retoma o enunciado “Quem pensa *ÃO* muda o mundo”, já analisado no texto “Manifesto do *ÃO*”, porém com uma nova proposta, de mudança de atitude. Esse subtítulo apresenta a mesma disposição no plano visual: concretiza-se por meio da letra monotype cursiva, em tamanho maior que o restante do texto e

topologicamente está centralizado, tomando a dimensão das duas páginas do anúncio, cujo fundo é azul claro.

Vamos analisar esse outro manifesto que se concretiza na página esquerda do texto, tal como o transcrevemos a seguir, na sua relação com figuras do plano visual:

Recomeçar é um ato de coragem...
(Não, não, muito piegas.)
Recomeçar é se reerguer após uma derrota...
(Auto-ajuda demais)
Como o leitor deve ter percebido, recomeçar um texto de anúncio pode ser tão complicado quanto recomeçar qualquer coisa. Mas é inevitável.
Recomeçar a vida ao levantar da cama, o trabalho ao ligar o computador, a digestão à primeira garfada. Tudo tem um recomeço embutido.
É o que mostra a história de Lilian Brandão Motta, que pensou ão quando resolveu dar uma guinada na vida e voltar a estudar.
“Eu me casei muito jovem e tive três filhas, mas nunca desisti desse sonho. Aos 35 anos, prestei vestibular para Direito com minha filha mais velha. Não foi fácil voltar a estudar depois de tantos anos. A maior dificuldade foi estagiar. Felizmente encontrei profissionais que me deram uma oportunidade. Me formei aos 40 anos e acho que aproveitei a faculdade melhor do que se tivesse 20”.
Lilian pensou ão, teve iniciativa e não se deixou paralisar pelas dificuldades. Claudio Teodoro de Souza é mais um exemplo de como as coisas mudam quando a gente pensa ão. Mesmo tendo nascido na zona rural em meio a muita pobreza, ele conseguiu transformar sua vida, graças a sua força de vontade e uma bolsa para alunos carentes.
Com as mesmas mãos marcadas pela enxada, ele escreveu uma tese de doutorado que, além de premiada, já rendeu uma patente de medicamentos que estão em fase de testes. Isso quer dizer que, pensando ão, Claudio ainda vai transformar a vida de um monte de pessoas.
Paulo Eduardo Agaard também pensou ão: apesar de ter perdido suas pernas num acidente de trem, hoje ele disputa competições de triatlo, é o único surfista com pernas amputadas do mundo, faz faculdade de Fisioterapia e ainda dá palestras para estimular outras pessoas a superarem seus próprios limites. Pensando ão, pessoas recomeçam do fundo do poço, empresas recomeçam do zero, times recomeçam da segunda divisão, países recomeçam de guerras.
Pensar ão é não ter medo de recomeçar este anúncio. Nunca é tarde para recuperar o tempo perdido...
(Ridículo.)

Os dois primeiros enunciados – “Recomeçar é um ato de coragem...” e “Recomeçar é se reerguer após uma derrota” – revelam o ponto de vista do enunciador, pressuposto pelas opiniões manifestadas, a respeito dos recomeços. Devemos observar que, abaixo desses enunciados, entre parênteses, surgem comentários metadiscursivos do enunciador, no presente da enunciação, sobre a construção dos dois enunciados. Numa espécie de autocrítica, ele tece juízos negativos sobre suas definições de recomeçar.

Nesse sentido, ao explicitar o processo de criação, chama a atenção para o discurso que cria: “Recomeçar é um ato de coragem...(Não, não, muito piegas.) Recomeçar é se reerguer após uma derrota...(Auto-ajuda demais)”. Desse modo, sugere que o processo de criação também não é um percurso fácil, exige que se retome o texto enunciado, enfim, que ele seja reelaborado para alcançar seu fazer persuasivo.

No terceiro enunciado do texto, o enunciador / interlocutor dialoga com o interlocutário, figurativizado como “leitor”, reiterando o tema da dificuldade dos recomeços, inclusive o dos anúncios. Essa dificuldade, todavia, a seu ver, não pode ser evitada.

No canto superior da página, com a mesma dimensão dos enunciados descritos acima, está a fotografia de uma paisagem marítima ao amanhecer, na qual aparecem ondas tranqüilas. Tal figura também remete ao tema do eterno recomeço, do ciclo da vida, simbolizado pelo amanhecer e pelo vaivém das ondas.

O tema do recomeço torna-se redundante também no quarto enunciado, em que o enunciador se refere ao recomeço da vida, do trabalho, ou da digestão. A seguir, o enunciador passa a relatar histórias de sujeitos que tiveram competência para recomeçar e obtiveram sucesso ao final de seus percursos, apesar de terem enfrentado dificuldades. O primeiro está figurativizado pelo ator “Lilian Brandão Mota” que, segundo o enunciador, pensou “ÃO”, quando resolveu dar uma guinada na vida e voltou a estudar.

O percurso narrativo de Lílian revela um sujeito competente para lutar pelo seu desejo. A seguir o enunciador cria o efeito de realidade e de subjetividade ao delegar a voz a Lílian, por meio de debreagem interna. Em seu depoimento, ela relata que por casar-se cedo deixou de lado o sonho de formar-se, criou as três filhas e, mesmo após anos sem estudar, resolveu realizar o sonho de fazer um curso de Direito, o que aconteceu aos quarenta anos, juntamente com sua filha mais velha. Logo após o depoimento, o enunciador afirma que Lílian pensou ÃO, teve iniciativa e não se deixou paralisar pelas dificuldades.

Também do lado do depoimento de Lílian, no espaço central do texto, sobrepõe-se ao plano de fundo a figura de uma fotografia de Lílian, utilizando a beca da formatura. Por meio dessa ancoragem visual, o enunciador cria a ilusão referencial, reiterando o efeito de sentido de verdade já criado por meio do relato em debreagem interna em que Lílian se manifesta no papel temático de advogada

O outro ator cuja história o enunciador relata é concretizado pelo antropônimo do ator Cláudio Teodoro da Silva. Advindo do meio rural, transforma seu estado e passa do papel temático de trabalhador rural, que tinha mãos calejadas pela enxada, para o de estudante e, posteriormente, pesquisador, dotado de saber científico, já que defendeu tese de doutorado.

Do lado direito do texto que relata o percurso de Cláudio, sobrepõe-se à página de fundo azul uma foto em que ele manipula lâminas no laboratório, reiterando as informações do plano verbal de que os medicamentos que ele pesquisou estão em fase de testes. O enunciador conclui com a observação de que, pensando ãO, Cláudio ainda vai transformar a vida de muitas pessoas.

O último ator, Paulo Eduardo Agaard, não se deixou abater pela fatalidade de ter as pernas amputadas após um acidente. Superando seus próprios limites, torna-se esportista, adepto do triatlo e ainda ministra palestras de motivação para estimular pessoas a superar seus próprios limites.

Sobrepostas ao plano de fundo azul, do lado esquerdo e direito da história de Paulo, há fotografias que o mostram praticando triatlon. No jogo entre as histórias do plano verbal e as figuras do plano visual, cria-se o efeito de sentido de verdade, ou seja, a impressão de realidade. Devemos lembrar que o papel ancorador da fotografia é garantido pela crença ideológico-cultural no seu caráter analógico de “cópia do real”. (Barros, 1999, p.61)

Todos os relatos destacam sujeitos, no papel temático de pessoas comuns, que tiveram coragem, audácia, persistência e obstinação, o que os levou a transformar seus estados. No nível narrativo, observamos que todos os sujeitos estão modalizados pelo *querer* e pelo *poder*, pois todos foram seduzidos e provocados a mudar sua situação inicial, e assim que o fizeram receberam a sanção positiva pela conquista do objeto-valor.

De acordo com Barros (1999, p. 59), na sintaxe do discurso é que nos deparamos com os efeitos de realidade decorrentes da debreagem interna, ou seja, no interior do texto a palavra é cedida aos interlocutores, numa cena que cria a ilusão de uma situação “real” de diálogo. Nos três exemplos vemos o recurso semântico denominado ancoragem, em que o discurso é ligado às pessoas, espaços e tempo, preenchendo-os com marcas sensoriais que os “iconizam” e os transformam em “cópias da realidade” (BARROS, idem, p.60). Para a autora, o fato de o sujeito da enunciação figurativizar personagens comuns, ancorando o texto na

história, cria a ilusão de referente e, como consequência, o efeito de sentido de ‘realidade’, de fato acontecido.

No nível fundamental, temos as oposições semânticas coragem vs covardia e arrojo vs apatia. No final do texto o enunciador se projeta novamente no presente da enunciação:

Pensando *ÃO*, pessoas recomeçam do fundo do poço, empresas recomeçam do zero, times recomeçam da segunda divisão, países recomeçam de guerras.
Pensar *ÃO* é não ter medo de recomeçar este anúncio. Nunca é tarde para recuperar o tempo perdido...
(Ridículo.)

Com redundantes histórias de recomeços, de sujeitos que pensam *ÃO*, o enunciador projeta-se no final do texto, em uma debreagem enunciativa, fazendo alusão ao processo de construção do anúncio: manifesta-se ironicamente (*Ridículo*), numa espécie de autocrítica, que pode ser vista como ‘sanção negativa’ do seu próprio ato de escrever.

O título “Quem pensa *ÃO* muda o mundo” nos remete à idéia de transformação de estados, que está associada à transformação dos valores não só para os atores projetados no enunciado, mas também para o enunciatário com quem o enunciador dialoga no nível da enunciação. Pensando no tipo de enunciatário com o qual dialoga o enunciador, observamos que ele tenta persuadi-lo, por meio das histórias que criou, ou em que se baseou, de que deve recomeçar, ou seja, modalizado pelo *dever*, terá competência para buscar a sua transformação como ‘sujeito de estado’.

Por isso o *Repense *ÃO**, associado ao slogan “*ESTADÃO*, o jornal de quem pensa *ÃO*”, no final da página direita, manifesta um apelo, um ‘convite’ a um virtual enunciatário que enfrenta dificuldades na vida, para superá-las, mirando-se no exemplo de coragem dos atores projetados no enunciado. Para isso, o mais importante é que repense a sua assinatura de jornal, pois sugere que quem adquire esse objeto-valor (assinatura do jornal *Estadão*) estará adquirindo o poder de recomeçar e transformar sua vida.

Quanto ao plano visual da página direita, devemos observar que em seu canto superior direito, sobre o plano de fundo azul, está à figura de um chapéu de sol, ‘eufórico’ como a paisagem da praia deserta no canto superior esquerdo. As

duas figuras remetem ao tema do lazer, sugerindo que aqueles que enfrentam dificuldades, poderão um dia, finalmente desfrutar desse prazer.

Vale lembrar ainda que sobre o logo do *Estadão*, aparece o apelo para que o enunciatário interaja com o site do jornal, para contar sua própria história, ou as histórias de pessoas que pensam ãO.

3.3. A INTERATIVIDADE ENTRE ENUNCIADOR E ENUNCIATÁRIO

O texto publicitário (anexo 3), objeto de análise deste item, faz parte da campanha intitulada “Pense ãO” do jornal *O Estado de S. Paulo*, conhecido nacionalmente como *Estadão*. Foi produzido pela agência Talent, e veiculado na mídia impressa no ano de 2007, juntamente com outros anúncios constituintes do *corpus* deste trabalho

Primeiramente vamos analisar o texto em seu plano verbal:

Opinião tem vida frágil: morre se ficar guardada. Você deve usar sua opinião para interferir no mundo. É sempre bom receber informações, mas melhor ainda é interagir com elas. Por isso, o Estadão foi pioneiro em desenvolver ferramentas que dão voz a você e por isso continua sempre inovando.

Quanto ao nível narrativo, o enunciador, investido do papel de manipulador, parte do princípio de que o sujeito destinatário a ser manipulado tem com o objeto oferecido uma relação disjuntiva (uma das modalidades do enunciado de estado), ou seja, não é assinante do jornal. E seu objetivo é alterar essa situação, procurando despertar a necessidade do fazer, da ação, impulsionando-o a querer entrar em conjunção com o objeto ofertado por meio da manipulação, isto é, levando-o a comprar a assinatura do jornal.

Esse é o programa que deve ser cumprido pelo destinatário-sujeito e, para tanto, o enunciador utiliza estratégias presentes na construção dessa peça publicitária. Uma delas é a oferta do objeto como valor positivo: “interação com o jornal”. Desse modo, oferece ao destinatário a oportunidade de manifestar a sua opinião, qualificando esse feito como uma importante ferramenta para dotá-lo de voz. Nesse sentido, a manipulação que se percebe no texto é a manipulação por

tentação, pois se oferece um objeto-valor positivo ao enunciatário. Nota-se ainda que, ao incitar o destinatário a interagir com as notícias, ao invés de simplesmente recebê-las, constrói a imagem de um virtual leitor que seria um sujeito reflexivo, cujo fazer seria dialogar com o ponto de vista do jornal, ao invés de ser um mero receptor das opiniões do jornal. Nesse aspecto, ao criar uma imagem positiva do enunciatário, objetiva manipulá-lo por sedução.

Tendo em vista o nível fundamental, uma das oposições semânticas que estão na base desse texto é, portanto, a passividade, que é disfórica, em oposição à ação, proposta ao virtual assinante, que é eufórica. Outra oposição semântica, presente no nível fundamental, seria o monologismo, associado aos outros jornais, que seria um valor disfórico, contra o dialogismo, característico do Estadão, que seria eufórico.

Por outro lado, na construção da imagem do jornal pelo enunciador, percebe-se um programa narrativo, em que o jornal se manifesta como sujeito do fazer que informa ao destinatário manipulado, simulacro do leitor, que o jornal foi o primeiro, entre seus pares, a oferecer ao destinatário a competência para poder realizar a interação com as opiniões do jornal. Essa competência se figurativiza no nível discursivo por meio das diversas ‘ferramentas’ que o jornal desenvolveu para facilitar essa interação. Todas essas ferramentas estão indicadas no enunciado verbal, que se manifesta na parte inferior do lado esquerdo da página:

FALECOM@ESTADO.COM.BR SEUS DIREITOS FOTO REPÓRTER DESABAFO ENQU
 UETE ALIÁS DE LEITOR PARA LEITOR FÓRUM DOS LEITORES SÃO PAULO RECLAM
 A COMUNIDADE LINK BLOG LINK PODCAST LINK.

Para participar, acesse: www.estado.com.br/participacao

Portanto é no nível discursivo que é apresentada a idéia de interatividade, organizada num percurso figurativo em que o enunciatário (simulacro de sujeito) reconhece o enunciador (o jornal) como o único a tomar essa posição de interação, junto aos seus leitores. E mais, é aquele que proporciona ao seu enunciatário-leitor a possibilidade de uma mudança de ‘estado’, já que ele terá a possibilidade de não apenas “conhecer o mundo”, mas também de “participar dele”. Assim o enunciatário preocupa-se em utilizar-se, através da sua autonomia, de temas e figuras, para compor o seu discurso, tornando-o o mais próximo da

realidade e do “sucesso”. Temos, portanto, um enunciador com o objetivo de vender o jornal e, para isso, cria uma imagem para esse objeto-valor. E são os efeitos de realidade no processo de enunciação que constroem a verdade discursiva, segundo Barros (1999, p.73).

No nível discursivo do enunciado, são oferecidos valores míticos, através da aquisição do objeto-valor, valores que se apresentam no texto sob a forma de sujeitos, no nível narrativo, e atores, no nível discursivo. Esse texto trabalha com a imagem de um sujeito competente, ativo, dinâmico, reflexivo, inserido em seu tempo, enfim, que tem senso crítico. Esse sujeito está concretizado pela figura do ator discursivo, com roupas modernas, acesso às novas tecnologias, como o notebook. Sua fisionomia de contentamento propicia uma configuração discursiva que recobre o tema do ‘sucesso’.

No plano verbal é apresentado o enunciado da parte superior direita do texto, que diz: *Existe um único jornal que sabe de verdade que você não quer só conhecer o mundo. Quer participar dele.* Destacada pela topologia do espaço visual enunciado, no nível narrativo mostra-se a competência do jornal (simulacro do destinador-manipulador), que sabe o que o seu leitor necessita e detém esse ‘saber’, pois somente ele conhece a ‘verdade’. Além disso, transmite a idéia de ‘inovação’, pois somente o enunciador (jornal) sabe que os veículos de comunicação concorrentes ainda não pensaram nessa idéia de interatividade entre enunciador e enunciatário.

No plano visual, observa-se, em primeiro plano, a figura de um *notebook*, utilizado por um ator masculino que, sentado, exhibe o prazer de ‘domar/dominar’ a máquina: o sorriso mostra a intimidade entre o homem e a máquina. Assim, percebe-se que ele é um sujeito em conjunção com o saber tecnológico e utiliza o computador com desenvoltura e satisfação.

Dentro da foto, o texto verbal tem a função de reiterar os temas que se manifestam no plano visual, de apreensão imediata, explicitando os seus significados. O enunciatário (sujeito-destinatário) é manipulado e incentivado a manifestar a sua voz: *Você deve usar sua opinião para interferir no mundo.* Ou seja, deve deixar de lado o seu papel passivo de mero receptor, para interferir, com ‘sua voz’, em uma sociedade, na qual, até então, só desempenha o papel de espectador: *É sempre bom receber informações, mas melhor ainda é interagir com elas.* Esse objeto-valor não tem um significado em si mesmo, pois somente assumirá um

sentido quando o enunciatório lhe atribuir uma importância. Essa é a preocupação maior do enunciador e, para 'dar voz' a seu enunciatório, aproxima-se dele de maneira a convencê-lo da importância da sua participação e da inovação de seu ato: *Por isso, o Estadão foi pioneiro em desenvolver ferramentas que dão voz a você e por isso continua sempre inovando.*

Concluindo, podemos dizer que há, no texto, a criação da imagem do jornal e também a criação da imagem do virtual leitor, cujo simulacro é o ator discursivo projetado na cena enunciativa.

3.4. O ENUNCIATÁRIO ARROJADO

Esse texto publicitário (anexo 4), componente da campanha *Pense ãO*, do *Estadão*, retirado do site da agência *Talent*, foi veiculado em grandes revistas como *Época*, *ELLE*, entre outras.

No plano visual, sob o plano de fundo de cor azul clara, sobrepõem-se as letras hiperbólicas "ãO" em azul escuro. O jogo entre o claro vs escuro propicia o efeito de sentido de luminosidade, jovialidade, caracterizando ainda mais os aspectos jovens focados no plano visual. O fato de magnificar a essência, o ãO, dentro do contexto, focando em um primeiro plano, "enfaticamente exagerado", com o colorido azul das letras, marca, segundo Lopes (1986, p. 87), a marca da hipérbole no discurso. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p.107) a simbologia da cor azul aplicada a um objeto, "suaviza suas formas, abrindo-as e desfazendo-as. (...) Entrar no azul é um pouco fazer como Alice, a do País das Maravilhas: passar para o outro lado do espelho."

Sobreposto à letra ã, lê-se o slogan "*inho é ter medinho, ãO é partir pra ação*". Em cima da letra O, projeta-se o ator, simulacro do apresentador de TV CAZÉ, sentado com as pernas cruzadas. Sua mão direita está sobre a testa e seu braço esquerdo está aberto, em diagonal com a mão apontando para baixo: ele olha para o virtual enunciatório a sorrir. Ele se posiciona sentado sobre a letra O, numa atitude de equilíbrio e relaxamento.

Tendo em vista a topologia, o fato de o ator se postar centralizado sobre a letra O hiperbólica, como o simulacro do enunciatório, não é somente uma posição, já que é o foco de onde partem "o movimento da unidade em direção da

multiplicidade”, possuindo a noção de canal de comunicação, pois o centro é “chamado o umbigo da terra”. (Chevalier e Gheerbrant, 1993, 220 p.)

Em termos de figurativização do ator, a roupa esportiva do ator simula o seu modo de ser jovial. Afinal, pelo processo de identificação espelhada, o sujeito da enunciação quer atingir um virtual público jovem.

No lado interno da letra O projeta-se o texto verbal: *Olhe à sua volta, o ãO está em todo lugar. No espírito empreendedor. Em quem sai de um emprego confortável para abrir o próprio negócio. Em quem arrisca. O ãO está bem aí, dentro de você. Para deixá-lo sair, é só abrir a cabeça. Pense ãO. Leia o Estadão.*”

Interessante observar que, no plano visual, a figura do ator a olhar para a frente, como se quisesse enxergar o que está ao longe, à distância, relaciona-se ao apelo dirigido ao enunciatário, apreensível na primeira frase do enunciado verbal “Olhe a sua volta, o ãO está em todo lugar”.

Nesse sentido, o ator do plano visual, concretizado pelo simulacro de Cazé, parece ser a concretização do virtual enunciatário a que o enunciador se dirige no plano verbal, instando-o, por meio da função apelativa, para que observe a onipresença do ator “ãO”, na extensidade de seu campo espacial. Essa onipresença do “ãO” “em todo lugar”, é especificada pelo enunciador por meio de atributos de sujeitos que seriam arrojados, que teriam coragem para arriscar-se, enfim, para transformar o seu ‘estado’. O enunciador objetiva manipular por provocação o enunciatário, simulacro do virtual assinante, para que adquira a competência para arregar-se, sair de seu imobilismo.

O sujeito da enunciação, ao se projetar como interlocutor nesse texto verbal, dirigindo-se ao enunciatário-interlocutário, quer manipulá-lo e levá-lo a abandonar o imobilismo, o medo, e “partir para a ação”, espelhando-se nos sujeitos empreendedores à sua volta. É importante destacar que essa manipulação também se dá por sedução, quando o enunciador observa: *O “ãO” está dentro de você. Para deixá-lo sair, é só abrir a cabeça. Pense ãO. Leia o Estadão.* Com essas palavras, cria-se a imagem positiva do enunciatário, considerando que ele já teria essa competência para o empreendedorismo, mas reprimida, ofuscada pelo temor de se arriscar.

Por outro lado, o enunciador quer levá-lo a crer que seu estado de medo, paixão de objeto que leva o sujeito a não querer-ser (Barros, 1999, 48 p.), é resultante de uma repressão. Por isso reforça que ele é um sujeito virtual que

reprimiu seu desejo de arrojo, de ousadia e, para se atualizar, ou seja, para tornar-se competente, deve, por sua vez, “abrir a cabeça”.

A figura “abrir a cabeça”, associada aos enunciados finais do slogan “Pense ãO”. “Leia o Estadão”, pode ser considerada um ‘conector de isotopias’. O traço sêmico “*abertura*”, presente em “*abrir a cabeça*” se associa, assim, ao tema da passagem da alienação para a conscientização, para aquele que passar a ser assinante do jornal. Dessa forma, o ‘comprador do jornal’ passaria do estado de sujeito virtual para o estado de sujeito atualizado, pois por meio da leitura do jornal, adquiriria o saber, objeto modal que o tornaria competente para buscar a transformação de seu estado. O enunciador remete-nos, assim, ao tema da abertura de novos horizontes, situação que a assinatura do jornal propiciaria.

Para reforçar os argumentos persuasivos, o enunciador oferece valores míticos – relacionados aos sonhos, às fantasias, ao modo de ser do sujeito – com o objetivo de levá-lo a querer-ser, ou seja, quer mobilizá-lo para o desejo de ser arrojado, corajoso, empreendedor. A meta final é, evidentemente, vender o objeto-valor prático, “assinatura do Estadão”, e a estratégia enunciativa visa a que ele se deixe manipular por um processo de identificação espelhada com o ator projetado no plano visual, passando a ‘pensar ãO’, ou seja, pensar grande, imaginando-se capaz de transformar-se no protótipo de um vencedor.

Nesse texto, portanto, em consonância com os outros da campanha publicitária, o enunciador busca atingir os enunciatários que têm medo de trocar o certo pelo duvidoso (“*Em quem sai de um emprego confortável para abrir o próprio negócio. Em quem arrisca.*”), que têm medo de ouvir seus desejos mais secretos (“*O ãO está bem aí, dentro de você. Para deixá-lo sair, é só abrir a cabeça.*”).

Convém observar que a escolha do apresentador Cazé, como ator, simulacro do enunciatário temeroso, é irônica, pois na semiótica do mundo natural, sua figura representa o protótipo do vencedor na vida, daquele sujeito que tem papéis sociais relacionados à ousadia, ao dinamismo, ao arrojo. Nesse caso, como as figuras têm a função de criar a impressão de verdade, a ilusão referencial, é como se, por meio da figura do ator Cazé, o enunciador quisesse levar o enunciatário temeroso a crer que, por trás de todo ser ousado, há um temeroso que venceu internamente seus próprios medos, ao arrojá-lo para entrar em conjunção com os objetos-valor que almejava alcançar.

Quanto ao nível fundamental, apreende-se no texto a oposição semântica imobilismo vs dinamismo, termos que se associam respectivamente às paixões do medo e da coragem. A coragem é vista como eufórica, pois está ligada a valores positivos, ao dinamismo, já o imobilismo é disfórico e está relacionado ao medo.

No plano verbal, devemos ainda observar o *slogan* “*inho é ter medinho e ão é partir pra ação*” que revela, de forma redundante, um ponto de vista da enunciação, já projetado no texto verbal. Cumpre destacar que ao definir os significados de “inho” e “ão”, o sujeito da enunciação não apenas os opõe em termos de grau/intensidade, mas atribui ao diminutivo “inho” uma significação disfórica, associada ao medo, paixão figurativizada também no diminutivo “medinho”, considerada, portanto, uma má paixão, na medida em que imobiliza o sujeito de estado que se deixa por ela dominar, impedindo-o de se arrojear. Por outro lado, atribui ao aumentativo “ão” uma significação eufórica, associada àqueles sujeitos do fazer que “partem para a “ação”, sugerindo que eles seriam sujeitos audazes, corajosos.

Vamos analisar a persuasão que é exercida na narrativa no processo de manipulação do enunciatário. Em qual categoria poderemos encaixar esse texto publicitário? O maior desejo do enunciador é agregar valores à marca, valores relacionados a um momento de paixão e desejo de mudança.

O trabalho com o texto publicitário é a procura de figuras que cobrem temas que transferem valores para a marca anunciada, nesse caso a marca *O Estado de S.Paulo*. As figuras discursivas remetem a seres do mundo natural: o apresentador *Cazé* e o jornal *Estadão*. As figuras são utilizadas nos textos publicitários, portanto, com a função de criar um efeito de realidade.

Já o tema, de acordo com Fiorin (2004, p.65), “é um investimento semântico puramente conceptual, que não remete ao mundo natural”. Ou seja, temas são categorias que organizam, ordenam os elementos abstratos do mundo natural, como elegância, vergonha, orgulho, vitória, coragem, arrojo, fraqueza. Na publicidade, os temas representam os valores que agregamos às marcas.

No texto publicitário em análise, temos o apresentador *Cazé* que é um simulacro do enunciatário: trata-se do processo de identificação espelhada de que fala Edward Lopes (1986). O ator, simulacro de *CAZÉ*, espelha alguém que já está de posse do *ÃO*, personificação do espírito empreendedor. Com a utilização dessas

figuras públicas, jovens de sucesso, o sujeito da enunciação visa levar um tipo de enunciatário acomodado, passivo a buscar dentro de si a coragem e o arrojo para transformar a sua vida. Portanto o enunciatário é manipulado pelo enunciador, a fim de adquirir esses valores inscritos no objeto, o jornal *O Estado de S. Paulo*, a que se agregam os valores de arrojo, coragem, liberdade, vitória. O enunciador em todos os textos da campanha parece lidar com um virtual enunciatário mais velho e acomodado, por isso quer manipulá-lo, levando-o a uma transformação de estado.

3.5. O ENUNCIATÁRIO PERSEVERANTE

Neste tópico fazemos uma análise da relação discursiva entre enunciador e enunciatário, escolhendo como objeto de estudo outro texto da Campanha “Pense ãO” (anexo 5) que faz parte da publicidade do jornal *O Estado de São Paulo*. Considerando que a publicidade é um meio fundamental para disseminar ideologias e comportamentos, utilizando estratégias discursivas para manipular o seu público, o objetivo é descrever a construção dessas estratégias, focalizando não somente o fazer persuasivo do enunciador e o fazer interpretativo do enunciatário no nível da enunciação, mas também o modo como isso se traduz no nível do enunciado, por meio das figuras discursivas, verbais e visuais, projetadas na cena enunciativa para explorar a afetividade dos sujeitos nela instaurados, simulacros dos sujeitos da enunciação.

Sabemos que o objetivo do texto publicitário é manipular o enunciatário para fazê-lo adquirir determinado produto e para isso se apóia nos sistemas de valores predominantes na sociedade. Explorando principalmente a esfera do mítico, esse tipo de texto utiliza estratégias que visam a seduzir, sensibilizando o enunciatário para a compra de determinados objetos em que estão projetados tais valores.

Nessa ação de fazer-comprar, o enunciador busca, portanto, a “manipulação” do enunciatário. De acordo com Greimas e Courtés (1983), manipulação é a ação do homem sobre outro homem, com vista a fazê-lo executar um determinado programa.

A análise parte da descrição do ator construído no enunciado em questão, simulacro do consumidor real, e mostra como o texto sincrético estabelece

uma aliança entre o plano visual e o plano verbal. O texto publicitário em análise apresenta o *slogan* “Rotina é inho. Ousar é ão”, compondo a cena enunciativa. Esse “ÃO” é enorme, hiperbólico, e de sua letra O, surge o ator José Celso Martinez Corrêa¹, alegre e vitorioso, como se estivesse vencendo a corrida pela vida a que alude o texto verbal.

Na semiótica do mundo natural, Zé Celso é visto como um sujeito que prima pela ousadia, irreverência, criatividade e, nesse sentido, seu papel temático como um simulacro de sua própria figura, vem referendar a mensagem do texto verbal que diz: “Ok, o mais difícil você fez: vencer a corrida contra bilhões de espermatozóides”. Esse enunciado verbal se alia no plano visual à figura do ator, que simula ambigualmente um espermatozóide vencendo a corrida contra bilhões de outros, como anuncia o texto verbal e, ao mesmo tempo, a figura do ator vencedor que, na corrida para o sucesso, teria chegado em primeiro lugar. O anúncio foi projetado para um enunciatário culto que, pelo processo de identificação espelhada, identificaria na figura do ator um percurso difícil, mas que, pela sua perseverança, obteve sucesso.

Vamos atentar, a seguir, para as questões ligadas ao plano da expressão, observando os formantes figurativos e os formantes plásticos do texto.

O formante figurativo é o objeto visual por meio do qual percebemos as figuras do mundo, ou seja, dotadas de significados, essas figuras transformam-se em signos-objeto. Quando reconhecemos as figuras, procuramos nelas os “sentidos”, os conceitos que carregam, utilizando a nossa razão, em uma operação ligada ao nosso lado inteligível. Estas figuras remetem-nos para o plano do conteúdo.

Os formantes plásticos, por sua vez, estão relacionados às estratégias específicas do plano da expressão, à dimensão do sensível. São divididos em três categorias, ligadas à posição, formas e cores.

Nosso texto-objeto projeta, no plano da expressão visual, o sufixo -ÃO, de forma hiperbólica, em azul-marinho, num plano de fundo branco. A categoria semântica diminutivo vs aumentativo, apreensível nos sufixos -ão e -inho do plano verbal, também se apresenta no plano visual, pois o -ão ocupa metade da página esquerda e toda a página direita, o que evidencia o efeito de sentido de grandeza

¹ Diretor de teatro brasileiro que emergiu nos anos 1960 como um dos mais revolucionários e contestadores do país.

em oposição à pequenez, compondo uma categoria do plano do conteúdo muito explorada no texto, com suas significações metafóricas de arrojo vs mediocridade e ousadia vs temor, recurso verbo-visual que constitui uma relação semi-simbólica.

É essa relação entre categorias da expressão e do conteúdo que denominamos semi-simbólica. É determinada e fixada em certo contexto, por isso não é considerada arbitrária, mas motivada quando uma categoria do plano da expressão visual, se relaciona por semelhança a uma categoria do plano da expressão verbal. O semi-simbolismo é uma estratégia que visa manipular o enunciatário, pois embora o ator se apresente com cabelos brancos o que o remete a uma idade avançada, não podemos considerar esse aspecto isoladamente porque pela concordância entre as categorias do plano visual ele é pautado pela jovialidade. .

Por outro lado, se nos lembrarmos do conceito de manipulação em semiótica, observaremos que o destinador manipulador pode utilizar uma imagem positiva ou negativa do destinatário manipulado, levando-o a querer-fazer. No caso da criação da imagem positiva, a manipulação se denomina 'sedução'. E no caso da imagem negativa, temos a 'provocação'.

No texto em questão, a sedução se evidencia no texto verbal que introduz o anúncio: "Ok, o mais difícil você fez: vencer a corrida contra bilhões de espermatozoides. O que vier daí pra frente é lucro. Pare de se queixar e mostre que você não venceu esta corrida por acaso. Pense ãO. Leia o *Estadão*. *Estadão*, o jornal de quem pensa ãO". A sedução se evidencia pela criação de uma imagem positiva do destinatário manipulado.

De acordo com Pietroforte (2004), não basta adquirir poder e saber durante a ação, para agir, o sujeito narrativo tem que assumir o querer ou o dever. Para a semiótica, *querer*, *dever*, *saber* e *poder* são os objetos modais, sem os quais não há *performance*. A sua aquisição diz respeito aos programas narrativos de uso e à aquisição de competência. 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. Por outro lado, a sanção é a fase do percurso gerativo em que o sujeito é julgado pelo seu fazer.

O texto publicitário instaura um programa de sanção, que se alia a um programa de manipulação: o enunciador primeiramente observa que só o fato de o enunciatário virtual estar conjunto com o objeto vida já é uma vitória, ou seja, ele se

revelou competente para isso. Logo a seguir, transmite-nos a imagem do mesmo enunciatário, manipulado como aquele que não age, pois só se queixa, ou seja, provoca-o para que abandone seu imobilismo e apatia, enfim que abandone a auto-imagem negativa, adquirindo conhecimento por meio da assinatura do jornal.

Os percursos de manipulação, ação e sanção constituem o esquema narrativo. Esse esquema está formalizado em termos de “estados de coisas”, e a sua formalização é baseada em processos de conjunção ou disjunção com objetos de valor. Assim, existem as categorias de modalização, em que o enunciatário pode ser classificado como: a) sujeito virtualizado – não conjunto como o objeto-valor, mas disposto a adquiri-lo; b) sujeito atualizado – com a competência necessária para a ação; sujeito realizado – conjunto com o objeto-valor. O querer e o dever determinam um sujeito virtualizado, enquanto o saber e o poder determinam um sujeito atualizado, mas na medida em que adquirir o produto, o consumidor transforma-se em sujeito realizado. Tais estratégias persuasivas são utilizadas pelo enunciador, em nosso texto-objeto, para manipular o enunciatário, levando-o à aquisição de conhecimento, através da leitura do “O Estadão”.

O objetivo principal do texto é vender o objeto-valor prático – a assinatura do Estado – por meio da oferta de valores míticos: vencer na vida por meio da ousadia, do arrojo, da criatividade e, neste texto, principalmente por meio da perseverança. Assim, leva o enunciatário a querer-ser como o ator projetado no plano visual. E, por meio da manipulação por provocação - “pare de se queixar” - revela-se conhecedor de suas angústias e inseguranças e desperta a sua ansiedade (paixão de falta do objeto). O objeto-valor mítico, aqui representado pelo conhecimento, de que o enunciatário está disjunto, ele o adquiriria, assinando o jornal recomendado.

Uma das estratégias do enunciador é mobilizar o enunciatário, objetivando levá-lo a romper com a rotina e ousar consumir o novo. Em “pare de se queixar”, entendemos “mobilize-se”, já que o verbo encontra-se no imperativo, em função apelativa, estratégia de manipulação do enunciador. A leitura do *Estadão* instauraria o arrojo, a fuga da rotina. O enunciador quer levá-lo a trocar de veículo de comunicação, o que pode ser depreendido do slogan projetado logo abaixo da palavra EstadÃO, pelo enunciado “O jornal de quem pensa ÃO”. Assim leva o enunciatário a concluir que quem lê outros jornais pensaria “-inho”.

Observamos que o texto publicitário em questão lança a imagem de que o objeto-valor apresentado é que vai solucionar o problema de falta de conhecimento do enunciatário. Assim, desperta o dever-fazer do destinatário, tornando-o um sujeito virtual. Na construção do processo de manipulação, o enunciador transfere o saber e espera que o enunciatário adquira o poder (atualização). A partir do momento em que se deixar manipular para a compra do produto anunciado, o enunciatário estará em conjunção com o objeto-valor (o jornal *Estadão*), ou seja, tem o produto em sua posse (realização). Chegamos assim à dimensão tímica, na qual o enunciatário, conjunto com o objeto-valor, adquire o prazer da posse.

3.6. O ENUNCIATÁRIO OBSTINADO

O anúncio (anexo 6) estudado neste item foi retirado do site da *Talent*, agência idealizadora da série de textos publicitários que compõem a campanha *Pense ãO. Leia o EstadãO*, feita para o jornal *O Estado de S.Paulo* no ano de 2007.

No plano visual a cor azul, de tonalidade clara, domina o plano de fundo onde se projeta o ãO hiperbólico, que ocupa quase toda a extensão do anúncio, na mesma cor azul, em tonalidade escura. Para Chevalier e Gheerbrant (1993, p.107), o azul é a mais profunda e imaterial das cores, pois proporciona o vazio de maneira exata, pura e fria, mas suas aplicações simbólicas dependem dessas qualidades fundamentais. A utilização da cor azul foi propositalmente pensada na construção dessa série de anúncios, pois segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p.107) “imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário”.

Nesse sentido, se pensarmos que estamos no universo do simulacro e que, na série de anúncios publicitários que compõem a campanha do jornal, o enunciador utiliza atores que, na semiótica do mundo natural, são símbolos de vencedores na vida, observamos que por meio dessa estratégia de exploração da iconização, ele visa não somente a criar o efeito de realidade ou a ilusão referencial, mas também levar o enunciatário a identificar-se com esses atores. Ao explorar o

azul no plano de expressão, o objetivo é persuadir o enunciatário, por meio de seu imaginário, a identificar-se com o 'vencedor' que esses atores figurativizam.

No texto em questão, o ator discursivo passa de um estado permeado de dificuldades para um estado em que obtém sucesso. Observemos as outras estratégias que o enunciador utiliza para realizar esse objetivo.

No plano visual Entre o ã e o O do ãO, no centro do texto, projeta-se a figura do ator masculino, simulacro de Clodoaldo Silva, que se apresenta vestido com um abrigo esportivo, o uniforme da Seleção Brasileira, utilizado nos jogos Parapanamericanos de 2007. O ator apresenta-se na cena como se estivesse em um pódio, os braços abertos, o riso no rosto, as medalhas no peito, e a única referência à sua deficiência física é a muleta pendurada em seu braço direito.

No contexto da cena enunciativa, o ator surge no centro das letras ãO, e segundo Chevalier e Gheerbrant (1993, p.220),

o centro tampouco deve ser concebido, na simbólica, como uma posição simplesmente estática. É o foco de onde partem o movimento da unidade em direção à multiplicidade, do interior em direção ao exterior, do não-manifestado para o manifestado, do eterno para o temporal, todos os processos de emanação e de divergência, e onde se reúnem, como em seu princípio, todos os processos de retorno e de convergência em sua busca da unidade.

Na semiótica do mundo natural, Clodoaldo Silva é um exemplo de vida. Teve paralisia cerebral por falta de oxigênio durante o parto, o que afetou o movimento das pernas, mas conheceu a natação como processo de reabilitação no ano de 1996, em Natal-RN. Em 1998 iniciou a sua participação em campeonatos brasileiros, conquistando nada menos que três medalhas de ouro. Um ano depois, iniciou sua coleção de títulos internacionais para o país. Por sua excelente *performance* na natação, o 'Tubarão Paraolímpico', como foi apelidado, entrou para a história da natação brasileira como o maior medalhista da modalidade. Também entrou para a história do esporte paraolímpico nacional por conquistar, em uma única competição, seis medalhas de ouro, uma medalha de prata, quatro recordes mundiais, cinco paraolímpicos e onze parapanamericanos.

Atualmente, Clodoaldo é reconhecido como ídolo no Brasil e no mundo. Prova disso foi sua indicação para o Oscar Mundial do Esporte, em 2005, no entanto, o principal título da sua carreira não veio dessa cerimônia, mas do evento

do Comitê Paraolímpico Internacional, que honrou o atleta com o troféu de melhor paraolímpico do mundo.

Observamos, portanto, que a utilização da figura do ator Clodoaldo Silva não foi gratuita. Seu percurso revela que, apesar da incapacidade física, que poderia torná-lo um sujeito incompetente para a prática de esporte, modalizado pelo não-poder-fazer, mesmo supostamente incompetente para o sucesso no esporte, soube vencer os problemas, tornando-se um exemplo de sujeito que sobrepôs o querer ao não-poder-fazer, revelando-se um obstinado na luta pela realização de seu sonho.

De acordo com Bertrand (2005, p.371), a obstinação é a característica do sujeito “que não somente quer fazer, mas que quer ser aquele que faz”, pois apesar dos obstáculos, ele quer, ou seja, a perseverança move o seu fazer. É dessa forma que a figura do ator Clodoaldo Silva se apresenta ao enunciatário: persistente, obstinado, capaz de vencer todos os obstáculos que a vida lhe propuser. Ele figurativiza, portanto, o sujeito que lutou pelos seus sonhos e desejos e, apesar dos obstáculos enfrentados, transformou-se em um vencedor. Nesse sentido é que o ator se projeta na cena enunciativa de pé, sem o auxílio de muletas, representando, no nível do imaginário, uma competência que não teria na semiótica do mundo natural. Logo, o texto reitera, na projeção do ator, a criação do efeito de sentido de ficcionalidade, associada à recriação do real no plano imaginário, à qual alude a simbologia do azul.

O plano verbal do texto se apresenta, em letras também azuis, no interior do círculo formado pela letra O:

Você conhece bem o tipo. É aquele que balança a cabeça, solta um risinho quase imperceptível e resmunga: “Isso não vai dar certo”. Os pessimistas estão em todos os lugares. O único lugar em que você não pode encontrar um deles é na frente do espelho. Pense ãO. Leia o EstadãO.

O enunciador, apresentando-se como um interlocutor, dialoga com o enunciatário / interlocutário “você”, simulacro do leitor. De acordo com o modelo teórico greimasiano, por meio do mecanismo denominado debreagem enunciativa, instalam-se no texto os actantes da enunciação: o *eu*, pressuposto pelo texto enunciado, e o *tu*, ao qual se dirige, na cena enunciativa. Como decorrência do uso da interlocução entre o eu e o tu, cria-se não só o efeito de sentido de subjetividade,

mas também de proximidade, já que o enunciador, no papel de interlocutor, dirige-se ao interlocutário de maneira informal e genérica, designando-o por “você” e tecendo os comentários sobre um ator que representa “o tipo”, caracterizado como “aquele que balança a cabeça, solta um risinho quase imperceptível e resmunga: “Isso não vai dar certo”.

Ao concretizar o “tipo”, descreve sua gestualidade por meio do ‘balançar a cabeça’ que, no contexto da cena, remete à atitude negativa do sujeito identificado como pessimista. Esse modo de ser se reitera por meio de sua fala: “*Isso não vai dar certo*”. Nesse sentido, é um sujeito modalizado pelo não-poder-ser e não-querer-ser.

A utilização do dêitico ‘isso’, como não retoma nenhum referente anterior no enunciado, cria o efeito de sentido de generalização, ou seja, qualquer coisa, para esse tipo de sujeito, é encarada como um virtual fracasso. Esses elementos, associados à figura do “risinho quase imperceptível” e somados à ação de resmungar, corroboram de modo recorrente a imagem pessimista desse sujeito.

Na seqüência o texto anuncia: “os pessimistas estão em todos os lugares”. Desse modo, projeta o tipo como aquele cuja presença disfórica é generalizante e extensiva a todo espaço. Entretanto, a seguir, o enunciador observa: “O único lugar em que você não pode encontrar um deles é na frente do espelho”. Sugere, portanto, que o interlocutário não pode se espelhar no pessimismo que grassa em todo lugar. E por meio do apelo, convoca-o a pensar *ÃO*, e a ler o *Estadão*.

Tendo em vista o conceito de identificação espelhada, ao manipular o interlocutário, para que altere “o seu ser com vistas a alterar ou condicionar o seu fazer” (Lopes, 1986, p.88), podemos observar que o enunciador / interlocutor visa a um tipo de enunciatário cujo percurso, permeado de dificuldades, o levaria a aproximar-se do perfil do “tipo” descrito no texto verbal. Entretanto, com o processo de manipulação, o enunciador quer levar o enunciatário a alterar o seu ser, ou seja, fazê-lo crer que não pode identificar-se com esse tipo. Nesse sentido é que o enunciador afirma: “*o único lugar em que você não pode encontrar um deles é na frente do espelho*”. Desse modo, fica pressuposto que o enunciador quer levar o enunciatário a crer que deve se identificar com aquele projetado visualmente no papel temático de esportista paraplégico que, imaginária e miticamente, pode até se postar de pé, apesar da incapacidade física.

Ainda no plano verbal, o texto apresenta o slogan: “ÃO É SER OTIMISTA. INHO É SER RECLAMÃO”. Esse contraponto de sentidos do “ÃO” nos remete à oposição semântica do nível fundamental: pessimismo vs otimismo que está na base do texto. O sentido pejorativo do diminutivo “-inho” e do aumentativo “-ão” em “INHO é ser reclamão” reitera e intensifica o caráter disfórico daquele que reclama em contraponto ao sentido de “ÃO” no início do slogan.

Nesse contexto, podemos analisar o slogan da campanha – “Pense AÃO. Leia o EstadÃO” – como uma expressão carregada da conotação de que ao adquirir o objeto-valor prático, a assinatura do jornal *Estadão*, o enunciatário irá alcançar o poder-fazer. No plano verbal existe a manipulação por provocação, pois há uma imagem negativa do julgamento do sujeito : “*Você conhece bem o tipo. É aquele que balança a cabeça, solta um risinho quase imperceptível e resmunga: “Isso não vai dar certo”. Os pessimistas estão em todos os lugares.*” E a provocação quer levar o destinatário-sujeito a uma ação contrária, pelo dever-fazer): “O único lugar em que você não pode encontrar um deles é na frente do espelho”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a fazer, com base no referencial teórico da semiótica francesa, a análise de alguns textos de uma campanha publicitária do jornal *O Estado de São Paulo*, a campanha “Pense ãO”, produzida pela agência *Talent*, com início no ano de 2006.

O texto publicitário impresso, como texto sincrético, é veiculado por mais de um plano de expressão, o visual e verbal. Objetivamos descrever a construção da significação dos textos constituintes de nosso *corpus*, voltando-nos particularmente para a relação entre o fazer persuasivo do enunciador e o fazer interpretativo do enunciatário. Assim, buscamos apreender as estratégias utilizadas pelo enunciador para estabelecer um contrato fiduciário com seus enunciatários-leitores.

Ao pensar nos textos como objeto de significação, aplicamos a eles elementos do percurso gerativo de sentido, em seu nível fundamental, narrativo e discursivo, e enquanto objeto de comunicação, voltamo-nos para as relações que neles se processavam entre o enunciador e o enunciatário para depreender os valores sociais espelhados nos textos que foram utilizados como estratégias de manipulação.

Sabe-se que o discurso publicitário, como processo de comunicação, busca a manipulação do enunciador, sua intenção é o fazer-comprar. Para tanto, a mensagem publicitária materializa-se em texto, uma tessitura de sentidos, que organiza certos valores e os convoca, manifestando certos temas, de acordo com o público que a mensagem pretende alcançar.

A relação entre publicidade e consumidor acontece discursivamente. Por meio do texto publicitário, o enunciador realiza uma promessa ao enunciatário, ofertando, além de um produto, idéias, valores e modos de vida, objetivando, portanto, persuadí-los a adquirir determinados produtos.

Quando analisamos os textos, constituintes do *corpus* de nosso trabalho, os textos sincréticos, deparamo-nos, tendo em vista o plano verbal, com a importância das estratégias discursivas e narrativas para vender o produto “assinatura do jornal Estado de S. Paulo”, o, denominado “Estadão”. Elas foram exploradas no nível da enunciação e no nível do enunciado dos textos. No nível da

enunciação, foram utilizados, recursos estilísticos e argumentativos, voltados para manipular o enunciatário, no sentido de levá-lo a adquirir o produto. Quanto ao plano visual, exploraram-se principalmente os recursos das dimensões eidética, cromáticas e topológicas que, aliados às estratégias do plano verbal contribuíram para a construção da significação dos textos.

Nas análises das propagandas da campanha “Pense ãO” pudemos perceber que vários atores são simulacros de personalidades que se destacam na mídia e na arte brasileira contemporânea. Com a exploração da imagem desses atores que têm papéis temáticos de atores de teatro, esportistas, apresentadores de televisão, etc, o enunciador objetivou por meio do processo de identificação espelhada levar o enunciatário a crer no valor dos valores que eles assumem nos textos enunciados, tais como o sucesso, e a transformar seus estados de alma, passando a se pautar pela obstinação, pela coragem, pela perseverança, pela audácia, etc.

Devemos lembrar que além desses atores, simulacros de personalidades famosas, o sujeito da enunciação se utilizou de atores que são simulacros de pessoas comuns, mas que também conseguiram transformar suas vidas num percurso em que venceram as dificuldades e obtiveram sucesso na vida. Desse modo, observamos que ao associar o slogan do jornal Pense ãO, Assine o Estadão, a objetos-valores míticos, associados ao “sucesso”, e a estados de alma eufóricos, o enunciador visou levar o enunciatário a crer que a leitura e a assinatura do jornal o levariam a transformar também seu estado da disforia para a euforia.

Pôde-se perceber, portanto, que os textos publicitários da campanha “Pense ãO” fundamentaram-se em exemplos de sujeitos que concretizam os desejos da sociedade. As figuras desses atores, exploradas no plano visual, criaram a impressão de verdade, ou a ilusão referencial, tal como a define Greimas. Todos os atores, simulacros de personalidades famosas, conhecidas ou desconhecidas têm, portanto, em comum, a competência para a superação das adversidades da vida.

Percebeu-se ainda na análise das propagandas, que os valores em jogo nos textos não apresentaram modificações ao longo da campanha. Assim, por meio de percursos figurativos diferentes associavam-se à mesma tematização, ambos recobrando os mesmo valores do nível narrativo.

Considerando o texto publicitário um meio de comunicação por onde se disseminam comportamentos e ideologias, procuramos descrever, portanto, as estratégias discursivas utilizadas pelo enunciador nos textos para manipular o enunciatário, levando-o ao questionamento do valor de seus valores. O que os textos sugeriram ao enunciatário é que o enunciador explora valores míticos, com o objetivo de vender valores práticos. Nesse caso, se ele se tornar um consumidor do jornal, adquirindo a sua assinatura, que é um objeto-valor prático, por extensão, adquirirá os valores míticos que os textos manifestam. Esse é o contrato fiduciário que o enunciador propõe nos textos. As estratégias discursivas utilizadas nos textos objetivaram levar o enunciatário a crer que ele seria competente para transformar seu estado. Nessa relação de fazer crer exercida pelo enunciador do texto publicitário e o crer do enunciatário encontramos a sua essência. Se o enunciatário acreditar nos valores em jogo nos textos, por meio das estratégias enunciativas utilizadas pelo enunciador poderá tornar-se um consumidor do produto.

REFERÊNCIAS

Alfa. *Revista de Lingüística. Enunciação e figuratividade*. São Paulo, v. 48. n. 2.

BARROS, D. L. P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1988.

_____. *Teoria Semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1999.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Tradução do Grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003.

CAMPANHA PENSE ÃO. Disponível em: <http://www.talent.com.br> Acesso em: 15/04/07.

CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, números*. Trad. Vera da Costa e Silva et al. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993. 7. ed.

CORTINA, A. MARCHEZAN, R. (orgs.). *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

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

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.

_____. *Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva*. DELTA, v. 15, n. 1, p. 22-34, fev./jul. 1999.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Trad. Ana Cristina Cruz Cezar (et al.). Petrópolis: Vozes, 1975

_____. *Da imperfeição*. Trad. Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

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

_____ *Semiótica. Dicionário razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid: Gredos, 1991.

_____ e FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. Tradução de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

HERNANDES, N. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LOPES, E. *Metáfora: da retórica à semiótica*. São Paulo: Atual, 1987.

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

OLIVEIRA, Ana Cláudia (org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

TATIT, Luiz. *Análise semiótica através das letras*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

VOLLI, Ugo. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Trad. Maria Luísa Jacquinet. Lisboa: Edições 70, 2003.

ANEXOS

Anexo 1

AÔ

Quem pensa AÔ Muda o mundo.

Eu sou o AÔ.
Talvez você não esteja ligando o nome à pessoa, por isso é melhor eu refrescar a sua memória.

Lembra quando você largou aquele empreguinho perigosamente bem-remunerado para abrir seu próprio negócio? Sua mulher achando que você ia se atirar numa aventura, seu pai dizendo que você não ia dar em boa coisa mesmo. Quem você acha que ficou martelando no seu ouvido "vai em frente, você merece coisa melhor"?

E quando você resolveu entrar na faculdade com 40 anos, mesmo correndo o risco de ser chamada de tia? Quem foi que segurou a sua mão na hora de preencher a ficha de inscrição? E quem foi que deu aquele empurrãozinho pra você, do alto do seu 1 metro e meio, convidar aquela gata pra sair?

Ninguém mais, ninguém menos do que eu, o AÔ.

A força misteriosa que faz você se atirar de cabeça na vida. Que faz você pensar grande.

Sou eu quem enche de coragem os povos oprimidos, os amantes tímidos e os hatadores de pênalti.

Eu faço o possível pra você fazer o impossível.

Comece a pensar AÔ antes que seja tarde. Pare de agir como massa e comece a agir como indivíduo. Não deixe ninguém decidir o que é melhor pra você. Resista à tentação do fácil, à banalidade e aos sentimentos mesquinhos.

Pense no que você perde por medo, nas idéias que nunca saem do papel por causa dessa maldita mania de viver no outono.

Vamos lá. Ninguém está pedindo pra você inventar a roda. Só pra fazê-la girar.

Eu sou o AÔ. E este é o meu manifesto.

MANIFESTO DO AÔ.

ESTADÃO
O JORNAL DE QUEM PENS AÔ

Anexo 2


*Quem pensa **ÃO** muda o mundo.*



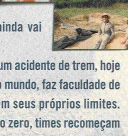
Recomeçar é um ato de coragem...
(Não, não, muito piegas.)
Recomeçar é se reerguer após uma derrota...
(Auto-ajuda demais.)
Como o leitor deve ter percebido, recomeçar um texto de anúncio pode ser tão complicado quanto recomeçar qualquer coisa. Mas é inevitável.
Recomeça-se a vida ao levantar da cama, o trabalho ao ligar o computador, a digestão à primeira garfada. Tudo tem um recomeço embutido.
É o que mostra a história de Lilian Brandão Motta, que pensou **ÃO** quando resolveu dar uma guinada na vida e voltar a estudar.



"Eu me casei muito jovem e tive três filhas, mas nunca desisti desse sonho. Aos 35 anos, prestei vestibular para Direito com minha filha mais velha. Não foi fácil voltar a estudar depois de tantos anos. A maior dificuldade foi estagiar. Felizmente, encontrei profissionais que me deram uma oportunidade. Me formei aos 40 anos e acho que aproveitei a faculdade melhor do que se tivesse 20."



Lilian pensou **ÃO**, teve iniciativa e não se deixou paralisar pelas dificuldades. Claudio Teodoro de Souza é mais um exemplo de como as coisas mudam quando a gente pensa **ÃO**. Mesmo tendo nascido na zona rural em meio a muita pobreza, ele conseguiu transformar sua vida, graças a sua força de vontade e uma bolsa para alunos carentes.



Com as mesmas mãos marcadas pela enxada, ele escreveu uma tese de doutorado que, além de premiada, já rendeu uma patente e medicamentos que estão em fase de testes. Isso quer dizer que, pensando **ÃO**, Claudio ainda vai transformar a vida de um monte de pessoas.

Paulo Eduardo Agaard também pensou **ÃO**: apesar de ter perdido suas pernas num acidente de trem, hoje ele disputa competições de triatlo, é o único surfista com pernas amputadas do mundo, faz faculdade de Fisioterapia e ainda dá palestras para estimular outras pessoas a superarem seus próprios limites.



Pensando **ÃO**, pessoas recomeçam do fundo do poço, empresas recomeçam do zero, times recomeçam da segunda divisão, países recomeçam de guerras.

Pensar **ÃO** é não ter medo de recomeçar. Por isso mesmo, com a devida licença dos leitores, melhor recomeçar este anúncio.



Nunca é tarde para recuperar o tempo perdido...
(Ridículo.)



td.6763.0001qenize22.www

REPENSE **ÃO**.

Se você pensa ou conhece alguém que pensa **ÃO**, entre no www.estadao.com.br/pensao e conte sua história.

ESTADÃO
O JORNAL DE QUEM PENS**ÃO**



ESTADÃO

ESTADÃO DE S. PA

ESTADÃO

Anexo 3

TALENT

EXISTE UM ÚNICO JORNAL QUE SABE DE VERDADE
 QUE VOCE NAO QUER SO CONHECER O MUNDO.
 QUER PARTICIPAR DELE.

Opinião tem vida frágil: corre se ficar guardada. Você deve usar sua opinião para interferir no mundo. É sempre bom receber informações, mas melhor ainda é interagir com elas. Por isso, o Estadão foi pioneiro em desenvolver ferramentas que dão voz a você e por isso continua sempre inovando.

ESTADÃO
 O JORNAL DE QUEM PENS**AO**

FALECOM@ESTADO.COM.BR SEUS DIREITOS FOTOREPÓRTER DESABAFO
 ENQUETE ALIAS DE LEITOR PARA LEITOR FÓRUM DOS LEITORES
 SÃO PAULO RECLAMA COMUNIDADE LINK BLOG LINK PODCAST LINK

Para participar, acesse www.estado.com.br/participacao



Anexo 4



Anexo 5

1

ROTINA É INHO.
OUSAR É AÃO.

O que mais
é fácil usar tem
vencer a comida
contra bilides de
supermercado
O que vier do pra
herde é ruim
Pare de se queimar
e mostre que você
não venceu essa
comida por acaso.
Pense Aão
Lava o Estádio.

ESTADÃO
AÃO

Imóveis INFLUÊNCIA SAÚDE ALIMENTAÇÃO ECONOMIA Guia METROPOLIS VIA E paladar TV ESTADÃO Casa O ESTADO DE S. PAULO

Anexo 6

ÃO É SER OTIMISTA.
INHO É SER RECLAMAÇÃO.

Você conhece bem o tipo. É aquele que botança a cabeça, solta um risinho quase imperceptível e resmunga: "Isso não vai dar certo". Os pessimistas estão em todos os lugares. O único lugar em que você não pode encontrar um deles é na frente do espelho. Pense-ão. Leia o Estadão.

ESTADÃO
 O JORNAL DE QUEM PENSE-ÃO

imoveis | autos | Gui | TV | paladar | Casa | O ESTADO DE S. PAULO

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](#)