

Cristiane dos Santos Verediano

**ANÁLISE DA CORRELAÇÃO ENTRE TEXTO
IMAGÉTICO E TEXTO VERBAL EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Língua Portuguesa, elaborada sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Henrique Aguiar Mendes .

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Belo Horizonte

2006

Dissertação defendida publicamente no Programa de Pós-graduação em Letras da PUC MINAS e aprovada pela seguinte Comissão Examinadora:

Prof.Dr. Wander Emediato
(UFMG)

Prof. Dr. Hugo Mari
(PUC MINAS)

Prof. Dr. Paulo Henrique Aguiar Mendes
(PUC MINAS)

Belo Horizonte, ____ de _____ de 2006.

Prof. Dr. Hugo Mari
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC MINAS

Dedico este trabalho

ao meu pai, que me fez perceber o

valor imensurável do conhecimento

Agradecimentos

Ao CNPq, por viabilizar a realização desta pesquisa;

ao Profº Drº. Paulo Henrique Aguiar Mendes, pela atenção, paciência, profissionalismo e respeito com que me orientou neste trabalho;

a todos os meus professores do mestrado (PUC MINAS): Prof. Dr Johnny José Mafra, Profª Drª Vanda de Oliveira Bittencourt e , em especial, ao Prof. Dr Milton do Nascimento, pelas produtivas discussões, pelas orientações e pelo constante incentivo; aos colegas, Élcio, Anneliese, Luís Henrique pela força e apoio; à Edna, pela amizade, pelo companheirismo e pela constante doação; ao Jurandir, pela paciência e boa-vontade; à Sandra, amiga de todas as horas, irmã por opção; aos companheiros da ETFG – B.H, em especial à Ermelinda Torres Simões, grande mestra e companheira, e à Cláudia Ferraresi; à Daisy Barros, por me fazer perceber a importância de se acreditar no ser humano e pelo exemplo de liderança; à Cláudia Ballesteros, pelos constantes incentivos e reconhecimento; a todas as companheiras do Programa Bom Aluno; a Marcelo Vitoi, pela gentileza e carinho; à minha mãe e ao meu filho, Matheus, pela paciência e pela compreensão nos difíceis momentos de produção; à minha irmã e sobrinhas; ao Júlio, pelo carinho incondicional.

A todos aqueles que contribuíram, de forma direta e indireta, para a conquista de uma importante etapa de minha vida.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	5
LISTAS.....	7
Ilustrações	7
RESUMO.....	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 SEMIÓTICA: A DOUTRINA DOS SIGNOS	18
2.1 Lingüística e Semiótica.....	18
2.2 Domínios da Significação	29
2.3 O Signo e Suas Relações Triádicas.....	33
2.4 O Pragmatismo	43
2.5 A Imagem	47
3 ANÁLISE DO DISCURSO E PUBLICIDADE	54
3.1 Considerações Gerais	54
3.2 A Teoria Semiolingüística	60
3.2.1 NÍVEL SITUACIONAL.....	65
3.2.2 NÍVEL COMUNICACIONAL	69
3.2.3 NÍVEL DISCURSIVO	72
3.3 Semiótica e Análise do Discurso	75
4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO DISCURSIVA	78
4.1 Sobre a intencionalidade nos anúncios publicitários	78
4.2 Aplicação da semiótica e da análise do discurso nos anúncios publicitários	83
4.2.1 ANÚNCIO 01 (REVISTA VEJA – 22/11/1998).....	87
4.2.2 ANÚNCIO 02 (REVISTA VEJA – 02/10/2002)	96
4.2.3 ANÚNCIO 03 (REVISTA ISTO É – 10/05/ 1998).....	102
4.2.4 ANÚNCIO 04 (REVISTA VEJA – 19/09/2001).....	107
4.2.5 ANÚNCIO 05 (REVISTA VEJA – 04/07/2004).....	116
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
6 REFERÊNCIAS	129

7	ABSTRAT	132
8	ANEXOS	134
8.1	ANEXO A (VEJA/MARÇO – 2002)	134
8.2	ANEXO B– (Veja, abril/2001)	135
8.3	ANEXO C– Philips Evolui.....	136
8.4	ANEXO D– Philips Avança	137
8.5	ANEXO E– Philips – Os outros.....	138
8.6	ANEXO F– Pirelli.....	139
8.7	ANEXO G– Abbott.....	140
8.8	ANEXO H– Ambev	141
8.9	ANEXO I– Credicard.....	142

LISTAS

Ilustrações

ILUSTRAÇÃO 1 – FUNÇÃO DOS CORRELATOS	41
ILUSTRAÇÃO 2 – RELAÇÃO CONTRATUAL	62
ILUSTRAÇÃO 3 - CONTRATO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	73
ILUSTRAÇÃO 4 – ESQUEMA DE CHARAUDEAU	75
ILUSTRAÇÃO 5	87
ILUSTRAÇÃO 6	87
ILUSTRAÇÃO 7	87
ILUSTRAÇÃO 8	91
ILUSTRAÇÃO 9	91
ILUSTRAÇÃO 10	91
ILUSTRAÇÃO 11	96
ILUSTRAÇÃO 12	99
ILUSTRAÇÃO 13	102
ILUSTRAÇÃO 14	104
ILUSTRAÇÃO 15	107
ILUSTRAÇÃO 16	112
ILUSTRAÇÃO 17	116
ILUSTRAÇÃO 18	118
ILUSTRAÇÃO 19	120
ILUSTRAÇÃO 20	120
ILUSTRAÇÃO 21	120
ILUSTRAÇÃO 22	121

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma investigação acerca das correlações estabelecidas entre texto imagético e texto verbal em anúncios publicitários publicados em revistas. O quadro teórico que serviu de fundamentação para a análise desenvolvida foi constituído por categorias oriundas da Semiótica peirciana, à qual foi dedicado o primeiro capítulo, e da Análise do Discurso, em sua versão específica representada pela Teoria Semiolingüística, contemplada no segundo capítulo. O terceiro capítulo consistiu na análise de cinco anúncios, a partir da qual buscou-se destacar a construção estratégica das correlações acima referidas, ressaltando-se a função desempenhada pela materialidade imagética e pela materialidade lingüística e os efeitos de sentido decorrentes de sua articulação discursiva nos anúncios, considerados como uma das práticas de linguagem mais recorrentes e importantes da sociedade moderna.

LINHA DE PESQUISA: Enunciação e Processos Discursivos

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica e Discurso
Produção de Sentido
Anúncio Publicitário
Texto Imagético e texto verbal

No momento em que um homem foi reconhecido por um outro como ser sensível, pensante e semelhante a ele, o desejo ou a necessidade de comunicar-lhe os próprios sentimentos e os próprios pensamentos fez com que procurasse os meios de fazê-lo. Esses meios somente podem ser extraídos dos sentidos, os únicos instrumentos através dos quais um homem pode agir sobre outro. (Rousseau).

1 INTRODUÇÃO

Ao caminharmos pelas ruas, abrirmos uma revista, pararmos em um farol, assistirmos à T.V., entre algumas outras atividades rotineiras, é possível observarmos a invasão de anúncios publicitários, os quais promovem, entre outras coisas, o desejo de consumo de nossa sociedade, a qual possui como valor, dentre outras coisas, o poder de compra. Na composição desse gênero, a imagem, em princípio, mostrava-se, aparentemente, como um signo de maior destaque, em relação ao texto verbal, uma vez que se trata de um tipo de materialidade semiológica bastante explorado e, utopicamente, de leitura e interpretações mais imediatas. No entanto, ao ativarmos recursos composicionais necessários para um processo de leitura, visando a uma interpretação que atendesse, efetivamente, à situação comunicativa em questão, percebemos que o texto verbal era imediatamente “convidado” a participar desse processo, permitindo, assim, uma visão mais precisa e global desse gênero discursivo.

O anúncio publicitário, fortemente marcado por uma finalidade persuasiva e/ou sedutora, encontra-se presente em muitas esferas da vida social e nele percebemos a maciça existência de códigos, que dominam o ato comunicativo, refletindo ideologias a serem transmitidas a determinados interlocutores. Em função disso, trata-se de um texto em que há estratégias de organização bem peculiares, as quais visam ao comportamento dos possíveis leitores consumidores, objetivando ora convencê-los, através da razão, ora persuadi-los e/ou seduzi-los, seja por meio de valores e crenças sociais partilhadas, seja por meio de recursos subjetivos e emotivos, não sendo possível prever qual o exato percurso de leitura realizado

por esse leitor consumidor. Não está em questão sabermos o que lemos primeiro, se é a imagem ou o texto verbal, nem se há ou não linearidade na leitura desse gênero, assim como de qualquer outro, uma vez que criamos repertórios visuais diferenciados, que são cognitivamente integrados em rede. Assim, interessa-nos avaliar as formas de articulação discursiva entre o texto verbal e o imagético na construção estratégica do dispositivo enunciativo e referencial dos anúncios publicitários. O jogo realizado entre a imagem e o texto verbal não é, nos anúncios, simplesmente mais uma estratégia; é parte integrante desse gênero. O espaço que o texto imagético ganhou, e vem ganhando cada vez mais, em nossa sociedade, legitima a necessidade de ampla discussão sobre a linguagem em suas várias manifestações, sendo importante que se perceba todo e qualquer texto como uma prática significativa historicamente determinada. Esse fato alia-se a outro: o poder de persuasão/sedução da imagem, correlacionada ao texto verbal, ou vice-versa.

Assim, desenvolver um estudo que utilize, como fundamentação teórica, a conjugação entre a *Semiótica* e a *Análise do Discurso*, em função de uma análise da correlação estratégica estabelecida entre a materialidade imagética e a verbal na produção e interpretação de anúncios publicitários, é um desafio que pretendemos enfrentar, não obstante os riscos e dificuldades, por alguns motivos. Em primeiro lugar, a importância teórica de uma articulação conceitual entre categorias oriundas da semiótica e da análise do discurso. De um lado, a teoria semiótica apresenta um escopo que trata do processamento cognitivo de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens, desde a sensação, passando pela percepção e pela representação, até chegar à ação; de outro lado, a *Análise do Discurso* oferece um instrumental mais adequado para avaliar os efeitos de sentido que esses tipos de signos produzem, quando organizados e acionados em práticas discursivas efetivas na sociedade. Em segundo lugar, o discurso publicitário constitui um domínio privilegiado, enquanto lugar de

encenação da significação, para uma aplicação operacional dessa articulação teórica, com a finalidade de analisar as correlações discursivas estabelecidas entre a materialidade semiológica imagética e a verbal como forma de ação dos sujeitos na sociedade, em função de efeitos de sentido objetivados e interpretados pelos interlocutores.

Sendo assim, na realização deste estudo, adotamos dois referenciais teóricos básicos acerca da Semiótica e da Análise do Discurso: os estudos realizados por Charles Sanders Peirce, no âmbito da *Semiótica*, e por Patrick Charaudeau, no âmbito da Análise do Discurso. O desenvolvimento do nosso trabalho, cujo primeiro capítulo foi dedicado à Semiótica, a partir dos estudos apresentados por Peirce e outros comentadores, justifica-se pelo fato de a obra desse autor ser reconhecida como uma das fundadoras da semiótica, lançando um novo olhar sobre questões relativas à significação, à referência e à produção de sentido em geral, ou seja, a teoria apresentada por esse autor abre espaço para que analisemos os anúncios publicitários desde a perspectiva da cognição até a da ação.

Já os estudos realizados por Charaudeau, cujo escopo teórico foi apresentado no segundo capítulo, merecem a nossa especial atenção, uma vez que esse autor concebe o discurso como um fenômeno linguageiro que “ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos” (Charaudeau, 2001: 25). Charaudeau, ao privilegiar a observação das situações de comunicação nas quais os discursos se constroem, busca elucidar como funciona “o contrato de comunicação”, enquanto dispositivo psicossocial que estrutura a especificidade dos diferentes gêneros situacionais e, ainda, como são acionadas as diversas estratégias discursivas, em função dos respectivos contratos a que estão associadas. Entendemos, assim, que a combinação desses dois percursos teóricos possibilita a realização de uma análise que nos permite apreender o anúncio

publicitário em sua dimensão de ação discursiva, a partir dos tipos de materialidade semiológica que ora nos interessam: a imagética e a lingüística. Temos, pois, o objetivo de identificar e analisar a correlação entre textos imagéticos e textos verbais nos processos de produção e interpretação, assim como analisar as formas de enquadramento contextual e os recursos semio-lingüístico-discursivos responsáveis pela interação dos parceiros do ato de comunicação dos anúncios publicitários. Ainda procuramos explicitar como o emprego de valores e crenças identificados e analisados, e ainda, a forma como são organizados, contribuem para instaurar a relação entre os sujeitos do discurso (Euc/ Eue – Tui /Tud), ou seja, tomando como base o quadro dos sujeitos proposto por Charaudeau, analisamos como se constroem as identidades sociais do sujeito comunicante e do sujeito interpretante, e as identidades discursivas do sujeito enunciador e de seu sujeito destinatário.

Dessa forma, nasceu a proposta de se desenvolver, neste trabalho, o estudo da correlação entre texto verbal e texto imagético, a fim de que, a partir de uma análise semiótica e discursiva, avaliássemos, além de determinados valores da sociedade contemporânea, processos cognitivos e discursivos instaurados a partir dos anúncios publicitários. Assim, dentre os diversos suportes nos quais o anúncio publicitário se manifesta, cartazes, outdoors, panfletos, etc, escolhemos, em especial, trabalhar com anúncios de revistas por encontrar, nesse espaço, anúncios de produtos bem diversificados. Notamos também que, se a revista é especializada, os anúncios estão voltados para os produtos relacionados à temática específica da revista, ou seja, cosméticos, sapatos, bolsas, roupas e outros produtos aparecerão em grande escala em uma revista destinada ao público feminino. Em contrapartida, revistas de circulação semanal, como a *Veja*, *Isto É*, *Época*, por exemplo, utilizam os espaços destinados à publicidade sem privilegiar um ou outro produto, ainda que seja notório o fato de que esses espaços configuram-se em graus diferenciados. São reservadas páginas de frente ou páginas

inteiras àquele anunciante que tenha um produto economicamente “forte” no mercado.

Trata-se, portanto, de um gênero que merece ser ‘focado’ pelas lentes dos estudiosos das ciências da linguagem, uma vez que, por meio do estudo da sua construção semio-lingüístico-discursiva, tem-se acesso a um dos modos de construção do espaço público. Este estudo apresenta-se, pois, como uma oportunidade de observarmos essa manifestação, a partir de uma perspectiva privilegiada e indispensável, se considerarmos que vivemos, nesse momento, em uma sociedade em que o apelo visual adquire, cada vez mais, espaço e importância, tornando-se, na sua correlação com o texto verbal, pouco a pouco, um lugar de encenação em que a significação, por intermédio da imagem e da palavra, materializa-se em circunstâncias de produção e interpretação particulares. De maneira singular, tanto a imagem, como a palavra destacam-se, pois, nesse contexto, como formas complementares de manifestação discursiva, em função de uma situação de comunicação específica. Acreditamos, assim, que o estudo que queremos desenvolver - a partir da percepção e da análise de anúncios publicitários - poderá contribuir para que se busque compreender o funcionamento dos processos cognitivos e discursivos do gênero anúncio publicitário, a partir das relações integradas entre uma dimensão psicossocial e uma dimensão semio-lingüística dos fenômenos da linguagem.

A princípio, a seleção do *corpus* parecia, então, caótica, já que existem, como já mencionamos, ocorrências específicas, voltadas para o suporte no qual se encontram os anúncios. Trabalhar com a teoria semiótica nos permite uma avaliação que envolve, desde a percepção de cores e formas dos objetos, até o processo de significação lingüística. Por sua vez, a Análise do Discurso nos possibilita reflexões acerca das práticas discursivas, que contemplam vários fenômenos de encenação do ato de linguagem. Sendo assim, em quaisquer

que sejam os anúncios selecionados, encontramos um terreno fértil para análise. No segundo capítulo, apenas mencionamos dois anúncios (De um aparelho de TV da PHILCO e do sabonete LUX), a fim de ilustrar brevemente a estruturação do contrato de comunicação como um modelo sociocomunicativo, na medida em que apresentamos aspectos teóricos da AD, sobretudo em sua versão denominada Teoria Semiolingüística.

No terceiro capítulo, destinado à análise propriamente dita, selecionamos cinco anúncios publicitários (PHILIPS, PIRELLI, ABBOTT – Laboratório -, AMBEV e CREDICARD). Essa escolha se justifica pelo simples fato de considerarmos esses anúncios bastante interessantes e passíveis de análises, do ponto de vista da correlação entre texto imagético e texto verbal, tendo em vista nosso embasamento teórico. Como metodologia, procederemos à análise dos textos imagéticos e dos textos verbais, apresentando, primeiramente, nos anúncios 01, 02, 03 e 05, a imagem isolada do texto verbal, para, no momento seguinte, correlacioná-la ao texto imagético, com o intuito de demonstrarmos diferentes aspectos envolvidos na interpretação dos textos. Pretendemos mostrar que na constituição desses textos, assim como em outros quaisquer, ocorre uma combinação de nossas habilidades mentais e sensórias, as quais se integram em um todo coeso, para, enfim, instaurar identidades dentro de um processo enunciativo e referencial de realização do discurso. No anúncio 04, intencionalmente, apresentaremos, a princípio, o texto verbal para, só depois, apresentarmos a imagem. Essa opção de análise, nesse momento, justifica-se pelo fato de queremos reforçar a hipótese de que o lingüístico pode confirmar ou não as impressões de sentido suscitadas pela imagem, funcionando como recurso de filtragem e/ou ancoragem enunciativa e referencial dos anúncios. Adotamos, pois, como metodologia de análise, primeiramente, a descrição de ocorrências para, em seguida, procedermos à interpretação das ocorrências descritas.

O presente trabalho se apresenta, enfim, organizado da seguinte forma: **introdução**, na qual apresentamos o problema, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a organização do trabalho. No **primeiro capítulo**, discutiremos o surgimento da *lingüística* como ciência e sua relação com a *semiótica*; apresentaremos também a concepção *triádica* de Peirce, para, em seguida, buscarmos, no *pragmatismo*, um alicerce teórico para a hipótese aqui elaborada. No **segundo capítulo**, tomaremos a *análise do discurso* sob a perspectiva do *discurso publicitário*, identificando, na teoria *semiolingüística*, a concepção do discurso como encenação do ato de linguagem compreendido como um jogo comunicativo. Ainda nesse capítulo, contemplaremos, sob a perspectiva charaudiana, a existência de um *contrato de comunicação* em que o reconhecimento mútuo dos parceiros da interação torna-se condição fundamental para qualquer prática de linguagem, havendo, nesse contrato, a estruturação de um modelo sociocomunicativo, desdobrada em três níveis: *situacional*, *comunicacional* e *discursivo*. Já no **terceiro capítulo**, teceremos algumas considerações sobre o *anúncio publicitário como manifestação discursiva*, discorrendo sobre a *intencionalidade nos anúncios publicitários* e a *aplicação da semiótica e da análise do discurso nos anúncios publicitários*. Apresentaremos, em seguida, as análises do *corpus*, tendo em vista o quadro teórico em que desenvolvemos nosso raciocínio, em se considerando a correlação entre texto imagético e texto verbal nos anúncios publicitários, à luz da teoria semiótica e da análise do discurso. Por último, teceremos as nossas **considerações finais**.

CAPÍTULO 1

2 SEMIÓTICA: A DOUTRINA DOS SIGNOS

2.1 LINGÜÍSTICA E SEMIÓTICA

“(...) o problema lingüístico é, antes de tudo, semiológico, e todos os nossos desenvolvimentos emprestam significação a este fato importante. Se se quiser descobrir a verdadeira natureza da língua, será mister considerá-la inicialmente no que tem de comum com todos os outros sistemas da mesma ordem; e fatores lingüísticos que aparecem, à primeira vista, como muito importantes (por exemplo: o funcionamento do aparelho vocal), devem ser considerados de secundária importância quando sirvam somente para distinguir a língua dos outros sistemas. Com isso, não apenas se esclarecerá o problema lingüístico, mas acreditamos que, considerando os ritos, os costumes etc. como signos, esses fatos aparecerão sob outra luz, e sentir-se-á a necessidade de agrupá-los na Semiologia e de explicá-los pelas leis da ciência.” (SAUSSURE, 1998: 25)

Em se tratando de uma pesquisa que prevê reflexões acerca da relação entre o signo imagético e o signo verbal no processamento discursivo, partiremos de um comentário sobre a trajetória da lingüística enquanto marco referencial do estudo da língua como ciência, para, em seguida, avançarmos na direção de uma abordagem da semiótica, justificando a sua importância para a nossa pesquisa, na medida em que possibilita uma análise efetiva do texto imagético e de suas correlações com o texto verbal.

Os diversos estudos lingüísticos realizados no decorrer das últimas décadas, assim como muitos apresentados hoje, de fato, abordaram a questão do signo lingüístico a partir do estudo realizado pelo pai da lingüística, Ferdinand de Saussure.¹

“Nunca Saussure esteve mais presente do que nesta década, em que ele é às vezes declarado ‘superado’. Só há, porém, um meio honesto de superá-lo: é lê-lo, repensar com outros os problemas que ele propôs, nas suas célebres dicotomias (...).” (SAUSSURE, 1998: xv)

¹ Ferdinand de Saussure – fundador da lingüística moderna (...) escreve que a língua é um todo em si mesmo e um princípio de classificação. Saussure refere-se não a um fenômeno particular, mas a um objeto teórico, isto é, a um artefato da teoria, a um objeto da ciência, a um constructo, como gostavam os estruturalistas de dizer, a uma simulação dos fenômenos lingüísticos, de sua estrutura e de seu funcionamento, a um modelo, enfim, da linguagem e suas ocorrências históricas, sociais culturais. (VOGT, Carlos : 1)

Se as línguas naturais constituem um tipo de sistema semiótico inerente ao ser humano e, se antes de haver a escrita já nos comunicávamos através dos sons por nós emitidos, parece legítima a idéia de que o trabalho teórico deva começar por uma análise da natureza e do funcionamento do sistema lingüístico, que é fundamentalmente oral. Talvez, por isso mesmo, não seja difícil perceber que, na teoria saussuriana, o signo oral ocupa um lugar privilegiado, aparecendo como objeto central. “Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos; a única razão de ser do segundo é representar o primeiro (...).”(SAUSSURE, 1998: 34). Saussure, ao se referir ao prestígio social e acadêmico conferido à escrita em detrimento da língua oral, deixa clara a sua posição em favor dessa última, reforçando a idéia de que a língua oral não depende da escrita. Em sua definição de *língua*, explicita, com clareza, a idéia de que a língua é parte fundamental do processo comunicativo, sendo, “ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos.” (SAUSSURE, 1998: 17).

Se a língua pode ser entendida como um sistema de signos que relacionam formas/significantes e conteúdos/significados, o mesmo pode ser pensado em relação a outros sistemas semióticos, a exemplo daquele que é, para nossa pesquisa, tão importante quanto o signo lingüístico: o signo imagético. Ainda que Saussure não tenha realizado, em seus estudos, análises que abordassem questões específicas referentes à imagem, entendemos sua afirmação sobre ‘o prestígio que a escrita foi adquirindo em relação à língua oral’ como algo a ser estendido à imagem. Saussure diz que:

“ (...) a imagem gráfica das palavras nos impressiona como um objeto permanente e sólido, mais adequado do que o som para constituir a unidade da língua através dos tempos. Pouco importa que esse liame seja superficial e crie uma unidade puramente fictícia: é muito mais fácil de apreender que o liame natural, **o único verdadeiro**, é o do som.” grifo meu (SAUSSURE, 1988: 35)

A pergunta que surge, a partir de tal confirmação, é a seguinte: não teria a imagem, hoje, considerando a afirmação saussuriana, um prestígio semelhante ao da palavra escrita sobre a palavra oral, sobretudo nas sociedades modernas de consumo, em que a comunicação de massa utiliza, intensamente, os recursos visuais como estratégia de espetacularização dos objetos e conseqüente captação do público, a exemplo do discurso publicitário que ora nos interessa? Reconhecemos que a imagem tem sido objeto de freqüentes indagações, em se tratando de sua importância e constante presença no universo da linguagem. Vivemos em um mundo altamente visual. Saussure, em relação à palavra, por exemplo, já afirmava que:

“Na maioria dos indivíduos, as impressões visuais são mais nítidas e mais duradouras que as impressões acústicas; dessarte, eles se apegam, de preferência, às primeiras. A imagem gráfica acaba por impor-se à custa do som.” (SAUSSURE, 1988: 35)

Desde os primeiros anos de vida, nós, seres humanos, somos expostos a uma imensidão de signos não-verbais, tanto imagéticos quanto sonoros. Uma criança, mesmo que ainda não tenha passado pelo processo de alfabetização, o qual prevê a decodificação das convenções do sistema escrito, é capaz de realizar ‘leituras’ que, em princípio, parecem depender da aprendizagem desse sistema; ela o faz através de sua percepção, ativando sua memória visual para reconhecer/ler, por exemplo, um signo como ‘coca-cola’, através da imagem da garrafa, de suas formas e cores², entre outras características. Algo semelhante acontece quando a criança é capaz de perceber as ilustrações de um livro de narrativa infantil e processar eventos importantes do enredo da história a partir dos recursos visuais que reconhece, antes mesmo de ser alfabetizada, isto é, antes mesmo de desenvolver a habilidade de ler, no sentido estrito do termo. Essa possibilidade deve-se certamente ao fato de ser o

² “Assim como o sentimento de luminosidade provém das reações do sistema visual à luminância dos objetos, o sentimento de cor provém de suas reações ao comprimento de onda das luzes emitidas ou refletidas por esses objetos: contrariamente à nossa impressão espontânea, a cor – bem como a luminosidade – não está ‘nos objetos’, mas ‘em’ nossa percepção.” (AUMONT, 2002: 25).

signo imagético, em muitas de suas manifestações, mais *motivado*. Isso significa dizer que o seu caráter convencional se caracterizar pela presença de uma relação analógica entre forma e sentido, ou ainda, em função da possibilidade de ele se relacionar, de imediato, a imagem àquilo que ela representa e/ou significa.

A abordagem em torno da arbitrariedade do signo lingüístico, realizada por Saussure, reafirma a importância dos estudos lingüísticos, no decorrer da história, uma vez que esses estudos permitiram o avanço de teorias, que hoje nos possibilitam refletir sobre a existência de um *continuum* entre o signo arbitrário e o signo motivado. De acordo com o autor em questão, “O laço que une o significante ao significado é arbitrário”, no entanto, ele faz uma observação em relação à palavra arbitrário, por considerar que o falante não escolhe livremente a ligação entre a forma e o conteúdo. Na realidade, o signo é estabelecido em uma determinada comunidade lingüística. Sendo assim, “o significante é *imotivado*, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade.” (SAUSSURE, 1988:83). Essa concepção está, sobretudo, ligada aos signos verbais, considerando-se a escrita e a língua oral. É o que afirma Buyssens (1967, 81):

“Segundo Saussure, uma palavra como *boi* é arbitrária, porque nada em sua forma justifica a ligação com a idéia do animal, enquanto uma palavra como *cuco* é motivada – parcialmente, pelo menos – porque sua forma lembra o canto da ave designada”.

Sob o ponto de vista da comunicação, todos os signos serão entendidos como convencionais - ainda que alguns possam ser considerados mais motivados que outros – porque nós os utilizamos socialmente tal como eles se apresentam, de modo que há um acordo tácito entre os usuários dos signos, que são, portanto, intersubjetivamente válidos. No caso dos signos imagéticos, o significante tem um caráter que se assemelha *mais* ou *menos* ao do significado. Uma fotografia é um signo mais motivado que uma placa de trânsito, apesar de

ambas serem icônicas. A primeira, por vezes, apresenta um nível muito próximo de semelhança com o objeto significado; já a segunda apresenta pouca ou às vezes nenhuma semelhança com seu significado, simplesmente os indivíduos reconhecem a convenção estabelecida por ela.

Outro aspecto que nos chama a atenção na teoria saussuriana é a afirmação de que a língua evolui sem cessar, enquanto a escrita tende a permanecer estática. Nesse caso, segundo Saussure, “a grafia acaba por não mais corresponder àquilo que deve representar” (p.37). Caso entendamos esse fato como um problema na relação língua oral X língua escrita, acreditamos ficar a imagem fora desse quadro, uma vez que sua imobilidade em nada implica na estrutura da língua, além de que não temos, ainda, como estabelecer uma sintaxe da imagem, a fim de indicarmos, por exemplo, um parâmetro de comparação, ou mesmo um paralelo entre oralidade, escrita, imagem.

O que acontece, na realidade, é a dificuldade de se delimitar, com clareza, o objeto integral e concreto da lingüística. De qualquer forma, é a língua³ o seu foco, o seu ponto de partida. Interessante notar que todas as contribuições posteriores à teoria saussuriana, na realidade, não a contestam em seus principais fundamentos; ao contrário, reconhecem haver concordâncias sobre alguns pontos cruciais.

Em Lingüística, a natureza do significado deu lugar a discussões sobretudo referentes a seu grau de ‘realidade’; **todos concordam**, entretanto, quanto a insistir no fato de que o significado não é uma ‘coisa’, mas uma representação psíquica da ‘coisa’ (...). (BARTHES, 1997: 46- grifo meu)

Ainda que alguns autores discordem de parte da teoria Saussureana, há sempre respeitosa referência à contribuição deixada pelo pai da lingüística; afinal foi ele que,

³ “A língua é, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos.(...) ela é um todo por si e um princípio de classificação.” (SAUSSURE, 1988: 17)

analisando a Gramática Comparativa e observando os rumos da Filologia, entendeu ser a língua precioso objeto de estudo, ou seja, uma ciência autônoma, capaz de suscitar reflexões acerca dos muitos mecanismos que envolvem o processo de comunicação. Fundar a lingüística moderna, apontando para a possibilidade de operar um recorte teórico-metodológico que se destacasse do vasto objeto que é a linguagem, para conceber o objeto autônomo da ciência lingüística que se traduz pela língua, enquanto um sistema específico de signos, foi uma das grandes contribuições deixadas por esse autor. Saussure explicita o fato de a “linguagem ter um lado individual e um lado social, sendo impossível conceber um sem o outro”. (SAUSSURE, 1998:16)

A partir dessa visão, o autor expande o alcance de suas hipóteses ao escopo mais abrangente da semiologia, que se propõe, exatamente, a estudar a vida dos signos no seio da vida social. A semiologia surge com uma determinação: considerar os diferentes sistemas de significação presentes nas diversas formas de comunicação na sociedade. É interessante notar que:

“A semiologia se integra na psicologia como ramo da psicologia social. Neste caso, a lingüística não passa de um ramo da semiologia. O paradoxo sublinhado por F. de Saussure é que, simples ramo da semiologia, a lingüística é necessária à semiologia para a colocação conveniente do problema do signo.” (DICIONÁRIO DE LINGÜÍSTICA, 2000: 536)

Tendo uma história recente, porém de extrema riqueza, a semiologia surgiu aceitando o fato de que a lingüística estaria a seu “serviço” no que concerne a sua importante trajetória enquanto uma ciência que apresenta conceitos fundamentais para o estudo da linguagem humana. A expectativa criada para o desenvolvimento da semiologia, desde então, apresenta duas preocupações: “de um lado, esboçar uma teoria geral da pesquisa semiológica; de outro, elaborar semióticas particulares a objetos, a domínios circunscritos (o vestuário, a alimentação, a cidade, a narrativa, etc.)” (BARTHES, 1997: 7).

Se a lingüística detém-se sob uma perspectiva de ciência independente, compreendendo ser necessário deixar de lado outras ciências como a antropologia, a filologia, a psicologia etc, a semiologia, por sua vez, “não é puramente científica, mas relaciona-se com o conjunto do saber e da escritura”. (BARTHES,1997:7). Tal fato significa, portanto, que esse recente objeto tem contato com outras ciências. Para Saussure, como já citado acima, a semiologia se dedicará ao estudo dos signos no seio da vida social. Sob esse prisma, *a lingüística não passa de um ramo da semiologia*, sendo a primeira necessária à segunda *para a colocação conveniente do problema do signo*. Em outras palavras, sua postulação previa ser possível existir uma ciência geral dos signos, embora deixasse de fazer a ressalva de que se devia considerar o fato de que qualquer sistema semiológico está intrinsecamente ligado à linguagem. Barthes (1997) atualiza esses estudos, considerando ser *a semiologia um ramo da lingüística e não o inverso*. Ele afirma que:

“Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem. A substância visual, por exemplo, confirma suas significações ao fazer repetir por uma mensagem lingüística (é o caso do cinema, da **publicidade**, das historietas em quadrinhos, da fotografia de imprensa etc), de modo que ao menos uma parte da mensagem icônica está numa relação estrutural de redundância ou revezamento com o sistema da língua (...); nós somos, muito mais do que outrora e a despeito da invasão das imagens, uma civilização da escrita.” grifo meu (BARTHES, 1997:12)

Assim sendo, acreditamos ser também de grande contribuição para essa pesquisa a posição de Barthes, uma vez que, segundo ele, os significados de qualquer objeto ou imagem não existem fora da linguagem⁴, ou seja, a todo tempo, recorreremos a determinadas especificidades da língua, para que haja condições de produzirmos sentidos em nossas atividades de comunicação e interação . De uma forma ou de outra, será essa relação - lingüística e semiologia - fundamental para que pensemos a linguagem em uma amplitude real

⁴“ Essa linguagem não é exatamente a dos lingüistas: é uma segunda linguagem, cujas unidades não são mais os monemas ou os fonemas, mas fragmentos mais extensos do discurso; estes remetem a objetos ou episódios que significam sob a linguagem, mas nunca sem ela.” (BARTHES, 1997: p. 12)

e necessária à análise de textos que integram a linguagem verbal e não-verbal. Por fim, é justificável a intenção de Barthes de rever a proposição de Saussure, já que ela amplia nossa visão sobre o universo de teorias da linguagem.

Ao apresentar a semiologia como a ciência das grandes unidades significantes do discurso, Barthes acaba fazendo se aproximarem as definições de semiologia e de semiótica, se entendida como “estudo da práticas significantes que tem como domínio o texto”⁵. (Dicionário de Lingüística, 2000: 537). Ou ainda, a semiótica “deseja ser uma teoria **geral** do modo de significar”. (*grifo meu* – Dicionário de Lingüística , 2000: 536). Conhecida como a doutrina dos signos, a teoria semiótica reconhece ser a linguagem uma rede de relações significativas, e não apenas um sistema de signos encadeados.

Na verdade, o que podemos observar é o fato de que os textos que se propõem a apresentar essas teorias fundem as palavras semiologia e semiótica em vários momentos, tornando-as quase sinônimas. Se pudermos aventar uma hipótese sobre tal distinção, ousamos dizer que, de um lado, a semiótica tem alcance maior no sentido de pretender construir-se como uma teoria do conhecimento capaz de explicar as etapas cognitivas subjacentes ao processo de significação; de outro lado, a semiologia tem um alcance mais restrito, na medida em que se propõe a avaliar os diferentes sistemas de signos, sem se preocupar com uma avaliação das referidas etapas cognitivas inerentes ao processo de significação.

Utilizaremos, com frequência, o termo semiótica, por considerá-lo mais apropriado, uma vez que o seu uso nos remete a uma concepção de doutrina dos signos, como também pelo fato de que:

“ (...) a semiótica constitui uma abordagem particular do significado, em especial porque seu objeto de estudos é o signo em geral, independente de sua realização em

⁵ Estamos tomando *texto* aqui como um conjunto dos enunciados lingüísticos ou não lingüísticos, passíveis de formas de significação, que podem ser submetidos à análise.

um dado sistema semiótico; qualquer processo em que haja troca de informação em sentido amplo, inclusive processos de estímulo e resposta em plantas e animais, constituem seu objeto de estudos.” (OLIVEIRA, 1999: 301).

Como nosso *corpus* é composto de textos publicitários que articulam signos verbais e não-verbais, parece-nos ser a semiótica a ciência a nos fornecer subsídios capazes de extrapolar as possíveis barreiras entre os signos acima referendados, pois *ela* destaca os princípios cognitivos que subjazem ao processamento de ambos, e nos permite reflexões acerca da proposta inicial da pesquisa em questão.

Em outras palavras, para que a imagem assuma uma “posição” de signo, é necessário que o conceito de signo não seja apenas pensado nos moldes mais tradicionalmente utilizados. O enfoque dado às primeiras teorias lingüísticas tinha como ponto de partida a oralidade. Sendo assim, as teorias que inauguraram os estudos lingüísticos baseavam-se na manifestação oral da língua. Esse fato, em Saussure, por exemplo, é bem explicitado, quando de sua distinção entre língua e fala:

“O estudo da linguagem comporta, portanto, duas partes: uma, essencial, tem por objetivo a língua, que é social em sua essência e independente do indivíduo; esse estudo é unicamente psíquico; outra, secundária, tem por objeto a parte individual da linguagem, vale dizer, a fala, inclusive a fonação e é psicofísica.” (SAUSURE, 1998: 27)

Saussure ainda apresenta especificações dentro de um quadro teórico em que diferencia a Lingüística Externa da Lingüística Interna, ou seja, a primeira está diretamente relacionada a tudo que diz respeito ao espaço geográfico e às manifestações e/ou desenvolvimento dos dialetos, enquanto a segunda mantém um certo compromisso com as regras internas de descrição e de funcionamento do sistema. Exemplo claro e interessante apresentado por Saussure é o do jogo de xadrez, em que ele diz ser fácil distinguir o externo do interno. O jogo, de origem persa, chegou à Europa, fato considerado de ordem externa. No entanto, tudo relacionado ao sistema de regras do xadrez será de ordem interna. Ao haver

troca, por exemplo, das peças de madeira por marfim, a troca será indiferente para o sistema; todavia, mudanças mais radicais, como a redução ou aumento do número de peças podem atingir profundamente o que Saussure chama de “gramática” do jogo. Sendo assim, chega-se à conclusão de que “é interno tudo quanto provoca mudança do sistema em qualquer grau” (SAUSSURE, 1998:32). A teoria abordada acima nos permite levantar, por hora, a seguinte questão: seria possível atribuímos ao signo imagético⁶ os mesmos princípios de constituição válidos para o signo verbal?

Ambos podem ser pensados a partir de uma relação binária entre a forma significante e o conteúdo significado. Para Saussure, no entanto, o signo lingüístico seria arbitrário ou não motivado, no sentido de que não existe um vínculo natural entre a forma significante e o conteúdo significado, ou seja, não existe relação analógica⁷ entre *forma* e *conteúdo*. Sabemos que, por estarmos constantemente interagindo, buscando estabelecer comunicação e entendimento entre nós, encontramos várias maneiras para nos comunicarmos. Essas diferentes formas de comunicação parecem possuir uma convenção própria interna que garante a sua especificidade semiológica. No caso do signo imagético, segundo o raciocínio Saussureano, ele pode ser pensado como um signo *mais* ou *menos* motivado, uma vez que existe uma relação analógica entre a forma significante da imagem e o seu conteúdo significado.

É possível pensarmos os textos que conjugam signos verbais e não-verbais, como outdoors, anúncios publicitários, banners, folderes etc, como detentores de algumas regularidades. Essa afirmativa será explorada no decorrer da pesquisa. Nossa intenção é fomentar a discussão acerca dos estudos realizados nas últimas décadas, reconhecendo não

⁶ A expressão signo imagético equivale ao conceito de signo não-verbal, sendo que seu foco está centrado puramente na imagem.

⁷ “Analogia é a inferência de que num conjunto não muito extenso de objetos, se estes estão em concordância sob vários aspectos, podem muito provavelmente estar em concordância também sob um outro aspecto”. (PEIRCE, 200: 6)

haver muitas teorias, por enquanto, sobre as imagens, abordagem a ser explorada ao final desse capítulo. Reconhecemos que, se as concepções lingüísticas já referidas neste texto ainda se mantivessem tão fechadas até hoje, pouco teríamos de avanço nas pesquisas englobando aspectos relativos à imagem, parte de nosso objeto empírico. Considerar a semiótica como a doutrina dos signos permite-nos buscar fundamentações atualizadas sobre o tema, afinal:

“A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de investigação de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.” (SANTAELLA, 1983:13)

Estamos nos propondo, assim, na presente pesquisa, a tecer uma reflexão teórica a partir do domínio da semiótica, uma vez que se trata de uma ciência “aberta” para várias possibilidades, em se tratando de análises dos signos. É importante perceber que o entrelaçamento das teorias enriquece qualquer pesquisa. Se a semiótica, aqui, sobressai-se é porque nos atende, já que ela “é uma ciência formal e abstrata, num nível de generalidade ímpar” (SANTAELLA, 1983:43). Saussure destaca o signo lingüístico sob a perspectiva de que o “Objeto concreto de estudo é, pois, o produto social depositado no cérebro de cada um, isto é, a língua” (SASSURE; 1998: 33). Charles S. Peirce⁸, por outro lado, afirma que:

“Um signo é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.”(PEIRCE, 2000: 46)

Apenas recentemente as teorias de Pierce começam a ser mais diretamente investigadas, pois se começou a entender ser a semiótica uma ciência de suma importância para os mais diversos estudos, como a comunicação, a literatura, a própria lingüística, a psicanálise, as artes e as ciências sociais. Na verdade, a semiótica peirciana configura-se como

⁸ Charles Sander Peirce (1839 – 1914), cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico norte-americano, é considerado o fundador da moderna Semiótica. Uma das marcas do pensamento peirciano é a ampliação da noção de signo e, conseqüentemente, a noção de linguagem.

“uma teoria dos signos e das representações que efetua uma extensão da Lógica⁹ para os limites da cognição e da experiência dos fenômenos. É, por isso, também uma teoria do conhecimento, além de propor novos insights sobre questões referentes à significação e à produção de sentido.” (PINTO, 1995:7).

Tendo como hipótese o fato de que os princípios e/ou mecanismos envolvidos no processo enunciativos de textos com imagens, embora apresentem uma mesma base cognitiva em termos da natureza mental de seu processamento, parecem apresentar estratégias diferentes daquelas envolvidas no processamento de textos sem imagens, tomaremos, inicialmente, como parâmetro, a semiótica, uma vez que ela se caracteriza, principalmente, por não se aplicar apenas aos códigos verbais, mas também aos demais domínios da significação, ou seja, estamos supondo haver possibilidade de reflexões acerca de signos icônicos, por exemplo, sem ter de estabelecer níveis de maior ou menor importância em relação aos signos verbais.

2.2 DOMÍNIOS DA SIGNIFICAÇÃO

“O homem vive num mundo significante. 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”. (GREIMAS, 1975: 12)

A todo tempo, atribuímos significação às experiências que vivenciamos em nossas relações com o mundo, incluindo nele os outros seres humanos com os quais interagimos. Produzir sentido é base da própria condição humana. Na verdade, são muitos os autores que refletem sobre as condições necessárias para a manifestação do sentido.

Muitas teorias do signo e das significações já foram desenvolvidas. Há diversos

⁹ Para Peirce, lógica é apenas um outro nome para semiótica.

estudos sobre os fundamentos da *Semântica* e da *Semiótica*, bem como as relações que cada uma delas estabelece com o signo lingüístico. São muitos os domínios da significação. A lingüística, a semiótica, a semântica e a filosofia da linguagem são ciências as quais abordam a temática, ora aproximando conceitos, ora acrescentando a eles novas reflexões.

Na concepção “clássica” da lingüística, por exemplo, o signo é concebido como produto resultante do processo de significação, que é a união de um significado com um significante, ou seja, a combinação do conceito e da imagem acústica. Esse fundamento vem servindo de base para as teorias semânticas ao longo de seu desenvolvimento, apesar das diversas críticas a outros aspectos da concepção saussureana. Reconhecemos e assumimos o valor teórico-metodológico dessa concepção, mas não nos limitaremos a ela em nossa pesquisa, uma vez que, como já foi dito, aspectos de outras correntes atendem-nos mais diretamente no que se refere à relação entre signo verbal e signo imagético, a exemplo da concepção triádica do signo proposta por Peirce, que apresenta, em uma de suas tricotomias, a distinção entre símbolo, ícone e índice, que são também signos importantes para a nossa abordagem. Nesse sentido, a semiologia e a semiótica nos interessam na medida em que nos permitem estabelecer, de forma mais direta, uma relação com a imagem.

“O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo.(...) Em semiologia , em que vamos tratar de sistemas mistos que envolvem diferentes matérias (som e imagem, objeto e escrita etc.) , seria bom reunir todos os signos, enquanto transportados por uma única e mesma matéria, sob o conceito de signo típico: o signo verbal, o signo gráfico, o signo icônico, o signo gestual formariam, cada um deles , um signo típico.” (BARTHES, 1997: 43-50)

Assim, é possível dizer que qualquer objeto, som, palavra, gesto ou imagem capaz de representar algo constitui um signo. Na vida moderna, interagimos, todo o tempo, com o meio no qual estamos inseridos. Para o homem comum, a noção de signo e suas relações com a sociedade não são importantes apenas do ponto de vista teórico, mas sobretudo na

perspectiva de sua vida prática, de sua conduta cotidiana. A utilidade do signo vai além do que imaginamos: um simples trajeto em uma rodovia exige de nós a leitura e análise de discursos transmitidos, por exemplo, pela seta de um carro, pela faixa de pedestres, pelas placas e pelos cartazes afixados nos mais diversos pontos etc. Estamos nos propondo a falar sobre os domínios da significação, considerando a importância das relações entre os signos lingüístico e imagético no processo específico de semiose social engendrado pelo discurso publicitário, o que explica a escolha da semiótica como suporte teórico fundamental para nossa pesquisa:

“Determinar as múltiplas formas da presença do sentido e os modos de sua existência, interpretá-los como instâncias horizontais e níveis verticais da significação, descrever os percursos das transposições e transformações de conteúdos, são tarefas que, hoje em dia, já não parecem utópicas. Só uma semiótica de formas como esta poderá surgir, num futuro previsível, como a linguagem que permite falar do sentido. Porque a forma semiótica é exatamente o sentido do sentido.” (GREIMAS, 1975: 17).

É preciso, pois, considerar o gênero que escolhemos analisar – o anúncio publicitário – do ponto de vista de seus aspectos pragmáticos em termos de sua função sócio-comunicativa. Se utilizamos, com certa frequência, a palavra imagem é por considerá-la parte integrante de suma representatividade, levando-se em conta o objeto empírico proposto na pesquisa. Não desconsideramos, portanto, o fato de entendermos ser o texto publicitário um só tipo de texto, composto, quase sempre, de ilustrações (imagens) e de textos verbais. Nesse conjunto, a base da significação só poderá ser apreendida considerando-se o “todo”, ou seja, nem as palavras, nem as imagens serão analisadas isoladamente, mas na sua interação constitutiva do texto publicitário. É preciso não esquecer que a significação é o elo de ligação entre uma forma significante e um conteúdo significado em um dado contexto bem definido.

Muitos foram os estudiosos que refletiram sobre a natureza e o funcionamento dos signos. Vimos que Saussure se dedica a um estudo do sistema lingüístico, a partir do

estabelecimento de relações dicotômicas entre língua e fala, imutabilidade e mutabilidade do signo, sincronia e diacronia, entre outras. Bakhtin, por sua vez, preconiza a importância ideológica do signo, criticando Saussure, quando aponta uma certa insuficiência da oposição língua/fala. A teoria bakhtiniana afirma que:

“Todo signo é ideológico; a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua. A evolução da língua obedece a uma dinâmica positivamente conotada, ao contrário do que afirma a concepção saussuriana(...). A entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação.(...) O signo é, por natureza, vivo e móvel, plurivalente.” (BAKHTIN, 2002: 15).

Para Bakhtin, portanto, a base do sistema de significação está nas relações mantidas entre a língua e as mais diversas situações sociais existentes. Greimas (1973:17), além de definir o significante – “elementos ou grupos de elementos que possibilitam a aparição da significação ao nível da percepção” - e o significado – “ conjunto das significações que são recobertas pelo significante e manifestadas graças à sua existência” , apresenta uma classificação para os significantes, conforme a ordem sensorial pela qual eles podem se apresentar: visual, auditiva, tátil, olfativa e gustativa.

Entre os autores citados, acreditamos que a proposta de Peirce apresenta um alcance mais significativo no sentido de contemplar diferentes etapas cognitivas da produção do sentido e/ou de construção do conhecimento, desde o nível mais elementar das sensações, passando pelos níveis mais elaborados da percepção e da representação, até chegar ao nível mais complexo das ações que realizamos na sociedade, sobretudo as ações que realizamos através da linguagem, a exemplo da linguagem publicitária que nos interessa diretamente nesta pesquisa. Peirce faz, nessa perspectiva, uma renovação daquilo que já havia sido discutido e teorizado sobre o processo de semiose social, propondo um conjunto de relações estabelecidas entre o *representâmen*, o *objeto* e o *interpretante*.

2.3 O SIGNO E SUAS RELAÇÕES TRIÁDICAS

“Parece (...) que as verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser compreendida como um instante do tempo, consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise; segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou outra coisa; terceira, consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento.” (PEIRCE, 2000:14)

Se até o presente momento defendemos a idéia de ser a semiótica o melhor viés para o desenvolvimento desta pesquisa, é porque entendemos ser a linguagem um objeto de difícil compreensão, necessitando, portanto, de uma teoria que dê conta de responder a nossa questão: “Quais são os mecanismos envolvidos nos processos enunciativos de produção de sentido engendrados a partir dos textos que conjugam signos verbais e não verbais?”

Para início de conversa, não há como deixar de lado o que consideramos parte fundamental do processo de conhecimento: a cognição. Sob esse aspecto, a tríade apresentada por Peirce serve de suporte teórico primordial em nossa pesquisa. Além disso, como a semiótica se presta ao estudo dos mais variados tipos de linguagem e significação, ela pode atuar nas mais diversas áreas, como a comunicação midiática de um modo geral, fato que pode nos favorecer quanto à análise de anúncios publicitários, mesmo se considerarmos a nossa dificuldade, por vezes, de entender a forma como as imagens, cores e estilização das palavras, por exemplo, se atualizam.

A fim de apresentar uma proposta que permita reflexões sobre os processos de conhecimento e de significação de maneira mais ampla, propomo-nos a investigar tais processos através de um comentário sobre algumas categorias formuladas por Peirce, denominadas *primeiridade*, *segundidade* e *terceiridade*, entendendo serem essas categorias explicações teóricas de fenômenos cognitivos que podem “constituir-se num itinerário que

recobre a atividade humana da sua forma mais elementar de percepção até padrões elaborados de aplicação”. (MARI, 1998: 8). Mesmo se tratando de formulações conceituais, que apresentam um alto grau de abstração, essa teoria está respaldada em procedimentos de análise que fazem parte de nossa atividade cognitiva.

A *primeiridade*, nome dado por Peirce para a primeira das três categorias da experiência, está no domínio da sensação, ou seja, da nossa condição primária de acionar os sentidos com o propósito de “expor nossa atividade perceptiva diante de uma descrição daquilo que é tal como é”. (MARI, 2002: 76).

Conceber a idéia de que a construção do conhecimento possa passar por um estágio desprovido de qualquer referência com um fato, um objeto ou uma situação decorrida de um momento passado ou futuro, que faz parte de nossa memória, é algo, no mínimo, estranho. No entanto, seria ela a responsável pela nossa capacidade primeira e imediata de produzir conhecimento da realidade, acionada através de nossos sentidos. De acordo com Peirce, a *primeiridade* é “ algo que é aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda força e de toda razão”. (PEIRCE, 2000: 24); e mais:

“A *primeiridade* é uma instância daquele tipo de consciência que não envolve qualquer análise, comparação ou processo análogo, nem consiste, no todo ou em parte, em qualquer ato pelo qual uma porção da consciência é distinguida de outra.” (CP 1.306) *

Não sendo, de fato, de fácil compreensão perceber a *primeiridade* como uma sensação pura, comparada a nossa capacidade se sentir, Peirce acrescenta à discussão a possibilidade da existência do que ele chama de *percepto puro*, considerado em

* Duas obras de Peirce, publicadas em oito volumes nos Estados Unidos, - *Collected Papers* – estão organizadas em parágrafos numerados. De acordo com a maneira tradicional de citação dos estudos peircianos, usam-se as letras CP, seguidas do número do volume do parágrafo. Assim, CP 1.306 refere-se ao parágrafo 306 do volume 1, dos *Collected Papers*.

MARI,2002:77, como “a aptidão de um organismo para o reconhecimento, a apreensão de informações através de sensores específicos acionados pelo sentido da visão, do tato, do olfato, da audição, do sabor.” Nosso contato com os objetos, portanto, prevê que experimentemos um tipo qualquer de sensação preenchida, assim que acionamos nossos sentidos, ainda que anteriores a uma consciência desses sentidos.

A categoria designada como *primeiridade*, então, segundo Peirce, é a responsável por representar nossas sensações ao “experimentarmos os objetos”. Surge, assim, junto a essa categoria, um padrão cognitivo orientador de nossa experiência, conhecido como *qualidade de sensação*, domínio que não comporta nenhuma formalização em termos de regras, tendo apenas como afirmação o fato de que “Podemos senti-la, mas compreendê-la ou expressá-la numa fórmula geral está fora de questão”. (PEIRCE, 1980: 20). A *qualidade de sensação* constitui-se de um momento de pura sensação, em que surgem simples percepções primárias capazes de conduzir a nossa experiência de maneira instantânea. Sob esse aspecto, devemos considerar o que Peirce denomina “presentidade dos acontecimentos”, fato que nos conduz a perceber ser a *primeiridade* essencialmente inaugural, conduzindo-nos “para um impacto inicial frente à realidade”. (MARI;1998:41). Nesse estágio, ainda não ativamos nossa memória, uma vez que a imediatidade não nos permite avançar para o passo seguinte, que seria o da nossa capacidade de assimilar algo, conferindo-lhe uma existência conceitual.

Como seres dotados da capacidade de pensar, em contraponto com o que designamos animais irracionais, buscamos explicar a *racionalidade* de diversas maneiras. Ao longo de toda a história, esforços foram realizados no intuito de se compreender como somos capazes de adquirir conhecimento, de identificarmos os objetos e até mesmo de representá-los. Não obstante a dificuldade de se explicar a presentidade através de algum padrão de racionalidade, percebemos ser possível integrá-la em modelo teórico que contemple a

dimensão da *categorização*¹⁰, assumida como um pressuposto teórico relativo a um princípio cognitivo que nos permite reconhecer e compreender um objeto qualquer ou mesmo uma ação. Sendo assim, ao nos depararmos com um objeto a ser reconhecido, seremos capazes de categorizá-lo, não porque refletimos de imediato sobre ele, mas sim porque esse tipo de operação pressupõe que acionemos, de algum modo, primeiramente os nossos sentidos. Concluímos, portanto, que a presentidade não nos fornece elementos dos quais pudéssemos apreender qualquer padrão de racionalidade, uma vez que, nesse estágio, “reconhecemos os objetos e fatos apenas na forma de uma qualidade de sensação, orientada a captar a sua dimensão de presentidade, de imediatez e de concretude” (Mari, 1998:95).

Uma vez que a teoria peirciana propõe-se a estabelecer um modelo de representação por meio de três categorias, entendemos tratar-se de uma organização de ordem basicamente metodológica, pois essa divisão (primeiridade, secundidade e terceridade) não tem por objetivo separar os fenômenos cognitivos que ocorrem no processo de produção de conhecimento, ou seja, o que ocorre é o encadeamento simultâneo das categorias referidas.

“A triadicidade que está na base de todo edifício teórico da semiótica de Peirce parte da concepção de que a experiência do fenômeno apresenta três, e apenas três, tipos de propriedades correspondentes a categorias, que recebem o nome de primeiridade, secundidade e terceridade. (...) É importante ressaltar que, apesar de o termo **categorias** poder conduzir o leitor a um tipo de raciocínio taxonômico ou, no mínimo, hierarquizado, esse não é o que se quer dizer. Na verdade, não há qualquer relação de hierarquia ou prioridades entre a primeiridade, a secundidade e a terceridade. As três estão simultaneamente presentes em qualquer fenômeno, e qualquer delas pode estar mais manifesta (ou ser relacionada pelo observador) a qualquer momento, dependendo do que se busca ao se pensar, estudar, examinar, sonhar, imaginar ou perceber o fenômeno.” (PINTO, 1995:17)

Independentemente dessa simultaneidade que ocorre entre as categorias, é preciso continuar mostrando os aspectos que as envolvem, uma vez que elas possibilitam uma forma

¹⁰ “A categorização (...) é essencial a nossa atividade cognitiva e atravessa toda a compreensão dos fatos que nos cercam(...) categorizar é, no plano perceptivo, executar um conjunto de operações orgânicas (neurofisiológicas), capazes de possibilitar a compreensão de um dado objeto, de uma dada ação; no plano metalingüístico-representativo, categorizar é explicar algum tipo de procedimento suficiente para justificar o que conhecemos – uma teoria, por exemplo.” (MARI,2002:74)

de racionalidade que nos permite observar “a derivação de formas lógicas (os tipos de signos) através de sua aplicação recursiva” (PINTO, 1995:18). Entre os mais diversos estudos semióticos, em especial aqueles que se propõem a discutir a qualidade sógnica da imagem, há amiúde referência à teoria peirciana, porque, entre outros signos, Peirce entendeu ser o ícone responsável por estabelecer alguma similaridade com o objeto que representa:

“A característica de semelhança entre o signo da imagem e o seu objeto de referência é também uma das causas da polissemia do conceito de imagem. Partindo de um modelo triádico de signo, o signo de imagem se constitui de um significante visual (representamen para Peirce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma idéia do objeto. Já que o princípio da semelhança possibilita ao observador unir os três elementos constitutivos do signo, não é de se estranhar que o conceito de imagem seja reencontrado nas denominações de cada um dos três constituintes.” (SANTAELLA & NÖTH, 2001:38).

Sabemos também de estudos em que autores se propuseram a analisar a teoria peirciana, confrontando-a com outras formulações conceituais. Procedimentos como esse permitem uma multiplicidade de enfoques interessantes e de imensurável valor nos estudos da língua/linguagem. No entanto, gostaríamos de reforçar a idéia de que a nossa proposta, na presente pesquisa, é a de apresentar a teoria de Peirce sem a pretensão de fazer o mesmo tipo de paralelo com outras formulações. Nossa intenção é reconhecer que esse modelo teórico utiliza procedimentos que vão ao encontro de nossa atividade cognitiva, ainda que sejam eles de difícil compreensão, pois seus conceitos não são auto-explicáveis.

Sendo assim, damos seqüência a nossas reflexões descrevendo a segundidade que, “como categoria universal, circunscreve-se no terreno vasto das condições necessárias para o acesso a qualquer forma de conhecimento” (MARI,1998:41). Segundidade é o nome dado por Peirce à segunda categoria da experiência. Ela representa o momento em que o objeto¹¹

¹¹ “Os Signos serão considerados como tendo, cada um, apenas um objeto, com a finalidade de se dividirem as dificuldades do estudo. Se um Signo é algo distinto de seu Objeto, deve haver, no pensamento ou na expressão, alguma explicação, argumento ou outro contexto que mostre como, segundo que sistema ou por qual razão, o Signo representa o Objeto ou conjunto de Objetos que representa.” (PEIRCE;2000:47)

constitui condições de determinação para sua existência. Nessa categoria, a experiência não se enquadra mais num princípio de pura sensação. Inicia-se, aqui, um processo de classificação, ou seja:

“(...) poder classificar um objeto é reconhecer-lhe um domínio de pertinência, associar-lhe propriedades de classe, enfim, mostrar um primeiro estágio genérico de confronto deste objeto com outros. Quando assim procedemos, estamos, de fato, modificando os objetos externos de algum modo, porque já nos tornamos aptos a predicar sobre algo que, até este momento, tinha sido mera sensação de qualidade.” (MARI, 1998:43).

Quando o indivíduo é capaz de modificar um objeto porque consegue predicar¹² algo sobre ele, significa que esse indivíduo passou do estágio de mera sensação (primeiridade) para um momento da experiência mediada pela percepção (segundidade). Ou seja, surge a possibilidade de se construir um conhecimento utilizando-se uma racionalidade natural. Em outras palavras, a segundidade é a categoria em que alcançamos, em primeira instância, a nossa racionalidade. Nesse momento, atribuímos forma às nossas sensações de qualidade.

É importante ressaltar que Peirce não atribui a essa categoria uma única forma de racionalidade, uma vez que o confronto entre objetos permite formas diversas de se definir o enfoque a eles conferidos. Cada indivíduo possui uma atuação cognitiva única em quaisquer segmentos do mundo natural. Isso significa dizer que:

“No fundo, é a nossa atuação cognitiva sobre a natureza que não se dá num único recorte, numa única forma de compreensão. Não existe A FORMA RACIONAL de apropriação lógica dos objetos: existe pluralidades históricas, culturais, mentais, físicas, através das quais expressamos nossa racionalidade em relação a eles.” (MARI;1998:92)

Para finalizar, entendemos ser a segundidade uma categoria que nos propicia

¹² “A predicação é um procedimento racional e primário que podemos acionar para compreender a formação de conceitos. A predicação pode representar, pois, um processo de cognição intuitiva que admite duas orientações diferentes. Na primeira, a predicação é o efeito da nossa sensação de conhecer algo, pois é através dos predicados atribuídos a um objeto que podemos falar do seu domínio conceitual. Na segunda, a predicação é a possibilidade de virmos a conhecer um objeto, em razão de predicados que podemos a ele aplicar. Tanto na primeira como na segunda situação, a predicação é um procedimento de implementação da nossa atividade cognitiva, como também um processo de construção teórica, na medida em que, através de procedimentos lógico-lingüísticos, associamos a eles propriedades descritivas e funcionais, atribuímos-lhes valores, conferimos-lhes funções a desempenhar” (MARI, 1998, 49).

condições de formarmos conceitos¹³, entendendo ser esse o espaço em que percebemos os objetos, notamos a sua existência.

Avançamos, agora, para a categoria que nos dará maior suporte teórico: a terceiridade. Essa afirmativa não se formula em função de se estabelecer graus de maior ou menor importância a essa categoria, uma vez que, como já exposto, a tríade foi desenvolvida em conjunto, ainda que com conceitos diferenciados, associando-se especificidades próprias a cada uma das categorias já referidas (primeiridade e secundidade). Na realidade, a reflexão torna-se mais interessante, porque chegamos na instância de representação. Isso significa que, nesse estágio da teoria, Peirce desenvolve mais suas considerações por apresentar “aspectos de uma estruturação representativa do signo” (MARI,1998:96), ou seja, aproximamo-nos da condição de elaboração lógica dos objetos, na qual os aspectos do processo de significação são de suma importância.

A teceiridade contempla uma proposta direcionada a aspectos de uma estruturação representativa do signo que não se encontra no domínio do real, ou seja, ela exige uma elaboração lógica, a qual nos conduz a uma operação em que a racionalidade emerge, através da representação dos objetos. Vemos em MARI (1998: 98):

“A instância da representação não se funde, como nos planos anteriores, na realidade do ser – como qualidade ou como existente - mas numa lógica que lhe confere o estatuto de ser representado, que possui, com certeza, uma extensão maior do que um suposto realismo.”

Com o propósito de atenuar o grau de dificuldade presente na construção teórica da terceiridade, Peirce formula conceitos que contribuem para uma relativa compreensão dessa categoria. Propomo-nos a fazer uma breve menção a tais conceitos, por entendermos que eles corroboram “a idéia de que os objetos não se relacionam com seus signos de modo

¹³ “Formar um conceito pode significar, por exemplo, a formulação de procedimentos que nos permitem destinar objetos a classes, reconhecer o lugar específico de um membro na classe, determinar configurações fronteiriças para membros de classe.” (MARI, 1998:46)

uniforme nem aleatório” (MARI, 1998:101).

Em princípio, a *degeneração*, entendida aqui como um grau de distanciamento, surge com o papel duplo por estar relacionada tanto às duas primeiras categorias, como à terceira¹⁴. É exatamente na relação com a terceira categoria que encontramos maior respaldo teórico para dar sustentação a nossa hipótese, pois, a partir dela, a relação entre objeto e signo é delineada em formas como *ícones*, *índices* e *símbolos*, “instâncias de relações e de propriedades diversas que determinam a representação do ser”. (MARI, 1998:100). Uma vez que o ícone é conceituado como o signo que possui o maior grau de similaridade com o objeto que representa, percebemos o quanto ele está associado à imagem.

A concepção de representâmen ou signo parece ser algo de simples compreensão – “Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 1972:46) –. Esse aspecto é de fundamental importância à compreensão da terceiridade, pois o fato de que o signo “*representa algo*” e que o faz “*para alguém*” já aponta para uma reflexão que indica algum tipo de analogia. Acreditamos que essa analogia visa a esclarecer os processos intelectuais do conhecimento que incluem tanto a atividade verbal quanto a imagética, racionalidade capaz de permitir ao sujeito adotar uma posição de leitura pertinente, considerando os vários fatores que podem compor uma situação comunicativa. Peirce ampliou sobremaneira a noção de signo, concebendo-o como uma relação triádica, a partir da qual ele cria uma classificação dos signos:

“Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse

¹⁴ “(...) o percepto atua pela imediatez com os objetos e, ao fazê-lo, dispensa a mediação de algo que se possa fazer de *representâmen* entre eles. A *segundidade*, por sua vez, já exhibe algum grau degenerativo; como processo de formulação, ela requer algum distanciamento da realidade sobre a qual opera. Se a reação e o conflito são marcas de sua forma de operar, já nos mostramos distantes *daquilo que é*, por força de impressão sensível, para alcançar *aquilo que pode ser*, por força de uma elaboração conceitual. A *terceiridade* emerge, então, como um território de presença determinante da degeneração, onde os objetos devem ser modificados em favor de uma expressão de racionalidade” (MARI, 1998:99).

objeto ou em sua relação com um interpretante; e a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão”. (PEIRCE, 2000: 51).

As tricotomias foram bem desenvolvidas por Peirce e representadas sob a forma do esquema a seguir (MARI,1998:109), que nos dá uma idéia sucinta de como os tipos de signos¹⁵ criados por Peirce se relacionam entre si.

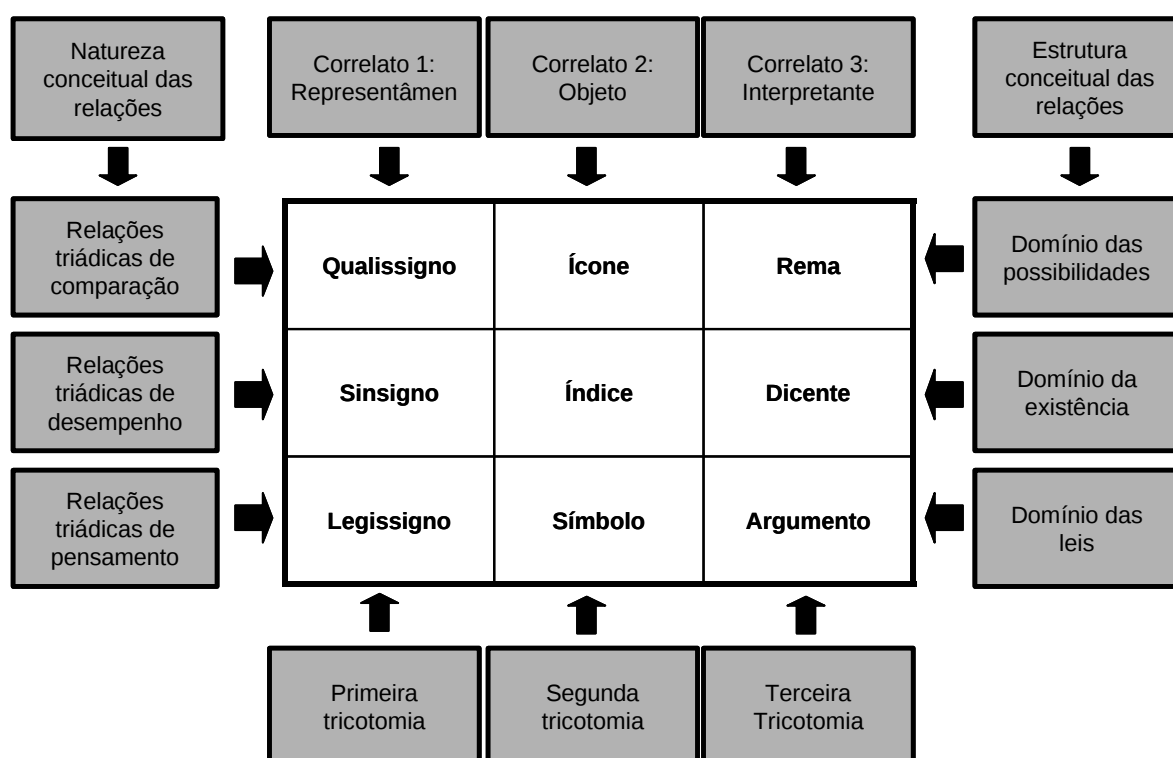


ILUSTRAÇÃO 1 – FUNÇÃO DOS CORRELATOS

A partir desse mesmo quadro, pretendemos dar maior ênfase à segunda e à terceira tricotomia, pelo fato de elas serem formas de representação importantes para a linguagem, lembrando ser nosso objeto empírico constituído de um tipo de texto que se caracteriza pela conjugação entre imagens visuais e verbais: o texto publicitário. O que

¹⁵ “as tricotomias propostas pelo autor recobrem dimensões distintas do signo. A primeira considera o signo em si mesmo, enquanto manifestação de uma qualidade (*qualissigno*), de um existente (*sinsigno*) e de uma lei (*legissigno*). A segunda considera o signo na sua relação com o objeto, enquanto se refere a um objeto por razões intrínsecas ao próprio signo (*ícone*), através de uma conexão existencial (*índice*) ou em razão de uma relação com o interpretante (*símbolo*). A terceira admite o signo enquanto determinado pelo seu interpretante como uma possibilidade (*rema*), como um fato (*dicente*) e como um construção racional – correlação entre fatos- (*argumento*).” (MARI,1998:103)

pretendemos comparar são dois tipos de leitura desse texto: a leitura de um texto publicitário do qual se subtraem suas ilustrações (suas imagens) com a leitura do mesmo texto, tal como realmente ele se apresenta, com suas ilustrações.

Sendo assim, inferimos que, enquanto as relações triádicas apontam para o domínio de certas categorias, as tricotomias especificam uma tipologia de signos. A partir dessa especificação, “as possibilidades lógicas são definidas, de modo particular, em razão de cada um dos correlatos¹⁶ que interfere na constituição do formato de representação”. (MARI,1998:109)

Da segunda tricotomia, não obstante considerarmos a importância do índice e do símbolo, o signo que mais nos interessa particularmente é o *ícone*, uma vez que ele compartilha características com o objeto que representa, ou seja, tem com esse objeto alguma similaridade. Da terceira, interessa-nos todos, a saber: o *rema*, o *dicente* (ou *dicissigno*) e o *argumento*. Isso porque entendemos que todos eles representam processos cognitivos que podemos “experimentar” ao acionarmos nossa mente no intuito de interpretarmos, por exemplo, uma imagem. De acordo com Peirce (2000):

“Podemos dizer que um Rema é um Signo que é entendido como representando seu objeto apenas em seus caracteres; que um Dicissigno é um signo que é entendido como representando seu objeto com respeito à existência real; e que um Argumento é um Signo que é entendido como representando seu Objeto em seu caráter de Signo. Um Argumento é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de lei” (p.53).

Em se tratando de leitura de textos – para nós, em especial, de textos publicitários – acreditamos que os signos pertencentes à terceira tricotomia “traduzem”, de certa forma, o caminho percorrido para que alcancemos algum domínio de significação. O rema tem uma relação com o interpretante, sendo que esse interfere nas condições de uso daquele. O dicente

¹⁶ “... Um representâmen é o Primeiro Correlato de uma relação triádica sendo o Segundo denominado seu Objeto e o possível Terceiro Correlato sendo denominado o seu Interpretante...”. (PEIRCE, 1977:51).

nos remete ao plano da existência real, da materialidade. E o argumento a aspectos da persuasão, uma vez que “Ele sintetiza padrões diversos de raciocínio, como a expressão máxima da racionalidade” (MARI, 1998:111).

Como estabelecer um parâmetro teórico-metodológico para explicar as condutas práticas, ou ainda, as ações que realizamos a partir do processamento dos conceitos até agora estudados? Possivelmente, tarefa tão árdua encontre, no pragmatismo, um instrumento consistente que lhe satisfaça, senão por completo, pelo menos em parte.

2.4 O PRAGMATISMO

“Mas qual é o objetivo do pragmatismo? Que é que se espera dele? Espera-se que ponha um termo às disputas filosóficas que a mera observação de fatos não pode decidir, e na qual cada parte afirma que a outra é que está errada. (...) O que se deseja é um método capaz de determinar o verdadeiro sentido de qualquer conceito, doutrina, proposição, palavra, ou outro tipo de signo. O objeto de um signo é uma coisa; o sentido outra. O objeto é a coisa ou ocasião, mesmo indefinida, à qual o signo se há de aplicar; o sentido é a idéia que ele liga ao objeto, tanto por via de mera suposição, ou ordem, ou asserção.” (PEIRCE, 1980:6).

O pragmatismo, constituído a partir da palavra grega *pragma* - ação, atividade, coisas de uso – teve origem nos Estados Unidos, no final do século XIX. Nosso interesse é partir de abordagens que apontem para a linguagem como atividade psico-social de interação entre indivíduos. A primeira teoria pragmatista foi publicada por Peirce no artigo “How to Make Our Ideas Clear”, em janeiro de 1878, na revista *Popular Science Monthly*. É nosso propósito dar prosseguimento aos pressupostos defendidos na teoria peirciana, cuja orientação podemos verificar no trecho seguinte:

“Quais são os ingredientes essenciais de um experimento? Primeiramente, é claro, um experimentador de carne e osso. Em segundo lugar, uma hipótese verificável.(...)”

O terceiro ingrediente indispensável é uma dúvida sincera no espírito do experimentador quanto à verdade daquela hipótese”. (PEIRCE: 2000,292).

O pragmatismo, na visão de Peirce, nos permite elaborar uma lógica da ciência e da conduta prática dos indivíduos vivendo em sociedade, mediante um estudo das relações entre os signos e seus usuários. Tal estudo é de suma importância, uma vez que se faz necessário “explicitar o modo pelo qual os signos, nas suas manifestações mais diferentes, são instrumentos hábeis para a racionalização de todo o nosso comportamento”. (MARI, 1998:261). O termo *pragmatismo*, na teoria peirciana, passou por um processo de renomeação, ou seja, Peirce, ao avançar em seus estudos sobre o tema, verificou que a palavra pragmatismo não ia ao encontro do que ele se propunha, por dois motivos:

(I) “... a palavra começa a aparecer nas revistas literárias, onde são cometidos com ela os abusos impiedosos que as palavras devem esperar quando caem sob as garras literárias.”; (II) “ Por vezes, os modos dos ingleses floresceram em repreensões contra essa palavra como um vocábulo mal escolhido – mal escolhida, isto é, para exprimir algum significado que lhe incumbia, antes, excluir.” (PEIRCE, 2000: 286-287)

Sendo assim, Peirce adotou a palavra *pragmaticismo*. No entanto, utilizaremos o termo *pragmatismo* por considerá-lo de uso mais corrente. Concebemos “o pragmatismo como instância final de um processo que inclui, gradativamente, sensação>formulação>representação>ação” (MARI,1998:166), características associadas às categorias sobre as quais já discorreremos. Temos consciência de que a primeiridade, a secundidade e a terceiridade, ainda que sejam etapas de construção da racionalidade de nossa experiência cognitiva, permite-nos pensar em seus efeitos práticos. Tarefa fácil? Não, porque “cada uma das categorias comporta dimensões absolutamente distintas de racionalidade, no percurso que vai do ‘pré-racional’ ao racional” (MARI,1998:169). Admitimos, assim, que nosso esforço estará inclinado para a terceiridade, pois as duas primeiras categorias estão associadas diretamente à experiência sensível e conceitual, fato que não as descarta da

dimensão pragmatista, mas, no nosso entender, elas se tornam menos operacionais, em se tratando de uma verificação imediata de uma hipótese a ser submetida à prova de uma experiência, na qual a razão deve ser transformada em ação, conforme podemos verificar na seguinte afirmação:

”A riqueza dos fenômenos reside em sua qualidade sensória. O pragmatismo não pretende definir os equivalentes fenomenais das palavras e das idéias gerais, mas, pelo contrário, elimina o elemento sensório destas e tenta definir o propósito racional, e isto, ele descobre na **conduta utilitária** da palavra ou proposição em questão”. (PEIRCE:2000, 294). (Grifo meu)

Já a terceiridade, compreendida como uma relação existente entre *signo*, *objeto* e *interpretante*, pode nos permitir perceber, com maior clareza, em termos de efeitos práticos, a leitura decorrente da integração de textos verbais e não-verbais, já que “considerar algo como um terceiro é considerar esse algo como um signo” (PINTO,1995:58). O signo lingüístico, exaustivamente explorado nas mais diversas teorias, apresenta-se como um objeto de estudo no qual as referências sobre os efeitos comunicativos criados no ato de interação, entre outras coisas, são de fundamental importância. Os fenômenos experimentais aos quais eles são submetidos tendem, em função de pesquisas de longa trajetória, a uma aplicabilidade imediata, ou seja, o pragmatismo, em se tratando do signo verbal, possui um certo “status”. Da Fonologia à Semântica, encontramos um vasto campo teórico, que foi objeto de estudo de pesquisadores.

Já o signo imagético ainda caminha a passos lentos, se comparado ao signo lingüístico. Isso decorre do fato de que, apenas nas últimas décadas, em função da existência de um grande número de imagens em nosso cotidiano, é que se começou um estudo mais apurado sobre a semiose das imagens. Podemos atestar tal feito na seguinte citação:

“(...)os estudos da imagem não criaram uma tradição similar [de pesquisa como a estrutura da mídia palavra], continuando até hoje sem um suporte institucional de pesquisa que lhe seja próprio. Uma ciência da imagem, uma imagologia ou

iconologia ainda está por existir. (...) Conforme foi observado pelo semioticista Emile Benveniste, as imagens são um sistema ao qual falta uma metasemiótica: enquanto a língua, no seu caráter metalingüístico, pode servir, ela própria, como meio de comunicação sobre si mesma, transformando-se assim num discurso auto-reflexivo, imagens não podem servir como meios de reflexão sobre imagens.” (SANTAELLA & NÖTH: 2001,1).

Se não há *um suporte institucional de pesquisa* sobre imagens, como abordar seu aspecto pragmático? Acreditamos que as contribuições realizadas, até o momento, por aqueles estudiosos que se dedicaram ao tema, conduzir-nos-ão a reflexões que – senão por uma teoria reconhecida, mas por algumas abordagens teóricas – nos auxiliarão na busca por respostas que sejam pertinentes à nossa pesquisa. Assim, ainda que a função pragmática seja, aparentemente, aberta e indeterminada¹⁷, existem situações nas quais elas são utilizadas com propósitos assertivos. Fotografia, pinturas, desenhos e ilustrações são exemplos de signos imagéticos que, em relação ao seu valor de verdade, merecem considerações mais detalhadas, sobre as quais discorreremos na seção seguinte do presente capítulo.

Nosso *corpus* aponta para uma correspondência consensual entre a concepção do objeto e a concepção de seus efeitos práticos, ou seja, há, nesse gênero textual, um ato de linguagem que objetiva, em última instância, levar os usuários/leitores a realizar ações futuras, de modo que se percebe “a explicitação do significado dos signos e/ou das hipóteses e a sua extensão a condutas práticas” (MARI, 1998:170). Isso nos faz pensar sobre a ação dos sujeitos na sociedade através de um tipo de linguagem específica como a publicitária. O contexto a partir do qual devemos perceber os signos verbais e não-verbais é, portanto, bem amplo. Se há diferenças, repetimos, elas se devem à não existência de uma ciência que consiga, de fato, criar mecanismos em que as imagens possam “servir como meios de reflexão sobre imagens”. Uma referência ao problema remete a formulações de SANTAELLA &

¹⁷ Wittgenstein (1953: § 22) argumenta contra o potencial assertivo das imagens, apresentando o seguinte exemplo: Imaginemos uma imagem representando um boxeador numa determinada posição de luta. Agora, essa imagem pode ser usada para dizer a alguém como deve se posicionar, manter-se numa posição; ou como ele não deve manter-se; ou como um determinado homem manteve-se em tal lugar; e assim sucessivamente. Alguém poderia (para usar a linguagem química) chamar esta imagem de uma proposição radical.

NÖTH (2001):

“A diferença entre asserções verbais e pictoriais reside no fato de os indicadores de contexto de uma asserção cujo meio é a língua podem ser expressos nesse mesmo meio, enquanto os da imagem pictoriais não podem. Se podemos verbalmente reforçar a credibilidade de nossas declarações por meio de verbos ilocucionários como “Eu assevero que”, “Eu declaro que”, ou “Eu juro que”, e outros dispositivos metalingüísticos similares, as imagens não possuem tais mecanismos de asseverar sua verdade (...).” (207-208)

Por essa razão, precisamos aceitar o fato de que ainda temos muito para avançar no estudo do signo imagético, o qual merece destaque por, entre outras coisas, ativar funções cognitivas importantes no processamento de suas diversas manifestações em diferentes meios de comunicação. Propomo-nos, assim, a refletir sobre essa caminhada histórica e conceitual da imagem.

2.5 A IMAGEM

“A questão sobre a gramática da imagem ocupou a semiótica da imagem principalmente no início da semiologia estruturalista, quando a pesquisa se esforçava em provar o postulado de Saussure sobre a transferência do modelo da língua para outros objetos de pesquisa. Alguns argumentos contrários à suposição da existência de uma gramática da imagem em analogia à gramática da língua foram discutidos atrás em relação à teoria lingüística da imagem de Gibson, como também em relação ao problema da distinção entre a semiótica visual do objeto e a metasemiótica verbal das imagens”. (SANTELLA & NÖTH, 2001: 47-48)

Vivemos em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas e também cada vez mais diversificadas. Considerando-se o *corpus* desta pesquisa e o objetivo que nos propomos alcançar, indicar aspectos conceituais do termo *imagem*¹⁸ torna-se relevante, já que existe uma multiplicidade de significados para essa palavra, o que nos levou à escolha de uma

¹⁸ “As imagens tem inúmeras atualizações potenciais, algumas se dirigem aos sentidos, outras unicamente ao intelecto, como quando se fala do poder que certas palavras têm de ‘produzir imagem’, por uso metafórico, por exemplo”. (Aumont, 2002: 13)

variedade específica a ser considerada aqui: *a imagem visual*.¹⁹

A percepção visual é um modo de relação entre o sujeito e o mundo. Teorias diversas acerca da imagem, no decorrer da história, foram construídas por estudiosos de várias áreas do conhecimento, em princípio sob a perspectiva fisiológica, conforme podemos verificar no trecho seguinte (AUMONT, 2002:17):

Há um vasto corpus de observações empíricas, de experimentos, de teorias, que começou a constituir-se desde a Antiguidade. O pai da geometria, Euclides, foi também, em torno de 300 a.C., um dos fundadores da óptica (ciência da propagação dos raios luminosos) e um dos primeiros teóricos da visão. Na era moderna, artistas e teóricos (Alberti, Dürer, Leonardo da Vinci), filósofos (Descartes, Berkeley, Newton), e, é claro, físicos, empenharam-se nessa exploração”.

No processamento da percepção visual, a informação nos chega através da luz que entra em nossos olhos. Uma vez que toda informação é codificada, nesse caso, o sentido não é o da semiologia, pois as regras aqui são naturais (nem arbitrárias, nem convencionais). Essas regras irão determinar a atividade nervosa em função da informação contida na luz. Nossos olhos, então, são atingidos por certas regularidades nos fenômenos luminosos. “Em essência, essas regularidades referem-se a três características da luz: sua intensidade, seu comprimento de onda, sua distribuição no espaço”. (AUMONT, 2002:22).

Sendo assim, há importantes estudos sobre a constituição fisiológica, que visam a explicar o desempenho do olho – através das transformações ópticas, químicas e nervosas. Elementos da percepção, como luminosidade, bordas, cores, são produzidos simultaneamente, e a percepção de alguns afeta a percepção de outros. Também o tempo é um aspecto a ser considerado, uma vez que a visão é por ele afetada. Além de nossos estímulos visuais variarem com a duração ou se produzirem sucessivamente, nossos olhos estão em constante movimento, o que faz variar a informação recebida pelo cérebro.

¹⁹ Neste trabalho, consideraremos apenas a imagem visual, por se tratar de uma forma visível e por sua relação com o *corpus* a ser analisado.

Na presente pesquisa, no que concerne ao estudo da imagem, em sua constituição fisiológica, não haverá aprofundamento, apesar de reconhecermos que “a visão, a percepção visual, é uma atividade complexa que não se pode, na verdade, separar das grandes funções psíquicas, a inteligência, a cognição, a memória, o desejo” (AUMONT, 2002:14). Já as teorias relacionadas à percepção, as quais enfatizam elementos como: percepção da luminosidade, percepção da cor, distribuição espacial da luz, entre outros, em dados momentos, como na análise do *corpus*, serão destacadas, assim como o estudo da imagem como signo, como convenção aliada à percepção e à linguagem. Torna-se interessante, também, em face das muitas pesquisas sobre uma gramática da imagem, apresentarmos reflexões de alguns teóricos, considerando haver suposições sobre a existência de uma “gramática” semiótica da imagem.

A polissemia²⁰ acerca do estudo da imagem tem como causa, entre outras coisas, a característica de semelhança entre o signo da imagem e seu objeto de referência. Sob esse aspecto, o modelo triádico de Peirce, já abordado, respalda nossa intenção de estabelecer um conceito de imagem visual, direcionado à compreensão dos mecanismos envolvidos nos processos enunciativos de produção de sentido engendrados a partir de textos publicitários que conjugam signo verbal e não verbal.

No momento, portanto, o conceito de imagem nos possibilita dialogar com a concepção Peirciana, a qual preconiza que

“Partindo de um modelo triádico de signo, o signo de imagem se constitui de um significante visual (representamem para Peirce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma idéia do objeto. Já que o princípio da semelhança possibilita ao observador unir os três elementos constitutivos do signo, não é de estranhar que o conceito de imagem

²⁰ “O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. o segundo é o domínio imaterial da imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (SANTELLA & NÖTH, 2002:15)

seja reencontrado nas denominações de cada um dos três constituintes.”
(SANTAELLA & NÖTH, 2001:38)

Quando olhamos uma imagem, não o fazemos estabelecendo uma relação abstrata, excluindo-a de toda a realidade concreta. Uma visão efetiva da imagem prevê contextos: social, institucional, técnico, ideológico e histórico. Esse conjunto de fatores possibilita a relação do sujeito com a imagem, permitindo a produção de sentido, circunscrevendo significações. Mas o que é uma imagem? A imagem, segundo AUMONT (2002: 14), “é um domínio vasto da atividade humana”. Ainda que nossa perspectiva refira-se apenas à imagem visual, efetivamente existente, torna-se necessário esclarecer que há muitas maneiras de se pensar sobre a imagem, tais como: a *fixação*, a *percepção* e a *relação da imagem com o sujeito / espectador*. Como olhamos as imagens? A complexidade dessa questão nos faz ressaltar, em princípio, que muitos fatores estão envolvidos nesse processo, já que a intencionalidade difere-se de espectador²¹ para espectador. Levando-se tal fato em consideração, sabemos que construímos muitas maneiras de “olhar”, as quais estão relacionadas a um processo que envolve fixações sucessivas sobre uma cena visual, se, de fato, desejamos explorá-la em detalhe, como no caso de leituras de anúncios publicitários. Uma referência direta à questão remete à formulação de AUMONT (2002: 60):

“(…) Notou-se há muito tempo (pelo menos desde os anos 30) que olhamos as imagens de modo global, de uma só vez, mas por fixações sucessivas. (...) O que surpreende nessas experiências é a ausência total de uma regularidade nas seqüências de fixação: não há varredura regular da imagem do alto para baixo, nem da esquerda para a direita; não há esquema visual de conjunto, mas, ao contrário, várias fixações muito próximas em cada região densamente informativa e, entre essas regiões, um percurso complexo.”

Nossa visão da imagem, portanto, integra uma multiplicidade de fixações particulares sucessivas. O fato de o espectador buscar ou não determinada informação

²¹ Espectador, no presente capítulo, é o sujeito que olha a imagem, aquele para quem ela é feita.

desencadeará uma trajetória específica visando ao que ele deseja explorar. A capacidade que temos de perceber as imagens está relacionada à nossa condição de associação, de acordo com a qual havemos de considerar as formas espaciais, o reconhecimento do objeto representado, como também as expectativas do espectador. As imagens mostram objetos ausentes, dos quais elas são uma espécie de símbolo²². Segundo AUMONT (2002), “a percepção das imagens, contanto que se consiga separá-la de sua interpretação, é um processo próprio à espécie humana, apenas mais aprimorado por certas sociedades.”

As imagens são produzidas para determinados fins. Esse fato revela um vínculo com o simbólico, o qual permite que elas estejam em situação de interação com o espectador, estabelecendo uma relação com o mundo. “A imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicar nossa relação com o mundo visual”. (AUMONT, 2002). Sendo assim, há um porquê e um como se olhar uma imagem. Construimos a imagem e a imagem nos constrói, pois somos capazes de reconhecer alguma coisa em uma imagem, identificando alguma coisa que pode ser vista na realidade, ainda que haja convenções que regulem as relações intersubjetivas.

A relação entre imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. Nos anúncios publicitários, temos exemplos nos quais a imagem pode ilustrar um texto verbal, assim como o texto pode esclarecer a imagem sob a forma de comentário. Discute-se, no entanto, o fato de que, nesses casos, a imagem parece não ser suficiente na ausência do texto. Nossa perspectiva visa à correlação entre o texto imagético e o texto verbal, sem que estabeleçamos, necessariamente, uma hierarquia de maior ou menor importância entre ambos.

Considerando a linguagem uma atividade interativa, propomo-nos, no capítulo

²² “(...) o valor simbólico de uma imagem é, mais do que qualquer outro, definido pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos representados.” (AUMONT, 2002:79)

que segue, refletir sobre o papel que o sujeitos/interlocutores desempenham no processo da enunciação e de que maneira esses sujeitos atuam sobre os enunciados produzidos e interpretados, uma vez que um anúncio publicitário desencadeia um processo relevante de realização de discursos, figuras e espaços significantes. Sendo assim, as abordagens realizadas serão fundamentadas em modelos da *análise do discurso*, que preconizam a forma como os sujeitos agem na sociedade através da linguagem, destacando os processos de *referenciação*, que circunscrevem as atividades humanas, cognitivas e lingüísticas, estabelecendo uma relação entre o texto e a dimensão extralingüística a partir da qual ele pode ser produzido e interpretado. Nesse sentido, desenvolveremos, no próximo capítulo, um comentário acerca do que chamaremos de um *contrato de comunicação* específico do *discurso publicitário* para, em seguida, elaborarmos um *quadro enunciativo* relativo a esse contrato.

CAPÍTULO 2

3 ANÁLISE DO DISCURSO E PUBLICIDADE

3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

“(...) a realidade social é objeto de uma construção significativa através de uma atividade mental consistindo, por si mesma, em produzir discursos de racionalização, de explicação e de justificação dessa realidade e que faz com que esta se constitua como real. (...) O que parece ser significativo é que são construídos discursos de representação que revelam sistemas de valores dos quais se servem os indivíduos para julgar a realidade. De imediato esses indivíduos podem se definir e se reconhecer como pertencendo a um grupo social em função dos discursos de representação que eles rejeitam. É construída assim uma <<consciência social>> do sujeito, consciência essa que não é necessariamente consciente e que o sobredetermina parcialmente. (CAHARAUDEAU, 1999: 35-36)

A análise do discurso (que abreviaremos AD), teoria que irrompeu na década de sessenta, tem, sobretudo, a característica de estudar a linguagem humana, vinculando-a a suas condições de produção. A AD inscreve-se em um quadro que articula o lingüístico com o social, apresentando várias correntes de análise, as quais se entrecruzam. O que nos interessa aqui não é a escolha de uma vertente em detrimento de outra, uma vez que, “ao lado de teorias cujos fundadores têm origens francesas e suíças, coabitam, em paz, teorias cujos fundadores têm origens anglo-americanas.” (MACHADO, 2001:40). De imediato, é necessário que percebamos que o simples reconhecimento das palavras e de suas regras de combinação não é suficiente para que tenhamos habilidades imprescindíveis ao processo de produção/interpretação de textos, pois há elementos relativos à interação social que são indispensáveis à comunicação humana.

Essa apresentação prevê uma relação estreita desses conceitos com as teorias da linguagem, sem desconsiderar a colaboração de outras ciências em sua constituição. Não pretendemos perfazer aqui todo um percurso histórico sobre a noção de ideologia nem sobre

as polêmicas em torno da viabilidade ou não de se construir uma teoria da ideologia. Em linhas muito gerais, interessa-nos abordar a *ideologia* em termos de suas relações fundamentais com a linguagem e, portanto, com o discurso e com o sujeito. Servimo-nos, assim, da seguinte citação:

“(...) a ideologia é a maneira pela qual os homens vivem a sua relação com as condições reais de existência, e esta relação é necessariamente imaginária.(...) Toda ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeito.” (BRANDÃO, 1997:22-23)

Parece-nos que, mesmo em face de diferentes formas de se ver e de se conceituar a ideologia, podemos reter alguns aspectos que são comuns às diversas concepções, a exemplo do que é dito na citação abaixo:

“(...) uma noção mais ampla de ideologia é definida como uma visão, uma concepção de mundo de uma determinada comunidade social numa determinada circunstância histórica. Isso vai acarretar uma compreensão dos fenômenos linguagem e ideologia como noções estreitamente vinculadas e mutuamente necessárias, uma vez que a primeira é uma das instâncias mais significativas em que a segunda se materializa.” (BRANDÃO, 1997: 27)

Em se tratando do discurso publicitário, analisando o fato de que esse tipo de discurso é marcadamente institucionalizado na sociedade moderna de consumo, é preciso considerarmos a possibilidade de que haja uma situação de manipulação ideológica, na qual o real pode ser mascarado, uma vez que ocorre um processo de construção discursiva da realidade capaz de levar a um “escamoteamento da realidade social, apagando as contradições que lhe são inerentes”. Nessa perspectiva, a materialização da ideologia se dará através do uso da linguagem, o que coloca em questão as noções de discurso e de sujeito, tão complexas quanto a de ideologia. Dessa maneira, de uma perspectiva discursiva, a linguagem, para ser considerada como tal, precisa fazer sentido, inscrevendo-se na história e engendrando o aparecimento do sujeito, enquanto instância enunciativa afetada não só pela história, mas também pelo fazer lingüístico. São exatamente as relações entre o sujeito, a língua e a História

que fundamentam a nossa concepção de discurso:

“Em termos teóricos, (...) trabalhamos continuamente a articulação entre estrutura e acontecimento: nem o exatamente fixado, nem a liberdade. Sujeitos, ao mesmo tempo, à língua e à história, ao estabilizado e ao irrealizado, os homens e os sentidos fazem seus percursos, mantêm a linha, se detêm junto às margens, ultrapassam limites, transbordam, refluem. No discurso, no movimento do simbólico, que não se fecha e que tem na língua e na história sua materialidade.” (ORLANDI, 2001:53)

Tendo, portanto, em vista que os discursos são um modo de prática social e que tanto o sentido quanto os sujeitos/enunciadores constituem-se no discurso, instaurando, assim, “uma realidade simbólica”, buscaremos relacionar os processos discursivos com processos sociais mais amplos, o que implica analisar o discurso como prática discursiva e como prática social, construídas em função do processo interlocutivo.

“O discurso não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação a outros discursos”. (ORLANDI, 2001:71)

É oportuno fazermos uma observação, recuperando primeiramente o fato de que iniciamos as reflexões da presente pesquisa a partir da obra de Saussure, detectando, em seguida, na semiótica peirciana, uma perspectiva de diálogo com outras teorias. Essa possibilidade se deve ao fato de que a formulação do *pragmatismo* de Peirce apresenta o desafio de se converter a concepção cognitiva de um objeto em efeitos práticos, ou ainda, converter a razão em ação, o que, para nossos propósitos, pode ser traduzido em termos da conversão da linguagem em discurso. Embora as línguas naturais constituam sistemas semióticos privilegiados em relação a outros sistemas, nossa formulação não pode se limitar a uma concepção discursiva que considere exclusivamente a materialidade lingüística, porque, conforme já reiteramos exaustivamente, interessa-nos estudar a relação entre o texto verbal e o imagético na construção do discurso publicitário. A propósito dessa questão, podemos antecipar uma citação de Charaudeau, cujo modelo teórico será apresentado mais à frente

(CHARAUDEAU, 2001:24):

“O discurso não deve ser assimilado à expressão verbal da linguagem. A linguagem, mesmo sendo dominante no conjunto das manifestações languageiras, corresponde a um certo código semiológico, isto é, a um conjunto estruturado de signos formais, do mesmo modo, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso ultrapassa os códigos de manifestação languageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos.”

O discurso está relacionado ao fenômeno da encenação do ato de linguagem pelos sujeitos pertencentes a um determinado grupo social, os quais compartilham saberes. Um dado contexto sócio-cultural serve de “cenário” para que as práticas sociais sejam manifestadas sob a forma de práticas discursivas. A partir daí, são criadas estratégias que possibilitam o processo de comunicação, devendo-se considerar os papéis enunciativos desempenhados pelos sujeitos no ato de linguagem em questão, numa dada situação. A inovação trazida pela AD problematizou a idéia de se considerar o enunciado simplesmente como produto de um ato individual de enunciação; essa visão da linguagem como interação social reconhece a existência de um interlocutor ativo na constituição do sentido, o qual desempenha um papel fundamental, integrando todo ato de enunciação individual em um contexto mais amplo, revelando as relações entre o lingüístico e o social.

Tal perspectiva está intrinsecamente relacionada a toda e qualquer situação de comunicação. No entanto, interessa-nos reconhecer essa prática de linguagem nos *anúncios publicitários*, gênero discursivo cuja ação sedutora e/ou persuasiva sobre os interlocutores se constrói a partir da exploração de um conjunto de crenças relacionadas a uma ideologia de mercado, ou ainda, de representações sócio-cognitivas de uma comunidade. Esse fato se dá porque a sociedade moderna, chamada de “sociedade de consumo e de comunicação de massa”, com todo desenvolvimento industrial e tecnológico, assujeita o indivíduo ao lugar de consumidor, podendo-se até afirmar que esse lugar passa a ser uma condição para que o

indivíduo possa se afirmar como cidadão, no exercício de seus direitos e deveres. A dimensão mercadológica a que são submetidas as relações humanas impõe o consumo de uma gama muito variada de produtos, entre os quais os anúncios publicitários comerciais ocupam um espaço privilegiado no sentido de interpelar e incitar os sujeitos a serem consumidores não só da publicidade, mas sobretudo dos produtos e dos valores que ela veicula. Tal processo prevê, quase todo o tempo, entre outras coisas, a correlação entre textos imagéticos e textos verbais. Assim, ao optarmos pelo objeto de análise que se traduz pelos anúncios publicitários como poderosos atos de linguagem, nos quais está circunscrita uma intencionalidade, nossa pesquisa “visa a pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Lingüística” (ORLANDI, 2001:16), como também da *semiótica*.

A esse propósito, vale lembrar que a teoria semiótica, em sua abordagem estruturalista, inseriu-se em um contexto no qual a noção de significação reconhece a linguagem como uma rede de relações significativas estabelecidas no interior de um sistema. A problemática da enunciação, sob tal perspectiva, ficava relegada ao segundo plano; a relação entre as formas, constituídas por uma semântica, por uma sintaxe e por uma morfologia é priorizada, excluindo, portanto, a existência do sujeito da enunciação. Assim sendo,

“(...) tudo deveria estar materializado na linguagem de tal maneira a que se deixasse de fora aquilo que era considerado o seu exterior, entendido como manifestação da subjetividade psicológica. (...) a proposta da semiótica, porque se ligava à metodologia estrutural, valorizava ainda dois aspectos que sustentavam seu distanciamento da enunciação. O primeiro era o princípio da objetivação de todos os constituintes e das diferentes relações internas ao texto, o que vem a ser o princípio da imanência.(...) O segundo diz respeito à incorporação, pela semiótica, do conceito de uso (...) que entende a enunciação individual como submetida ao conjunto de hábitos lingüísticos de uma determinada sociedade.” (CORTINA & MARCHEZAN, 2001:393)

Esses conceitos, na realidade, são uma reinterpretação da dicotomia língua/fala de

Saussure. Embora nossa pesquisa focalize a semiótica peirciana, que tem como marca fundadora a ampliação da noção de signo e, conseqüentemente, da noção de linguagem, achamos interessante mencionar certos aspectos da semiótica estruturalista, por percebermos a insuficiência de sua concepção no que se refere às abordagens desenvolvidas pela AD. Os estudos de Peirce, no entanto, avançam na direção dos conceitos abordados no presente capítulo, a exemplo da noção de interpretante, que nos remete, de certo modo, às condições que fundamentam a interpretação dos signos.

Sabemos, então, que o texto publicitário destina-se a influenciar a conduta da sociedade, de tal forma que as pessoas adotem uma opinião ou uma atitude determinada, através dos sentidos construídos através dos signos lingüísticos (títulos, slogans, frases) e dos signos icônicos (imagens: desenhos, fotos, quadrinhos, faixas, gravuras). Esses sentidos, no entanto, não podem ser concebidos do ponto de vista de uma suposta imanência relativa aos sistemas semióticos em questão, pois tais sentidos são processados pelos sujeitos envolvidos na interação, em função das condições de produção e interpretação. Portanto, vale ressaltar que:

“Levando em conta o homem na sua história, [a análise do discurso] considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. (...) Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura mas sobretudo como acontecimento. Reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como o acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história.” (ORLANDI, 2001:16-19).

Processar a correlação entre texto imagético e texto verbal nos anúncios publicitários compreende ultrapassar os limites que visam à análise apenas do conteúdo, prática comum, uma vez que a reação imediata de um interlocutor, ao se deparar com esse gênero, assim como com outros, é a de extrair sentidos, procurando “entender” o que o texto

quer dizer. O papel fundamental da análise do discurso, sob esse aspecto, é o de que ela não considera a linguagem transparente, ou seja, “ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa?” (ORLANDI, 2001:17).

3.2 A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

“A diversidade de fontes, as dificuldades metodológicas não impediram uma certa evolução dispersiva da AD. Por estas razões, não é mais possível, no presente momento, concebê-la, como uma abordagem única e fechada, centrada numa só metodologia, num só tipo de corpus e organizada em torno de uma só grande escola. A natureza diversa do objeto-discurso, os múltiplos interesses que nele são projetados possibilitam a existência de escolas distintas, a ampliação do quadro metodológico e uma fundamentação teórica em pressupostos cada vez mais amplos. O resultado é um elenco de abordagens cada vez mais apuradas e orientadas para recortes temáticos específicos dos universos discursivos”. (MARI, H. et al. 1999)

A semiolingüística é formada pela integração de categorias oriundas de diferentes abordagens da AD. A razão de a elegermos como suporte teórico de nossa pesquisa na presente seção deve-se ao fato de ela apresentar um modelo sócio-comunicativo cujo aparato conceitual possibilita uma abordagem mais rigorosa das condições psicossociais que determinam a especificidade de certas práticas de linguagem institucionalizadas, a exemplo das situações de comunicação midiática e, mais especificamente, do discurso publicitário, cuja análise ora nos interessa. O que nos chamou a atenção na teoria semiolingüística é o fato de o discurso ser visto como um “jogo comunicativo”, que oferece a possibilidade de se perceber a relação entre as limitações sócio-históricas e as estratégias discursivas constitutivas das diversas produções languageiras engendradas pela sociedade. Nesse processo, as reflexões acerca dessa teoria “passam pela pragmática, pela Psicossociologia, pela Enunciação, pela

Retórica/Argumentação e, conforme o *corpus*²³ abordado, ou conforme os objetivos do pesquisador, pela sócio-Ideologia” (CHARAUDEAU, 1995:110).

Interessa-nos, pois, investigar a produção de sentido através das formas lingüísticas e/ou semiológicas, por parte dos sujeitos envolvidos em práticas concretas de linguagem, nas quais eles se definem como parceiros determinados por suas respectivas identidades psicossociais, definidas em função da situação de comunicação específica em questão. Operar com os fatos de discurso considerando-se a sua constituição lingüística e/ou semiológica em função de suas condições situacionais de produção e interpretação nos remete à noção de *contrato de comunicação*, uma das mais importantes da teoria semiolinguística, já que diz respeito à própria estruturação do referido modelo sócio-comunicativo.

Utilizaremos, assim, o seguinte quadro enunciativo, em função do qual se definem os sujeitos da linguagem, traduzidos pelas noções de *sujeito comunicante*, *sujeito enunciador*, *sujeito destinatário* e *sujeito interpretante*, que são fundamentais para o engendramento do ato de linguagem, segundo a formulação de Charaudeau (2001):

²³ “Não confundir (...) *texto* e *corpus*; o *corpus* é um outro objeto, construído pela reunião de diversos textos (textos estes que seguem certos parâmetros, cuja finalidade é a de dar ao *corpus* um princípio de homogeneidade”. (CHARAUDEAU, 2001:25)

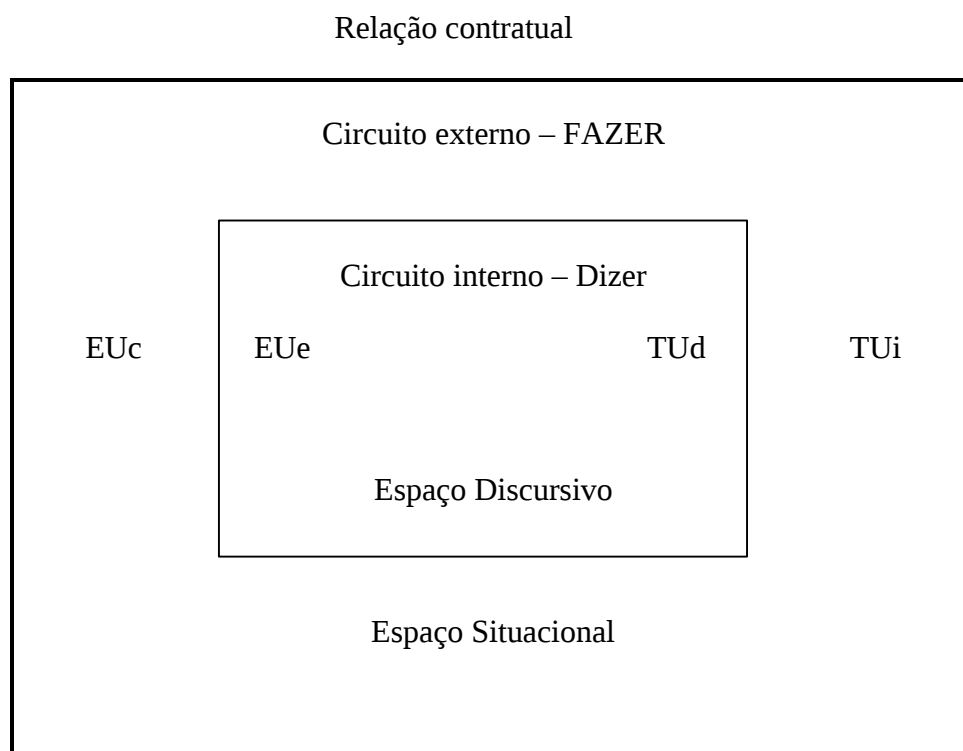


ILUSTRAÇÃO 2 – RELAÇÃO CONTRATUAL

Como podemos observar, o circuito externo do quadro é o lugar da instância situacional, onde se encontram os parceiros da relação contratual, responsáveis pelo fazer de ordem psicossocial. Esses parceiros são, portanto, sujeitos históricos, dotados de intencionalidade, cujas identidades são definidas em função da situação de comunicação em que se inserem, a partir da qual se estabelece um reconhecimento recíproco que lhes confere o direito à palavra. Nesse sentido, o sujeito comunicante (Euc) é o parceiro que detém a iniciativa no processo de produção linguageira, enquanto o sujeito interpretante (Tui) é o parceiro que tem a iniciativa do processo de interpretação do ato de linguagem. Ao colocarem o discurso em funcionamento através da enunciação, esses parceiros se desdobram sob a forma de ‘seres de linguagem’, construídos através da encenação do dizer, de ordem lingüístico-enunciativa, produzida pelo Euc e interpretada pelo Tui. Assim, no circuito interno do quadro, lugar da instância discursiva propriamente dita, são engendrados os protagonistas

do ato de linguagem, a saber, o sujeito enunciador (Eue), enquanto imagem projetada do comunicante, e o sujeito destinatário (Tud), como imagem projetada do interpretante pelo comunicante. Os protagonistas, enunciador e destinatário, definem-se, pois, como instâncias enunciativas que desempenham diferentes papéis, encenados pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contratual e dos seus respectivos projetos de fala.

O quadro enunciativo mostra o fenômeno de construção do *ato de linguagem*, o qual combina o *dizer* e o *fazer*, ou seja, os dois espaços de produção do sentido a partir dos quais os sujeitos participantes da interação se desdobram no processo comunicativo, em função da relação contratual estabelecida entre eles, de modo que “a colaboração entre parceiros é forçada pela vida em sociedade” (MACHADO, 2001:49). Nesse caso, os aspectos explícitos e implícitos da linguagem têm de ser considerados, pois o ato de linguagem é guiado por circunstâncias sociais do discurso.

Perceber como se constrói esse processo de interação nos anúncios publicitários é nosso objetivo, o qual pretendemos detalhar, através de análises, no capítulo seguinte. No entanto, já podemos nos antecipar fazendo algumas considerações, em função do gênero a ser analisado. Nos anúncios publicitários, os parceiros da comunicação não estão face a face um do outro, como numa conversação, o que leva o sujeito comunicante, na pessoa do anunciante, a imaginar o sujeito interpretante a partir de representações sociais acerca do público-alvo que pretende atingir, cuja construção discursiva sob a forma do sujeito destinatário deve levar em consideração o processo de semiotização que se utiliza do canal gráfico, a partir do qual se configura a materialidade/textualidade lingüística e imagética veiculada através de diferentes suportes, tais como revistas, jornais, etc. Se um anúncio se propõe a alcançar um público significativo, é de se esperar que haja uma gama variada de fatores de ordem psicossocial a ser considerada na construção da relação contratual

estabelecida entre os parceiros da comunicação, cuja intencionalidade, em linhas gerais, pode ser caracterizada pelo objetivo de levar o interlocutor a realizar uma ação futura, seja a de comprar um determinado produto, no caso dos anúncios publicitários comerciais, seja a de assumir uma determinada atitude, no caso dos anúncios educativos ou sociais. Para ser bem sucedido, o sujeito comunicante deve construir o anúncio publicitário de modo a estabelecer um elo/vínculo intersubjetivo com o sujeito interpretante, a partir da exploração e/ou manipulação de representações supostamente partilhadas, ou seja, de um conjunto de crenças e valores admitidos pela comunidade ‘consumidora’ do discurso publicitário, cujos sujeitos se constituem dentro de uma estrutura social determinada.

Assim, o contrato de comunicação requer, como condição primeira para que haja qualquer prática de linguagem, que os interlocutores se reconheçam mutuamente como *parceiros* da interação aos quais se atribui o *direito à palavra*, cuja *pertinência intencional* apresenta três condições essenciais:

- a) *o reconhecimento do saber* - representa um conjunto de universos de referência, em termos de sistemas de crenças e valores, que permitem que os parceiros assumam as suas representações supostamente partilhadas sobre o mundo;
- b) *o reconhecimento do poder* - diz respeito à posição socioinstitucional ocupada pelos parceiros do contrato de comunicação, definida em função da realidade psicossocial em que se dá o jogo enunciativo;
- c) *o saber fazer* - refere-se à capacidade do sujeito comunicante, tornado enunciador, de confirmar as duas condições acima citadas através da sua enunciação, ou seja, através da efetivação de seu projeto de fala por meio

do discurso, adequando o circuito interno (do dizer) ao externo (do fazer).

De um lado, o *reconhecimento do saber* e o *reconhecimento do poder* constituem a *legitimidade* dos sujeitos comunicante e interpretante, que lhes é conferida em razão da posição que eles ocupam nas diferentes redes de práticas sociais. De outro lado, o *saber fazer* configura a *credibilidade* ao sujeito comunicante, tornado enunciador. Essa não é dada a ele, mas conquistada e negociada no desenvolvimento das práticas de linguagem e está diretamente associada ao desempenho enunciativo apresentado pelo comunicante, na função de enunciador. A *credibilidade* pode colocar a *legitimidade* em questão, caso não haja adequação entre o circuito interno, do dizer, e o externo, do fazer. Pode-se dizer, então, que o *direito à palavra* dos parceiros pode ser questionado em última análise, não obstante a *legitimidade* que eles possuam a princípio.

A partir dessa caracterização da pertinência intencional do projeto de fala dos parceiros envolvidos no contrato, como sendo organizada em função das referidas condições que conferem ao sujeito o seu direito à palavra, Charaudeau propõe uma estruturação do contrato como um modelo sociocomunicativo que pode ser desdobrado em três níveis.

3.2.1 Nível Situacional

Nosso processo de socialização é realizado através da linguagem, a qual coloca em cena um sujeito. Esse sujeito registra, em sua memória, em função da socialização, as normas de comportamento instauradas em determinado grupo social, construindo sentidos e formas. Em relação ao *nível situacional*, há o que Charaudeau denomina como *memória das*

situações de comunicação. Ela se presta ao papel de normatizar as trocas comunicativas, constituindo, assim, comunidades que devem estabelecer os seus contratos de comunicação. Por exemplo, os parceiros dessa comunidade devem reconhecer, reciprocamente, as suas respectivas identidades sociais como um dos fatores que lhes conferem o seu direito à palavra, em função de condições psicossociais responsáveis pela normatização das trocas comunicativas. Aqui os sujeitos compartilham certas convenções sociais associadas às situações de comunicação, conforme afirma Charaudeau (2004:22):

“A situação de comunicação é o lugar onde se instituem as restrições que determinam a expectativa (enjeu) da troca, restrições estas provenientes ao mesmo tempo da identidade dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, da finalidade que os religa em termos de visada, do propósito que pode ser convocado e das circunstâncias materiais nas quais a troca se realiza.”

O nível *situacional* é constituído, pois, por um dispositivo conceitual que representa a estrutura do contrato, composta pelas categorias mencionadas na citação acima, as quais já serão aplicadas ao objeto de estudo em questão, isto é, ao discurso publicitário.

- a) Identidade dos interlocutores (quem se dirige a quem?) – refere-se à definição dos parceiros do contrato inseridos numa determinada situação comunicativa, em termos de sua posição enquanto sujeitos comunicantes (EUC) e/ou interpretantes (TUi). No caso específico do discurso publicitário comercial aqui a ser analisado, tais parceiros se traduzem pelas empresas que, através de seus anunciantes/publicitários, se dirigem aos leitores enquanto consumidores potenciais.
- b) Finalidade (para que dizer?) – diz respeito ao objetivo segundo o qual o discurso é engendrado, sendo também chamado de ‘visada’²⁴ (tradução

²⁴ “As visadas correspondem a uma identidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (enjeu) do ato de linguagem do sujeito falante, por conseguinte da própria troca linguageira. As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de

da expressão francesa “visée”). Nesse sentido, pode-se tomar o contrato de comunicação do discurso publicitário comercial em função dos ‘objetivos comunicativos’ formulados por Charaudeau. Entre eles destacam-se os objetivos *factitivo* (ou *incitativo*), *persuasivo* e *sedutor*. O objetivo *factitivo* tem por meta levar o interlocutor (sujeito interpretante – TUi) a realizar uma ação em favor do locutor (sujeito comunicante - EUc), podendo ser traduzido pelo predicado modal *fazer fazer* que, nesse discurso, significa levar o leitor da publicidade (TUi) a ser um consumidor real de produtos e serviços e, ainda, de valores, crenças e desejos. O segundo, o *persuasivo*, pode ser traduzido pelo predicado modal *fazer crer* e tem por finalidade o "controle do outro" pelo viés de uma certa racionalidade, engendrada pelo comunicante que busca levar o interpretante a crer no universo discursivo construído. Por fim, o objetivo *sedutor* também prima pelo "controle do outro", mas pela via da *sedução*, traduzida pelo predicado modal *fazer sentir*, buscando fazê-lo "sentir" estados emocionais favoráveis aos propósitos do comunicante e, assim, comprar aquilo que é anunciado. Em síntese, é imprescindível que o EUc convença ou seduza o TUi a aderir ao seu projeto de fala e, por conseguinte, ao seu universo discursivo construído (a publicidade). Assim, a satisfação do objetivo factitivo aparece subordinada à satisfação dos objetivos persuasivo e sedutor.

c) Domínio temático (sobre o que dizer?) – trata-se de um conjunto de

produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção; (...) correspondem, assim, a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos, mas além de sua ancoragem social.” (Charaudeau:2004,23)

temas pertinentes ao contrato de comunicação em questão; no caso da publicidade comercial, tem-se a apresentação de produtos e/ou serviços de venda relativos à vida privada do consumidor.

- d) Suporte físico/material (dizer através de que meio de veiculação?) – pode ser traduzido pelo canal/veículo midiático através do qual o anúncio publicitário é transmitido, a exemplo das revistas e dos outdoors, no caso do *corpus* aqui analisado.

A fim de ilustrar os conceitos desenvolvidos no nível situacional, tomamos como exemplo o anúncio da PHILCO (*Anexo 01*), que, tendo como suporte físico a revista Veja, apresenta um produto relativo à vida privada do consumidor.

Esse produto coloca em cena a identidade de seus interlocutores – a empresa PHILCO, que, através de seu anunciante, se dirige aos leitores da revista, enquanto consumidores potenciais, numa determinada situação comunicativa : a venda de um produto. Esses sujeitos compartilham de uma convenção social, traduzida, nesse caso, pela relação existente entre mãe e filho, representada tanto pelo texto imagético, quanto por alguns índices lexicais , como “*leve*” e “*favorito*”, que pode ser associada à situação de comunicação que prevê uma restrição (relação mãe → filho), determinando a expectativa da troca (anunciantes/publicitários → leitores). Ainda observamos que, no plano do objetivo *factitivo* e *persuasivo*, o interlocutor realiza uma ação em favor do locutor, ou seja, o sujeito interpretante é incitado a tornar-se consumidor real do produto – aparelho de TV -, construindo um universo discursivo e acreditando nos valores agregados ao anúncio, configurados no enunciado: *A TV que já vem com vídeo*. Além disso, evidenciar a idéia de facilidade de locomoção de um aparelho pequeno (14” e 20”). Por fim, destaca-se o objetivo

sedutor, que é aquele que prima pelo “controle do outro” pela via da sedução, uma vez que tenta fazer o sujeito interpretante sentir emoção; nesse caso, a relação afetiva entre mãe e filho. Assim, o ato de fazer o TUi ser um consumidor real está subordinado à persuasão e à sedução.

3.2.2 Nível comunicacional

O segundo nível é chamado de comunicacional e diz respeito ao funcionamento do contrato em termos do horizonte de estratégias passíveis de serem atualizadas em função dos elementos do nível situacional, configurando um nível intermediário entre este último e o nível discursivo de atualização efetiva das estratégias. As instruções situacionais convocam, assim, um conjunto de procedimentos para que a especificação da organização do discurso possa acontecer. Não basta para o discurso publicitário, já que somos todos consumidores de publicidade, apenas “anunciar” seu produto; é preciso que nos tornemos, de fato, consumidores de mercadorias em potencial. Para elaborar o conjunto de estratégias a serem acionadas, a publicidade deve considerar, obviamente, a natureza da mídia escolhida, que delimitará as maneiras possíveis de dizer, isto é, o modo de se dirigir ao seu público alvo, segundo a escolha de um suporte específico de visibilidade; em nosso caso, revistas. Cada suporte permite selecionar um público específico, o qual deverá deter um saber que o permita realizar as leituras pertinentes, a fim de que a apreensão da mensagem, através da interação com o leitor seja satisfatória. O espaço é, então, limitado, já que se torna necessário escolher signos específicos, privilegiando um determinado canal. Surge, por meio desse processo uma forma textual, com configurações formais individualizadas, como nas mensagens dos

anúncios publicitários, em revistas, que não são organizadas de forma única, mas apresentam uma certa recorrência em termos de sua configuração formal: slogans, textos imagéticos, textos verbais, contatos para informações (telefone, home page), entre outros. Em relação ao texto imagético, o seu reconhecimento está ligado à sua relação analógica com os objetos do mundo tal como o percebemos, o que facilita a ativação de nossa memória. Como afirma AUMONT (2002:82):

“... a constância perceptiva é o resultado de um complexo trabalho psicofísico. Mas essa “estabilidade” do reconhecimento vai ainda mais longe, já que somos capazes não só de reconhecer, mas de identificar os objetos, apesar das eventuais distorções que sofrem, decorrentes de sua reprodução pela imagem.”

Nesse sentido, o EUc (publicitário) deve optar por uma forma de qualificação do produto, o que significa escolher um tipo de encenação discursiva, ou seja, “o produto pode ser simplesmente exibido ou, então, se transformar em objeto ou auxiliar de uma busca” (SOULAGES, 1996: 148). Como no meio publicitário a concorrência é uma “batalha” constante, em que o “inimigo” deve ser “eliminado”, cria-se uma *zona de concorrência discursiva*, na qual o discurso do concorrente deverá ser “vencido” pelo uso de estratégias de diferenciação e de demarcação de uma identidade singular. Um fator decisivo para a definição do horizonte potencial de estratégias diz respeito a uma dificuldade comum aos discursos monolucutivos²⁵, uma vez que as práticas de comunicação de massa, principalmente, constroem destinatários que podem, no interior do ato de linguagem, estar limitados em função da situação comunicativa. Sendo assim, os *sujeitos interpretantes* precisam estar providos de um certo capital cultural, em se considerando a relação contratual estabelecida. Segundo Soulages (1996: 149), “quanto mais o ‘alvo’ é próximo e conhecido, mais a mensagem se apresenta de maneira explícita e unívoca”. Portanto, há, nessa perspectiva, uma

²⁵ O termo monolucutivo aqui indica parceiros da comunicação que estão fisicamente falando *in absentia*. O discurso publicitário caracteriza-se primeiramente por seu caráter monolucutivo, uma vez que não há troca de turnos.

fusão de identidades, uma vez que a relação entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante passa a ser direta.

Assim, considerando-se os espaços/suportes nos quais os anúncios publicitários podem ser veiculados, percebemos dois tipos de publicidade: a *local* ou de *proximidade* e a de *mídia de massa*. A *primeira* possui uma configuração discursiva na qual o produto a ser anunciado permanece no centro da interação, dispensando estratégias sofisticadas, uma vez que sua apresentação é direcionada a um público alvo previsto, conhecido. A explicitação, nesse caso, é uma tendência, pois o produto a ser consumido destina-se a sujeitos interpretantes, os quais não necessitam dispensar grandes esforços para que a interação comunicativa se realize. A *proximidade*, aqui, está relacionada ao domínio de saberes compartilhados. É o caso, por exemplo, de anúncios veiculados em algumas revistas técnicas, nas quais predominam produtos destinados especificamente àquele grupo. Se a área de interesse é a agricultura, são as máquinas agrícolas, os pesticidas e fertilizantes, entre outros, os produtos anunciados. É nesse sentido que SOULAGES (1996: 149) afirma:

“A relação entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante torna-se direta: o anunciante se nomeia explicitamente com frequência como o verdadeiro enunciador. A articulação direta da mensagem com o espaço externo, o do consumidor, torna-se possível, nesse tipo de publicidade, graças a essa fusão de identidades”.

A *segunda* (televisão, jornais e revistas de grande circulação em geral) lança mão de estratégias que possam garantir um espaço de interlocução ideal. Esse fato se dá porque os sujeitos envolvidos no processo de comunicação se encontrarem, agora, distantes. O distanciamento, ao qual nos referimos, tem a ver com o espaço físico e com a não certeza do anunciante de “quem” estará, de fato, “consumindo” a mensagem. Nesse caso, é preciso que representações sócio-discursivas sejam acionadas e até construídas como forma de instaurar um elo simbólico com o consumidor. Entra em jogo, então, o aspecto simbólico, o qual, ainda

que através de hipóteses, precisa recorrer a valores, normas e saberes que sejam partilhados pelos sujeitos interpretantes. Apenas apresentar o produto a ser anunciado, nessa situação, não basta; é preciso que, além dos conteúdos destinados a informar, o anunciante incorpore a função de um enunciador que lançará mão de um discurso com conteúdos metafóricos e metonímicos. A enunciação adquire uma forma disfarçada, na qual o anúncio desloca-se da esfera do discurso para um tipo de narrativa cujos protagonistas, enunciador e enunciatário estão relacionados e identificados aos respectivos papéis de benfeitor e beneficiário.

3.2.3 Nível discursivo

O nível *discursivo* refere-se à própria enunciação, isto é, à atualização das estratégias que são de fato efetivadas. No caso do discurso publicitário, a relação dialética estabelecida entre *espaço interno* e *espaço externo* é bastante perceptível. Podemos dizer que o *sujeito comunicante* (EUc) – o anunciante de um produto ou serviço qualquer – tornado enunciador (EUe), constrói sua credibilidade de benfeitor através da sua enunciação, como forma de corroborar sua legitimidade enquanto produtor de discurso publicitário, uma vez que se apresenta como aquele que pode oferecer o produto de que o *sujeito interpretante* (TUi) – leitores/consumidores potenciais do produto anunciado – necessita ou que deseja, construindo, assim, uma imagem de sujeito destinatário (TUd) beneficiário desse produto. Sendo assim, o discurso publicitário engendra uma enorme variedade de estratégias que visam ao objetivo de levar o seu interlocutor/consumidor do anúncio publicitário a se transformar em consumidor dos produtos e serviços oferecidos. Essas estratégias se configuram sob a forma de textos que conjugam signos verbais e imagéticos como forma de persuadir e/ou

seduzir o leitor das publicidades, associando a finalidade de *fazer fazer* à de *fazer sentir* ou de *fazer crer*, segundo o modelo de Charaudeau. Podemos, então, apresentar o quadro enunciativo adaptado ao contrato do discurso publicitário, conforme a versão formulada por Soulages (1996: 146).

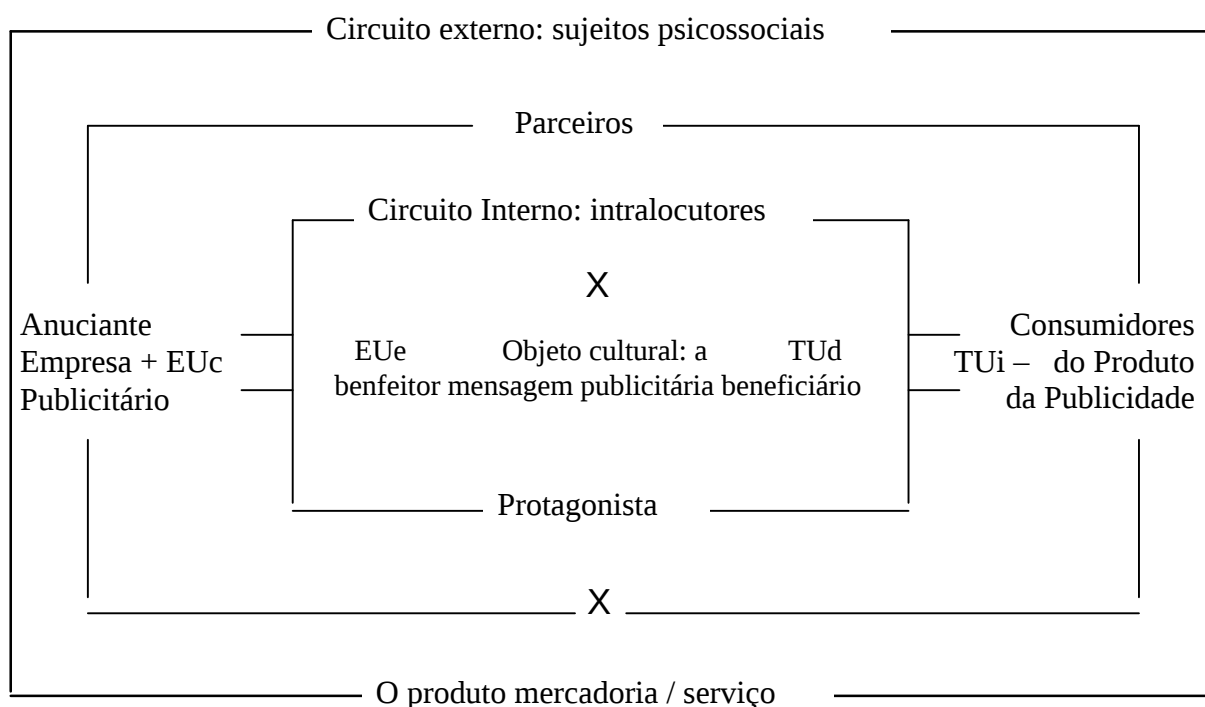


ILUSTRAÇÃO 3 - CONTRATO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Considerando que as estratégias representam um conjunto de procedimentos capazes de organizar o discurso, podemos mencionar, como forma de exemplificação preliminar à análise, o anúncio do sabonete LUX apresentado no *anexo 02*, o qual nos permite inferir que o público alvo não só do anunciante – empresa produtora do sabonete LUX – mas também da revista *Veja*, suporte do anúncio, hoje, engloba também pessoas da raça negra, uma vez que esse grupo tornou-se, nos últimos tempos, ‘consumidor em potencial’, apesar de toda exclusão social e econômica ainda existente, fato que pode ser justificado por fatores históricos. Tal estratégia permite a esse público a realização de leituras pertinentes, através da

escolha de signos específicos (imagem de uma bela atriz de raça negra; índices lexicais como: pérola negra, uniformidade da pele morena e negra, etc.), que privilegiam a construção de uma imagem de destinatário específico, segundo as possibilidades de ‘semiotização’ do suporte do anúncio, organizado de forma a facilitar a ativação da memória enciclopédica do leitor.

Em se tratando de um anúncio veiculado em uma revista, caracterizada como *mídia de massa*, é preciso que o EUc (publicitário e anunciante) opte por uma encenação discursiva em que as estratégias sejam marcadas pela diferenciação e por uma marca singular - nesse caso, sabonete exclusivo para mulheres de pele negra -, a fim de apresentar um diferencial em relação aos concorrentes. O sujeito interpretante, aqui, precisa possuir um certo capital cultural para que se estabeleça uma interação satisfatória, em termos da apreensão da intenção comunicativa – oferta comercial de um sabonete especial para pessoas de pele negra – que é requerida para a efetivação da relação contratual. Percebemos, então, que o sujeito comunicante, tornado enunciador, constrói sua credibilidade de benfeitor através da sua enunciação (*transforme-se em pérola negra; sua pele por inteiro*), já que se apresenta como aquele que pode oferecer o produto de que o consumidor – sujeito interpretante – deseja ou de que necessita, construindo, dessa forma, uma imagem de sujeito destinatário beneficiário do sabonete LUX.

3.3 SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO

Assim como qualquer gênero, o anúncio publicitário exige, como já afirmamos, que os sujeitos compartilhem de um saber comum, a fim de que a produção de sentido possa se efetivar. A utilização de um material linguageiro é, no ato comunicativo, indispensável, em função da qual ocorre um processo de *semiotização do mundo*, fato que nos permite conjugar a tríade peirciana – primeiridade, secundidade e terceiridade – com o seguinte esquema sugerido por Charaudeau (1995:98), no âmbito da análise do discurso:

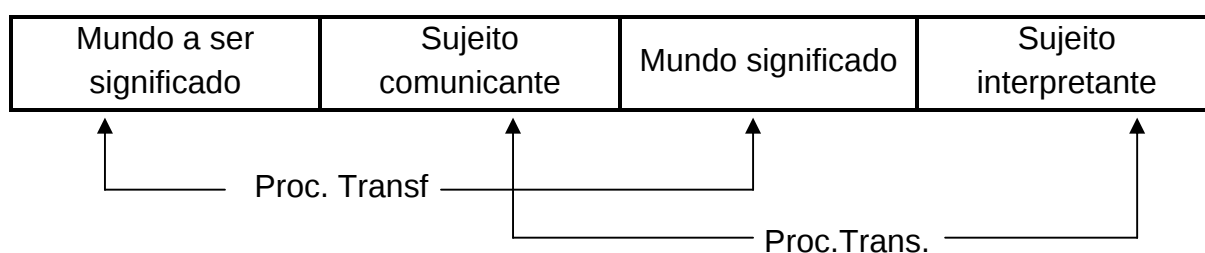


ILUSTRAÇÃO 4 – ESQUEMA DE CHARAUDEAU

“Proc. Transf” significa *processo de transformação* e “Proc.Trans.” *processo de transação*. A construção do saber comum só pode ser efetivada através do *processo de transformação*. Em outras palavras, o *processo de transformação* exige que uma determinada comunidade compartilhe um conjunto de experiências que vai desde as sensações imediatas captadas pelo percepto, passando pela elaboração de uma rede conceitual estocada na memória cognitiva, até chegar à estruturação dessa rede em sistemas semiológicos, a exemplo da língua escrita e das imagens gráficas, que são os que mais nos interessam nessa pesquisa. Vale notar que nossa memória cognitiva comporta, em sua rede conceitual, esquemas relativos a situações de comunicação com suas respectivas formas de inserção dos sujeitos, de

modo a possibilitar que um determinado enunciado, imbuído de uma certa intenção comunicativa e de recursos lingüísticos que lhe são inerentes, seja compreendido em dadas circunstâncias históricas, as quais envolvem saberes compartilhados pelos sujeitos participantes. Essa compreensão está vinculada tanto aos sistemas semiológicos envolvidos, como ao mundo social no qual vivem os sujeitos interlocutores. Assim, a transformação do Mundo a ser significado – ao “atravessar” o processo de mera sensação (*primeiridade*), passando pela elaboração conceitual do conhecimento (*segundidade*), para enfim chegar à representação sob a forma de uma estruturação sígnica (*terceiridade*) – constrói um Mundo Significado, constitutivo do jogo comunicativo. A construção desse mundo significado se dá sempre em função do *processo de transação* que caracteriza a relação entre o comunicante e o interpretante, em função de um contrato de comunicação específico e do acionamento de estratégias discursivas concretas. Já adentramos, então, o território do *pragmatismo*, mais afeito à Análise do Discurso, pois o *processo de transação* requer a dupla capacidade de produzir e de interpretar os atos de linguagem efetivados, isto é, a capacidade de fazer da linguagem uma forma de ação dos sujeitos vivendo em sociedade.

Até aqui, avaliamos mais sistematicamente as condições situacionais e comunicacionais constitutivas do contrato de comunicação que se traduz pelo discurso publicitário. Quanto às estratégias efetivadas em função desses dois outros níveis que caracterizam o contrato de comunicação, apenas mencionadas nesta última seção, elas devem ser contempladas com mais detalhes no capítulo referente à análise do corpus propriamente dito, ao qual passaremos em seguida.

CAPÍTULO 3

4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO DISCURSIVA

4.1 SOBRE A INTENCIONALIDADE NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

“No discurso publicitário, afluem (...) algumas figuras pregnantes dos imaginários socioculturais. Esse discurso nos confronta com o curioso paradoxo que preconiza que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e talvez antes do próprio produto. A publicidade age, então, incessantemente, para instaurar identidades, destacando, dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização de discurso, figuras e espaços significantes.” (SOULAGES,1996: 142)

O anúncio publicitário, gênero textual de grande circulação hoje, é sobretudo o reflexo de uma sociedade que busca sua identidade, através de muitas representações. A criatividade e a persuasão, características essenciais desse tipo de texto, visam a atingir um público alvo determinado que, ainda que não se torne um consumidor em potencial do que se pretende vender, será um consumidor efetivo das mensagens produzidas. São essas mensagens, constituídas de textos verbais e não-verbais, que nos interessam.

O anúncio publicitário cria estímulos que desencadeiam reações. Ele precisa influenciar a conduta da sociedade, fazendo com que as pessoas adotem uma opinião determinada. Sem dúvida, torna-se um material de estudo interessante, no qual a análise de sua produção, do seu processamento discursivo e dos efeitos de sentido criados deve abordar não só a forma e o conteúdo do próprio texto, como também o ponto de vista de quem os produz, uma vez que a relação entre os sujeitos envolvidos na atividade discursiva é elemento fundamental de análise.

Sendo assim, escolhemos como *corpus* tais textos, os quais estruturam-se, basicamente, da seguinte forma:

- ✓ título / nome do anunciante;
- ✓ subtítulo;
- ✓ slogans;
- ✓ legendas;
- ✓ mensagem (textos verbais) ;
- ✓ imagens / ilustrações (textos imagéticos);
- ✓ endereços / telefones para maiores esclarecimentos sobre o produto;
- ✓ estruturação similar à de outro gêneros textuais em sua elaboração (intertexto: manuais, receitas, poemas, bulas de remédios...)

Uma observação interessante a ser feita é a de que os itens acima alistados estão dispostos em página (s) nas mais variadas posições, quer dizer, não há lugares fixos para a disposição dos textos, ilustrações, endereços ou identificação do anunciante. Como se trata de um texto com uma intencionalidade específica, considerando o seu objetivo, sua formatação está estritamente vinculada ao espaço reservado para o anúncio, destacando-se, entre outras coisas, o suporte, limitado às revistas, no caso da presente pesquisa. Sem dúvida alguma, os profissionais dessa área estão atentos ao fato de que tais disposições devem ser estrategicamente organizadas, a fim de que haja menor esforço do consumidor ao ler o texto. Sob tal perspectiva, quase tão somente anúncios de produtos bem consagrados no mercado é que ocupam os espaços frontais, toda a página ou muitas páginas de uma revista. A utilização de estratégias deve, portanto, considerar uma série de elementos pertencentes ao universo do

parceiro da atividade languageira, ou seja, o consumidor. Sob esse aspecto, a influência deve-se ao fato de fazer com que o outro entre no universo discursivo, porque, se o outro não entra, não existe um *tu*; se não existe um *tu*, não existe um *eu*, impossibilitando, assim, a constituição do discurso.

Ao nos depararmos com um texto de tal natureza, criamos, como já foi dito, a expectativa de identificação daquilo que se pretende “vender”. Essa busca tem relação direta com as especificidades que cada gênero do discurso engendra, uma vez que nos situamos em função dos fenômenos discursivos que ocorrem em nossa sociedade, nos quais a observação das trocas languageiras e as interações sociais fazem parte. A importância dos papéis discursivos e do estatuto dos parceiros do ato de comunicação constitui um fenômeno que pode ser evidenciado nos anúncios publicitários, já que:

“(...) trata-se de uma ocorrência no espaço do mercado, da troca de mercadorias e serviços, o mundo do consumo. A instância de produção do discurso de publicidade, encarnada pelo publicitário, está engajada contratualmente nessa relação discursiva como aquele que tem o interesse de promover o aumento do consumo e/ou da aceitação do objeto de sua publicidade. A instância de recepção é constituída pelo consumidor que tem o interesse de consumir aquele produto. O papel social do publicitário corresponde ao papel discursivo daquele que promove a divulgação do objeto de consumo e ao papel comunicacional daquele que utiliza os dispositivos comunicacionais de acordo com sua estratégia de sedução e persuasão. O papel social do consumidor corresponde ao papel do sujeito interpretante da publicidade”. (ROLIM, 2004:285)

As perguntas que colocamos são: qual o percurso realizado pelo sujeito interpretante ao se deparar com um anúncio? Criamos instâncias enunciativas diferenciadas a partir da observação e/ou apresentação do texto imagético, até que ele seja totalmente correlacionado ao texto verbal? Se o sentido de um discurso é constituído de múltiplas possibilidades, em que medida apenas o texto imagético, apenas texto verbal e, finalmente, a correlação dos dois textos nos permite níveis diferenciados de interpretações ?

Primeiramente, defendemos a idéia de que não há uma linearidade na leitura de

qualquer tipo de texto. Sendo assim, a escolha de um percurso a ser selecionado pelo sujeito, na interação com um texto, é arbitrária. Em segundo lugar, percebemos que, mediante a apresentação fragmentada de um anúncio publicitário – texto imagético, seguido de texto verbal ou vice-versa - a criação de instâncias enunciativas ocorrerá em níveis diferenciados sim, uma vez que será a complementaridade responsável pelas relações entre imagens e palavras. Por fim, é notório o fato de que a atribuição de sentidos está intrinsecamente relacionada ao signo com o qual nos deparamos. Uma interação, ora apenas com um texto imagético, ora apenas com texto verbal e, finalmente, na correlação desses textos, criará, indubitavelmente, instâncias interpretativas diferenciadas.

A aplicação das teorias contempladas na presente pesquisa não será uma tarefa simples, uma vez que, em primeiro lugar “a semiótica de Peirce é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com caráter extremamente geral e abstrato.” (SANTAELLA, 2004: XII); em segundo lugar, a “Análise do Discurso é, por assim dizer, naturalmente envolvida pela heterogeneidade do objeto que ela examina, ou seja, o discurso.” (MACHADO, 2001:41). Propomo-nos a expor como a Semiótica, sobretudo sob a luz da teoria peirciana, abordaria este fenômeno, assim como a Análise do Discurso, de modo que esses dois quadros teóricos são complementares, passíveis de mútuo enriquecimento. O primeiro, apesar de seu alto grau de abstração, envolve processos relacionados à nossa atividade cognitiva, considerando-se toda a elaboração de nossa experiência, que passa da mera sensação para princípios de formulação e de categorização conceitual, até a seleção de padrões de representação dessa experiência através de alguma forma de linguagem. Já o segundo implica, diretamente, uma consideração da nossa ação linguageira, mediante a utilização de estratégias utilizadas na elaboração do discurso, o que, de certo modo, aponta para a abordagem do pragmatismo de Peirce, que se ocupa do modo

pelo qual convertemos a nossa razão em ação.

A semiótica peirciana trabalha com os signos e suas relações triádicas a partir de seus diferentes níveis de processamento cognitivo - *primeiridade*, *segundidade* e *terceiridade* – que serão contemplados em nossa análise, na qual enquadraremos os anúncios publicitários, partindo do pressuposto de que o sujeito, ao lançar mão de uma série de estratégias em uma situação de comunicação, percorre caminhos que vão desde uma forma mais elementar de sensação até padrões mais elaborados de percepção e de representação, característica inerente à atividade humana. A AD, por sua vez, nos ajudará como modelo sócio-comunicativo do discurso, no qual o anúncio publicitário pode ser visto como uma situação de comunicação, ou ainda, como um gênero a partir do qual se estabelecem elos psicossociais entre interlocutores, sendo o discurso considerado uma forma de organização do sentido, o qual é construído na interação, a partir da utilização do texto verbal e do texto imagético, pertencentes à linguagem publicitária.

Conforme dissemos, acreditamos não haver discrepâncias entre os dois quadros teóricos, porque reconhecemos que essas teorias enriquecem as abordagens lingüísticas em todo o seu desenvolvimento histórico, desde Saussure até nossos dias. Dessa forma, feita a referência à nossa base teórica, apresentamos a análise do *corpus*.

4.2 APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA E DA ANÁLISE DO DISCURSO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O crescente povoamento de novos signos no mundo é um fato inegável. Torna-se, portanto, necessário que estejamos aptos a lê-los, em um nível de elaboração, que esteja adequado a boas condições de recepção. A expansão das tecnologias da linguagem coincidiu com o surgimento da semiótica ao final do século XIX. Hoje, a existência de uma ciência que acompanhe a evolução contínua dos signos é de fundamental importância, já que parece ser uma necessidade compreender como os signos agem efetivamente. E como a semiótica peirciana pode ser aplicada?

Dedicamo-nos, ainda no primeiro capítulo, a uma breve apresentação da obra de Peirce, abordando aspectos puramente teóricos. De qualquer forma, nosso enfoque, no momento, se dá no plano da aplicação dos conceitos de tal teoria e do método semiótico na análise de anúncios publicitários. A fim de que possamos compreender com maior clareza a operacionalização dessa proposta, é necessário considerarmos alguns aspectos como: o lugar da semiótica na obra de Peirce, as relações entre fenomenologia e semiótica, o que dá fundamento aos signos, a que os signos se referem e como os signos podem ser interpretados. Tais aspectos contribuem para que percebamos quais são as habilidades necessárias para o desenvolvimento da prática de leituras semióticas.

A semiótica peirciana tem como alicerce a fenomenologia, considerada “uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo”. (SATAELLA, 2004:2). A autora ainda afirma que:

“(...) a lógica, também chamada de semiótica, trata não apenas das leis do pensamento e das condições de verdade, mas para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes, sobre as condições gerais dos signos. Deve estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro.” (SANTAELLA, 2004:3)

É possível, portanto, buscar, na classificação abstrata dos signos, princípios que dêem conta de descrever e/ou explicar processos engendrados a partir de anúncios publicitários, uma vez que os signos, além de possuírem propriedades internas relativas à significação, referem-se ou representam algo, como também causam efeitos em seus usuários. Considerando-se que o interpretante serve, em alguma extensão, para medir a relação entre o signo e o objeto, vale notar que:

“(...) os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como partes do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. São essas habilidades que precisamos desenvolver na prática das leituras semióticas (...)” (SANTAELLA, 2004: 27)

Uma análise semiótica tem como característica fundamental buscar a lógica interna das relações dos signos, ou seja, há aspectos a serem considerados que são estabelecidos pelo próprio objeto analisado, sob o ponto de vista em que está sendo analisado. Se não há receitas prontas para se realizar análise semióticas, pelo menos temos consciência de que, ao analisarmos signos, estamos diante de um processo de natureza interpretativa. Sendo assim, as etapas analíticas precisam respeitar a potencialidade que os signos têm de sugerir, indicar e significar.

Nossa proposta inicial de análise prevê, em um primeiro momento, uma permissão para que nossa sensibilidade e sensorialidade captem as qualidades dos signos. Indicar, passo a passo, os processos que ocorrem na interpretação dos signos e pensar na sua relação com seus respectivos objetos, possibilita-nos perceber a sua capacidade referencial. Buscamos analisar, portanto, os fundamentos que possibilitam aos signos agirem como tais: sua

qualidade, sua existência e seu aspecto de lei. Os anúncios selecionados nos permitirão explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos. Visto que cada exemplo apresenta graus de iconicidade²⁶ – função de uma relação de semelhança com seu objeto – bem específicos, nem todos conceitos semióticos apresentados aparecerão em todas as análises. Em princípio, optaremos por ‘descolar’, em todos os exemplos, texto imagético de texto verbal, a fim de considerarmos, primeiramente, o aspecto qualitativo dos signos, ainda que se torne inevitável uma evolução para a existência e o modo desses signos fazerem referência a alguma coisa. Sendo apenas um procedimento analítico, ao agruparmos esses textos, queremos reiterar que, nos anúncios publicitários em geral, a integração entre os signos verbais e os não verbais é de suma importância no processo de referenciação do objeto representado em função da relação estabelecida entre sujeitos participantes da interação.

Por outro lado, a Análise do Discurso – interessada pelos textos em função de suas relações com as condições de produção e interpretação - nos permitirá analisar nosso *corpus* como um conjunto discursivo dado, situado em certo domínio de prática social e representativo de uma determinada situação de comunicação que apresenta regularidades estratégicas em termos de seu modo específico de produção de sentido. Assim, compreendendo ser o anúncio publicitário responsável pela circulação social de muitas significações, cujo processo não é nada simples, e na impossibilidade de abarcarmos todos os fenômenos aí implicados, consideraremos apenas algumas peças publicitárias, a fim de delimitarmos um território para a análise. Para isso, elegemos como elementos norteadores de nossa análise as noções de contratos de comunicação, de saberes compartilhados e de processo enunciativo.

²⁶ Um ícone é responsável por sugerir ou evocar algo, porque a qualidade por ele exibida se assemelha a uma outra qualidade. Estamos, portanto, entendendo como *grau de iconicidade* a capacidade que tem um signo de ser mais ou menos motivado.

Na medida em que apresentarmos os anúncios a serem analisados, deixaremos, propositalmente, mais explícitos os graus de iconicidade, a fim de destacarmos as representações que os textos não-verbais suscitam na construção dos objetos do discurso, ou seja, os referentes. Essa operação, que permite ao sujeito interpretante acionar discursos anteriores e/ou conceitos pré-contruídos durante o processo de referenciação e significação, é parte fundamental de nossa análise, tendo em vista que todo discurso desenha um campo de efeitos de sentido. Bem entendido, a nossa análise não tem pretensão de ser exaustiva, e a escolha dos cinco anúncios não foi feita em função de sua maior ou menor eficácia pragmática, em termos do alcance de seus objetivos comerciais. Nossa proposta visa ao reconhecimento de operações desencadeadas a partir da correlação de textos imagéticos e textos verbais como elementos essenciais no processo de referenciação, interpretação e enquadramento contextual nas situações de comunicação específicas desse gênero. Considerando-se, pois, os anúncios publicitários em análise, podemos dizer que tais textos configuram unidades significantes não-homogêneas, as quais comportam marcas lingüísticas e marcas não-lingüísticas.

4.2.1 Anúncio 01 (Revista Veja – 22/11/1998)

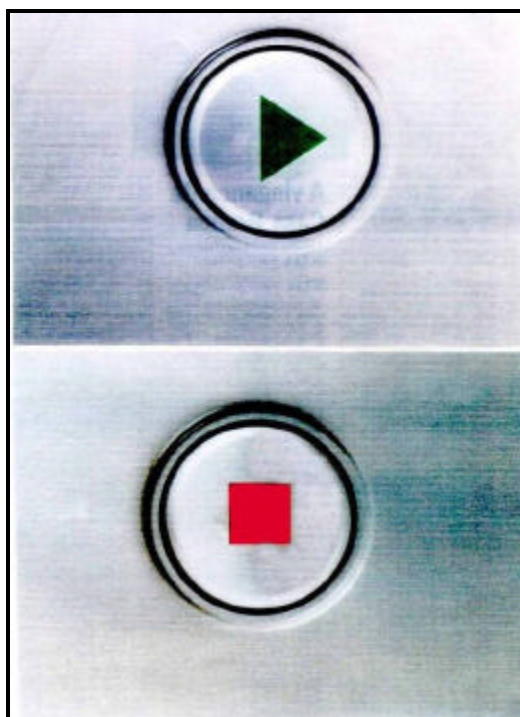


ILUSTRAÇÃO 5

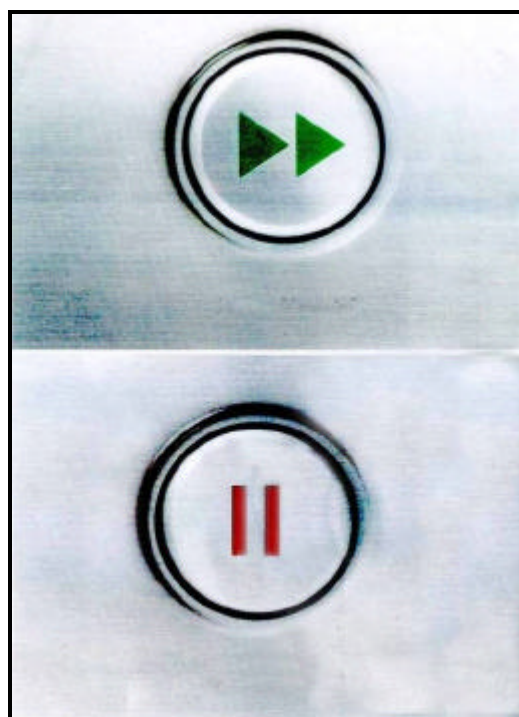


ILUSTRAÇÃO 6

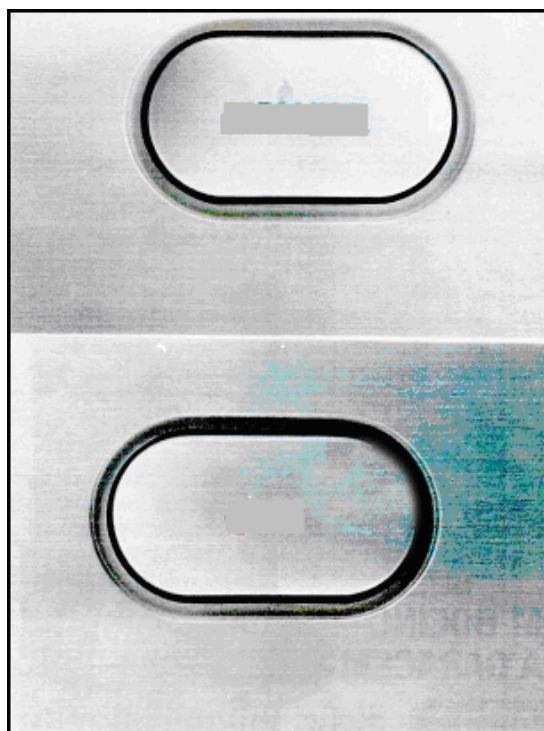


ILUSTRAÇÃO 7

A que produto se refere o anúncio acima? Em que medida a qualidade das cores, as formas e a representatividade desse texto nos permitem uma análise semiótica?

Compreender os procedimentos e recursos empregados nessas imagens permite-nos penetrar no movimento interno da mensagem pretendida, uma vez que os aspectos qualitativos e sensórios, produzidos por essas imagens, têm a característica de um *quali-signo*. A mensagem por si mesma pode também ser analisada em seu aspecto singular, como algo que existe, aqui e agora, em uma determinada situação comunicativa, abrindo o campo da percepção. Nesse caso, estaremos analisando os *sin-signos*. Por fim, ao reconhecermos as convenções que regem um objeto que pertence à classe de anúncios publicitários, estaremos analisando os *legi-signos* do anúncio.

Notamos que, nas ilustrações 1 e 2, os ícones têm como fundamento um *quali-signo*: as **cores** verde e vermelha. Essa característica funciona como signo apenas em função do poder de sugestão que a mera qualidade apresenta, ou seja, temos aqui uma qualidade que é um signo. Desconsiderando o contexto e tomando as cores, nelas mesmas, podemos produzir uma cadeia associativa que nos remete a muitas coisas. O verde nos lembra, por exemplo, o comando de um semáforo, como “siga em frente”, ou árvores, florestas etc.; o vermelho, por sua vez, sendo uma cor culturalmente sobrecarregada, pode nos sugerir, também em um semáforo (pare), ou ainda o poder de sedução, entre outras coisas. No entanto, a mera cor não é o semáforo, nem a floresta, mas pode lembrar isso. O que permite a essas cores terem a capacidade de funcionarem como signos é, exatamente, o poder de sugestão que a qualidade lhes dá. Nesse exemplo, as cores - que funcionam como signos - exibem qualidades que se assemelham às qualidades acima referendadas. A cor verde, que representa o anunciante, evoca coisas positivas, funcionais, dinâmicas, ao passo que a cor vermelha, representando o concorrente, denota estaticidade que, nesse conjunto, configura-se como um

aspecto negativo.

As formas (setas, retângulo, retas paralelas e círculos) que compõem o anúncio ocupam um lugar no tempo e no espaço, funcionando como um signo de referências a que podem ser aplicadas, pois elas agem como uma parte daquilo para o que apontam. Essa propriedade, conhecida como *sin-signo*, é um existente que pode se dirigir para outros existentes, os quais, ausentes de um contexto, podem apontar para uma série de direções. Nesse caso, em especial, ao lado do anunciante, estão as setas, as quais sugerem movimento, ir adiante. Representando o concorrente, o quadrado e as retas paralelas na cor vermelha evocam, assim como a própria cor, estaticidade. Essas formas funcionam como índices na medida em que as associamos metonimicamente a produtos eletro-eletrônicos que são os referentes sugeridos por tais formas, ao serem utilizadas em um anúncio publicitário, indicando, por contigüidade, ‘objetos existentes’ no mundo a que elas fazem referência. No entanto, as imagens apresentadas no anúncio funcionam também como ícones, uma vez que estabelecem uma relação analógica com os objetos que representam, isto é, se relacionam por semelhança com a aparência de comandos de aparelhos eletrônicos, funcionando, pois, como signos icônicos desses objetos potencialmente sugeridos. A partir do momento em que esses signos são interpretados em função de uma situação de comunicação específica – anúncio publicitário – ocorre uma abstração operativa, conhecida, na semiótica, como *leg-signo*, ou seja, algo que tem a propriedade da lei, que permite ativar cognitivamente uma convenção social, da qual os efeitos interpretativos dependerão diretamente, em termos das condições de processamento do modo como esses signos representam seus objetos.

“Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade.” (SANTAELLA, 2004: 9)

Assim, mesmo que ainda não seja possível identificar a que produto o anúncio em questão se refere, é possível preencher determinadas condições para que haja produção de algum efeito de sentido, a exemplo de inferências relativas à finalidade comunicativa associada ao anúncio, ou ainda, ao horizonte temático potencial que o anúncio suscita em termos de um domínio de referência a que ele se aplica, ou seja, um determinado contexto a que os signos se referem. Os processos interpretativos da teoria peirciana agrupam um conjunto de conceitos, nos quais há, pelo menos, três passos para que o percurso da interpretação ocorra. As propriedades citadas (*quali-signo*; *sin-signo* e *leg-signo*) operam juntas, na maioria das vezes, pois, estando quase todas as coisas sob o domínio da lei, tornam-se signos interpretáveis em função de convenções e/ou de normas que regem a comunicação em uma comunidade específica. É possível, a partir somente dessa manifestação semiótica, perceber, nesse exemplo, uma manifestação discursiva? Se não devemos assimilar o discurso apenas à expressão verbal da linguagem, temos, sim, um lugar de encenação da significação, ainda que esteja incompleto, de modo que não podemos identificar, com mais precisão, o conjunto de saberes que deve ser acionado, assim como a que representações imaginárias da comunidade esses signos estão associados de fato. O processamento do ato de linguagem, em seu duplo processo de produção e de interpretação, precisa ser contemplado em função da totalidade dos signos que compõem a superfície textual: cores e forma, organizadas em uma dada seqüência, são marcas não-lingüísticas, que funcionam como traços de operação discursiva fadados a uma limitação interpretativa. É necessário avaliar, agora, o papel dos signos verbais e de suas correlações com os signos não-verbais na constituição do anúncio, de modo a reconstruir a pertinência interpretativa do ato languageiro na sua totalidade.

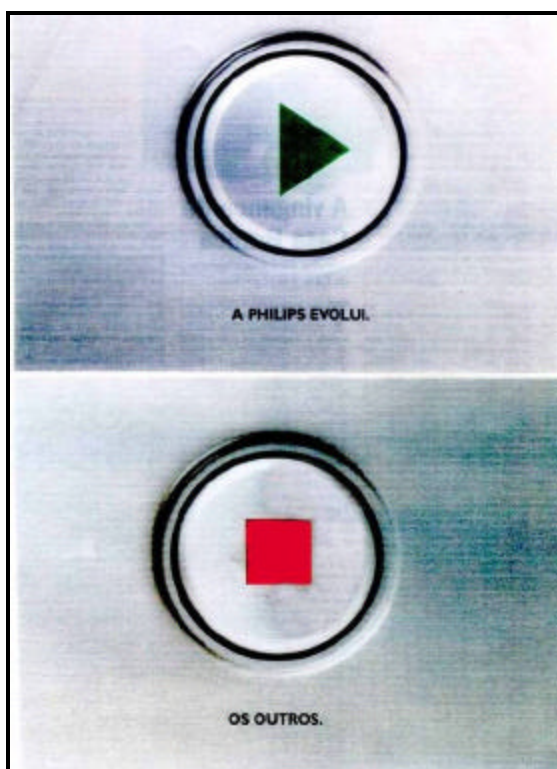


ILUSTRAÇÃO 8

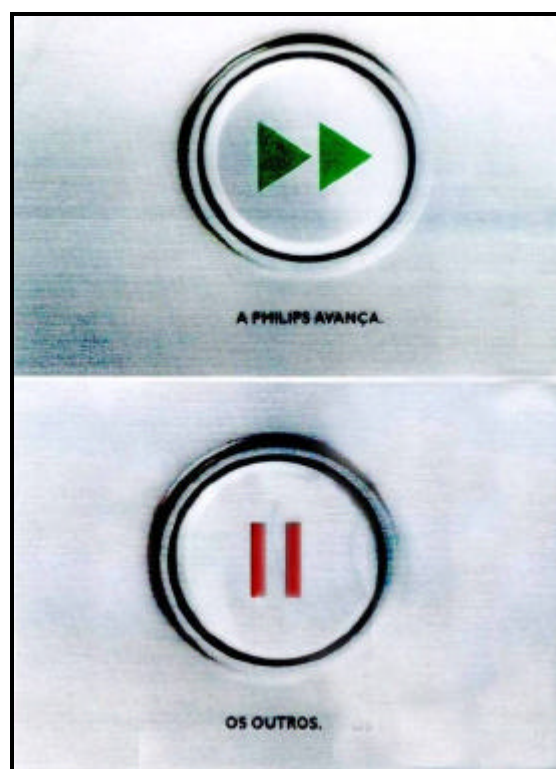


ILUSTRAÇÃO 9

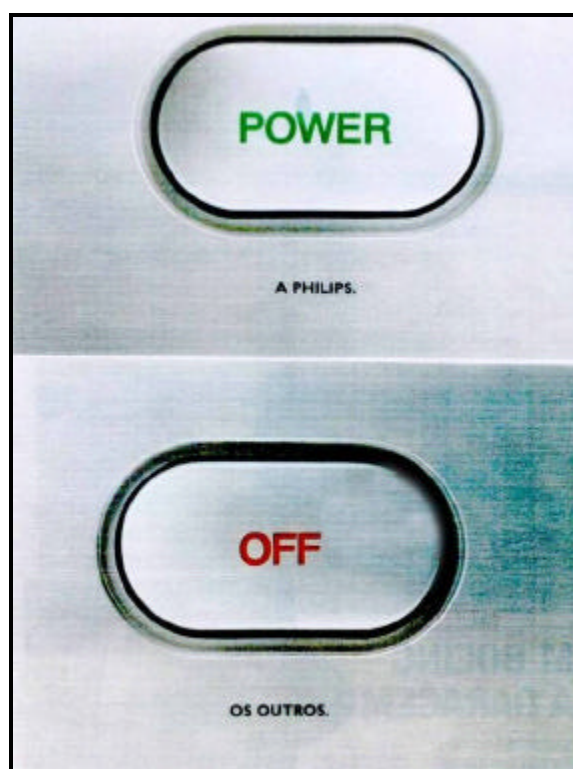


ILUSTRAÇÃO 10

De maneira bastante singular, esse anúncio da PHILIPS utiliza estratégias persuasivas típicas desse gênero textual, as quais objetivam, entre outras coisas, levar o consumidor a crer na superioridade de seu produto em relação aos produtos de seus concorrentes. Em 1.2, observamos, de início, que se trata de um anúncio publicitário que se ‘desdobra’ em seqüências de páginas consecutivas da revista que lhe serve de suporte. Podemos dizer que o anúncio é composto de três seqüências, sendo cada uma constituída por um par de ‘imagens’, associadas respectivamente ao anunciante e aos concorrentes. Isso caracteriza um procedimento estratégico relacionado diretamente com a correlação estabelecida entre textos imagéticos e textos verbais. Nessa perspectiva, cabe ressaltar que é a presença do texto verbal que permite ancorar enunciativa e referencialmente as interpretações sugeridas pelo texto imagético. Assim, as impressões de sentido suscitadas inicialmente pela forma triangular verde sobre o fundo cinza se articulam (quase) simultaneamente ao significado do enunciado “A PHILIPS evolui”, produzindo, na sua totalidade textual, um efeito discursivo específico. O reconhecimento do signo ‘PHILIPS’ como nome próprio (nome de marca) de uma empresa de produtos eletro-eletrônicos permite ao leitor, como sujeito interpretante (TUi), inferir que esta empresa é o anunciante da publicidade, ocupando, portanto, a posição de sujeito comunicante (EUc), que se desdobra em enunciador (EUe), instaurando concomitantemente um imagem de destinatário (TUd) enquanto consumidor potencial da publicidade e do respectivo produto anunciado. Note-se que, nesse caso, embora o enunciado seja delocutivo, a marca ‘Philips’ funciona como um dêitico com valor de primeira pessoa do discurso.

Como contraponto, temos, no texto que integra o par constitutivo da primeira seqüência de imagens, a correlação entre a forma geométrica representada pelo quadrado vermelho e o enunciado verbal representado pela expressão referencial “Os outros”, que, de

acordo com o dispositivo enunciativo instaurado, designa o terceiro do qual se fala, isto é, os concorrentes da empresa anunciante. Tal dispositivo enunciativo é inferido pelo sujeito interpretante em função do conhecimento que este tem sobre o contrato de comunicação que está em questão, qual seja, o do discurso publicitário comercial, cuja lógica de mercado determina que cada empresa anunciante deve persuadir e/ou seduzir o seu consumidor potencial acerca da sua superioridade em relação aos seus concorrentes. É com base nessa lógica que as estratégias discursivas são construídas nesse anúncio. Assim, a expressão predicativa do enunciado “A Philips **evolui**” está diretamente relacionada à representação do ‘comando com seta triangular verde’ que sugere o sentido de [seguir em frente], ou ainda, de [colocar o aparelho em funcionamento], de modo que o enunciado verbal parece funcionar como um símbolo com valor de interpretante que ‘traduz’ o sentido da imagem representada pela seta triangular verde, cujo significado verbal correlato na publicidade passa a ser [evolui]. A escolha do texto imagético – representado por imagens de comandos de aparelhos eletrônicos – não é de forma alguma arbitrária, mas antes motivada em função do tipo de produto vendido pela marca/empresa anunciante, estabelecendo-se uma relação metonímica em que a seta verde/comando do aparelho, como já foi dito, assume o valor de índice do próprio aparelho enquanto objeto existente. Essa estratégia pressupõe um conhecimento partilhado acerca das convenções utilizadas para indicar a função dos comandos de aparelhos eletrônicos

Voltando ao contraponto dessa primeira correlação, é interessante notar que, à oposição estabelecida entre o texto imagético/‘comando de seta triangular verde’ e o texto imagético/‘comando de quadrado vermelho’, corresponde a oposição entre os enunciados verbais “A Philips evolui” e “Os outros”. Esse último enunciado é estrategicamente elíptico, no sentido de omitir, propositalmente, a expressão predicativa cujo sentido é, no entanto,

sugerido e, inferencialmente, recuperado a partir da oposição que estabelece com a correlação comando de seta triangular verde’/”A Philips **evolui**” e da relação que estabelece com o texto imagético/‘comando de quadrado vermelho’, que sugere o sentido de [estaticidade] ou, mais precisamente, [interromper o funcionamento do aparelho] do qual derivamos, por inferência, o significado [os outros não evoluem].

Essa mesma regularidade estratégica é válida para as duas outras seqüências que compõem a totalidade do anúncio em questão. Desse modo, a representação imagética do comando com duas setas verdes é ‘traduzida’ pelo enunciado verbal correlato “A Philips avança”, cujo conjunto se opõe à relação estabelecida entre a representação imagética do comando com dois segmentos de reta vermelhos, que significa [interromper momentaneamente o aparelho] e o enunciado verbal “Os outros”, o qual também apresenta uma elipse de seu predicado, cujo semantismo pode ser traduzido pela proposição [os outros **não avançam**], em função do jogo de oposições estabelecido.

Finalmente, a última seqüência apresenta o mesmo padrão com algumas pequenas variações curiosas. De um lado, as representações imagéticas dos comandos do aparelho não são marcadas pela presença de formas geométricas, mas, sim, de signos verbais, quais sejam, a palavra “*power*” na cor verde, associada ao anunciante, e a palavra “*off*” na cor vermelha, associada aos concorrentes. De outro lado, os respectivos enunciados verbais são ambos elípticos, estabelecendo-se a oposição entre os correlatos *power* / “A Philips” e *off* / “Os outros”. É curioso notar que as palavras inglesas “*power*” e “*off*”, convencionalmente utilizadas em comandos de aparelhos eletrônicos significando respectivamente [ligar o aparelho] e [desligar o aparelho], apresentam um certo grau de iconicidade não só por suas cores, mas também pelo fato de que são muitas vezes percebidas como figuras associadas às funções de ligar e desligar o aparelho, mesmo que o sujeito que as percebe não conheça nada

sobre a língua inglesa. Entretanto, nada impede que os leitores ativem outros significados lingüísticos associados convencionalmente a tais palavras, a exemplo de [poder] e [autoridade] para “*power*” e de [desocupado] e [ausente] para “*off*”. Note-se que a estratégia discursiva utilizada no anúncio objetiva fazer com que o leitor atribua os valores semânticos positivos aos componentes textuais associados ao anunciante e os valores semânticos negativos aos componentes textuais associados aos concorrentes.

Em síntese, esse anúncio apresenta uma estratégia discursiva engendrada a partir de correlações estabelecidas entre componentes textuais imagéticos e verbais, os quais apresentam valores indiciais, icônicos e simbólicos, cujas articulações concorrem para a produção de um efeito de sentido discursivo, intrinsecamente relacionado à finalidade do contrato de comunicação. Os elementos (identidade, finalidade, domínio temático e suporte material) constitutivos da estrutura do contrato funcionam como parâmetros de filtragem do sentido que permitem ao sujeito interpretante/leitor produzir, inferencialmente, um interpretante/efeito de sentido para o anúncio na sua totalidade, cujo valor pragmático pode ser representado sob a forma de um signo com valor de argumento, traduzido pelo seguinte formato silogístico/dedutivo:

Premissa (i): Há várias empresas (anunciantes) de produtos eletrônicos.

Premissa (ii): A Philips é melhor do que todos os outros concorrentes.

Conclusão (iii): Então, compre produtos eletrônicos da marca Philips.

4.2.2 Anúncio 02 (Revista *Veja* – 02/10/2002)

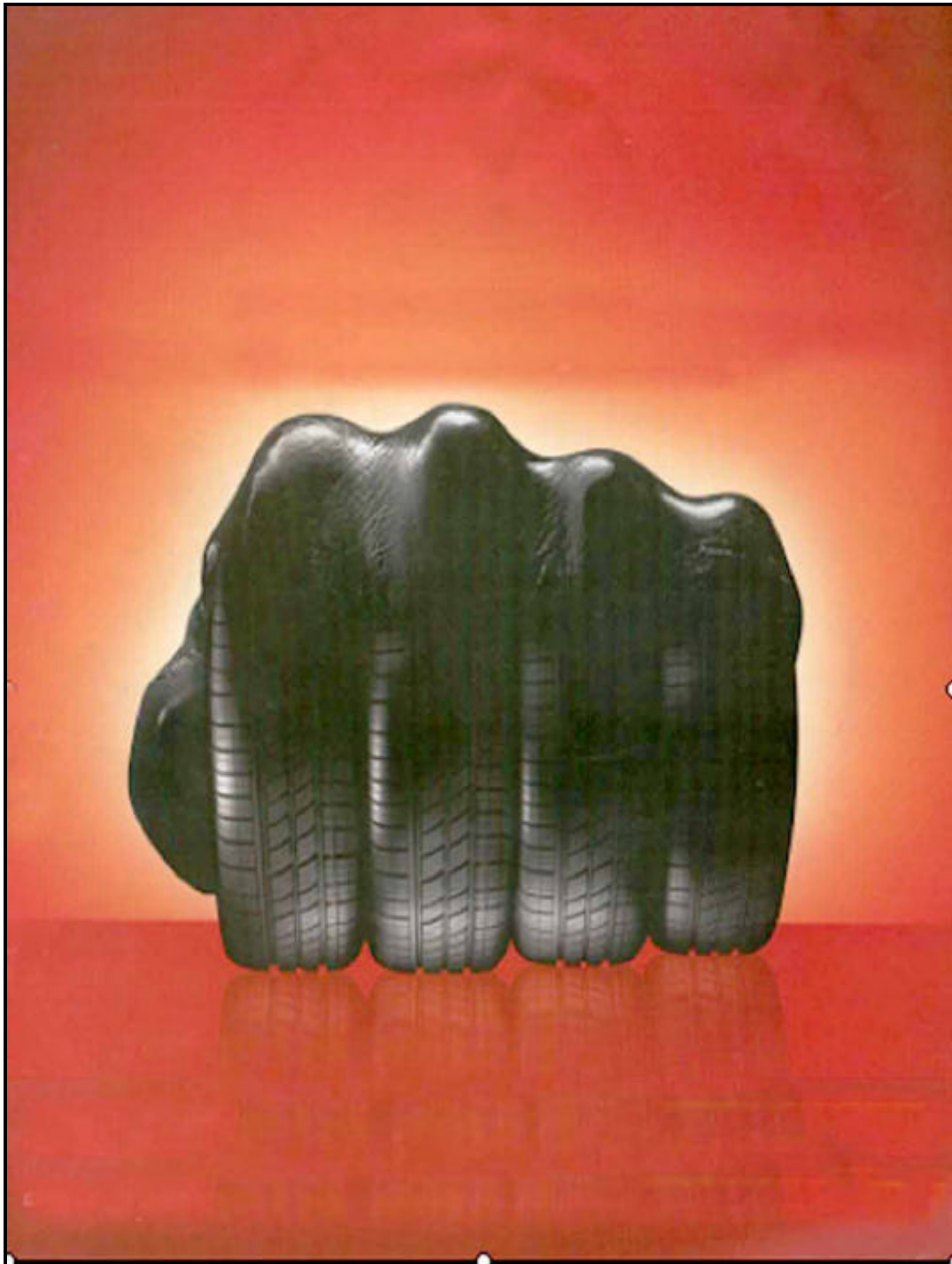


ILUSTRAÇÃO 11

A imagem, acima apresentada, produz sensações que podem ser analisadas, em princípio, a partir dos mesmos elementos já citados no *anúncio 1*: cores e formas, ainda que sob novas perspectivas. Curiosamente, a imagem parece produzir, instantaneamente, uma sensação não só visual, como também tátil. Não temos nela apenas a representação de pneus, nem mesmo unicamente a representação de uma mão humana em forma de um punho fechado que suscita também a imagem de um ‘soco’. Há uma mescla dessas representações, que pode nos levar a diferentes interpretações, de maneira mais imediata. O poder icônico dessa imagem está no fato de ela sugerir ‘pneus’ e ‘punho fechado em forma de soco’, porque ela se assemelha a essa qualidade puramente no nível analógico da aparência, ou ainda, em seu nível de similaridade, visualmente percebido. Estrategicamente, essa possibilidade de associarmos ‘pneus’ e ‘mão’ é construída pela imagem dividida, quase que proporcionalmente, em uma parte (inferior) que se assemelha mais a ‘pneus’, e em outra (superior), em que o destaque são as formas semelhantes às falanges dos dedos da ‘mão’ humana, quando fechada e observada de um determinado ângulo, a exemplo da perspectiva de quem observa o movimento de um ‘soco’ que estaria sendo dado. Ainda é possível notar, pela própria constituição do que vem a ser um pneu e pelo reflexo que a imagem produz no solo, uma sensação de movimento. A luminosidade no entorno dos pneus é representada pela gradação da cor vermelha, com menor intensidade, contrastando-se com o vermelho das bordas da página. Esse reflexo e essa luminosidade permitem que o produto representado, ‘pneus’, seja destacado como objeto principal da mensagem. Além disso, a conexão estabelecida entre ‘pneus’ e ‘mão’ pode fazer com que essa imagem funcione também como índice, pois é possível considerarmos um aspecto desse signo representando parte de um outro existente para o qual aponta, a exemplo de um automóvel, que, para ser colocado em movimento, requer a presença de pneus e da mão humana.

Esse signo pode ser também interpretado em função de uma possível regra internalizada pelo intérprete, o que gera uma terceira dimensão de significado para os signos em questão. O interpretante²⁷ realiza, assim, por meio de uma regra associativa, uma associação de idéias na mente do intérprete. Esta associação vai estabelecer a conexão entre o signo e seu objeto. Mesmo reconhecendo que as pesquisas experimentais seriam, talvez, mais desejáveis em trabalhos dessa natureza, uma vez que elas objetivariam avaliar os efeitos que um determinado conjunto organizado de signos produz efetivamente em um determinado universo de pessoas, não optamos por esse tipo de abordagem, por falta de instrumentos consistentes e de tempo hábil para tal empreitada. No entanto, tendo em vista que ‘pneus’, em nossa sociedade, são objetos de fácil reconhecimento, assim como os anúncios publicitários são gêneros de grande circulação, não é difícil supor que, diante de uma imagem como a que está em questão, os sujeitos interpretantes teriam a tendência de inferir, como interpretação imediata desse signo, que se trata de um anúncio com finalidade de oferecer e/ou vender o objeto ‘pneus’, cuja representação estilizada sob a forma de uma mão fechada poderia suscitar vagamente a impressão de força, poder ou segurança. De qualquer modo, é somente a partir da correlação do texto imagético, acima analisado, com o texto verbal, que podemos apresentar considerações mais precisas a respeito das representações discursivas, pois esses textos estão intimamente articulados entre si e, como foi citado na análise anterior, a presença do texto verbal possibilita a ancoragem enunciativa e referencial das interpretações suscitadas pelo texto imagético.

²⁷ “(...) o interpretante é o terceiro elemento da tríade de que o signo se constitui. (...) é o efeito interpretativo que o signo que produz em uma mente real ou meramente potencial.” (SANTAELLA, 2004: 23)



ILUSTRAÇÃO 12

No conjunto, o anúncio da **Pirelli** já é capaz de produzir alguns efeitos de sentido mais precisos. O jogo das cores (preto, vermelho, amarelo e branco), a forma da imagem, o *slogan* (potência não é nada sem controle), a logomarca, a frase de efeito (garra e controle em

mãos seguras), a referência direta ao produto (novo cinturato P4), o endereço eletrônico (www.cinturatom4.com.br) e o texto (Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturado P4, o novo pneu Pirelli, tem tudo o que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli.) produzem algumas possibilidades interpretativas que se efetivam assim que são filtradas cognitivamente pelo sujeito interpretante em função do reconhecimento preciso do contrato de comunicação que está em questão quando da leitura de um texto como o que estamos analisando. Indiciar a existência da venda de pneus e não de um outro produto limita as possibilidades interpretativas, que são orientadas na direção da ligação estabelecida entre os signos e o objeto de venda em questão²⁸. Do ponto de vista de sua produção e circulação, esse anúncio obedece a certos critérios de formatação textual própria do hipergênero e do suporte – revista *Veja* – em que está sendo veiculado. Ao propor um modo de apresentação e de qualificação do produto, o produtor opta por uma encenação discursiva específica, de modo a realçar certos atributos associados ao produto: segurança, força, durabilidade.

Estando a materialidade verbal e a imagética articuladas entre si em um único texto, ao correlacionarmos, por exemplo, as frases de efeito (“Garra e controle em mãos seguras” e “Potência não é nada sem controle”) à imagem dos pneus em forma de mãos, reconhecemos, na escolha lexical, uma associação direta com a imagem. O processo analógico e/ou metafórico, representando o objeto por similaridade, produz sentidos que colocam à mostra algumas escolhas estratégicas. O formato de ‘mão fechada em forma de soco’ e não de uma outra parte do corpo revela um jogo estratégico que coloca os índices em relação com outros elementos do contexto, em função de um certo saber compartilhado. A maneira ostensiva pela qual o sujeito comunicante (EUc) – na posição do anunciante da

²⁸ Isso não quer dizer obviamente que o potencial de significação advindo desse anúncio possa ser esgotado. Para um determinado sujeito interpretante X, o texto, no todo, pode ser criativo, vender bem a imagem do produto, trabalhar bem as associações entre imagem e texto verbal; para Y, o anúncio pode transmitir agressividade, violência, masculinidade; para Z, pode ser a representação de um produto capaz de degradar o meio-ambiente; e, assim, sucessivamente.

publicidade – indiciado pela logomarca ‘Pirelli’, desdobrando-se em enunciador (Eue), dirige-se ao sujeito interpretante (Tui) – na posição de leitor - sugere uma articulação direta com o espaço externo dos consumidores potenciais, interpelados (através do que pode ser metaforicamente interpretado como um ‘soco publicitário’ da Pirelli) sob a forma de um sujeito destinatário (Tud) construído discursivamente como alguém que deseja ‘consumir produtos’ que apresentem não somente ‘potência’, mas sobretudo ‘segurança’. “Garra e controle” estão, nessa situação discursiva, ‘a serviço’ de “mãos seguras”, as quais podem representar poder, qualidade, durabilidade, enfim, características positivas do produto anunciado e do próprio anunciante. A mensagem está organizada de modo que a materialidade visual seja capaz de evocar significações sedimentadas no imaginário sócio-cultural, sendo que cabe ao texto verbal confirmá-las, acrescentando especificidades que o texto imagético não produziria por si só.

4.2.3 Anúncio 03 (Revista Isto É – 10/05/ 1998)

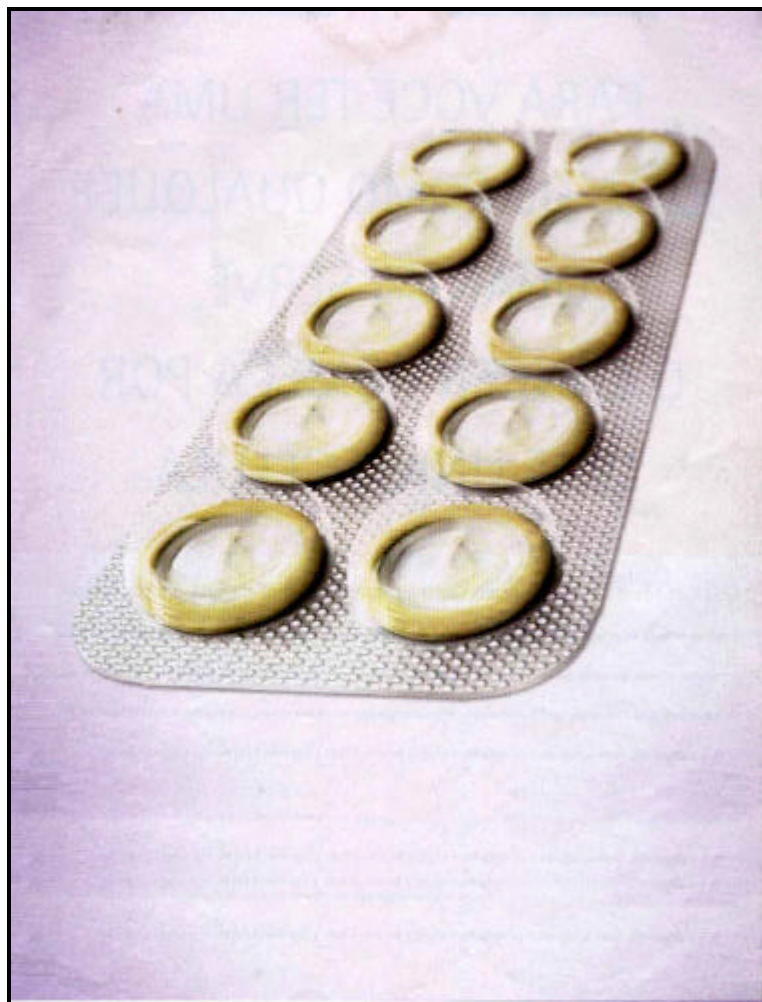


ILUSTRAÇÃO 13

Como foi anteriormente mencionado, nossa intenção é apresentar algumas análises que esclareçam diferentes aspectos relativos à produção de sentido a serem considerados, sempre vinculados às teorias selecionadas. De um modo geral, o sujeito interpretante consegue identificar, sem maiores dificuldades, a que se prestam os anúncios publicitários e os respectivos ‘objetos’ anunciados. Tal fato pode ser justificado não só pela teoria semiótica, que trata de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens, mas também pela Análise do Discurso que, por sua vez, está habilitada a avaliar os efeitos de

sentido que esses tipos de signos produzem quando organizados e acionados em práticas discursivas efetivas na sociedade. Se um anúncio pretende vender produtos de consumo, como carros, xampus, detergentes, roupas etc., apresentando uma finalidade tipicamente comercial, ou se presta à conscientização das pessoas, apresentando uma finalidade social, há marcas lingüísticas e/ou imagéticas estrategicamente posicionadas, sendo que essas, muitas vezes, estabelecem regularidades discursivas, acionadas em função da respectiva finalidade comunicativa do anúncio a ser interpretado.

O anúncio 03, sem o texto verbal, também como os anúncios 01 e 02, produz efeitos que envolvem a ‘significação analógica (motivada)’, típica dos signos imagéticos, que levam à ativação de processos potenciais/virtuais de referenciação e interpretação discursiva do texto em análise. A mescla de ícones, também característica desse exemplo, rompe com um cenário tradicional: de um lado camisinhas, que se prestam tanto à prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, como servem como método contraceptivo; de outro, cartela de comprimidos (drágeas), medicamentos indicados para o tratamento e/ou a cura de alguma enfermidade. Isoladamente, esses ícones fazem referência a objetos que podem apresentar relações de proximidade, caso consideremos o tema da saúde em sua generalidade. No entanto, podem distanciar-se, na medida em que, do ponto de vista de certas representações sócio-discursivas partilhadas (pré-construídos), não identificamos, de imediato, a pertinência da relação estabelecida entre a embalagem (cartela de remédio) e o produto (camisinha). A fusão dessas imagens cria uma ambigüidade, em se considerando o senso comum, a qual será desfeita, assim que, no papel de sujeito interpretante (receptor), entendermos essas misturas. A especificidade discursiva dessa mensagem publicitária, ao misturar o texto imagético ao texto verbal, produzirá um tipo de efeito que tem o valor pragmático de argumento ou de ‘lei/norma’, enquanto interpretante da relação de sentido estabelecida em função do contrato

de comunicação específico do anúncio publicitário social.

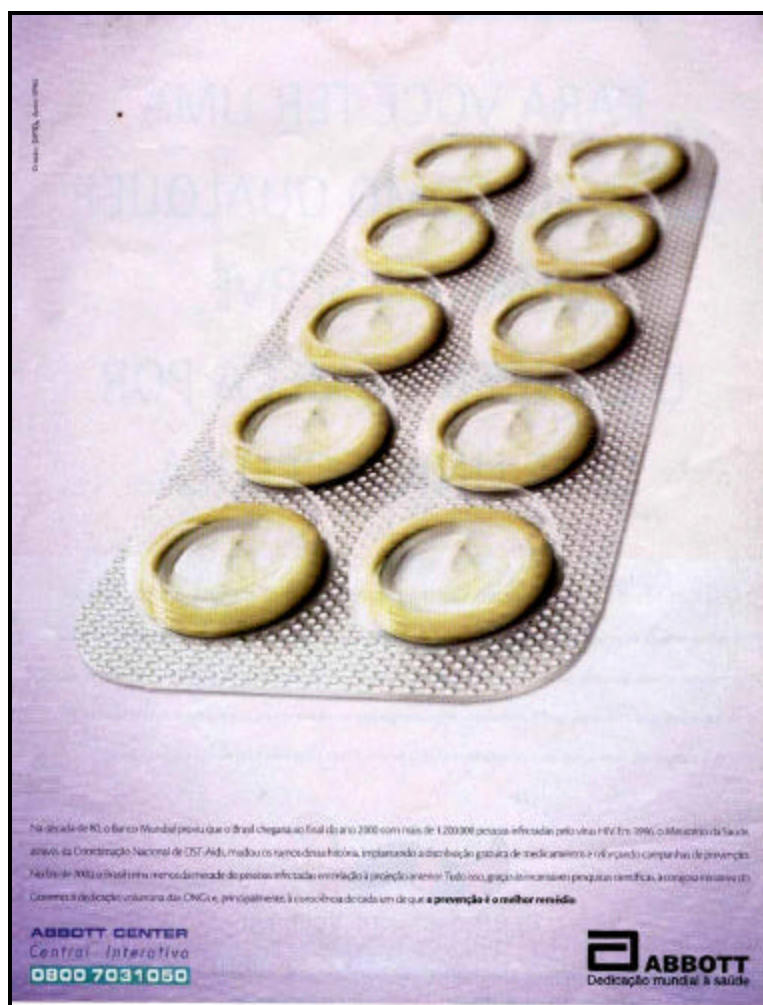


ILUSTRAÇÃO 14

Nesse anúncio, a zona de transição entre o verbal e o imagético põe em destaque a imagem, pois o texto verbal, além de apresentar letras minúsculas, fica concentrado na faixa de baixo do anúncio. Além disso, a identidade sócio-institucional do sujeito comunicante – laboratório **ABBOTT** – ‘indiciada’ pelo texto verbal, provavelmente não faz parte do estoque de conhecimentos enciclopédicos de uma parcela considerável da população brasileira. Sendo assim, os efeitos de sentido a serem produzidos por esse anúncio em um sujeito interpretante (Tui) - sempre instaurado na imagem de destinatário (Tud) – são filtrados a partir do momento

em que o leitor tem acesso ao texto verbal. As referências à previsão do Banco Mundial, os elogios às iniciativas do Ministério da Saúde, das ONGs e das “incansáveis pesquisas científicas” orientam a produção de um sentido pertinente ao jogo comunicativo estabelecido a partir do anúncio publicitário, a partir de um ‘saber comum’ (pré-construído) que está na base do contrato de comunicação. Saber o que é ‘camisinha’ e qual a sua utilidade é um dos passos para a compreensão do sentido da mensagem publicitária. Reconhecer uma cartela de remédios também faz parte desse processo. O texto verbal se mostrará, portanto, pertinente, pois ele confirmará as informações que já foram processadas visualmente, acrescentando dados específicos que a materialidade imagética não foi capaz de veicular. A confirmação de que se trata de um anúncio, que tem como objetivo principal fazer com que as pessoas percebam a importância de se prevenir doenças, está presente em todo o texto verbal, desde o *slogan* do laboratório (“Dedicação mundial à saúde”), até as palavras finais do texto explicativo (... “a prevenção é o melhor remédio”), destacada em negrito. É através da leitura do texto explicativo, como reiteração do que a imagem das ‘camisinhas’ sugere, que o sujeito interpretante (Tui) terá ciência de que o anúncio não fala de prevenção de modo geral, mas em especial da prevenção da aids, doença que assolou o Brasil no final da década de oitenta, e que, por ser incurável, desencadeou fortes campanhas preventivas. A referência ao Governo brasileiro, assim como a ONGs, enfatiza o papel desses órgãos nesse processo, o que revela uma estratégia de discurso que se manifesta através de uma organização enunciativa intencional, com estratégias persuasivas típicas desse gênero textual, e que objetiva levar o cidadão a assumir uma atitude preventiva em relação à ‘aids’.

Destacar a frase final do texto explicativo (... “a prevenção é o melhor remédio”) constitui uma estratégia discursiva que, a princípio, gera um efeito de sentido paradoxal, na medida em que o conceito de ‘prevenção’ é definido como o ‘melhor remédio’, o que pode

funcionar como interpretante da imagem no sentido de que a imagem das ‘camisinhas’ estabelece uma relação de contigüidade com o signo verbal ‘prevenção’, assim como a imagem da ‘embalagem de remédio’ estabelece um relação com o signo verbal “melhor remédio”. O sujeito interpretante (Tui), ao fazer a mescla camisinha/cartela, processada em termos da relação conceitual estabelecida entre conteúdo e recipiente, poderá interpretar a camisinha funcionando como um remédio. Todavia, o “remédio” aqui não está associado à cura, mas sim à prevenção. Esse deslocamento gera uma aparente ‘transgressão’ de representações do imaginário social, segundo as quais a fabricação e uso de remédios advêm da necessidade de se curar uma doença já existente. O remédio é criado, através de muitas pesquisas, porque uma determinada doença existe. Sendo assim, prevenção não deveria manter nenhuma relação com o uso de remédios. Prevenir significaria tão somente evitar a contaminação da doença, abandonando-se a idéia de se fazer uso de medicamentos.

Vale considerar o fato de que legitimar um contrato de comunicação é colocar a cena de enunciação como o lugar em que tanto o sujeito comunicante, (EUc) tornado enunciador (EUe), quanto o sujeito interpretante (TUi), projetado sob a forma de um destinatário (TUd), passam a atuar como interactantes, construindo o processo de significação. O anúncio da ABBOT enfatiza a correlação do texto imagético e do texto verbal, explicitando todo o seu potencial de comunicação, que produz um efeito de sentido cujo valor pragmático pode ser estruturado em termos do seguinte formato argumentativo:

- (i) Premissa: o laboratório ABBOTT dedica-se à saúde, realizando pesquisas sobre várias doenças, entre elas a *aids*, cuja cura definitiva ainda não pode ser alcançada através de remédios;
- (ii) premissa: a ABBOTT apóia as ações de prevenção e de tratamento da *aids* por

parte do governo e das ONGs e, sobretudo, a conscientização das pessoas, que são os fatores responsáveis pelo controle da *aids*;

(iii) conclusão: A ABBOTT aconselha a prevenção da *aids* através do uso de preservativos, que ainda é o melhor ‘remédio’.

4.2.4 Anúncio 04 (Revista Veja – 19/09/2001)

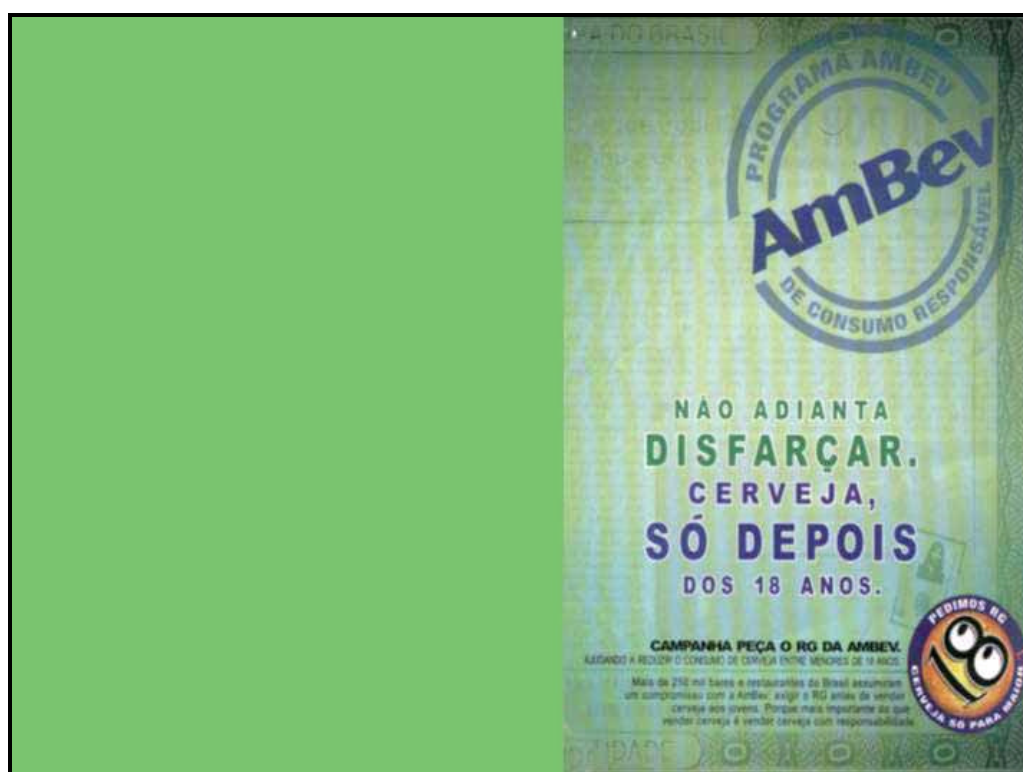


ILUSTRAÇÃO 15

O anúncio da AMBEV, maior cervejaria da América Latina, também utiliza como estratégia, em uma única página, a correlação do texto imagético com o texto verbal. Apresentamos, a princípio, diferentemente do procedimento metodológico até aqui utilizado,

apenas o texto verbal, para depois apresentar o anúncio em sua totalidade/integridade verbal e imagética. Essa mudança de procedimento pretende mostrar que a escolha de apresentar primeiramente a materialidade imagética ou a verbal é uma opção relativamente arbitrária, que não compromete a validade da hipótese de que o texto verbal permite filtrar as potencialidades de sentido suscitadas pelo texto imagético, de modo a confirmar alguns efeitos e a descartar outros, estabelecendo uma ancoragem referencial e enunciativa mais precisa para o anúncio. Não estamos, contudo, assumindo uma posição de linearidade no processo de leitura, pois, no papel de parceiros do contrato de comunicação, acionamos a nossa prática discursiva à capacidade sócio-cognitiva de ajustamento pertinente desses dois tipos fundamentais de materialidade semiológica constitutivos dos anúncios publicitários aqui analisados. Além disso, quando ousamos apresentar, no primeiro momento, apenas as imagens dos exemplos 1, 2 e 3, percebemos que os efeitos de sentido produzidos variavam desde os efeitos interpretativos puramente sensoriais e emocionais, até os que têm um caráter mais lógico-argumentativo, mas é preciso destacar que as imagens traziam uma representação icônica e/ou indicial, mais ou menos direta, dos objetos/referentes dos anúncios, a saber, aparelho eletrônico, pneus, e preservativos, respectivamente, isto é, nas imagens contidas naqueles anúncios, a referencialidade é mais ou menos direta. Na correlação do texto imagético com o texto verbal, formamos um conjunto capaz de produzir alguns sentidos com valores pragmáticos representados sob a forma de ‘signos interpretantes’ com valor de argumentos.

No Anúncio 04, em especial, ao separarmos os textos, observamos que o acesso ao código escrito ratifica a afirmação de que o enunciado verbal parece funcionar como símbolo com valor de interpretante que ‘traduz’ o sentido da imagem, fazendo, portanto, diferença. A formatação do texto verbal nesse anúncio tem a seguinte organização:

- a) primeiramente, na posição superior, a logomarca da AMBEV em destaque, junto à informação: *Programa ambev de consumo responsável*, posicionada no entorno de uma representação gráfica em forma de círculo;
- b) a frase destaque 1 *Não adianta disfarçar. Cerveja SÓ DEPOIS dos dezoito anos*”;
- c) a frase destaque 2, em negrito: **Campanha peça o RG da ambev**;
- d) a mensagem *Pedimos RG. Cerveja só para maiores*, presente na logomarca da campanha, representada por uma tampinha em forma de “carinha”²⁹ ;
- e) texto explicativo 1: *Ajudando a reduzir o consumo de cerveja entre menores de 18 anos*;
- f) por fim, o texto explicativo 2: *Mais de 250 mil bares e restaurantes do Brasil assumiram um compromisso com a AMBEV: exigir o RG antes de vender cerveja aos jovens. Porque mais importante que vender cerveja é vender cerveja com responsabilidade.*

Cada anúncio publicitário apresenta um tipo de “chamada” que funciona como marca identificatória. O texto verbal no anúncio da AMBEV oferece informações específicas sobre o produto anunciado, o qual não está relacionado ao consumo diretamente, mas à campanha de uma cervejaria que disponibiliza, no mercado consumidor, vários produtos à espera de serem consumidos. Em (a), O destaque ao signo AMBEV aponta, de imediato, para o sujeito comunicante (EUc), inferindo-se ser essa empresa o anunciante da publicidade, que assume explicitamente o papel de sujeito enunciador (Eue). A informação *Programa ambev de consumo responsável*, nesse conjunto, remete-nos à forma de um carimbo, o que pode simbolizar que a AMBEV delimita um espaço, objetivando promover uma campanha de

²⁹ A logomarca parece ser um signo mais próximo da materialidade icônica do que da verbal.

cunho social.

Em (b), *Não adianta disfarçar. Cerveja SÓ DEPOIS dos dezoito anos*, surgem os primeiros esclarecimentos no entorno da campanha. O enunciado construído faz uma remissão à imagem, em que o uso do verbo “*disfarçar*” torna-se obscuro por não apresentar ao sujeito interpretante (Tui), ainda, uma significação mais precisa. A identificação do texto imagético é que permitirá o processamento pertinente do sentido. A expressão adverbial em maiúsculas “*SÓ DEPOIS*” reforça o objetivo da campanha, delimitando um tempo exato, *dezoito anos*, para o consumo de cerveja.

Em (c), “*Campanha peça o RG da ambev*”, o interpretante tem de acionar o seu ponto de vista convencional-simbólico, a fim de analisar o poder representativo do anúncio: uma campanha em que o RG, documento de identidade capaz de comprovar a idade de uma pessoa, torna-se o símbolo da autorização (ou não) para o consumo de cerveja. Para que o sujeito interpretante (Tui), projetado na imagem de sujeito destinatário (Tud) construa a produção de sentido desejada, é preciso que ele tenha o conceito de RG pré-construído.

Em (d), A logomarca da campanha desperta uma impressão do que a campanha pretende provocar no sujeito interpretante (Tui): pedir Rg com alegria é algo positivo. Uma tampinha, em forma de carinha sorrindo, prevê uma analogia que possibilita a associação dessas idéias.

Em (e), “*Ajudando a reduzir o consumo de cerveja entre menores de 18 anos*”, adianta-se o resultado da campanha, prevendo, através de uma asserção, um resultado a ser alcançado.

Finalmente, em (f), explicações minuciosas mostram qual ação efetiva a AMBEV tomou, para que a campanha atingisse seu objetivo: criar parcerias com bares e restaurantes,

em todo o Brasil, os quais assumiram o compromisso de *exigir o RG antes de vender cerveja aos jovens*. Além disso, o anunciante justifica o valor de sua campanha, colocando, em segundo plano, a venda do produto em questão, “*porque mais importante que vender cerveja é vender com responsabilidade*”.

Explorar as relações imagem/texto nos permitirá, em seguida, rever o papel da imagem no discurso publicitário, avaliando a sua utilização e percebendo o quanto o tema e a imagem estão vinculados, reforçando a unidade do conjunto. Sob tal perspectiva, a imagem, em nenhum exemplo dado, está sendo analisada em si mesma; ela não é separável dos elementos lingüísticos que a acompanham e a comentam. O texto imagético, em anúncios publicitários, tem um caráter semiótico que pretende valorizar uma singularidade daquilo que consegue mostrar. É a construção de um imaginário social que permite esse processo de semiose. O material textual dos anúncios remete sempre a objetos pré-construídos na memória discursiva dos interlocutores.

Sendo nosso *corpus* constituído de textos que pertencem a um mesmo gênero situacional – anúncios publicitários -, é necessário percebê-lo como uma materialidade significativa que remete a um espaço imaginário no qual percursos múltiplos de sentido são propostos ao sujeito interpretante. Escolher um caminho de leitura com mais ou menos liberdade depende da quantidade e da qualidade das marcas languageiras deixadas pelo trabalho dos sujeitos comunicante, tornado enunciador.



ILUSTRAÇÃO 16

Tomando, isoladamente, a imagem do anúncio 4.2, é possível afirmar que ela produzirá diferentes efeitos de sentido em relação à sua totalidade textual. Uma adolescente usando roupas, acessórios, maquiagem e penteado, os quais nos remetem ao universo dos adultos, pode invocar simplesmente uma imitação caricatural em homenagem ao dia das mães, por exemplo.

A imagem por si só não pode ser interpretada em função de uma situação de comunicação mais precisa. No entanto, a imagem correlacionada ao texto verbal produz e define um sentido relacionado a essas marcas languageiras, apontando para sujeitos comunicantes e interpretantes definidos em um determinado processo de interação. Dessa forma, reiteramos a hipótese de que o anúncio publicitário seleciona elementos que sejam passíveis de caracterizar a situação de enunciação, intencionando apresentar, na materialidade

do texto, elementos verbais e não-verbais que acionem a produção de efeitos pertinentes e até mesmo premeditados. Em se considerando a prática discursiva do discurso publicitário, ainda que o sujeito comunicante lance estratégias que tentam estabelecer uma relação entre forma e conteúdo, não podemos desconsiderar o fato de que os efeitos de sentido, no plano da enunciação, serão construídos a partir de um contrato de comunicação em que as relações interdiscursivas, com suas determinações históricas, sociais e ideológicas, devem ser consideradas. A análise desenvolvida nesta dissertação reconhece, nessas relações, um lugar de produção de sentido e, portanto, de possíveis interpretações.

Sendo assim, a AMBEV, como muitas outras empresas, quer demonstrar sua responsabilidade social, como forma de compensar o fato de comercializar produtos que não são, digamos, ‘politicamente corretos’, por se tratar de um tipo de bebida alcoólica, que pode causar dependência. Sendo uma droga lícita, a cerveja, ao ser consumida por adolescentes, gera, com mais frequência, um mal estar social, em virtude dos malefícios orgânicos, psíquicos e sociais que a ingestão desse tipo de bebida pode trazer para pessoas nessa faixa etária. A campanha prevê o consumo da bebida apenas para pessoas maiores de dezoito anos, sendo que é de nosso conhecimento que o uso excessivo de álcool, independentemente da idade, não é recomendável a ninguém. Entretanto, esse fato não é objeto desse anúncio.

Ao apresentar a imagem de uma adolescente “disfarçada” com ‘trajes caricaturais’ de mulher adulta, podemos inferir que o enunciado *Não adianta disfarçar* funciona como uma advertência aos adolescentes, interpelados diretamente como uma das imagens de sujeitos destinatários (Tud), que terão de comprovar, por meio da RG, estarem habilitados a consumir o produto. Sabemos, entretanto, que, diariamente, jovens conseguem comprar bebidas alcoólicas, facilmente, sem a necessidade da apresentação de documentos de identificação. O destaque conferido à expressão *SÓ DEPOIS* pode ser interpretado como uma advertência a

ênfatisar uma proibição, sendo que, no universo infantil e juvenil, o *depois* denota um “ter de esperar”, o que é, geralmente, contestado por esses grupos de jovens. A imagem da adolescente pode também produzir um efeito de sentido que ativa uma relação interdiscursiva com o discurso subversivo, já que há, de certo modo, uma postura subversiva presente na representação da adolescente, que simula caricaturalmente um aspecto físico para transgredir uma norma ou proibição. Em que medida é possível comprovar que essa campanha, de fato, está “*ajudando a reduzir o consumo de cerveja entre menores de 18 anos?*” Notícia-se, com muita frequência, o quanto o consumo de cerveja, exatamente entre adolescentes, tem crescido. A afirmativa – “*ajudando a reduzir o consumo de cerveja entre menores de 18 anos*” – presente no anúncio, apesar de não se respaldar, por exemplo, em dados estatísticos para comprovar o fato, denota uma ação em processo, que está em andamento, a exemplo da presença do verbo no gerúndio, abrindo uma possibilidade para que a campanha obtenha êxito.

Por fim, é de se desconfiar que uma cervejaria afirme que “*mais importante do que vender cerveja é vender cerveja com responsabilidade*”. Primeiramente, entendemos que a lógica comercial que governa a sociedade de consumo tende a determinar uma situação em que, para as empresas anunciantes, o mais importante é vender, e vender muito, gerando crescimento econômico para as empresas e, por extensão, o desenvolvimento econômico do país. Os reflexos comportamentais da sociedade advindos da venda de quaisquer produtos não parecem ser preocupação primária de quem quer vender, ou seja, tentar garantir discursivamente uma postura de comprometimento ético em relação à venda e ao consumo de cerveja é, no mínimo, uma forma estratégica de se buscar confiabilidade e/ou credibilidade perante a opinião pública, estratégia adotada por muitas organizações, já que o consumidor atual está cada vez mais crítico. Por outro lado, esse espírito crítico pode levar o sujeito

interpretante (Tui) a refutar essa estratégia de credibilidade, atribuindo ao anúncio uma intenção demagógica. Em segundo lugar, sabemos que o vício encontra, no adolescente, terreno fértil para se instalar. Nessa fase da vida, estamos mais suscetíveis à aquisição de qualquer tipo de hábito prejudicial à nossa conduta. Assim, esse adolescente consumidor de cerveja, hoje, poderá ser também o de amanhã.

O processamento social, interdiscursivo e ideológico do anúncio permite ao sujeito interpretante produzir efeitos de sentido não previstos pela instância de produção, em termos de uma intenção discursiva do sujeito-comunicante.

Nas palavras de VERÓN (2005, 236):

“Um discurso é um espaço habilitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler ‘é movimentar’ esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é preciso, pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor ‘objetivamente’, isto é, passivamente em termos de CSP (Categorias socioprofissionais) ou de estilo de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz (ou não faz) quando lê(...)”

Sendo assim, uma ação enunciativa pode utilizar-se de diferentes estratégias discursivas que não estão habilitadas a pré-determinar os possíveis efeitos de sentido a serem produzidos pelos sujeitos-interpretantes.

4.2.5 Anúncio 05 (Revista Veja – 04/07/2004)**ILUSTRAÇÃO 17**

Gisele Bündchen: ícone da beleza feminina. Por que ícone? Porque a imagem da *topp model* sugere analogicamente a qualidade de beleza padronizada na modernidade, representando a modelo e suas qualidades. Convencionou-se, em nossa cultura, um padrão de beleza, simbolizado por Gisele, que pode nos conduzir a um vasto campo de referências, desde que os valores sejam compartilhados coletivamente, ou seja, o fato de conhecer ou não quem é a mulher/modelo representada na imagem faz muita diferença em termos do processamento do sentido por parte do interpretante.

Tomada isoladamente, a imagem de Gisele Bündchen tem o poder de sugerir muitas coisas. Trata-se de um texto imagético que poderia pertencer a suportes diversificados, com representações específicas, convencionadas e com características peculiares ao gênero a que estivesse veiculado. Caso se tratasse de um ensaio fotográfico, por exemplo, os processos de referência e aplicabilidade desse signo seriam percebidos distintamente dos processos relativos ao anúncio publicitário. Será, portanto, identificando a que gênero textual, de fato, a imagem está vinculada, e na correlação com o texto verbal, que o sujeito interpretante perceberá a verdadeira natureza dessa mensagem, ainda que produza diversos efeitos de sentido.

O signo imagético aponta para algumas possibilidades. A modelo, abraçada a ursinhos de pelúcia, estaria simbolizando pureza, afetividade ou anunciando a venda desses brinquedos? Ao nos depararmos com essa imagem visual, produzimos não só sensações visuais, mas também sinestésicas, sensação de maciez dos ursinhos de pelúcia, por exemplo. A imagem de Gisele transmite tanta informação quanto lhe é possível, mas será o texto verbal que confirmará (ou não) as impressões de sentido sugeridas pela imagem e acrescentará informações específicas, as quais o visual não foi, até então, capaz de transmitir. A significação discursiva a ser analisada, tanto nesse anúncio quanto nos demais, opera com as correlações estabelecidas entre os componentes lingüístico, imagético e situacional.



ILUSTRAÇÃO 18

Enquanto sujeitos históricos, somos orientados em função do conjunto de nossas práticas sociais e de nossos comportamentos culturais. No caso específico do anúncio da *Credicard* analisado, é importante destacarmos a complexidade do jogo enunciativo que se estabelece em função dos elementos constitutivos do nível situacional do contrato de comunicação, no qual o sujeito comunicante (Euc) busca seduzir o sujeito interpretante (Tui) através de um jogo especular estabelecido com as imagens do enunciador (Eue) e o (Tud). Esse jogo gera uma espécie de fusão de identidades no sentido de que, de um lado, o comunicante, baseado em discursos anteriores ou conceitos pré-construídos sobre a sua própria identidade social, se projeta diretamente como um enunciador que interpela o consumidor potencial através de formas alocutivas, como o pronome ‘você’, instaurando-o

como destinatário. De outro lado, o mesmo comunicante constrói a imagem de Gisele como uma outra enunciadora que diz, na primeira pessoa do singular, o enunciado formado pelos signos verbais “eu /namorar”, entre os quais é colocada a logomarca da empresa *Credicard*. Esse jogo projeta a imagem da modelo como um sujeito destinatário – consumidora e usuária idealizada dos serviços oferecidos pelo cartão *Credicard* – no qual o sujeito interpretante/leitor deve se espelhar. O que está sendo enfocado não é o mundo da moda ou das passarelas, mas sim a venda de um produto, pretendido pelo anunciante: cartão de crédito. Um cartão de crédito, no entanto, não é o produto final a ser consumido, é o instrumento a ser utilizado para se adquirir um determinado produto.

Vinculado à imagem, o enunciado *Eu* + (símbolo do *Credicard*) + *NAMORAR* aponta para uma dada interpretação, sem que ainda tenhamos nos apropriado de todo o texto verbal. O símbolo do *Credicard* - desde que seja um saber compartilhado - é um signo de valor argumentativo que, intercalado aos itens lexicais *Eu* e *NAMORAR*, habilita-nos construir proposições do tipo “*Eu AMO namorar*”, *Eu ADORO namorar*”, *Eu GOSTO de namorar*”, cuja interpretação está associada à incitação ao consumo, finalidade fundamental do discurso publicitário comercial, a qual é intensificada, em função de uma data comemorativa específica, qual seja, o dia dos namorados. Essa estratégia pode ser percebida, com regularidade, nos anúncios desse produto, em que o seu símbolo terá representações semânticas de acordo com as circunstâncias específicas de interação a que o anunciante se propõe, sendo essas mais diversificadas possíveis, como podemos perceber nas seguintes imagens:



ILUSTRAÇÃO 19

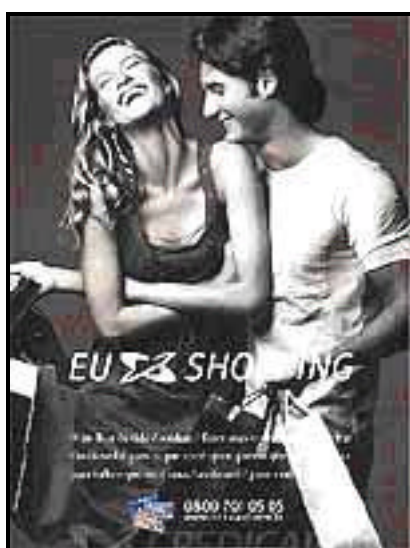


ILUSTRAÇÃO 20



ILUSTRAÇÃO 21



ILUSTRAÇÃO 22

Tomada, isoladamente, a logomarca do Credicard é um signo que pode produzir uma cadeia associativa que nos faz perceber, ao fundo, uma forma retangular, cuja similaridade icônica/analógica com a forma geométrica do cartão, nos leva a uma referência quase imediata ao próprio cartão de crédito; no entorno da logomarca, há círculos que podem nos lembrar movimento constante, ou seja, a dinamicidade à qual o produto se propõe, uma vez que seu objetivo é promover, através do seu uso por parte dos consumidores, um processo constante de venda e consumo, ou ainda, de circulação dos mais diversos produtos. Em última análise, podemos dizer que a logomarca em si, na sua totalidade, é um índice do cartão e/ou da empresa *Credicard*.

Todavia, a ratificação de que o anúncio 5.2 faz uma referência direta a uma data comemorativa só será comprovada, a partir da leitura do texto verbal “*Dia do Namorados com Credicard, o cartão mais aceito em milhares de estabelecimentos e relacionamentos*”. Esse enunciado confirma que se trata do Dia dos Namorados; mas não um Dia dos Namorados qualquer, e sim **com** Credicard. Além disso, nele percebemos a estratégia mais característica

desse gênero, ou seja, a qualificação, responsável por fazer o produto em questão parecer o melhor do mercado em sua categoria: “... *o mais aceito em milhares de estabelecimentos e relacionamentos*”. O advérbio **mais** e o numeral **milhares** enfatizam tal qualificação, uma vez que o primeiro intensifica a qualidade de ser ‘aceito’, enquanto o segundo quantifica, em alto grau, os locais que aceitam o cartão. Interessante notar que esse anúncio, à semelhança da grande maioria das publicidades contemporâneas, opera com um discurso segundo o qual o poder de compra ultrapassa os bens puramente materiais: “... *mais aceito (...) em relacionamentos*”. Sendo assim, o conceito pré-construído é o de que a relação entre as pessoas, de acordo com o anunciante, pode ser garantida, com sucesso, se elas possuem o cartão Credicard. Em seguida, o texto – “*Às vezes o cartão é mais importante que as flores. Então passe o Dia dos Namorados grudado no seu Credicard. Cinema, um jantar romântico, uma viagem a dois, flores, chocolate, presentes, horas e horas no celular. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida?*” – reforça a unidade do conjunto do anúncio, sustentando a idéia de que o cartão é um elemento fundamental para proporcionar o bem estar no Dia dos Namorados. O imaginário social criou, a partir de valores culturais, um lugar em que flores ocupam o território da conquista, do reconhecimento afetivo, da comemoração. O modelo de desconstrução discursiva, identificada no advérbio “Às vezes”, é parte da estratégia do anunciante, na qual essa expressão torna-se enfraquecida, na medida em que o cinema, o jantar, a viagem a dois, as flores, o chocolate, presentes e horas e horas no celular são fatos a serem concretizados, caso o consumidor possua seu Credicard, ou seja, flores, novamente citadas no conjunto de bens a serem consumidos, serão compradas com o cartão, não podendo, portanto, ser o cartão somente “Às vezes” mais importante.

Todos itens lexicais são propositalmente selecionados, formando uma unidade

semântica em que o foco é a data a ser comemorada. “*Então passe o Dia dos namorados grudado no seu Credicard*” é um enunciado que coloca, em segundo plano, a figura do “ser”, abrindo um espaço para o “ter”. Ficar grudado deveria significar, em especial no Dia dos Namorados, trocar carícias com alguém e não estar grudado a algo, no caso, o cartão. Esgotadas as alternativas do que oferecer a alguém, no Dia dos Namorados, há uma transição do particular (*Cinema, um jantar romântico, uma viagem a dois, flores, chocolate, horas e horas no celular*) para o geral “*presentes*”. Esse universo de possibilidades permitirá ao consumidor fazer sua opção, sendo que não serão apenas bens propriamente materiais a serem consumidos, mas também aquilo que o dinheiro pode comprar “*horas e horas no celular*”; sim, no celular e não em um telefone convencional. Afinal, vivemos na época em que o tempo e o espaço precisam ser redimensionados e ajustados às nossas necessidades, e o consumidor que tem um Credicard estará, de certa forma, mais habilitado para utilizar o telefone celular a ser pago com o cartão.

O texto “*Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama*” confere ao cartão um poder a ser repassado ao consumidor, o qual terá opções de escolhas. Esse fato desconsidera qualquer tipo de impossibilidade, pois visa aos desejos e às necessidades do consumidor que pode, portanto, comprar não somente coisas, como também pessoas e sentimentos. *E quem não quer o melhor da vida?* O melhor da vida está, dessa forma, intrinsecamente vinculado à condição econômica do consumidor e não a valores de ordem ideológica, cultural, afetiva, etc.

É interessante tecer um comentário sobre a recorrência dos enunciados “eu (logomarca) namorar”, “eu (logomarca) o melhor da vida”, “eu (logomarca) meu sonho”, “eu (logomarca) shopping”, cuja estrutura lingüística nos leva a interpretar gramaticalmente a logomarca como um verbo conjugado na primeira pessoa. Semanticamente, o valor a ser

atribuído à logomarca nesses enunciados, depende da totalidade do texto do anúncio, que apresenta pistas, como o fato de tratar-se de uma publicidade do Dia dos Namorados, a presença do sintagma “para tudo que você ama” e o próprio semantismo positivo dos termos que ocupam a posição de objeto direto dos enunciados em questão. Essas pistas nos levam a interpretar a logomarca como a forma verbal ‘amo’. O significado [amor] funciona, assim, como um interpretante da logomarca no contexto em questão, o que constitui uma estratégia de sedução e captação do sujeito interpretante, interpelado como um destinatário cuja felicidade depende daquilo que o cartão de crédito pode, supostamente, lhe proporcionar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurando tecer considerações finais acerca da presente pesquisa, chamamos, primeiramente, a atenção para o fato de que o objetivo geral deste trabalho consistiu em identificar e analisar, nos anúncios publicitários, as correlações estabelecidas entre o texto imagético e o verbal, atentando para os processos de significação, referenciação e enunciação aí envolvidos, a partir de um quadro teórico que buscou articular a teoria *semiótica* e a *análise do discurso*. A primeira nos permitiu a construção de uma concepção do sentido em que passamos do simples estágio de pura sensação para chegarmos até a interação semio-lingüística, por meio de um processo cognitivo altamente complexo e elaborado. A segunda nos possibilitou observar como essa interação semio-lingüística é estrategicamente construída em função de situações de comunicação específicas, a exemplo daquela que se traduz pelo anúncio publicitário, com suas respectivas condições de produção e interpretação.

Buscando alcançar esse objetivo geral, dedicamos a primeira parte deste estudo a explanações teóricas, objetivando, no primeiro capítulo, apresentar um breve histórico da teoria saussuriana, assim como tecer um paralelo entre a *lingüística* e a *semiótica*, colocando em foco a origem dos estudos acerca da linguagem e a importância de uma abordagem do significado em sentido mais amplo. Observamos que alguns aspectos, intrinsecamente vinculados entre si, marcam contrapontos entre a lingüística de Saussure e a Semiótica, assim como apresentam concordâncias, ou seja, em Saussure, apesar da dificuldade de se delimitar, com clareza, o objeto integral e concreto da lingüística, há o reconhecimento de que sua teoria contribuiu, sistematicamente, para a fundação de uma lingüística moderna, capaz de apontar

para a possibilidade de operarmos com recortes metodológicos, estudando os signos no seio da vida social. Enquanto a *lingüística* detém-se no estudo das línguas naturais, assumindo uma perspectiva de ciência relativamente independente, a *semiótica*, além de ter contato com outras ciências, vê os signos verbais como um subconjunto das várias manifestações sýgnicas. A partir da articulação de tais princípios, constatamos que, se por um lado, a lingüística constitui o fundamento de todos os estudos hoje desenvolvidos acerca da linguagem - o que lhe confere um caráter de atualidade e, conseqüentemente, de inestimável e inegável valor -, por outro lado, a semiótica possibilita-nos não só contemplar melhor a linguagem em suas diversas manifestações como fenômeno social, mas também como uma atividade que envolve operações que estão ‘aquém ou além’ da representação lingüística, a exemplo da sensação, da percepção e da ação. Esta última é contemplada na dimensão do *pragmatismo* o qual pressupõe interação entre sujeitos, apontando para a linguagem como atividade psicossocial de comunicação e interação entre indivíduos.

Cientes, também, da importância das condições de produção/interpretação em que se opera a construção do discurso, dedicamos o segundo capítulo deste trabalho à apresentação dos estudos realizados por Charaudeau (2001) acerca de elementos relativos à interação social que são indispensáveis à comunicação humana. Ainda sob a ótica Charaudiana, apresentamos, nesse mesmo capítulo, alguns aspectos acerca do contrato de comunicação, a fim de melhor compreendermos as restrições que caracterizam o discurso publicitário, em termos do que constitui o fundamento de tal situação comunicativa. Ao contemplar os dois espaços distintos do ato de linguagem, o externo e o interno, o contrato de comunicação proposto por Charaudeau nos auxiliou a promover uma interação sobre a instância situacional e os procedimentos discursivos com os postulados peircianos, referentes à sensação e à percepção, ou seja, tais noções de contrato de comunicação constituíram o

amálgama entre essas duas teorias, possibilitando-nos contemplar a dupla constituição dos sujeitos, isto é, dos sujeitos sócio-cognitivos e dos sujeitos discursivos envolvidos na comunicação publicitária. Isso permitiu que, na terceira parte deste estudo, dedicada à análise de alguns anúncios publicitários, tivéssemos elementos para explorar o discurso como um atividade social, a partir do estudo de estratégias discursivas persuasivas e sedutoras articuladas a partir da correlação das materialidades imagética e verbal, sem deixarmos de reconhecer a linguagem como uma rede de relações significativas estabelecidas em diferentes níveis de processamento e diferentes sistemas semiológicos.

Tendo em vista ainda o objetivo geral pretendido neste trabalho, buscamos apresentar, ainda no terceiro capítulo, a análise de cinco anúncios publicitários, contemplando alguns postulados teóricos apresentados por Peirce, nos quais o sujeito, envolvido em determinadas situações de comunicação, é levado a percorrer caminhos que vão desde uma forma mais rudimentar de sensação até padrões mais elaborados de percepção, representação e ação característicos da atividade humana. Acreditamos que tais postulados, articulados aos postulados teóricos apresentados por Charaudeau sobre o discurso relacionado ao fenômeno da encenação do ato de linguagem, possibilitaram-nos articular as dimensões lingüístico-semiológica e sócio-cognitiva do discurso. A partir da articulação de tais teorias e de tais instâncias, procuramos, pois, contemplar o fenômeno discursivo sob aspectos fundamentais que participam da composição de seu complexo domínio.

No terceiro capítulo deste trabalho, espaço dedicado à apresentação das análises referentes aos cinco anúncios publicitários, descrevemos as características desses últimos e procedemos a interpretações, à luz dos aspectos teóricos apresentados na primeira e segunda partes. Assim, após voltarmos a atenção para os processos sócio-cognitivos e para os discursivos ocorrentes nos *corpora* por nós selecionados, destacamos a observação de que, se

o texto imagético tende a potencializar o horizonte de efeitos de sentido a serem suscitados nos leitores/sujeitos interpretantes, a partir de representações sócio-culturais partilhadas entre os interlocutores, o texto verbal tende a funcionar como uma espécie de filtro dessas impressões de sentido potenciais, orientando a interpretação de modo a confirmar a relevância de alguns efeitos e a descartar outros efeitos possíveis. Nessa perspectiva, o texto verbal tende a funcionar como um símbolo com valor de interpretante capaz de traduzir o sentido da imagem representada nos referidos anúncios. Destacamos, pois, nos anúncios analisados, que o texto não-verbal é de fundamental importância no percurso da produção do efeito de sentido desejado, ainda que, na ausência do texto verbal, outros sentidos lhe possam ser atribuídos, considerando-se a apresentação ora do texto verbal, ora do texto não-verbal, ora de sua integração nos anúncios. Confirmamos, assim, que é na correlação entre os textos imagético e verbal que podemos ancorar enunciativa e referencialmente as interpretações sugeridas pelo texto não-verbal, possibilitando balizar com mais precisão e pertinência os elementos do dispositivo enunciativo e referencial dos anúncios.

Por fim, concluímos que a correlação de textos verbais e não-verbais pode operar, à luz da semiótica e da análise do discurso, a partir da instauração simultânea de signos, que permitem que se entreveja o complexo jogo da significação e da comunicação em anúncios publicitários. Tal significação/comunicação propõe questões referentes à sensação, à percepção, à representação e à ação, em direção à produção de sentido. Além disso, é possível estabelecer, a partir do discurso, uma estreita relação entre sujeitos sociais e sujeitos discursivos. A avaliação das identidades sociais dos sujeitos, ao operar em função da construção das identidades discursivas destes, permitiu-nos compreender que o discurso reflete e refrata ‘realidades sócio-cognitivas’, a partir de formas de persuasão, sedução e incitação, como no caso específico da linguagem publicitária.

6 REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira et al. São Paulo: Editora Hucitec, 1979.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. Editora Cultrix. São Paulo. 10ª Edição.1993.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

BUYSENS, Eric. *Semiologia & Comunicação Lingüística*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

CHARADEAU, Patrick. *Análise do discurso: controvérsias e perspectivas*. IN: MARI, Hugo et al (orgs.) Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 1999. p. 27-43.

CHARADEAU, Patrick. *Para uma nova análise do discurso*. In: CARNEIRO, Agostinho Carneiro (org.). O discurso da Mídia. Rio de Janeiro: oficina do Autor, 1996.

CHARADEAU, Patrick. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. In: MARI, Hugo et al (orgs.) Análise do Discurso: fundamentos e práticas. Tradução de Ida Lúcia Machado, Renato de Mello e Williane Viriato Rolim. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG,2001.p. 23-38.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Lingüística*. São Paulo,1997. Cultrix

ECO, Humberto. Lector In Fabula – *A Cooperação Interpretativa Nos Textos Narrativos*. Editora Perspectiva S.A. São Paulo. 1979. 2ª Edição,

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o Sentido – Ensaio Semióticos* – São Paulo: Editora Vozes, 1993.

GUIRAUD, Pierre. *A semântica*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

MACHADO, Ida Lúcia & Mello, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Núcleo da Análise do Discurso/ FALE-UFMG, 2001.

MACHADO, Ida Lúcia. *Uma teoria de análise do discurso: A semiolinguística*. Núcleo da Análise do Discurso/ FALE-UFMG, 2001. p.39-62.

MARI, Hugo et al. *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Núcleo da Análise do Discurso/ FALE-UFMG, 2001. p.93-132.

MARI, Hugo. *Entre o conhecer e o representar: para uma fundamentação das práticas semióticas e das práticas linguísticas*. 1998

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, Paulo Henrique Aguiar. *Sobre o contrato de comunicação: do discurso ao debate político eleitoral*. In: MARI, Hugo et al (orgs.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2001. p.313-346.

PIERCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Editora Perspectiva S.A. São Paulo, 2000. 3ª edição.

PINTO, Júlio. *1,2,3 da Semiótica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

ROUSSEAU, Jean-Jaques. *Ensaio sobre a origem das línguas*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1998.

SANTAELLA, Lúcia & NöTH, Winfried. *Imagem, cognição e mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda., 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento : sonora visual verbal*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda., 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAUSSURE, *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Editora Cultrix, 1998.

SOLAGES, Jean-Claude. *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Editora Oficina do Autor, 1996.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. Série Comunicação. Editora Unisinos, 2005.

7 ABSTRACT

This work presents an investigation about the co-relationships between the **images composed** text and verbal text in advertising texts, published in magazines. The theoretical basis used for the developed analysis here presented was constituted by Peirce's Semiotics categories, for which it was dedicated the first chapter, and by Discourse Analysis, in its specified version represented by the Semiolinguistics Theory, in the second chapter. The third chapter is composed by the analysis of five advertising texts. And, through this analysis it was aimed to emphasize the strategic construction of the co-relationships mentioned before, highlighting the function of the imagetical materiality and of the linguistic one, as well as the meaning effects resulted from the discursive articulation in the advertising texts, considered one of the most common and important modern society language practices.

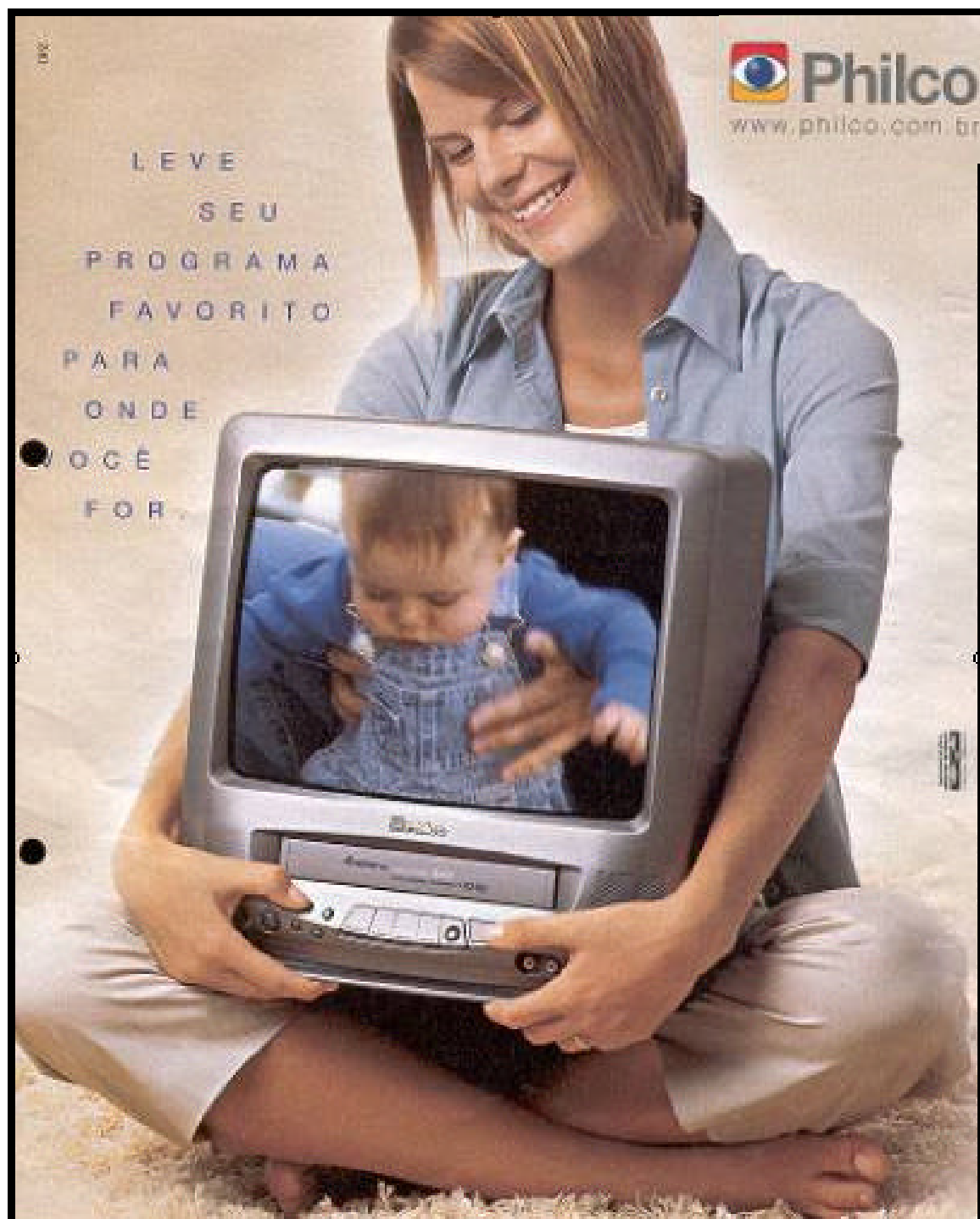
RESEARCH AREA: Enunciation and Discourse Process

KEY WORDS: Semiotic and Discourse
Meaning effects
Advertising text
Verbal and non-verbal text

ANEXOS

8 ANEXOS

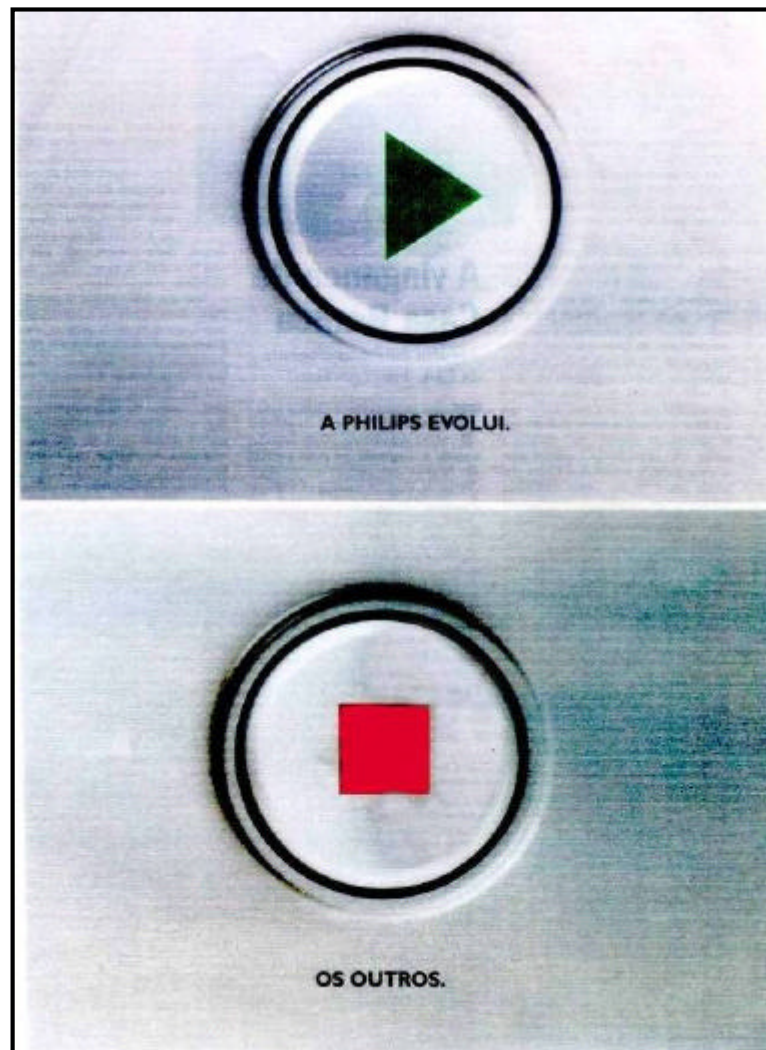
8.1 ANEXO A (VEJA/MARÇO – 2002)



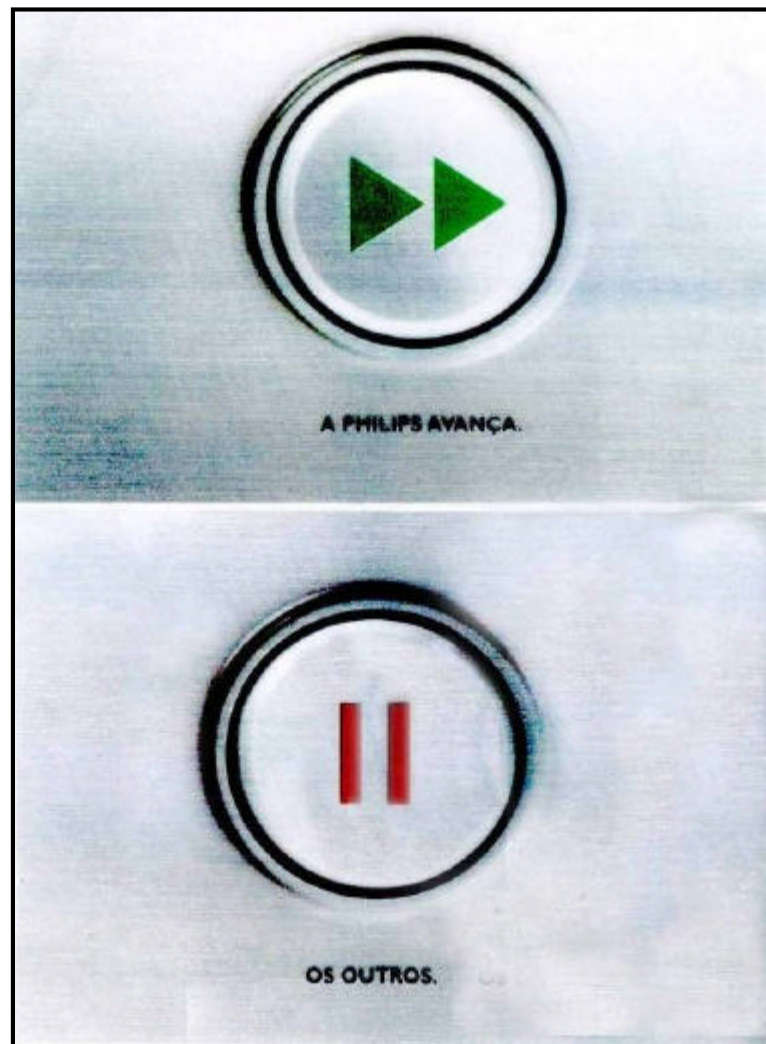
8.2 ANEXO B– (VEJA, ABRIL/2001)



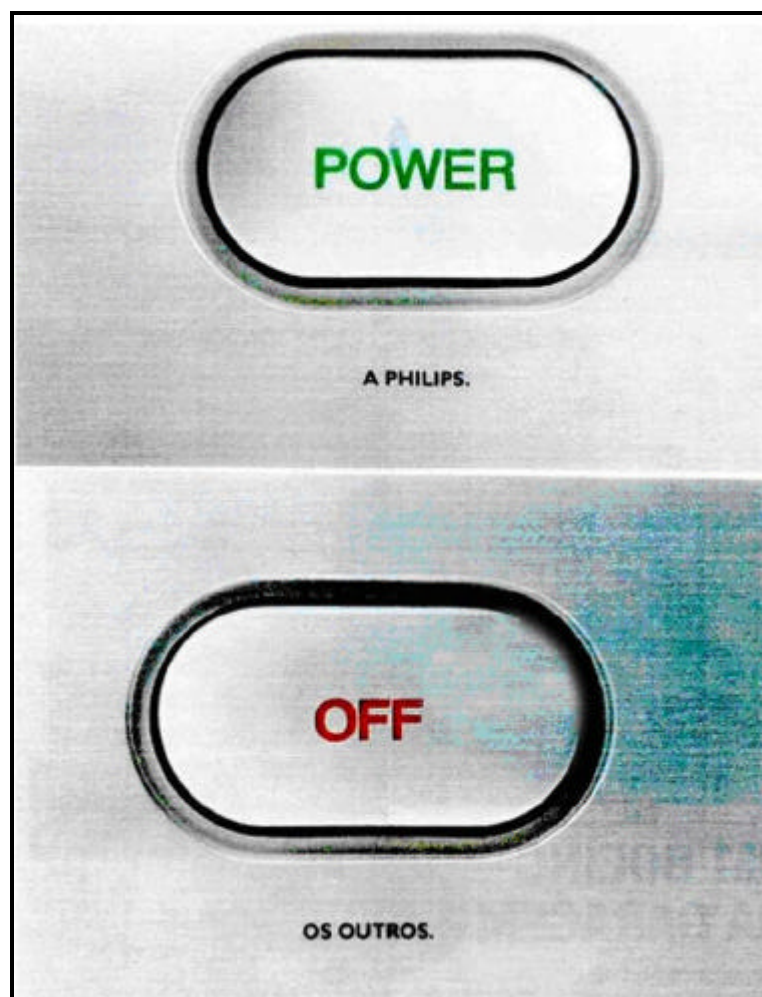
8.3 ANEXO C– PHILIPS EVOLUI



8.4 ANEXO D- PHILIPS AVANÇA



8.5 ANEXO E– PHILIPS – OS OUTROS



8.6 ANEXO F– PIRELLI

GARRA E CONTROLE EM MÃOS SEGURAS.



Novo Cinturato P4
Garras, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4, o novo pneu da Pirelli, tem tudo o que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli.

PIRELLI
POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.

8.7 ANEXO G– ABBOTT



Conceito: DFTO, Apoio: SPMU

Ná década de 80, o Banco Mundial previu que o Brasil chegaria ao final do ano 2000 com mais de 1.200.000 pessoas infectadas pelo vírus HIV. Em 1996, o Ministério da Saúde, através da Coordenação Nacional de DST-Aids, mudou os rumos dessa história, implantando a distribuição gratuita de medicamentos e reforçando campanhas de prevenção. No fim de 2000, o Brasil tinha menos da metade de pessoas infectadas em relação à projeção anterior. Tudo isso, graças às incansáveis pesquisas científicas, à corajosa iniciativa do Governo, à dedicação voluntária das ONGs e, principalmente, à consciência de cada um de que **a prevenção é o melhor remédio.**

ABBOTT CENTER
Central Interativa
0800 7031050

ABBOTT
Dedicação mundial à saúde

8.8 ANEXO H- AMBEV



8.9 ANEXO I- CREDICARD



EU NAMORAR

Dia dos Namorados com Credicard, o cartão mais aceito em milhares de estabelecimentos e relacionamentos.

Às vezes o cartão é mais importante que as flores. Então passe o Dia dos Namorados grudado no seu Credicard. Cinema, um jantar romântico, uma viagem a dois, flores, chocolate, presentes, horas e horas no celular. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida?

CREDICARD
O MELHOR DA VIDA

Peça já o seu:
www.credicard.com.br
(11) 4001 0505

Imagem: arquivo de repórter