

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS**

**RENATA PEREIRA FELÍCIO**

**AS RELAÇÕES SEMISSIMBÓLICAS NOS ANÚNCIOS DA ÁGUA MINERAL  
CRYSTAL**

Campo Grande – MS  
Março-2010

**RENATA PEREIRA FELÍCIO**

**AS RELAÇÕES SEMISSIMBÓLICAS NOS ANÚNCIOS DA ÁGUA MINERAL  
CRYSTAL**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação do Prof. Dr. José Genésio Fernandes.

Área de concentração: Linguística e Semiótica

Campo Grande – MS  
Março-2010

**RENATA PEREIRA FELÍCIO**

**AS RELAÇÕES SEMISSIMBÓLICAS NOS ANÚNCIOS DA ÁGUA MINERAL  
CRYSTAL**

APROVADA POR:

---

JOSÉ GENÉSIO FERNANDES, DOUTOR (UFMS)

---

GERALDO VICENTE MARTINS, DOUTOR (UFMS)

---

MARIA EMÍLIA BORGES DANIEL, DOUTORA (UFMS)

---

EDUARDO DE OLIVEIRA ELIAS, DOUTOR (UNIDERP)

Campo Grande, MS, 24 de março de 2010.

*Dedico aos meus pais,  
Ivone e Ademar, pelo apoio ao  
longo de minha vida.  
Ao Danilo pelo amor e companheirismo.*

## AGRADECIMENTOS

---

Ao Professor Dr. *José Genésio Fernandes*, pela orientação e, sobretudo, por ser, além de pesquisador, um sujeito grandioso, determinado, generoso, competente e, acima de tudo, humilde. Pelo viés da semiótica, um sujeito que possui as modalidades virtualizantes do *querer* e do *dever fazer*, pelas quais se constitui como sujeito de desejo e de obrigações em relação a si mesmo e aos outros. Um sujeito do *saber* e do *poder fazer*, pelas quais procura agir de maneira competente na orientação de seus alunos. Além disso, um sujeito de paixão. Agradeço pelas aulas que me fizeram ser um sujeito *desejante, apaixonada* pela semiótica. Agradeço pelos momentos de apoio e confiança no meu trabalho, pela exigência de empenho redobrado, o que me fez aprender cada vez mais.

Dedico, acima de tudo, a *Deus* que me abençoou, diariamente, com saúde, força e luz durante a realização deste trabalho. Aos meus professores e colegas de graduação da *UNIFADRA*, que me incentivaram, mesmo à distância, a lutar pela pesquisa. À Professora *Dra. Ana Paula F. N. Brandileone*, ao Prof. *Dr. Sânderson Reginaldo de Mello*, Professora *Ms. Sílvia Gonzaga C. G. de Oliveira*, Professora *Dra. Nelyse Aparecida Melro Salzedas*, à Professora *Júlia Portari*, à Professora *Ms. Andréia Cassiatorre*, à Professora *Ms. Danielle C. S. O. Mantovani*, ao Professor *Emerval Luiz Brasques Moreno*, à Professora *Rachel Alves de Faria* (in memoriam). Especialmente, à Professora *Ms. Larissa Telma de Bernardi Nakamura*, que me apresentou à Linguística, me apoiou e acreditou que eu seria capaz de chegar até aqui.

Aos Professores, funcionários e colegas do Mestrado em Estudos de Linguagens, pela consideração e amizade durante o curso, principalmente à *Juçara Zanoni* do Nascimento e a “minha companheira” da Semiótica *Claudimeire Nogueira Vieira*.

À Professora *Dra. Maria Emília Borges Daniel* por toda sua gentileza, paciência, aulas magníficas, sugestões para este trabalho, e principalmente pelo apoio nas horas mais difíceis.

Aos Professores Dr. *Antonio Vicente Seraphim Pietroforte* e Dr. *Geraldo Vicente Martins* que contribuíram com esta pesquisa. Ao primeiro, pelas aulas, pela contribuição dada ao nosso mestrado; ao segundo, pelas palavras preciosas, sugestões e considerações durante o processo de qualificação além de todos os esforços burocráticos para a realização de minha defesa.

Ao Professor Dr. *Eduardo de Oliveira Elias* que, mesmo sem me conhecer, aceitou ler meu trabalho e participar da Banca de Defesa.

À *minha família*. Aos meus pais, *Ademar* e *Ivone* e ao meu irmão *Roberto*, pela dedicação, esforço físico e financeiro: vocês me guiaram, me deram suporte desde meus primeiros passos, além da oferta afetuosa dos *valores morais* que carregarei até o fim dos meus dias. Ao *Danilo*, por compreender todos os momentos em que não pude estar ao seu lado, pelo carinho, palavras e abraços de confiança, de apoio e, sobretudo, de amor.

À minha cunhada *Cláudia* e demais familiares e amigos que, mesmo à distância, sempre torceram por mim.

*Em semiótica, como em quaisquer ciências, diferentes propostas de sistematização dos modelos teóricos convivem, sejam em relações harmônicas, sejam em relações polêmicas.*

*Pietroforte (2009, p. 21)*

*Herdeira do pensamento de Saussure, a semiótica concebe o sentido, como construção e não como referência a “coisas” ou “fatos” do mundo suposto real. A realidade, desse ponto de vista, é o resultado de visões de mundo, que determinam modos de se referir. A objetividade, portanto, é um efeito de sentido e não a maneira concreta e impessoal de significar as “coisas do mundo”.*

*Pietroforte (2009, p. 67)*

## RESUMO

---

FELÍCIO, Renata Pereira. (2010). **As relações semissimbólicas nos anúncios da água mineral Crystal**. Campo Grande: UFMS. (Dissertação de Mestrado).

A linguagem da publicidade é rica em construções para convencer, criar desejos, necessidades, para fazer agir, comprar, consumir. Ela é atualmente o grande elo entre produtores e consumidores. Para muitos, não passa de uma apresentação do produto, mas, para a semiótica francesa, constitui-se numa grande construção de significações por meio das mais variadas estratégias. É por esse motivo que nos propusemos estudar esse objeto tão entranhado na vida moderna, para significar a vida do homem, com os mais variados interesses. O *corpus* em análise é composto por oito anúncios de mídia impressa da campanha “Seu corpo pede Crystal”, e “Água tem nome, peça Crystal”, respectivamente, veiculadas em 2006 e 2007, pela marca de água mineral Crystal. Neste estudo, analisaremos os anúncios, orientados pelas questões: como é realizada a produção de sentido nesses anúncios de água mineral? Que valores são neles construídos e oferecidos para o consumidor, para sensibilizá-lo para o consumo? Para isso, utilizamos o ponto de vista teórico da semiótica greimasiana, ou semiótica francesa e de seus pressupostos metodológicos, verificando como os simulacros, os efeitos de sentidos são dispostos nas tramas da publicidade, focando a relação entre plano de conteúdo e plano de expressão. Partimos da hipótese de que o enunciador desses anúncios manipula seu enunciatário pelos sentidos, construindo efeitos sinestésicos, visando a comunhão somática dos enunciatários, representados como não-*sujeitos*, com os valores construídos no processo de apresentação de objetos desejáveis e de representação dos sujeitos desejantes – hipótese esta confirmada neste trabalho.

**Palavras-chave:** anúncio de água mineral; semiótica francesa; análise de texto visual.

## ABSTRACT

---

FELÍCIO, Renata Pereira. (2010). **Semi-symbolic relations in Crystal mineral water advertisements**. Campo Grande: UFMS. (Master Dissertation).

The advertising language is rich in constructions to convince, to create desire, necessities, to act, to buy and to consume. Nowadays, it is the great link between producers and consumers. To many people, it is just a presentation of the product, however for the French semiotics, is a great construction of significations and by the most varied strategies. That is why we proposed to study this very rich object and penetrated in our modern life to mean in human being's life, with the most varied interests. The *corpus* analyzed is composed for printed media advertising of the campaign "Seu corpo pede Crystal", and "Água tem nome, peça Crystal", respectively advertised in 2006 and 2007 by Crystal mineral water. In this study we will analyze the advertising based on these questions: how are the meaning effects made in these mineral water advertisements? Which values are in the advertisement and are offered to consumers to sensitize them for the consumption? To analyze them, we will use the theoretical point of view of greimasiana semiotics, or French smiotics and its methodological presupposed, verifying how the simulacrum, the meaning effects are introduced in the advertising trams, focusing the relation between content plan and expression plan. We started from the hypothesis the enunciator of this advertising manipulates its enunciatee by his senses, constructing synesthesical effects, aiming the enunciatee's somatic communion represented as non-subject with values constructed in the process of desirable object presentation and desiring subject representation – this hypothesis was confirmed in this work.

**Key-words:** mineral water advertisement; French semiotics; analysis of visual text.

## LISTA DE FIGURAS

---

---

Figura 1 – Vértices do conceito de linguagem.....	28
Figura 2 – Hipótese referencialista .....	29
Figura 3 – Hipótese não-referencialista .....	31
Figura 4 – Masculinidade vs Feminilidade.....	38
Figura 5 – Quadrado semiótico do anúncio “Bomba de combustível” .....	59
Figura 6 – Percurso afirmação da vida.....	59
Figura 7 – Quadrado semiótico do anúncio “Caminhão-pipa” .....	68
Figura 8 – Quadrado semiótico do anúncio “Mangueira de incêndio” .....	73
Figura 9 – Quadrado semiótico do anúncio “Extintor” .....	77
Figura 10 – Quadrado semiótico elementos da natureza .....	79
Figura 11 – Percurso estado da natureza.....	79
Figura 12 – Percurso de restabelecimento de harmonia na terra.....	80
Figura 13 – Quadrado semiótico do anúncio “Deu água na boca” .....	86
Figura 14 – Quadrado semiótico do anúncio “As águas vão rolar.” .....	90
Figura 15 – Quadrado semiótico do anúncio “Transporte de água” .....	94
Figura 16 – Quadrado semiótico do anúncio “Água tem UM nome. Garçom tem vários”.....	98

## LISTA DE ANÚNCIOS

---

Anúncio 1 – “Bomba de combustível” .....	54
Anúncio 2 – “Caminhão-pipa” .....	66
Anúncio 3 – “Mangueira de incêndio” .....	72
Anúncio 4 – “Extintor” .....	76
Anúncio 5 – “Deu água na boca?” .....	85
Anúncio 6 – “As águas vão rolar.” .....	89
Anúncio 7 – “Transporte de água” .....	93
Anúncio 8 – “Água tem UM nome. Garçon tem vários” .....	97

## LISTA DE QUADROS

---

Quadro 01 – Semissimbolismo do anúncio “Bomba de combustível” .....	61
Quadro 02 – Semissimbolismo do anúncio “Caminhão-pipa” .....	69
Quadro 03 – Semissimbolismo do anúncio “Mangueira de incêndio” .....	74
Quadro 04 – Semissimbolismo do anúncio “Extintor” .....	78
Quadro 05 – Semissimbolismo do anúncio “Deu água na boca?” .....	88
Quadro 06 – Semissimbolismo do anúncio “As águas vão rolar” .....	91
Quadro 07 – Semissimbolismo do anúncio “Transporte de água” .....	95
Quadro 08 – Semissimbolismo do anúncio “Água tem UM nome. Garçon tem vários” .....	99

# SUMÁRIO

---

## **INTRODUÇÃO**

<b>REFLEXÕES ACERCA DO OBJETO</b> .....	15
1 Imagem: uma palavra polissêmica .....	22

## **CAPÍTULO I**

<b>AS BASES DA SEMIÓTICA: CONTEXTUALIZANDO O OBJETO</b> .....	26
1 Princípios.....	26
2 Primeiros passos .....	37
3 A evolução da semiótica: outros objetos de estudos visados.....	42
3.1 Semiótica plástica.....	46

## **CAPÍTULO II**

<b>“SEU CORPO PEDE CRYSTAL”: ANÁLISE DA CAMPANHA VEICULADA EM 2006</b> .....	50
1 Campanha “Seu Corpo Pede Crystal” .....	52
1.1 “Bomba de Combustível” .....	53
1.2 “Caminhão-pipa” .....	65
1.3 “Mangueira de incêndio” .....	71
1.4 “Extintor” .....	75

## **CAPÍTULO III**

<b>“ÁGUA TEM NOME, PEÇA CRYSTAL”: ANÁLISE DA CAMPANHA VEICULADA EM 2007.</b> .....	83
1 “Deu água na boca?” .....	84
2 “As águas vão rolar” .....	89
3 “Transporte de água” .....	92
4 “Água tem UM nome. Garçon tem vários” .....	96

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	101
-----------------------------------	-----

1 “Seu corpo pede Crystal”: concluindo as análises.....	103
2 “Água tem nome. Peça Crystal”: repensando as análises.....	105

3 Sancionando a pesquisa .....	107
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	109

# INTRODUÇÃO

---

## REFLEXÕES ACERCA DO OBJETO

*O discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.*

*Landowski ( 1992: p.103)*

Há algum tempo, a imagem deixou de ser preocupação apenas dos cursos de artes, design e publicidade. Hoje não só as imagens, mas as pinturas, gravuras, esculturas, obras arquitetônicas, moda, música, dança, fotografias e quadrinhos são estudados por muitas outras disciplinas. A semiótica francesa, preocupada com a significação de diversas linguagens e formas de manifestação, interessou-se também por esse tipo de objeto de estudo - as imagens criadas pelos mais variados gêneros de texto.

Nosso objeto de estudo são *anúncios* publicitários e, logo, temos de nos envolver com a questão da imagem. Apresentemos a diferença entre propaganda e publicidade. Segundo o dicionário Aurélio<sup>1</sup> Propaganda é: “s.f. *Ação ou efeito de propagar ou difundir idéias, princípios, teorias etc. / Vulgarização. / Promoção.*”; já a Publicidade pode ser definida como: “s.f. *Qualidade do que é tornado público: a publicidade dos debates judiciários. / Conjunto de meios empregados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial, para propagar um produto etc.*”.

Apesar de apresentarmos a distinção entre os termos, queremos deixar claro que somos estudantes de Letras e não de Marketing, sendo assim, o que nos interessa é entender como o discurso é construído e não as técnicas de venda de produtos. Barros (2007, p. 225), analisando material publicitário (outdoors) do banco Itaú, utiliza o termo *anúncio*, para designar cada unidade colocada à vista dos transeuntes da cidade de São Paulo. Deste modo, como Barros, iremos nos referir

---

<sup>1</sup> Versão on-line. <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Propaganda> Acesso em 31/08/2009

às unidades discretas componentes das campanhas (imagem, publicidade ou propaganda) como *anúncios*.

Os anúncios são hoje mais que um meio para vender produtos, são discursos completamente ricos de sentidos e artes. O discurso publicitário apresenta uma complexidade constitutiva o que inclui linguagem verbal e não-verbal, que por meio de frases criativas e dos recursos gráficos da tecnologia moderna chama a atenção do público de maneira atrativa e envolvente. Já fazem parte do cotidiano da sociedade, pois à medida que surgem anúncios diferentes que atraem o olhar do enunciatário, acabam tornando-se assunto de discussões familiares, entre amigos, no trabalho, assim como ocorria com os folhetins das décadas passadas. A publicidade está por toda parte, interpelando o olhar do transeunte nas ruas, nas estradas, nos bares, nas mais diferentes mídias – televisão, internet, revistas. São objetos postos à vista e à mão, e o contato com ele vai, aos poucos, invadindo o ser de seu enunciatário e fazendo surgir assim, experiências sensoriais propostas pelos textos.

Os idealizadores de um anúncio utilizam formas estilísticas para causar efeitos que influenciam os enunciatários, levando-os a adquirir o produto. Essas formas estilísticas são encontradas tanto em discursos verbais quanto em não-verbais.

Um estudo de anúncios de água mineral já causou estranheza e ainda causa nas pessoas que não consideram isso um texto que valha estudo e que sua significação tenha algum interesse. Há, aqui, que diferenciar posicionamentos diante do interesse da semiótica por esses objetos publicitários. Pietroforte, durante uma aula<sup>2</sup>, criticou essa corrida de estudantes que vemos hoje em direção a esse gênero de texto, descuidando, muitas vezes, dos textos literários, mas não invalidou esse tipo de estudo. Para ele, a semiótica parece ser mais produtiva quando aplicada ao estudo da literatura. Isso, no entanto, não nega e nem invalida sua aplicação na investigação dos textos jornalísticos e publicitários. Se a semiótica se preocupa mais com o COMO se produz a significação (com o parecer do sentido) é interessante, sempre, querer saber sobre o COMO da produção dos textos publicitários, o que não implica um descaso do conhecimento do O QUE, ou QUAIS idéias são

---

<sup>2</sup> Foi em 2008, durante as aulas da disciplina Análise do Discurso, no Mestrado em Estudos de Linguagens da UFMS, Campo Grande, MS.

produzidas. Tratar da significação do nosso cotidiano, aquela muitas vezes até mal vista, desprestigiada, mas sempre ali, presente entre nós, fazendo-se lá o quê – como água mole em pedra dura - é realmente importante, já que nos atinge a todo o momento. Além disso, nos faz testar nosso arcabouço teórico, promovendo um aprimoramento da teoria.

Para desenvolvermos essa pesquisa optaremos pelo subsídio teórico da semiótica de linha francesa. Entretanto antes de explicitar os motivos da escolha da teoria trataremos de diferenciar teoria e metodologia.

Fiorin (2002, p. 39) nos diz que a teoria é “*um conjunto coerente de hipóteses, suscetíveis de ser submetidas à verificação.*” Todavia a noção de verificação pode variar de acordo com a teoria, admitindo conceito de experimentação, procedimentos de falsificação e também de exigências de adequação. Apesar disso, esse confronto das formulações teóricas com o objeto de conhecimento de que a teoria deve pesquisar é exigido pelas teorias. Ainda nas palavras de Fiorin (2002, p. 39):

[...]a teoria é um corpo de conceitos fundamentais, que se confrontam com o real. Por isso, precisa de uma linguagem de descrição. A teoria é, assim, uma construção conceptual e metalinguística. A metodologia, por sua vez, é uma sequência de operações que visam a obter um resultado adequado às exigências da teoria.

Assim, podemos afirmar que a teoria nada mais é que um corpo de hipóteses, (conceitos) que são testados, confrontados com o real, por meio de um método de descrição ou em outras palavras, por meio de uma metodologia.

A teoria científica se difere da religião por não apresentar verdades prontas, acabadas. Ao contrário, há uma busca da comprovação de resultados, debates, críticas, para que haja evolução, aperfeiçoamento dos modelos teóricos, aproximando-se da “verdade”.

A escolha da teoria semiótica francesa se deve ao fato de tal teoria possuir um modelo teórico-científico próprio para se aplicar ao estudo da significação, que analisa a relação entre plano de conteúdo e de expressão por meio dos níveis que vão dos mais abstratos e profundos aos mais concretos e superficiais, capazes de

verificar os efeitos de sentidos, bem como a manipulação e os simulacros emaranhados no texto.

Uma das mais duras críticas que a semiótica francesa recebeu ao longo de seu desenvolvimento concerne àquilo que ela possui de mais forte no seu corpo teórico, o princípio imanente, ou seja, “por não tratar da exterioridade” ou “por ser uma teoria reducionista e a-historicista”. Essas críticas apenas podem ser justificadas pela falta de conhecimento dos caminhos percorridos pela semiótica em seu processo de evolução. Barros (2009, p. 2), faz uma análise e nos mostra como a semiótica contempla a “exterioridade” sem, no entanto, fugir do princípio imanente da teoria. Para isso, analisa as relações sociais e históricas, estuda a “exterioridade”, sob outro ponto de vista, com outros instrumentos, outros nomes.

Para a autora, as relações sócio-históricas que formam a construção dos sentidos dos textos podem ser metodologicamente analisadas por três formas:

- pela análise da organização linguístico-discursiva dos textos, em especial da semântica do discurso, isto é, de seus percursos temáticos e figurativos, que revelam, de alguma forma, as determinações sócio-históricas inconscientes;
- pelo exame das relações intertextuais e interdiscursivas que os textos e os discursos mantêm com aqueles com que dialogam;
- pela relação entre duas semióticas, a do mundo natural e a das línguas naturais (ou mesmo outros sistemas semióticos), que, no dizer de Greimas (1970, p.52-56), deve ser observada não no nível das palavras e das coisas, mas no das unidades elementares de constituição dos dois sistemas de significação.

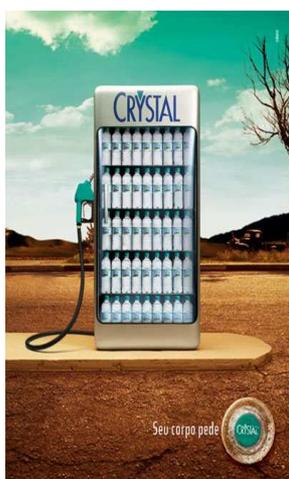
Portanto, a semiótica examina o exterior de três maneiras seguras e diferentes: por meio das relações entre o texto e historicidade, com o estudo dos temas e figuras; por meio do exame da intertextualidade e interdiscursividade, fazendo diálogos teóricos com a História, Antropologia, Sociologia, e até com outras teorias do discurso, como a Análise do Discurso Francesa; o outro modo é pelas correlações entre duas semióticas, a semiótica do mundo natural e a das línguas naturais ou outro sistema semiótico também considerado como uma semiótica, se aproximando dos estudos cognitivos. Todas essas maneiras se complementam para que os estudos da semiótica, direcionados à apreensão da significação e dos valores nos textos/discursos, possam dar conta do exterior do texto no exame de seu próprio interior.

Propor um estudo de um objeto que relaciona várias semióticas, como os anúncios, em outras palavras, transportar um objeto do cotidiano e expô-lo a estudos científicos, preocupando-se com o processo de construção da significação, oferece oportunidade para testar a relevância das ferramentas da semiótica ou para verificar o que será necessário se aprimorar na metodologia de análise de textos/discursos apresentados pela teoria. A semiótica nunca se recusou ou sentiu-se constrangida a submeter à prova suas propostas de análise.

Feitos esses esclarecimentos, apresentamos nosso objeto de estudo, o *corpus* a ser analisado. Ele é constituído de oito anúncios de mídia impressa da marca de água mineral Crystal<sup>3</sup>, sendo quatro da campanha veiculada em 2006, que serão analisadas no Capítulo II deste trabalho, e quatro da veiculada em 2007, apresentadas no Capítulo III.

Na campanha de 2006 “Seu corpo pede Crystal”, temos:

- Anúncio 1 – “Bomba de combustível”, página 54.
- Anúncio 2 – “Caminhão-pipa”, página 66.
- Anúncio 3 – “Mangueira de incêndio”, página 72.
- Anúncio 4 – “Extintor”, página 76.



**Anúncio 1**



**Anúncio 2**



**Anúncio 3**



**Anúncio 4**

Na campanha de 2007 “Água tem nome, peça Crystal”, serão analisados:

- Anúncio 5 – “Deu água na boca?”, página 85.

<sup>3</sup> A água mineral Crystal é um produto fabricado pela Coca-Cola FEMSA, empresa do Grupo FEMSA – Fomento Econômico Mexicano S.A.

- Anúncio 6 –“As águas vão rolar.”, página 89.
- Anúncio 7 –“Transporte de água”, página 93.
- Anúncio 8 –“Água tem UM nome. Garçon tem vários.”, página 97.



Anúncio 5

Anúncio 6

Anúncio 7

Anúncio 8

A escolha de um *corpus* composto de anúncios se dá por estes mesmos serem capazes de uma mobilização de recursos de produção de sentido tão complexos quanto os de outros gêneros de textos, pois trata-se, em um e em outro, de instaurar *um* sentido e não qualquer sentido para enunciatários determinados, sob a orientação de um projeto de dizer.

Uma palavra sobre como se deu o contato com esse material pode ser esclarecedora. O primeiro contato com as propagandas da água mineral Crystal foi na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, em 2007. Não foi em nenhuma aula expositiva, ou simpósio, mas sim no intervalo, num cartaz pregado na parede de um quiosque que servia lanches, sucos, cafés. Como mestranda em busca do que tomar como objeto de análise, interessou-me, não o sentido reunido em obras de prestígio consagrado pelos mais variados recintos, como os das bibliotecas, mas esse que encontramos em qualquer canto, na paisagem cotidiana.

Meu interesse foi imediato, “amor à primeira vista”, era a imagem do caminhão de combustível, em um lugar de clima seco, que ao invés de um tanque tínhamos uma enorme garrafa de água mineral Crystal. Assim que cheguei em casa pesquisei e descobri o site da empresa responsável pelas publicidades da água mineral Crystal<sup>4</sup>. No site, além dessa campanha de 2007 “Água tem nome. Peça

<sup>4</sup> Ver o site da Empresa que é responsável pelo marketing da Crystal [www.s2.com.br](http://www.s2.com.br)

CRYSTAL”, havia disponível a campanha de 2006, “Seu corpo pede CRYSTAL”, que também chamou minha atenção.

As duas campanhas possuem enfoques e propõem valores diferentes, embora configurem juntas um projeto de dizer. As imagens utilizam cores chamativas, imagens bem delimitadas e produzem efeitos no destinatário. Esse também foi um dos motivos da escolha desse *corpus*. Não tínhamos simplesmente uma foto de uma garrafa de água mineral com o nome de sua marca, mas toda uma edificação de uma cena, de objetos que atraem a atenção do leitor ao ver a publicidade.

Certamente há muitas outras formas de anúncios da empresa e de outras que comercializam água mineral. Há um contexto em torno da oferta dessa publicidade no quiosque e na Internet e as diferentes formas de recepção delas. Isso quer dizer que, conforme Lara e Matte (2009, p. 19):

Mesmo um texto retirado da vida cotidiana (a gravação de um diálogo, por exemplo) será um recorte e manterá com o texto original – o macrotexto do mundo real – uma relação de certa independência, pois, ao ser retirado do contexto, perde alguns efeitos de sentido e ganha outros.

Disso estamos conscientes. Além disso, sabemos que os interesses e objetivos do sujeito desse recorte, bem como os limites do recorte e as formas de fazer interferem de alguma forma na significação daquilo que é recortado. Uma coisa é o anúncio no quiosque, no corredor mal iluminado e à vista de sujeitos em movimento; outra coisa é o mesmo anúncio na Internet, na tela do computador, com os recursos de iluminação e, em seguida, na página de uma dissertação de uma mestrandia parada diante dele durante meses. Isso, para nós, significa as complexidades e os limites da produção de sentido, da leitura dos textos.

Os questionamentos que orientam esta pesquisa são: 1. Que valores são construídos e oferecidos para o consumidor, para convencê-los a preferir a marca de água?; 2. Como são construídas as significações, os efeitos de sentido nesses anúncios?

Após apresentarmos as questões que nortearão este trabalho cabe a nós refletirmos um pouco sobre a hipótese central. Acreditamos que os anúncios recorrem a vários recursos de efeitos de sentido, sendo o primeiro a sinestesia, que

é além de uma construção textual, um mecanismo que procura associar em uma unidade várias figuras designativas de sensações, que se relacionam aos órgãos dos sentidos distintos. O intuito dessa combinação é causar, acima de tudo, um efeito de totalidade pela junção de cores, cheiros, sons, texturas e gostos. Em muitos anúncios, principalmente de comidas e de bebidas, há um resgate das sensações oriundas de outros sentidos para a linguagem visual, tentando, desse modo, convencer seu leitor para que se torne um consumidor, que sinta a necessidade de adquirir esse produto, pela via de uma comunhão somática com os valores fabricados no texto. É nossa hipótese também que por essa estratégia de fabricação de sentidos resulta a construção de um não-sujeito, um sujeito do puro sentir, que adere aos valores sem o crivo de um sujeito crítico, de razão.

Dito isso, trataremos, no próximo item, de maneira sucinta, de esclarecer como pretendemos lidar com a questão da polissemia da palavra imagem.

## 1 Imagem: uma palavra polissêmica

A palavra imagem é carregada de sentidos. Dependendo do senso comum ou do ponto de vista da teoria pela qual a investigamos ela apresenta um determinado conceito. Segundo o Dicionário Aurélio<sup>5</sup> a definição da palavra imagem é:

- [...]1. Representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto.[...]
- [...] 2. Restr. Representação plástica da Divindade, de um santo, etc.: & [Cf., nesta acepç., ídolo (1) e ícone (1)].[...]
- [...]6. Representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, etc. [...]
- [...] 7. Representação exata ou analógica de um ser, de uma coisa; cópia: 2
- [...] 8. Aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica; símbolo: 2 2 [...]
- [...]11. Manifestação sensível do abstrato ou do invisível: 2[...]
- [...]12. Metáfora: 2 [...]
- [...]13. Aquela que é representada, processada e armazenada na forma de uma série ordenada de unidades individuais (v. pixel), dispostas contiguamente em linhas e colunas, cada uma com cor, brilho, etc., definidos.[Cf. imagem vetorial.] [...]

---

<sup>5</sup> DICIONÁRIO AURÉLIO eletrônico; século XXI. Rio de Janeiro, Nova Fronteira e Lexicon Informática, 1999, CD-rom, versão 3.0.

No Dicionário de Semiótica, Greimas e Courtés (1993, p. 227) definem imagem da seguinte maneira:

Imagem s.f  
fr. Image; ingl. Image; esp. Imagen.

Em semiótica visual, a imagem é considerada como uma unidade de manifestação\* auto-suficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise. A partir dessa constatação geral, duas atitudes distintas se destacam. Enquanto a semiologia da imagem, que se refere à teoria da comunicação\*, a considera geralmente como uma mensagem constituída de signos icônicos, para a semiótica planar\* a imagem é sobretudo um texto-ocorrência (comparável, apesar da especificidade bidimensional de seu significante\*, aos de outras semióticas) que a análise pode explicar construindo-o como um objeto semiótico. Da mesma forma, enquanto para a semiologia da imagem a iconicidade dos signos faz parte da própria definição da imagem, a semiótica planar considera a iconicidade como um efeito de conotação veridictória, relativa a uma determinada cultura, que julga certos signos “mais reais” que outros, e que conduz, em certas condições, o produtor da imagem a se submeter às regras de construção de um “faz de conta” cultural. Iconicidade, Referente, Veridicção, Semiologia.

Muitas vezes em um texto científico temos ambiguidades que geralmente não são pertinentes. Utilizamos a palavra *imagem* para designar pinturas, fotos, entre outros, o que sugere que *imagem* é ou se refere a uma manifestação em uma semiótica plástica. Nos estudos da semiótica aplicada, utilizamos *imagem* mais no nível da expressão e aplicamos a tudo aquilo que se pode ver.

Assim, os registros escritos de línguas são considerados imagens, pois antes mesmo de ser ouvida a palavra é vista, fazendo com que esse registro linguístico seja uma semiótica sincrética em que temos a combinação imagem escrita e palavra. Como está inserida nos limites do visível reconhecemos a plasticidade da escrita e podemos acrescentá-la nos moldes em que se confundem imagem e plasticidade da expressão.

Por muitas vezes, foi e continua sendo utilizada a palavra imagem para designar não apenas ao que concerne ao visível. Saussure denomina um signo como a junção entre a imagem acústica – significante - e conceito – significado. Essa imagem acústica referida por Saussure é formada em um plano de expressão fonológico, ou seja, é uma semiótica verbal, audível. Ainda podemos exemplificar o emprego de imagem com a teoria da literatura, pois dizem que por meio de palavras há a construção de belas imagens. Desse modo, a teoria literária indica as belas imagens no plano de conteúdo, no domínio do texto, são imagens conceituais, não

são imagens vistas, ou ouvidas, sobretudo, imaginadas. Por isso, não podemos nos esquecer de que o texto é uma junção entre plano de conteúdo e plano de expressão. Os textos informativos são textos de maior interesse pelo conteúdo, pela mensagem. Já os textos considerados poéticos são textos que não apenas apresentam o mundo, mas são encarregados de recriar, focando não apenas “o conteúdo”, mas principalmente o “como diz”, isto é, o plano de expressão talvez seja mais importante do que o plano de conteúdo o que possibilita uma compreensão recriada no plano de expressão. Sobre esse aspecto da linguagem, o poeta francês Valéry diz que a diferença entre o texto literário (poético) e o texto não literário (linguagem utilitária) ocorre quando alguém os resume, pois quando isso acontece, o texto literário perde o essencial e o texto não literário atinge o seu ápice que é comunicar o seu conteúdo.

Contudo, não é só a literatura que pode fazer imagens concernentes ao verbal, mas também outras manifestações: as artes plásticas e a música. Essas artes também são capazes de produzir imagens no plano de conteúdo. Pietroforte(2007, p. 37) afirma:

A palavra ‘imagem’ vem do latim *imago*, que quer dizer semelhança, representação, retrato. Com essa etimologia, ‘imagem’, tomada como representação pode se referir ao que se vê, ouve ou se imagina. (grifo do autor)

Quando nos referimos à imagem no plano de expressão plástica nos confundimos muitas vezes com a imagem que vemos por meio do plano de expressão e com a imagem do plano de conteúdo.

Exemplifiquemos com o desenho de uma pedra, primeiramente é formado por categorias de ordem plástica, como cores, forma, e posição, afinal é uma imagem vista, quando reconhecemos esse significante em relação com o conceito de pedra estamos tratando do plano de conteúdo, em outras palavras, temos construída uma imagem imaginada através de categorias semânticas que nos definem o conceito de pedra.

Assim podemos dizer que, quando as imagens do conteúdo são textualizadas em semiótica plástica, suas propriedades conceituais são manifestadas, por meio de formas semânticas, em categorias plásticas. É por meio então do arcabouço teórico da semiótica plástica que elaboraremos as análises das imagens do *corpus*.

Esta dissertação será composta por três capítulos. No primeiro trataremos das questões sobre as principais concepções sobre a linguagem, deixando clara a definição que adotaremos neste trabalho. Faremos uma breve exposição da teoria, e um passeio sobre a evolução da semiótica francesa conceituando o que realmente nos interessa e melhor se relacionará ao nosso trabalho. O segundo será composto pelas análises dos anúncios da campanha "Seu corpo pede CRYSTAL" veiculada em 2006. No terceiro capítulo analisaremos a campanha "Água tem nome. Peça Crystal". Em ambos utilizaremos a teoria semiótica francesa, principalmente a semiótica plástica pelo plano de expressão do *corpus*, o que não nos impede de utilizar outros mecanismos de análises da semiótica que forem pertinentes.

# CAPÍTULO I

---

## AS BASES DA SEMIÓTICA: CONTEXTUALIZANDO O OBJETO

*A língua já não é agora livre, porque o tempo permitirá às forças sociais que atuam sobre ela desenvolver seus efeitos, e chega-se assim ao princípio de continuidade, que anula a liberdade. A continuidade, porém, implica necessariamente a alteração, o deslocamento mais ou menos considerável das relações.*

*Ferdinand de Saussure (1974: 93)*

### 1 Princípios

Iniciaremos este capítulo refletindo sobre o objeto de estudo da semiótica: a significação. Trata-se de discutir como a significação é elaborada. Antes, porém, percorreremos rapidamente os caminhos da semiótica desde o princípio até o que temos consolidado atualmente, uma teoria vigorosa que desenvolve, desde a década de 60, seus instrumentos metodológicos. Isso é relevante para que possamos entender como a semiótica obteve determinados conceitos e categorias de análise, utilizados nesse estudo. Contudo, a relação entre a exposição da teoria e o nosso objeto de estudo ficará aqui entrelaçada.

É necessário esse tipo de reflexão para deixar bem claro os caminhos a serem tomados, visando, também, a participação do leitor na leitura da pesquisa, fim maior de todo o trabalho de escrita.

Como dissemos há pouco, *a significação é o objeto da semiótica*. Entretanto muitas áreas do conhecimento também se preocupam com o sentido e a significação desde a linguística, a filosofia, até a história e a antropologia.

Podemos afirmar que o que difere a semiótica de linha francesa ou greimasiana dessas outras áreas de conhecimento mencionadas é que a semiótica se interessa pela construção, pelos efeitos de sentidos presentes em qualquer tipo de texto.

A palavra *texto*, para a semiótica, não se restringe somente ao texto verbal, ou impresso, mas designa tudo o que produz sentido, tudo que produz significação. Uma placa de trânsito, uma pintura, uma fotografia, um filme. Tudo isso possui

sentido e, portanto é tratado na semiótica como *texto*. Mas como são produzidas essas significações, esses sentidos? É tudo produzido na e pela língua.

O interesse pelos estudos sobre a língua é antigo. A história da Linguística ocidental registra seu início em Atenas<sup>6</sup>, com Platão que foi um dos primeiros pensadores a refletir sobre os problemas da língua. Diversas questões levantadas por ele foram extremamente importantes para o desenvolvimento da linguística. Além disso, outros estudiosos se dedicaram ao estudo da língua antes da escrita também. O uso fez com que os estudos das línguas com objetivos práticos fossem anteriores aos estudos propriamente científicos, como na antiga Índia, em que havia a necessidade de preservar a pronúncia correta dos textos religiosos dos ancestrais, então, foram feitos estudos sobre a fonética articulatória. Na Grécia clássica, precisava-se de um vocabulário técnico e conceitual que pudesse ser utilizado nas análises lógicas das proposições, isso teve como resultado um sistema das partes do discurso. Em Roma os estudos ligados à preservação de textos religiosos também motivaram as pesquisas e colocaram a língua como objeto de estudo.

Antes de prosseguirmos, faremos uma breve pausa para diferenciar língua e linguagem. Para Saussure, a língua é uma norma construída por uma comunidade, que nasce e se desenvolve no âmbito de um grupo social. Já a linguagem é uma faculdade humana para se produzir, desenvolver, compreender a língua e outras manifestações simbólicas semelhantes. Trata-se no primeiro caso de uma construção social que só existe devido à capacidade que homem possui de criar códigos que o permite a ter acesso ao mundo por meio de representações.

Prossigamos. A linguagem é responsável por dar nomes às coisas? Ou é por ela que percebemos e construímos um mundo de sentidos? Esses e outros questionamentos têm, por anos, intrigado grandes estudiosos, pesquisadores, escritores, poetas, artistas, antropólogos, psicólogos, filósofos, historiadores entre outros que se interessam pelas ciências humanas.

Essa concepção de linguagem vem sendo questionada desde os tempos da Grécia antiga, principalmente a relação entre conceitos e “coisas”. Essa reflexão pode ser vista de modo histórico entre as oscilações dos vértices de um triângulo<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> Para um aprofundamento neste assunto ver WEEDWOOD, Barbara .*História concisa da Lingüística*; [trad.] Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial , 2002.

<sup>7</sup> Ver mais sobre esse tema em PIETROFORTE, Antonio Vicente S. ; LOPES, Ivã Carlos. *A semântica lexical*. In: FIORIN, José Luiz (Org). *Introdução à lingüística. II Princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003. p.114-115.

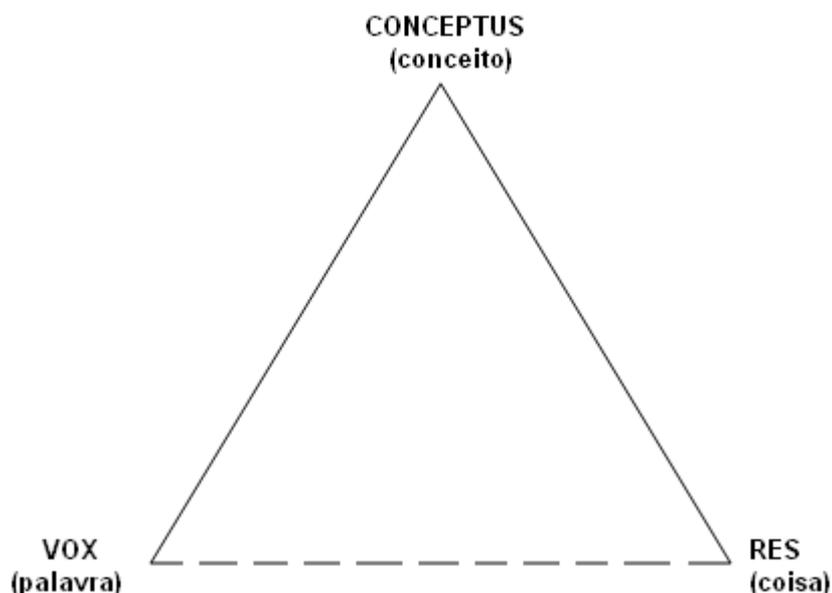


Figura 1- Vértices do conceito de linguagem

Há muitas disciplinas e teóricos que acreditam na relação *palavra-coisa* ou seja, as palavras são responsáveis por remeter a denominações, conceitos que representam as coisas. Na mitologia judaico-cristã, por exemplo, os nomes das coisas são dadas quando Deus depois de criar animais e plantas, conduziu o homem para que pudesse nomeá-los.

É comum vermos o entendimento da língua como meio de transmissão de informação, veículo de idéias, sentimentos, pensamento e produtos materiais. Essa hipótese é denominada realismo científico e é adotada pela maioria das disciplinas, não somente pelo homem comum, mas também nos estudos lógicos-semânticos e por neopositivistas. Para eles, tudo do mundo externo já existia antes, independente da linguagem. É o que acredita o cientista modelar John Searle<sup>8</sup> que diz que: “o fato de haver água salgada no oceano atlântico ocorria muito antes de haver alguém para identificar aquela porção de água como o oceano atlântico”. Assim como

<sup>8</sup> Ver mais sobre esse assunto em BEIVIDAS, Waldir e RAVANELLO Tiago. *Reflexões sobre o discurso: a linguagem como re-criação do mundo*. In LARA, Gláucia Muniz Proença (org). *Lingua(gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática*. Volume I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 30.

Searle, inúmeros estudiosos e pessoas comuns apostam no real, no seu último da física quântica como garantia de objetividade ao mundo, é como se o mundo e a linguagem mantivessem uma relação especular.

Por esse viés poderíamos afirmar uma primeira hipótese: o homem tem acesso às “coisas” por meio da linguagem, de maneira direta, sem qualquer tipo de intervenção social, cultural e histórica. É como se o significado das coisas estivessem nelas mesmas, seria só olharmos e captarmos. A estruturação do mundo em categorias seria previamente constituída no objeto. Poderíamos apresentar essa concepção no triângulo da seguinte forma, em que a relação dos vértices VOX e RES são relacionadas diretamente:

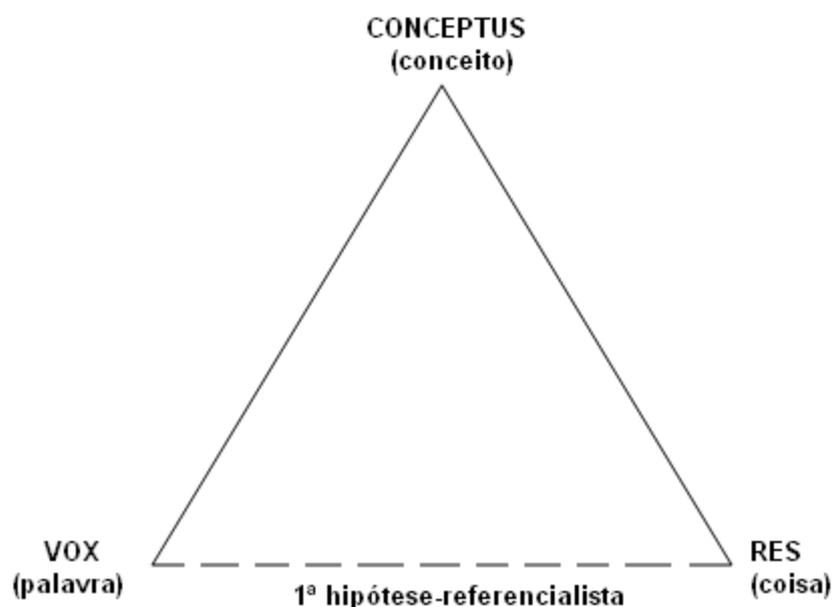


Figura 2- Hipótese referencialista

Outro modo de pensar a linguagem se efetivou com a herança retórico-hermenêutica, denominada por Francois Rastier como algo que “*diz respeito à postulação de um estudo da linguagem humana orientado pelo que se passa em seu interior, e não, numa instância qualquer situada fora dela*” (PIETROFORTE; LOPES, 2003, p. 115) defendendo um ponto de vista que nega a relação direta entre palavras e coisas, acredita na visão *imane*nte da língua. Se essa relação entre palavras e coisas fosse dada pela exterioridade, como a visão em que os realistas

acreditam, haveria então conceitos universais, imutáveis, pois seria o mesmo referente para todos independente de cultura, época e relações sociais. Na visão que adotamos, não-referencialista, procuramos investigar o que medeia o fazer persuasivo e interpretativo dos interlocutores, enfocando a relação entre o quê e como se diz, ou nos conceitos de Saussure, a relação entre significado e significante.

Os conceitos de significante e significado, embora já estudado pela maioria dos professores de língua, ainda hoje são transmitidos de maneira errônea da proposta por Saussure. Ainda há professores que relacionam significante ao “objeto real” e significado a “palavra”. Pietroforte e Lopes (2003, p.116) nos apresentam essa diferença de maneira clara:

A distinção mais relevante entre o tradicional “conceito” e o “significado” saussureano reside no caráter específico e relacional deste último: ao contrário dos “conceitos” da tradição lógica, encarados como universais, os “significados” saussureanos (i) só valem, a rigor, no interior de uma determinada língua, e (ii) só se definem na sua relação com os seus significantes, por um lado, e com os demais significados para sua classe, por outro.

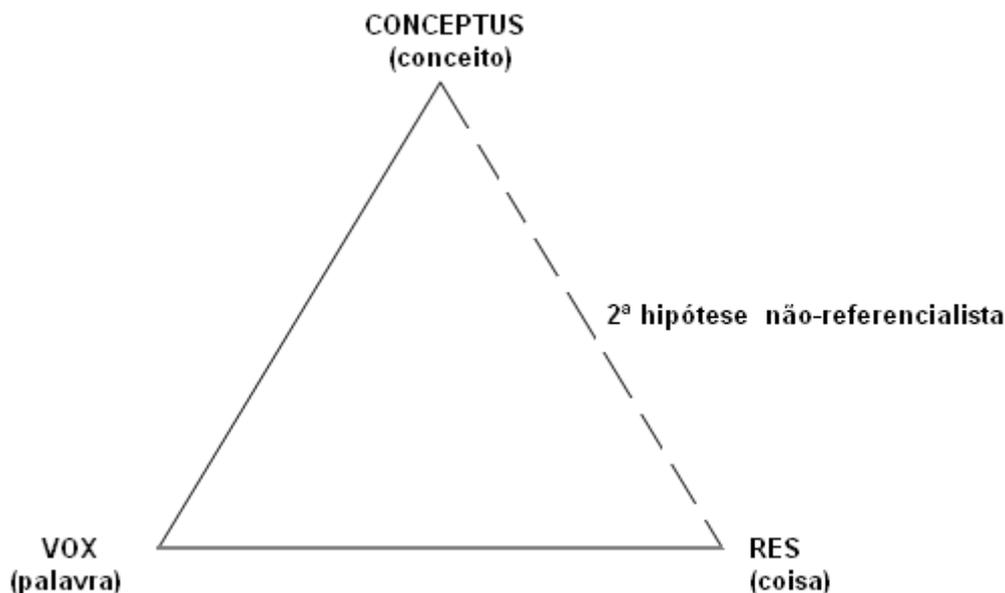
Desse modo, podemos afirmar essa característica “interna”. Ou seja, é a língua que cria e reconstrói o mundo, de maneira imanente, ela não reflete a realidade, mas a apresenta. Marcuschi apud Antunes (2005, p.3) define seu ponto de vista:

Concebo a língua muito mais pela metáfora da ‘lâmpada’ do que do ‘espelho’, pois ela não é uma representação especular do mundo e sim uma apresentação; a **língua não é um retrato e sim um trato do mundo, isto é, uma forma de agir sobre ele**. Mais do que capital, a língua é uma moeda, servindo para trocas; mais do que um almoxarifado de mercadorias disponíveis (num estoque de itens lexicais) a **língua é uma carpintaria (uma espécie de heurística)**. A língua não é uma dupla de trilhos a ligar dois pólos - o mundo e a mente-, mas um conjunto de trilhas que decidimos seguir, mesmo que dê em aporias. Com isto, perguntamos muito mais pelos processos de construção de sentido na interlocução e muito menos pelos sentidos eventualmente construídos nessa interlocução. (grifos nossos).

Essa citação de Marcuschi revela não apenas seu ponto de vista, mais que isso, o ponto de vista da linguística moderna.

Para Bevidas e Ravello, a linguagem não cria o mundo a partir do nada, mas tem a incumbência de dar orientações de sentido do que chamamos de “real”. A

linguagem é responsável por mediar o mundo real e o sujeito, o mundo real e a percepção, o mundo e a cognição (BEIVIDAS; RAVANELLO, 2006, p. 125-126). Deste modo a posição não-referencialista seria representada no triângulo entre os vértices palavra-conceito-coisa.



**Figura 3- Hipótese não-referencialista**

Somente por meio da linguagem damos formas, identificamos, categorizamos, damos sentido ao mundo. Sem a linguagem não conseguiríamos dar formas ao nosso pensamento, emoções, sentimentos, sensações. Para Louis Hjelmslev, um dos seguidores de Saussure, o mundo não passa de um *continuum amorfo*, além disso, conforme o autor:

A linguagem – a fala- é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças a o qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. Mas é também o recurso último e indispensável do homem, seu refúgio nas horas solitárias em que o espírito luta com a existência, e quando o conflito se resolve no monólogo do poeta e na meditação do pensador. Antes mesmo do primeiro despertar de nossa consciência, as palavras já ressoavam à nossa volta, prontas para envolver os primeiros germes frágeis de nosso pensamento e a nos acompanhar inseparavelmente através da vida, desde as mais humildes ocupações da vida cotidiana até os momentos mais sublimes e mais íntimos dos quais a vida de todos os dias retira, graças às lembranças encarnadas pela linguagem, força e calor. A linguagem não é um simples acompanhante, mas sim um fio profundamente tecido na trama

do pensamento; para o indivíduo, é o tesouro da memória e a consciência vigilante transmitida de pai para filho. Para o bem e para o mal a fala é a marca da personalidade, da terra natal e da nação, o título de nobreza da humanidade. ( HJELMSLEV, 1975, P.1-2)

Hjelmslev resgata o conceito de Saussure quando diz que a função da língua não é apenas de formular idéias pré-estabelecidas, além disso, se não fosse pela língua, seríamos incapazes de distinguir qualquer coisa que nosso sentido fosse capaz de perceber.

Deste modo, as línguas são variadas e cada uma recorta a realidade de uma maneira distinta. Exemplifiquemos: em Inglês temos palavras diferentes para casa, no sentido de lar, algo mais afetivo usa-se “home” e, “house” para o sentido de residência. Outro exemplo é a palavra “sheep” que designamos o animal carneiro, já para se referir a carne de carneiro utiliza-se “mutton”, isso também ocorre com “pig”, animal porco, mas sua carne é “pork”. O arco-íris para nós possui sete cores, em Inglês, as cores que designamos roxo e azul anil, são categorizadas como uma só, “purple”. O verbo emprestar em Inglês também possui atribuições diferentes das do Português, quando se pede algo utilizamos “borrow”, já quando se empresta algo a alguém usamos “lend”. Assim podemos afirmar: cada cultura recorta o mundo pela lente de sua língua. Se a língua fosse apenas um espelho da realidade, espelho do referente, teríamos um idioma universal, uma palavra para cada referente do mundo, e como demonstramos não é o que ocorre, pois vimos que as diversas línguas categorizam o mundo de forma distinta. E não se trata de diferenças apenas no nível fonológico (plano de expressão), mas principalmente no que concerne ao significado, a essa versão que cada língua faz do mundo.

É importante deixar claro a principal diferença entre as duas concepções de linguagem. Numa a linguagem é como uma representação de um mundo objetivo e preexistente, a outra, o mundo é construído na e pela linguagem, pois antes dela, o mundo é uma *massa amorfa*, uma *nebulosa*.

Não se pretende aqui esgotar esse questionamento, que não se fechou, e cremos, nunca vai se esgotar, mas afirmar a nossa escolha pela segunda concepção: a de que tudo é edificado no imanentismo da linguagem. Trata-se de uma escolha dentre as várias concepções, pelo fato mesmo de que não podemos tomar , essa escolha como a eleição de uma verdade absoluta, uma vez que é,

também por meio da linguagem, que recortamos, assim, esse mundo amorfo denominado linguagem.

Acreditamos que é só por meio dessa forma de apresentar o mundo e não de simplesmente representar que temos várias línguas, vários recortes para o mesmo objeto. É preciso que se tome essa decisão para que não fiquemos à deriva nesse “mar”, definindo que “barco” usaremos para que o leitor possa navegar conosco. Falar sobre os objetos do “mundo-real” e sua relação com a linguagem implica tratar sobre a questão da significação.

Podemos dizer que toda significação é dada na tensão entre enunciador, enunciatário e discurso. Em outras palavras, a significação, não aparece estancada nos objetos do “mundo real” e refletido na linguagem, ao contrário, é uma construção constante no processo discursivo.

Todas essas construções são *efeitos de sentidos*, assim não temos acesso ao *ser*, à *essência*, à “*verdade absoluta*”, e sim, apenas a esses *efeitos de sentidos*, de outro modo, ao *parecer do mundo*. Greimas diz que apenas temos acesso ao *parecer*, não ao *ser*, mas só chegamos ao *ser* por meio do *parecer*.

Algumas linhas de pesquisa acreditam que o sentido é primeiramente dado pela percepção. Para a semiótica é através da percepção que sentimos o mundo, mas somente com a linguagem somos capazes de identificar e de categorizar esses sentimentos. Desse modo, o referente, para a semiótica, é construído na linguagem. Por ser uma teoria imanentista e baseada nos conceitos de Saussure, a semiótica também “exclui” o referente. Na semiótica, esse conceito de referente abre espaço para uma abordagem fenomenológica das relações entre discurso e mundo perceptível.

Os estudiosos dessa teoria baseiam-se apenas no texto, no objeto de significação e comunicação. A semiótica não se preocupa com autor ou escritor real, pois não temos acesso à intenção do autor, ou ao que estava se passando em sua mente no momento de escrever aquelas palavras, nem às reações do leitor ao ler determinado texto. O que temos são apenas efeitos de sentidos presentes nos textos, apenas simulacros de um enunciador que ao mesmo tempo constrói um simulacro de seu enunciatário. O objetivo da semiótica é estudar e explicitar as tramas que dão forma ao texto-discurso tanto social quanto individual, o mecanismo que gera o sentido, a significação.

Toda teoria em uso passa por mudanças, reformulações. Para entendermos sua extensão é importante apresentar as principais fontes que contribuíram para o nascimento da teoria semiótica greimaisiana.

De acordo com Denis Bertrand (2003, p. 17-22), a semiótica buscou seus princípios em três fontes. São elas: a fonte linguística, a fonte antropológica e a fonte filosófica.

Assim como a maioria das teorias linguísticas, a semiótica também se apropriou dos ensinamentos do grande mestre Ferdinand de Saussure, o “pai da linguística moderna”. Saussure ao denominar a linguística como a ciência que estuda a linguagem verbal, determinou que ela faria parte de uma ciência maior: a semiologia, que estudaria o signo em relação ao mundo social. Deste modo, a semiótica de Greimas se estabelece em oposição à semiologia interpretada literalmente por alguns autores, ela leva em consideração a noção de *valor* de Saussure, ou seja, da relação, o importante aqui é a significação e as estruturas que produzem o sentido.

Os princípios de sua metodologia, a semiótica também extraiu da linguística de Saussure. Não somente do *Curso de Linguística Geral* mas dos estudos de um de seus maiores seguidores, Louis Hjelmslev, que foi também um grande linguista dinamarquês. Em seu livro *Prolegômenos a uma teoria da Linguagem* Hjelmslev apresentou algo extremamente relevante para as teorias linguísticas. O signo não era visto somente como uma junção entre significante e significado, mas sim como planos de linguagens: o significado corresponde ao plano de conteúdo, já o significante corresponde ao plano de expressão.

É claro que o livro de Hjelmslev não se resume a isso, pelo contrário, como dissemos, é uma das mais belas obras sobre a linguagem, entretanto, não pretendemos aqui explicitar todos os conceitos, apenas ressaltar sua importância na edificação da teoria semiótica greimasiana. Em suas obras *Prolegômenos a uma teoria da linguagem* e em *Ensaio Linguístico*, Hjelmslev apresenta os fundamentos epistemológicos da semântica estrutural. Eram obras de difícil acesso e complexas, mas que foram imprescindíveis para uma descrição formal do plano de conteúdo das linguagens para tornar-se uma ciência (BERTRAND, 2003, p. 18).

Grande parte dos princípios da semiótica são estruturais e hjelmslevianos, o que não se restringe a um formalismo, ao contrário, tenta apreender o sentido através do seu descontínuo focando a análise de estruturas que são enunciadas

independente do sujeito do discurso, aos poucos absorveu as pesquisas de Émile Benveniste sobre a linguística da enunciação. Gradativamente, a concepção da semiótica sobre o discurso como uma interação entre um sujeito enunciador (produtor) e a apreensão (ou a interpretação por outro sujeito enunciador) foi tornando-se próxima da linguagem em ato, visando apreender o sentido em sua continuidade e estreitando, cada vez mais, com a orientação dos trabalhos de Jean-Claude Coquet, o estatuto e a identidade de seu sujeito (BERTRAND, 2003, p. 18)

Ainda segundo Bertrand (2003, p. 18) a semiótica também utilizou como fonte a antropologia cultural

[...]com a antropologia cultural, a semiótica divide uma parte de seus objetos e de sua problemática. Se ela não se interessa em primeiro lugar pela atividade singular do sujeito falante, é porque investiga mais os usos culturais do discurso que modelam o exercício da palavra individual: rituais, hábitos, motivos sedimentados na práxis coletiva das linguagens.

A principal ligação dessas duas disciplinas é manifestada nos estudos das regras que dão base à formação das leis da narrativa, na maneira como ela organiza e modela o imaginário humano.

Claude Lévi-Strauss é um antropólogo belga considerado o pai do “novo” estruturalismo concebido na Europa na década de 60. Essa visão estrutural da antropologia e dos estudos de Lévi-Strauss procurou explicar as regularidades estruturais subjacentes e que podem ser comparadas com o modelo lógico-conceitual proposto por Greimas para representar as estruturas profundas (BARROS, 1988, p. 11). Também foi Levi Strauss<sup>9</sup> que comentou pela primeira vez o livro que contribuiu para a origem da teoria da narrativa e da narratologia, *Morfologia do conto russo*, de Vladimir Propp<sup>10</sup>.

Propp era folclorista e etnólogo, apesar de não ser um formalista russo, sua obra contribuiu com os estudos desses pesquisadores. *A morfologia do conto russo*, obra publicada pela primeira vez em 1928, mas redescoberta aproximadamente trinta anos depois, Propp analisa vários contos folclóricos russos e percebe que por mais variados que sejam os contos, possuem uma estrutura comum, em outras

<sup>9</sup> Ver em LÉVI-STRAUSS, Claude . A estrutura e a forma. Reflexões sobre uma obra de Vladimir Propp. In: \_\_\_\_\_. *Antropologia estrutural dois*. Trad. Maria do Carmo Pandolfo et al. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976.

<sup>10</sup> Mais informações em PROPP, Vladimir I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Trad. Jasna Paravich Sarhan. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

palavras, os contos possuíam regularidades, era possível apreender unidades sintagmáticas constantes mesmo em textos diversificados. Propp percebeu que, na maioria dos contos, há alguém em busca de algo, e que para realizar determinado ato precisa de algo que o capacite, a essas ações que se repetiam constantemente nos contos, Propp denominou “funções”, mas uma mesma ação em contextos diferentes também pode designar outras funções. Por exemplo: uma espada pode ser um objeto que ajude o príncipe a realizar uma ação, mas também pode ser um prêmio por algo conquistado, ou seja, o mesmo objeto, a mesma ação de pegar uma espada, pode servir de base para funções diferentes.

Com suas análises, Propp concluiu que os contos possuem ações que se repetem, que têm sequência e funções limitadas. Desse modo, chegou a trinta e uma funções, tornando o texto um objeto de estudo científico, com elementos que podem ser encontrados e comprovados, não apenas um objeto livre, que valida todas as interpretações possíveis.

Há, portanto, uma ligação forte entre essas duas teorias. Segundo Bertrand (2003, p. 19) “Esta (semiótica) prolongará e sistematizará o que fora anteriormente constatado por aquela (antropologia) a respeito do primado de relações estruturais sobre a realidade empírica dos objetos”, e, sobretudo, transcender o empírico para o social, formando um sistema em que suas partes podem ter equivalências.

Além das teorias linguísticas e da antropologia, a semiótica ainda se equivale de outra teoria para edificar sua base. A concepção de “significação” adotada na semiótica fora buscada no campo da filosofia, mas especificamente da fenomenologia. Uma expressão que se encaixa nessa inspiração fenomenológica é o “*parecer do sentido*”, que é presente nas palavras de Greimas. Essa expressão se refere a uma abordagem relativista de um sentido, que quando não é incompleto, é ao menos pendente no discurso. A mesma expressão ainda é capaz de definir uma pequena fenda entre o sensível e o inteligível numa relação reciprocamente fundadora entre o objeto percebido e o sujeito sensível que se destaca no horizonte da sensação (BERTRAND, 2003, p.21).

Não podemos nos esquecer de que a semiótica não é um ramo da fenomenologia, ela não é filosófica, interessada sobre o ser das coisas, mas sim uma teoria que descreve a significação do discurso, por isso não tem por princípio questionar a verdade absoluta, nem se preocupar com as intenções de autor ou leitor real, mas sim com os mecanismos de produção de sentido, de significação.

Com esses questionamentos sobre a linguagem e as fontes da semiótica aqui apresentadas de maneira resumida, mostramos não apenas uma cronologia, mas o que norteou a construção da semiótica como uma teoria sólida no estudo da significação e seus efeitos de sentidos, com modelos próprios, como ciência. Pretendemos agora apresentar como se constituíram os mecanismos necessários para aplicação da teoria em qualquer tipo de texto e as ferramentas que serão utilizadas nessa pesquisa. Caminharemos agora pela longa estrada da evolução da teoria. Entretanto essa caminhada não será feita passo a passo, mas de modo mais rápido, como um breve olhar pela paisagem percorrida pela semiótica em busca de diferentes objetos ao longo do tempo.

## 2 Primeiros passos

Para fazer a análise dos textos, a semiótica francesa desenvolveu, primeiramente, um instrumento teórico metodológico denominado *percurso gerativo de sentido*. O percurso gerativo de sentido é um simulacro metodológico da produção de sentido do texto. Como o próprio nome já nos diz, ele mostra o percurso de geração do sentido, constituído no decorrer do texto, dividido em três níveis que vão do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. A semiótica francesa, segundo Diana Luz Pessoa de Barros (1990, p.7), “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” e Pietroforte (2009, p. 11) esclarece ainda mais, dizendo que em semiótica, “uma vez que o sentido é gerado no texto, não há o “que se diz” fora do “como se diz”, pois, em seus pressupostos, não há coisas fora da linguagem determinando relações entre palavras e coisas, ou entre fatos e discurso”.

Quando estamos assistindo a um filme, ou lendo um livro, e alguém nos pergunta do que se trata, e dizemos: é de guerra, é de paz, por exemplo, estamos falando da “essência” do filme. Denominamos *nível fundamental* este patamar do percurso gerativo de sentido e a função do analista é descobrir as categorias semânticas de base dos textos, que variam de acordo com os valores colocados em discurso, *vida vs morte*, *continuidade vs, descontinuidade*, entre outros. Por exemplo: em uma propaganda temos a categoria de base *feminilidade vs masculinidade*, essa categoria tem termos opostos, mas que fazem parte de um elo: a *sexualidade*. Segundo Fiorin (2000, p.18-19) “para que dois termos possam ser apreendidos



pressupostos dessa teoria todo texto apresenta narratividade desde que haja qualquer transformação de estado, ou seja, é o agir do homem no e sobre o mundo.

Nesse patamar, também analisamos a relação entre o sujeito e o objeto investido de valor para o sujeito. Essa relação pode ser de diversas formas, de acordo com as pesquisas atuais, mas, simplificando, temos uma relação de conjunção e de disjunção. Em outras palavras, quando um sujeito está junto de seu objeto de valor, dizemos que ele está em conjunção. Já quando, por alguma razão, o sujeito está apartado de seu objeto de valor, denominamos de disjunção. É desse modo que são constituídos o que chamamos de enunciados elementares. Esses enunciados elementares podem vir expressos na narrativa em duas formas: enunciado de estado e enunciado de fazer. Aquele se refere à relação de conjunção ou disjunção entre sujeito e objeto, este diz respeito às ações que causam algum tipo de transformação nos enunciados de estado. Por exemplo, um príncipe matou um dragão e conseguiu ficar com a princesa, então ele realizou uma ação que o fez entrar em conjunção com seu objeto de valor, a princesa. Esse encadeamento entre enunciado de estado, enunciado de fazer e enunciado de estado formam o programa narrativo.

Em narrativas mais complexas temos dois tipos de programas narrativos: os programas de base, ou seja, o programa narrativo principal, e os programas narrativos de uso, que são subordinados aos programas de base.

Ainda no nível narrativo analisamos como o sujeito faz para conseguir seu objeto. Inspirada nas funções de Propp a semiótica subdividiu o nível narrativo em fases canônicas: contrato, manipulação, aquisição de competência, performance e sanção. Abaixo uma explicação.

Em outra concepção de narrativa, temos um sujeito que, para assumir o valor de um objeto, é manipulado por outro sujeito. O sujeito então deseja um objeto (querer-fazer) ou se sente obrigado (dever-fazer) a manter a conjunção com o objeto, tendo assim uma espécie de contrato entre o destinador e o destinatário. Chamamos de destinador-manipulador o sujeito que realiza a manipulação. Ainda segundo Fiorin (2000, p. 22) descrevemos as quatro principais classes da manipulação:

[...]quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação. Quando o manipulador faz fazer por meio de ameaças, ocorre uma intimidação. Se o manipulador leva a fazer

manifestando juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. Se ele impele à ação, exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação.

Um programa narrativo é uma narrativa simples, mas as narrativas são complexas. Os programas narrativos ou *PN* podem ser de uso e de base. A diferença principal entre esses programas narrativos é que o programa de uso é uma performance secundária, porém necessária para poder realizar a performance principal, de base. Os programas narrativos se organizam em percursos narrativos e os percursos se organizam em esquemas narrativos.

Depois das manipulações realizadas pelo sujeito-destinador, temos a última fase do percurso, na qual o destinador julga o sujeito, se ele agiu bem, conforme o contrato e julga se ele, pela sua performance, providenciou o objeto com o valor previsto pelo destinador. Podemos ilustrar esse conceito com os filmes de bandidos, quando aparece a conferência do produto, se é bom, ou não, falso ou verdadeiro, ocorrendo, assim, a aplicação da modalidade veridictória.

Essa avaliação pode ser feita, de maneira positiva ou não, por um destinador julgador. É neste momento que a performance é analisada de acordo com o que foi realizado pelo sujeito. Esse julgamento seria o que em semiótica chamamos de *sanção*, que pode ter dois momentos: no primeiro há uma verificação se tudo que ocorreu no contrato inicial foi realmente cumprido — *sanção cognitiva* — em que o destinador faz inicialmente uma interpretação e constata se o estado resultante da ação do sujeito é verdadeiro (que parece e é), falso (não parece e não é), mentiroso (parece, mas não é) ou secreto (não parece, mas é). O destinador faz essa interpretação através de um sistema de valores ou ideologia partilhado entre ele e o destinatário; no segundo momento temos a *sanção pragmática* na qual os castigos ou prêmios pelas ações são aplicados.

O último patamar do percurso gerativo de sentido é o nível discursivo, é nele que a categoria do nível fundamental e narrativo ganham complexificação, concretude. Em outros termos, se em um texto, no nível narrativo, temos a riqueza como categoria de base, aqui esse tema pode ser revestido de diversas figuras diferentes, por exemplo: um pote de ouro, uma herança recebida, um bilhete premiado ou mesmo uma carteira amarrotada de dinheiro, etc.

Os temas e figuras remetem à diferenciação e à harmonização das dimensões da linguagem, a figurativa e a abstrata.

Barros (1988, p. 115) define: a “tematização é a formulação abstrata dos valores, na instância discursiva, e sua disseminação em percursos” e a “figurativização constitui um novo investimento semântico, pela instalação de figuras do conteúdo que se acrescentam, ‘recobrando-o’, ao nível abstrato dos temas”.

Além dos temas e das figuras, no nível discursivo analisamos a projeção dos elementos do discurso, ou seja, a enunciação. Podemos afirmar que, nos níveis apresentados anteriormente, o texto era visto como objeto de significação. A partir deste momento o texto é visto como objeto de comunicação.

A enunciação é responsável pela mediação entre estruturas narrativas e discursivas, além de expor no discurso as categorias de pessoa, tempo e espaço. Dependendo da “seleção” das categorias pelo enunciador temos um efeito de sentido imposto ao enunciatário ou – melhor dizendo – negociado entre co-enunciadores, uma vez que toda enunciação é uma operação calculada entre parceiros do ato de comunicação. Um ponto importante que não podemos omitir é que a enunciação é um ato único, irrecuperável, que não se repete, pois é a construção feita pelo enunciador no momento de “criação” da obra – prima-discurso. Mas afinal, se a enunciação é algo inatingível, único, como podemos analisar as categorias e os efeitos de sentido? Na verdade não analisamos a enunciação em si, mas um simulacro de enunciação, ou também denominada de enunciação-enunciada. A cada vez que o texto é retomado é como se houvesse uma simulação da enunciação.

O enunciador transforma-se em destinador, pois é ele que instaura as regras de um contrato, esse contrato é um contrato de fé, de confiança, o contrato fiduciário. Já o enunciatário participa do discurso a partir do contrato e de suas “regras”, transformando-se em enunciatário/destinatário. Como dissemos, um contrato e suas cláusulas implicam cálculos firmados entre seus proponentes e que os levam em consideração.

É claro que o discurso não é algo ideal, no sentido de uma construção perfeita que assegura seus fins. Nem sempre o destinatário aceita esse contrato, mas consegue discernir os conteúdos e as relações dispostas no discurso. O principal objetivo do enunciador/destinador no momento que instaura seu texto é convencer,

manipular o seu enunciatário/destinatário para que ele possa crer nos valores propostos, e induzi-lo a realizar determinada ação.

Quando as categorias de pessoa tempo e espaço são dispostas no discurso, temos diferentes efeitos de sentidos produzidos. Os efeitos são de proximidade e distanciamento. O enunciador é quem escolhe os efeitos que pretende causar no seu enunciatário/destinatário, os regimes de interação. Duas estratégias podem ser utilizadas: a *debreagem enunciativa* em que se emprega os elementos que implicam um efeito de *subjetividade e proximidade*, ou seja, um *eu* num espaço do *aqui* no tempo do *agora*; e a *debreagem enunciva* em que são colocados categorias que transmitem um efeito de *objetividade e distanciamento*, *ele* num espaço *lá* num tempo do *então*. Ainda temos, além da *debreagem enunciativa* e *enunciva*, o que chamamos de *embreagem*. A *embreagem* segundo Fiorin (2008, p.48)

“é ‘o efeito de retorno à enunciação’, produzido pela neutralização das categorias de pessoa e /ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado. [...] [...] Toda *embreagem* pressupõe uma *debreagem* anterior. Quando o presidente diz ‘O presidente da República julga que o Congresso Nacional deve estar afinado com o plano de estabilização econômica’, formalmente temos uma *debreagem enunciva* (um ele) . No entanto, esse ele significa *eu*. Assim uma *debreagem enunciativa* (instalação de um eu) precede a *embreagem*, a saber, a neutralização da oposição categórica eu/ele em benefício do segundo membro do par, o que denega o enunciado.

Apresentamos neste item, de maneira sucinta, um momento dessa grande teoria, a que se convencionou chamar de semiótica dos anos de 1970, mas, como já dissemos, a teoria não é um modelo pronto de uma vez por todas e perfeito. No item que se segue passamos para o caminho da evolução.

### 3 A evolução da semiótica: outros objetos de estudo visados

Como apresenta Bertrand (2003, p. 77), a linguística passou por três etapas que podem ser definidas nestas palavras: **estrutura** entre 1960 e 1970, **enunciação** de 1970 a 1980 e **interação** de 1980 a 1990. No primeiro período, os linguistas estavam mais preocupados com as relações que constituem as formas da linguagem, na semântica e na morfossintaxe sem depender do sujeito da fala, destacando o sistema da língua e deste modo, desenvolvem procedimentos estruturais com o intuito de descrevê-la e objetivá-la, como fizeram com a fonologia. No segundo período temos, em certa medida, uma “oposição” ao estruturalismo e

dá-se prioridade à fala e ao sujeito falante, considerando que a linguagem só pode ser vista na atividade enunciativa, pois é ela que determina a atividade linguística. No decorrer desse enfoque enunciativo, surge a pragmática que nos leva a pensar na “ação” do sentido. Os linguistas desse terceiro período se preocupam mais em focalizar o que está na ordem do interativo, dialógico e conversacional opondo-se então à visão anterior, considerando que a linguagem só é compreendida na dimensão intersubjetiva.

Contudo, podemos dizer, após revisitarmos esse contexto, que a semiótica assumiu primeiramente uma posição paradoxal, pois Greimas apud Bertrand (2003, p.78-79) dizia que “a reflexão sobre o estatuto da língua esteve, desde o começo, indissolavelmente ligada à dimensão discursiva de sua manifestação enquanto fala”. Como observamos, a semiótica tem suas bases em uma abordagem estrutural. Faz-se, neste momento, uma abstração do sujeito enunciador para que se possa investigar e descobrir a organização interna do texto, suas categorias significantes, bem como as estruturas elementares do quadrado semiótico, as estruturas narrativas que enfocam o sujeito e as estruturas discursivas com base nas isotopias. Neste momento, a semiótica abre pouco espaço para a enunciação e quase nenhum espaço para a interação. O que se privilegia é apenas o uso, ou seja, o social da linguagem que é organizado e depositado na memória coletiva, procurando compreender, nas palavras de Bertrand, “as condições da partilha cultural do sentido”, o que se insere na concepção da enunciação. Antes de nos aprofundarmos sobre esse ponto de vista é importante entendermos a problemática da enunciação na história da semiótica greimasiana.

A enunciação, na década de 70, era o que dominava a pesquisa linguística, mas na semiótica ainda era motivo de problemas, sua concepção era ambígua. Os semioticistas mesmo reconhecendo a importância crítica da enunciação ao estruturalismo, percebiam a enunciação como algo que adentrava diretamente no extralinguístico do objeto-linguagem, tão bem construído na imanência e, assim, temiam que se tivesse um retorno ao sujeito ontológico da teoria literária. Essa é uma das questões mais importantes da semiótica com outras áreas da linguagem e do pensamento.

Desde meados da década de 60, o problema da enunciação já se apresentava na semiótica e Greimas o resolveu categorialmente em “*Semântica Estrutural*”, dizendo que a descrição do sentido de um texto enunciado deve ser feita

sem considerar a atividade enunciativa do sujeito falante. Construindo desse modo, a objetivação do texto, o que implica, como afirma ele, “a eliminação do parâmetro da subjetividade” e das categorias principais que o manifestam, como os dêiticos espaciais, os elementos enfáticos, as categorias de pessoa e tempo. A enunciação é excluída e reduzida a uma definição primeira em que se articula a dicotomia saussureana entre língua e fala. Assim o sujeito do discurso é virtual e construído para transformar as categorias paradigmáticas da linguagem em sintagmáticas, ou seja, modificar o sistema e em fala.

Essa exclusão da enunciação na semiótica foi provisória. Outro conceito de enunciação foi apresentado por Greimas quando refletia sobre o discurso poético e, então, o “parâmetro da subjetividade” é considerado com maior ênfase do que nos outros discursos. O autor nos define:

Deve-se procurar determinar o estatuto e o modo de existência do sujeito da enunciação. A impossibilidade em que nos encontramos de falar, na semiótica, em sujeito puro e simples, sem o conceber necessariamente como parte da estrutura lógico-gramatical da enunciação, da qual é actante-sujeito, revela ao mesmo tempo os limites dentro dos quais encerramos deliberadamente nossa reflexão semiótica e o quadro teórico no interior do qual o seu estatuto pode ser precisado. Ou a enunciação é um ato produtor não-linguístico e, como tal, escapa à competência da semiótica, ou então ela se acha presente, de uma maneira ou de outra - como um pressuposto implícito no texto, por exemplo - e nesse caso, a enunciação pode ser formulada como um enunciado de um tipo particular, isto é, como um enunciado dito enunciação, por comportar outro enunciado como seu actante-objeto, vendo-se, portanto, reintegrada na reflexão semiótica que vai procurar definir o estatuto semântico e gramatical de seu sujeito. (GREIMAS, 1975, p.26)

Desse modo, a enunciação passa a ser reconhecida, na medida em que está pressuposta logicamente pela existência do enunciado. Podemos dizer que em toda relação predicativa um actante-sujeito implica a presença de um actante-objeto, e vice-versa. Contudo o sujeito enunciador é primeiramente uma posição, ele é construído aos poucos no discurso e sua identidade é o resultado das informações colocadas no texto, de todos os procedimentos e valores adotados.

Em relação à análise textual, a semiótica se preocupa com a manifestação daquilo que chamamos de enunciação-enunciada, em outras palavras, de como as figuras da enunciação são operacionalizadas e manifestadas no interior do texto.

Quando se trata de autor ou leitor real, a semiótica diz que está implícito, e inacessível, pois só temos acesso ao que é manifestado. E essas entidades só se

manifestam por meio de simulacros delas, construídos, e só as apreendemos por meio dos fragmentos do discurso.

Após longas pesquisas que estabilizaram os níveis da significação ao final dos anos 70 e com o percurso gerativo de sentido, caminhamos cada vez mais em direção à enunciação. Retomando o que apresentamos no item anterior, o percurso gerativo de sentido, no que se refere à passagem das estruturas mais profundas para as mais superficiais, notamos que os estratos da articulação do sentido são convertidos um no outro, a partir de um processo de complexificação e de enriquecimento de forma progressiva. É nesse processo que *“a enunciação aparece então como a instância de mediação e de conversão crucial entre as estruturas profundas e estruturas superficiais”* (BERTRAND, 2003, P. 84).

Essa preocupação com a estrutura perdurou por vários anos. Durante muito tempo de estudo, o enfoque da pesquisa de Greimas e de seus seguidores era o *fazer* do sujeito, mas percebeu-se que esse procedimento não era suficiente para o estudo de todos os textos. Surgiu, então, a necessidade de mudança no modelo teórico-metodológico, e, além do *fazer* do sujeito, o *ser* passou a ser analisado. O sentido passa a ser visto como algo não somente da ordem do inteligível, mas também do sensível. O sujeito agora precisa *querer, poder, dever, e saber* para obter seu objeto de valor. Desse modo, o sujeito torna-se potente ou impotente para conseguir seu objeto que, nesse momento, passa a ser desejável ou indesejável e respectivamente, possível ou impossível.

O modo do ser repercute no valor investido no objeto. Assim, compreende-se que é o valor desejável do objeto que faz o sujeito desejante. Ao estudo desse arranjo de qualificações modais (*querer, poder, saber, dever*), os estados de alma que modificam o ser do sujeito, denominamos *semiótica das paixões*.

A evolução da semiótica não parou por aí. Com o passar do tempo, os estudos constataram que a modalização tornaria a análise por demasiadamente complexa e detalhada e, por isso, buscou-se outro modelo que tratasse o sentido de maneira contínua e gradativa - não mais como um sentido que em um momento era afirmado e outro negado, como no quadrado semiótico do nível fundamental do percurso gerativo de sentido.

Nesse momento, surge a semiótica tensiva que, além de objetivar uma simplificação das modalidades do ser, busca uma ruptura com o conceito excessivamente estruturalista. É claro que o estruturalismo foi de grande relevância

sobre todas as ciências da linguagem e das ciências sociais, pois determinou parâmetros para estudar objetos que antes eram analisados postulando uma “utopia sem fundamentos”. Entretanto, esse princípio estruturalista, em busca da estabilidade, “esconde”, ou não enfoca algo tão precioso na linguagem: a *mutabilidade*. E é esse bem tão precioso da linguagem que a semiótica tensiva se propõe a estudar, não mais as oposições estáticas, mas sim o contínuo, a luta entre estabilidade e instabilidade.

Para isso, a semiótica tensiva está embasada no tripé: da estrutura que dá formas ao sentido; do devir que orienta o que vai acontecer; e do andamento que é responsável pela duração. Além disso, a *tensividade* é o eixo que articula as valências da intensidade e da extensão.

De maneira simplificada, intensidade é a força que produz precipitações, momentos súbitos e energia. Já a *extensividade* diz respeito ao tempo e espaço da intensidade.

Além do investimento na semiótica tensiva, buscou-se um aperfeiçoamento da teoria no que diz respeito a algo que constitui o texto. Todo texto é formado por um plano de conteúdo que, grosso modo, seria a essência do discurso, e um plano de expressão que seria a manifestação da essência do texto, do seu conteúdo. Esse princípio está embasado na teoria de Hjelmslev.

Durante décadas, a semiótica dedicou seus estudos a análise do plano de conteúdo. Todavia, o plano de expressão não recebia o mesmo tratamento, até o surgimento da semiótica plástica, que trataremos no próximo tópico.

### **3.1 Semiótica plástica**

Por anos o plano de expressão não recebeu a mesma atenção do plano de conteúdo, entretanto, percebeu-se a necessidade de um aprimoramento na aplicação da teoria em textos com outras linguagens além do verbal.

Devemos ter em mente que não há uma distinção entre uma semiótica geral e uma aplicada e sim uma semiótica que evolui, que coloca à prova seu campo de estudo da significação.

Greimas aborda a problemática da visualidade no texto “Semiótica figurativa e semiótica plástica” que segundo Oliveira (2004, p. 14-15) :

[...]só foi publicado em *Actes Sémiotiques – Documents*, em 1984, foi redigido em 1978, tendo sido elaborado para ser o posfácio de uma obra coletiva, dirigida por Jean-Marie Floch, intitulada de *l'abstrait au figuratif*, que nunca chegou à publicação em língua francesa apesar de ter existido o projeto.

Foi o mestre Greimas que se dedicou ao estudo da figuratividade do visual para efetivar uma teoria sobre o plástico, o que incentivou nas décadas seguintes as pesquisas de outros semioticistas como Felix Thülermann e principalmente Jean-Marie Floch. Com o texto “Semiótica figurativa e semiótica plástica” tem-se um exemplo de como o semioticista organizava e projetava, por fazeres coletivos, o desenvolvimento da Semiótica. Com isso as pesquisas da semiótica geral sobre os questionamentos da figuratividade, nos níveis de descrição dos objetos visuais, são articuladas de forma intrínseca.

Greimas também explora a relação dos planos de conteúdo e de expressão propostos por Hjelmslev que são articuladores da organização de qualquer texto. A disjunção dos dois planos oportunizou aos semioticistas estudarem, com maior profundidade, e de maneira articulada, as figuras dos dois planos.

Portanto, esses estudos de Greimas foram de suma importância para postular que a semiótica plástica nada mais é que uma linguagem secundária, baseada na dimensão figurativa da semiótica do mundo natural, ou seja, há uma relação entre as semióticas.

Jean- Marie Floch foi um dos primeiros a conceituar parte da teoria semiótica que estuda o texto visual,- pinturas, esculturas, e outras manifestações artísticas – como semiótica *plástica*, expressão difundida pelo subtítulo de sua obra “*Petites mythologies de l’oeil de l’esprit. Pour une sémitique plastique*”. Nessa sua primeira obra e em outras posteriores, o semioticista propôs edificar a *semiótica plástica* como disciplina-objeto. Essa obra orienta os semioticistas do mundo inteiro.

Prefere-se utilizar semiótica plástica invés de semiótica visual, pois o adjetivo “plástica” abrange vários estudos do plano de expressão. Segundo Pietroforte (2004, p. 8)

o plano de expressão passa a ser tomado como objeto de estudo quando uma categoria do significante se relaciona com uma categoria do significado, ou seja, quando há uma **relação** entre uma forma da expressão e uma forma do conteúdo. (grifo nosso).

Com base nisso, os estudos da semiótica greimasiana concebeu o semissimbolismo, mantendo a fé aos conceitos saussureanos e levando em conta a possível correlação, em determinados discursos, entre significante e significado, por outras palavras, a relação entre plano de conteúdo e plano de expressão. Essa relação se fundamenta na teoria do signo e do símbolo de Saussure, que corresponde ao arbitrário do signo e do motivado do símbolo.

Para Floch, a semiótica visual ou semiótica semi-simbólica nasce da concepção de função poética, criada por Roman Jakobson, que é responsável por projetar o eixo paradigmático no eixo sintagmático. Podemos afirmar que somente haverá relação no plano de conteúdo e no de expressão quando os eixos paradigmáticos e sintagmáticos também forem relacionados.

Partindo dessas bases, a semiótica visual ou plástica elabora, assim como a semiótica clássica, um modelo teórico metodológico para analisar textos de diferentes linguagens, plásticas, pictóricas, musicais, entre outras. Nessa semiótica, o texto é analisado a partir de dois níveis: o nível semionarrativo e o nível discursivo.

O nível semionarrativo seria a junção do nível fundamental e narrativo do modelo clássico. Já no nível discursivo são aproveitadas as categorias de análise do primeiro, contudo, três novas categorias são adicionadas. São elas: a *eidética*, a *cromática* e a *topológica*.

A categoria *eidética* diz respeito à forma (eidos) da imagem, como por exemplo, formas *arredondadas vs retilíneas*. A *cromática* refere-se às cores, como *frias vs quentes*. A categoria que se interessa por como o discurso é apresentado no espaço físico é a categoria *topológica*. Para Floch apud Pietroforte (2004, p. 39) a distribuição topológica pode ser definida em linear ou planar. A linear é articulada em *intercalante vs intercalado* e a planar, em *circundante vs circundado*. A distribuição linear pode ser organizada por categorias como *superior vs inferior*, *esquerda vs direita*, e *vertical vs horizontal*. Já na distribuição planar o *circundante vs circundado* podem variar pelo modo que o *circundante* circundar o *circundado*: se circundar parcialmente, teremos as categorias *cercante vs cercado*; se totalmente, há duas maneiras, *central vs marginal* quando o *circundado* está localizado no centro do plano *circundante*, ou no caso em que o *circundado* não está posicionado no centro do plano *circundante*, que podemos denominar de *englobante vs englobado*.

Outro ponto relevante, que não podemos nos esquecer de explicitar ao leitor, é que, na semiótica visual/plástica, o conceito de enunciação mantém o mesmo valor da semiótica “clássica”, mas, em alguns casos, é possível determinar uma enunciação própria do texto e isto ocorre com maior freqüência em pinturas.

A relação entre semiótica e arte é algo realmente importante, muitos estudiosos realizaram pesquisas interligando esses assuntos, o que ajudou também a propagar o estudo da semiótica a outros países como Itália, Alemanha e o Brasil. Como afirma Oliveira (2004, p. 25) :

[...] a marca distintiva do semiotista é justamente ser um *bricoleur* no seu ofício de estabelecer as semiotizações ‘ com os meios de que dispõe ’ : os dos procedimentos de estruturação textual, a fim de devolver aos outros homens o sentido dos textos, das coisas, da inteligibilidade do mundo.

Com todas essas evoluções apresentadas, e muitas outras que surgem nesse momento, não pretendemos aqui dar esse assunto como encerrado. A teoria está em uso, é um *continuum*, e é por causa do uso, por sua colocação em prática que, com o passar dos anos, ela evolui. Também não foi nosso objetivo mostrar passo a passo todas as fases por que passou a Semiótica - preocupando-se com diferentes problemáticas, com diferentes objetos – mas, sim, os pontos relevantes. Hoje, ter pretensões de exaustividade na história de uma disciplina, cobrindo, inclusive o seu presente, é uma “utopia”, considerando que os grupos de pesquisa são numerosos, espalhados pelo mundo, com as facilidades dos meios de comunicação “internéticos”. O intuito maior é apresentar ao leitor a importância dessa teoria, a sua evolução e o fascínio que ela exerce nos estudiosos da linguagem.

Creemos que, com essa visão geral da semiótica francesa, dos seus princípios, objetos, objetivos e procedimentos, o trabalho nosso e do leitor pode ganhar em clareza, uma vez que os dois estão implicados e imbricados naquilo que se faz no escrever e ler: produzir significações ou estabelecer relações. Nos capítulos que seguem, analisaremos as imagens publicitárias do *corpus* já mencionado. No Capítulo II, trataremos da campanha de 2006, “Seu corpo pede Crystal” e, no Capítulo III, da análise das imagens da campanha “Água tem nome, peça Crystal” de 2007.

## CAPÍTULO II

---

### **“SEU CORPO PEDE CRYSTAL”: ANÁLISE DA CAMPANHA VEICULADA EM 2006**

*Caiu então sobre a terra uma chuva de pedra e fogo, misturados com sangue. A terça parte da terra se queimou. A terça parte das árvores se queimou. O que existia de verde se queimou.*

*(Apocalipse, 8: 7-12).*

Antes de começarmos as análises é importante tratarmos do conceito de *figuratividade*. Como outros conceitos, a semiótica tomou emprestado o conceito de figuratividade da teoria estética que coloca em lados opostos a arte figurativa e a arte não-figurativa, isto é, a arte que imita o mundo e aquela que apresenta formas abstratas que não remetem às coisas do mundo respectivamente. Entretanto a semiótica não estabelece fronteiras entre uma e outra, mas considera um contínuo que gradativamente vai se aproximando daquilo que reconhecemos como figuras do mundo. Assim o conceito de figuratividade ganhou um espaço importante na linguagem não se restringindo apenas ao plano visual ou plástico, segundo Bertrand (2003, p.154):

*[...]o conceito semiótico de figuratividade foi estendido a todas as linguagens, tanto verbais quanto não-verbais, para designar esta propriedade que elas têm em comum de *produzir e restituir parcialmente significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas*.(grifo nosso)*

Por meio da figuratividade, podemos encontrar no discurso um efeito de sentido que torna sensível o que chamamos de realidade dos sentidos. O conceito de figuratividade tem como base a teoria do sentido, o que possibilita considerar os fenômenos semânticos e as realizações culturais ligadas ao processo de figurativização, coordenando também outras formas e gêneros discursivos como, por exemplo: contos, provérbios, narrativas míticas, discurso religioso, publicitário e jornalístico, permitindo opô-los aos discursos denominados abstratos: discursos científicos, teóricos, filosófico, etc.

Cada tipo de discurso, abstratos ou figurativos, objetiva uma maneira de conquista do enunciatário, com argumentação dedutiva de um raciocínio abstrato, ou por meio da visão que também faz crer. Isso não significa dizer que textos figurativos não possuam abstração e nem que textos abstratos sejam desprovidos de figuratividade. Essa barreira é de certa forma sutil: há, nos termos de Bertrand, certo “pensamento figurativo”, um “raciocínio figurativo” e evoca-se uma “profundidade” do figurativo, mesmo que este esteja no percurso gerativo de sentido, mais especificamente na superfície das estruturas discursivas.

A figuratividade é o eixo comum que liga o icônico ao abstrato. É gradualmente construída no discurso, garantindo uma semelhança (iconização) e um afastamento (tematização) entre as figuras sensíveis do mundo. Deste modo, podemos definir que a iconização é a união de traços que se possa interpretar como representação de algo do mundo natural. A tematização é nada mais do que uma abstração das figuras do mundo sensível.

Para a semântica estrutural, os discursos se classificam segundo o grau de densidade sêmica com que são construídos, como afirma Bertrand (2003, p. 231):

[...]quanto mais elevada ela for, menos o termo afetado por ela admitirá compatibilidades com outros termos e mais o discurso tenderá para a iconicidade; quanto menor a densidade sêmica, mais combinações serão aceitas pelo termo afetado e maior será a tendência à abstração.

Com esta fala, percebemos que a densidade sêmica é responsável pela classificação dos discursos em figurativos e abstratos. O autor ainda apresenta algo interessante sobre o aspecto da figuratividade: o *referente*. Para ele não se trata de apenas excluir o conceito de referente, ao contrário, devemos problematizá-lo, pois, A noção de referente é uma abordagem fenomenológica das relações entre o mundo da percepção e o do discurso, em outras palavras, uma correlação entre semióticas, do sensível e do inteligível.

Além disso, a figuratividade e sua construção são também formas de manipulação, de fazer-crer, por efeitos surreais, reais, e de irrealidade, provocando acima de tudo, efeitos de sensibilização. Sua construção tem por base um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário. O enfoque não está apenas no efeito de sentido final da figuratividade, mas também na sua função, no “parecer” da cor, da forma, que, juntamente com outros elementos da percepção, compõe mecanismos

para reconhecer e identificar objetos. O parecer é também um espaço semiótico pela articulação entre a cena do ato sensível e a da discursivização das figuras que comprovam sua presença na linguagem. É, portanto, mais um meio de fazer com que o enunciatório seja manipulado, conduzido à crença naquelas figuras.

Por optarmos por um *corpus* constituído de anúncios, acreditamos que apresentar o conceito de figuratividade é relevante para entendermos a construção e os efeitos de sentido desse objeto de estudo.

## 1 Campanha “Seu corpo pede Crystal”

Após a apresentação teórica, vamos partir para a “fonte” de nossa pesquisa: a análise do *corpus*, composto, como dissemos, por dois conjuntos de anúncios. Devemos ter em mente que a análise do anúncio norteará nosso trabalho. Isso significa dizer que, talvez, não enfoquemos todos os níveis do percurso gerativo de sentido, podendo assim, privilegiar os mais expressivos.

Em primeiro lugar, nos dedicaremos à análise do primeiro conjunto de anúncios, os da campanha “Seu corpo pede Crystal”, veiculada em 2006.

Isso não nos impede, porém, de adiantar que os dois conjuntos de anúncios, das duas campanhas, formam uma continuidade, um todo de sentido: se o primeiro conjunto constrói os sentidos de um estado de coisas marcado pela falta, sugerindo um efeito de sentido passional, um estado de alma tenso daí decorrente (o medo); o segundo conjunto apresenta uma modificação desse estado de falta, sugerindo outro efeito de sentido passional, um estado de alma marcado pela distensão e relaxamento (a tranquilidade) propiciada pela oferta de um produto que se apresenta bem à mão do consumidor.

E, quanto ao plano de expressão? O que adiantar sobre isso, para que o leitor siga as miudezas da análise com uma visão de conjunto? No primeiro conjunto de anúncios ganha destaque as cores vermelhas e, no segundo, as cores azuis e verdes. Sobre essas cores, vejamos o que afirma Merleau-Ponty (1999, p.283-284):

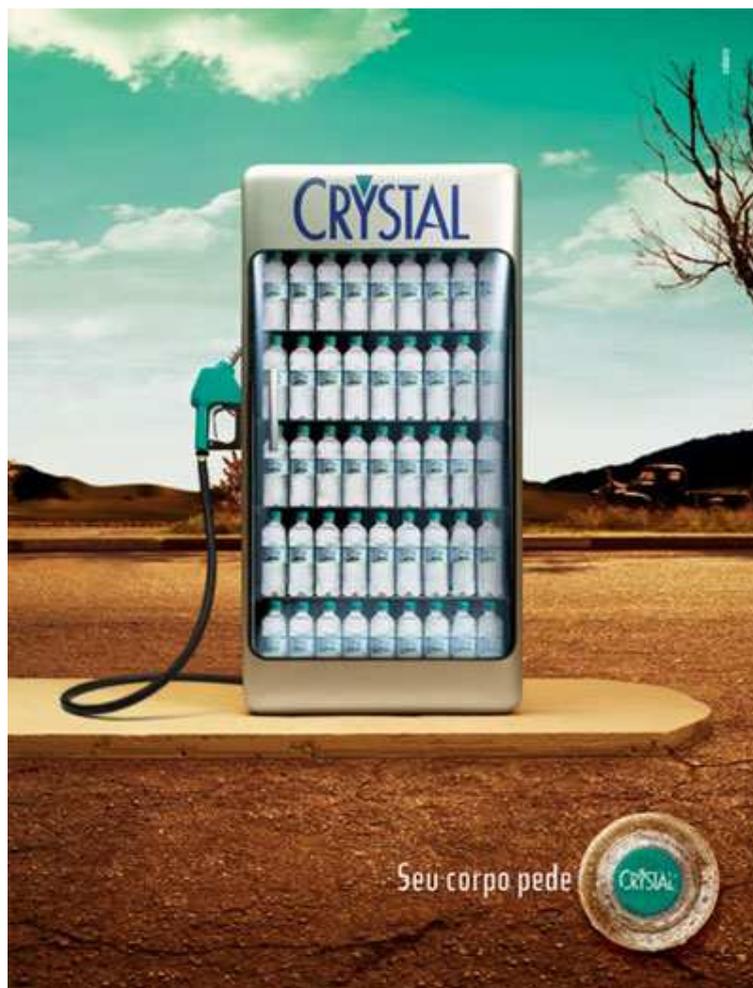
O **azul** é aquilo que solicita de mim uma certa maneira de olhar, aquilo que se deixa apalpar por um movimento definido de meu olhar. Ele é um certo campo ou uma certa atmosfera oferecida à potência de meus olhos e de todo o meu corpo. (...) Comumente o **verde** passa por uma cor “repousante”, “Ele me fecha em mim mesmo e me põe em paz”, diz um

doente. Ele “não nos pede nada e não nos convoca a nada”, diz Kandinsky. O **azul** parece “ceder ao nosso olhar”, diz Goethe. Ao contrário, o **vermelho** “entranha-se no olho”, diz Goeth ainda. O vermelho “dilacera”, o amarelo é “picante”, diz um doente de Goldstein. De uma maneira geral, temos de um lado, com o **vermelho e o amarelo** “a experiência de um **arrancamento**, de um movimento que se distancia do centro”, e de um outro lado, com o azul e o verde, temos a experiência do “**repouso** e da concentração”.(grifo nosso)

No primeiro conjunto de anúncios, as cores vermelhas e amarelas disputam espaço com as azuis e verdes e, no segundo, essas últimas dominam todo o espaço. Todas essas cores, como veremos mais detalhadamente, adquirem no texto o estatuto de elementos semissimbólicos, reafirmando no plano de expressão os ditos do plano de conteúdo. Ao deserto vermelho de fogo e morte segue-se o dilúvio dos azuis e verdes da vida.

### 1.1 “**Bomba de Combustível**”

O anúncio que analisaremos agora apresenta uma bomba de combustível, à beira da estrada, numa paisagem seca. Não se trata de uma bomba de combustível de gasolina, álcool ou diesel, elementos que produzem fogo, mas de água mineral Crystal, elemento contrário e que tem o poder de eliminar o fogo. Segue, abaixo, o anúncio:



**Anúncio 1-“Bomba de combustível”**

O que se apresenta para nossos sentidos neste anúncio? No plano geral, uma paisagem. Na maior parte de seu espaço, uma terra tomada pela seca, desértica e erma e, no espaço restante, o céu cujas nuvens, situadas em primeiro plano e ao fundo, se entreabrem, mostrando um fundo mais distante ainda e da mesma cor presente na bomba de combustível e no vasilhame da água mineral Crystal. A metonímia sugere que essa água vem de lá, desse fundo mais profundo do céu. A bomba, com 45 garrafas de água mineral Crystal, dispostas em cinco fileiras de nove, aparece em primeiro plano, à beira de uma estrada.

Esses elementos, como sabemos, fazem parte de um projeto de dizer e estão aí dispostos, graças à competência de um enunciador, para significar, construir valores, por meio de suas relações. Essa competência do enunciador, para a sua “enunciação individual”, inclui uma memória discursiva e cultural, o recurso ao “impessoal da enunciação”, conforme afirma Bertrand (2003, p. 87):

Compreende-se que a enunciação individual não pode ser vista como independente do imenso corpo das enunciações coletivas que a precederam e que a tornam possível. A sedimentação das estruturas significantes, resultante da história, determina todo o ato de linguagem. Há sentido “já-dado”, depositado na memória cultural, arquivado na língua e nas significações lexicais, fixado nos esquemas discursivos, controlado pelas codificações dos gêneros e das formas de expressão que o enunciador, no momento do exercício individual da fala, convoca, atualiza, reitera, repete ou, ao contrário, revoga, recusa, renova e transforma. O impessoal da enunciação rege a enunciação individual e esta às vezes se insurge contra ele. A ‘fala idealizada como livre, [...] se fixa e se cristaliza no uso, dando origem, por redundâncias e amalgamas sucessivos, as configurações discursivas e estereótipos lexicais que podem ser interpretados como tantas outras formas de ‘socialização’ da linguagem”. A primazia da práxis enunciativa sobre o engajamento particular na fala em ato é um primeiro dado: a enunciação, a seu modo, convoca os produtos do uso que ela atualiza em discurso. Quando os revoga, ela pode transformá-los, dando lugar a práticas inovadoras, que criam relações semânticas novas e significações inéditas. E esses enunciados, por sua vez, se forem assumidos pela práxis coletiva, poderão cair no uso, nele se sedimentando e assim tornando-se convocáveis, antes de se desgastarem e serem revogados. A escrita literária, tensionada entre a conservação e a revolução das formas, associa estreitamente esses dois movimentos. (grifos nossos)

Portanto o enunciador desse anúncio convoca produtos do uso, esquemas narrativos e passionais estereotipados para fabricar sua enunciação individual. O enunciador opera por meio da bricolagem de enunciados disponíveis na memória cultural e arquivados na língua. Considerando o gênero de texto, o anúncio, e seu objetivo de manipular multidões, podemos dizer que a atualização desses produtos do uso não visa o desbancamento da conservação de seus sentidos em favor da revolução de suas formas, como na arte literária ou fotográfica. Por isso, o enunciador aproveita esquemas narrativos e passionais conformes aos valores da massa dos enunciatários a influenciar. Por isso, o recurso da instalação de um determinado espaço, o da terra como um deserto sem vida e sem água que caminharia para o fim – o fim do mundo, como anunciado na epígrafe deste capítulo. Deserto, fim do mundo e dilúvio, por exemplo, são coisas presentes na memória do público visado pelos anúncios em geral, principalmente depois do surgimento da ecologia.

O deserto é uma região que, por não receber chuva, é aparentemente um lugar de pouca vida vegetal e animal comparado com as regiões mais úmidas. Deste modo, é considerado um lugar de difícil sobrevivência humana. Os desertos foram figurativizados geograficamente como lugares distantes, concentrados em determinadas porções da terra, fixos e estabilizados dentro de seus limites.

Entretanto, não parece ser o caso do deserto do anúncio que sugere um deserto extenso, cobrindo toda a terra, desintegrando-a e transformando-a no pó que se insurge contra a água, como sugere a tampa da garrafa colocada em primeiríssimo plano, semi encoberta de poeira.

As figuras desse deserto total, cujo fim sugerido é apocalíptico, estão no texto do anúncio em análise, bem como em todos os anúncios do primeiro conjunto – e não há como negar que elas são próprias do discurso ecológico nas suas versões aterradoras, pessimistas e apocalípticas, sobre o destino do planeta terra. Portanto, essa nossa referência ao externo justifica-se porque esse externo aparece na imanência do texto do anúncio em questão.

O anúncio apresenta, narrativamente, um estado de coisas e um estado de alma. Esses são resultantes de uma performance determinada por um destinador não identificado e que bem poderia ser o mal ou algum mal, como o uso indevido da terra pelos homens. Esse estado de coisas é o de uma falta absoluta: o corpo da terra e do enunciatário sem água, sem perspectiva de vida. A atmosfera do anúncio, a falta da presença humana, o estado disjuntivo da terra e dos homens em relação à modalidade do poder-fazer, ou seja, a água para viver, apontam para um estado de alma decorrente: o medo. O efeito de sentido visado, com a supressão da presença de humanos, demonstra que estão todos retraídos, reclusos, escondidos e sem ação, diante de um perigo de poder maior e ameaçador. Não é sem motivo que a enunciação escolhe projetar espaços vazios, sem movimentação humana.

Fiorin (1992, p. 56), no artigo intitulado *Algumas considerações sobre o medo e a vergonha*, afirma:

Tanto a vergonha quanto o medo podem derivar de uma sanção negativa cognitiva no primeiro caso e pragmática no segundo. Nos dois casos, estabelece-se para o sujeito um dever fazer/ser correlacionado a um não poder não fazer/ser. Se o sujeito agir em não conformidade com essa modalidade deontica receberá, no caso da vergonha, uma sanção cognitiva negativa, a reprovação própria ou alheia, segundo o destinador da sanção esteja ou não em sincretismo com o sujeito do fazer. [...] Já o medo pode ser resultado não de uma sanção cognitiva, mas de uma sanção pragmática negativa. Se o sujeito agir em não conformidade com o dever fazer poderá ser punido. No entanto, há que considerar que o medo não é um estado de alma que resulta apenas da possibilidade de uma sanção pragmática negativa, mas também de uma paixão que acompanha um sujeito de estado na sua relação com um sujeito de fazer cuja ação seja vista como uma ameaça. O medo é também uma paixão da ordem do saber, mas ao contrário da vergonha que concerne ao saber que outro sabe, ele refere-se ao saber que o outro pode fazer, sendo o fazer uma

conjunção com algo disfórico. Assim, **o sintagma passional do medo diz respeito sempre a algo futuro e encadeia-se como um saber poder estar em conjunção com algo disfórico e não querer estar. Se o estado é visto como não disfórico, não há medo**; se a punição é considerada impossível, o que existe é a certeza da impunidade, que suplanta o medo; se o sujeito não sabe que a conjunção com o objeto de valor disfórico é possível, o que ocorre é a inconsciência. Essa descrição é compatível com a definição do lexema medo dada pelo Petit Robert: ‘fenômeno psicológico com caráter afetivo marcado que acompanha a tomada de consciência de um perigo real ou imaginário, uma ameaça’. (grifo nosso)

É nessa atmosfera narrativa, de uma disjunção futura irremediável e amedrontadora, que uma voz dirige-se ao enunciatário - “Seu corpo pede Crystal” -, revelando claramente seu estado disjuntivo com a modalidade do poder-fazer e oferecendo-lhe, ao mesmo tempo, o objeto equivalente a esse poder para sobreviver, a água mineral Crystal. Como ler essa “armação” do enunciador, ou seja, a supressão de toda presença de sujeito humano do enunciado, para fazê-lo reaparecer na enunciação?

Sartre (2009, p.65-66), ao tratar do medo, da tristeza e da alegria, na obra *Esboço para uma teoria das emoções*, afirma que a emoção é uma transformação do mundo, por meio de uma comédia que representamos, diante de situações adversas que não queremos enfrentar – comédia na qual acreditamos. Para ele, “na emoção, é o corpo que, dirigido pela consciência, muda suas relações com o mundo para que o mundo mude suas qualidades. Se a emoção é um jogo, é um jogo no qual acreditamos”. Sartre dá o exemplo do sujeito diante de um animal feroz e do boxeador novato diante de seu adversário. Tomemos um exemplo relacionado ao nosso objeto de análise, para esclarecer melhor isso. Diante do anúncio do fim do mundo, nossas pernas podem fraquejar, podemos nos empalidecer, podemos cair e desmaiar. Podemos fugir também ou buscar um esconderijo. Para Sartre, essas atitudes são “condutas de evasão”. E acrescenta:

Mas não pense que é um refúgio para mim, que busco me salvar, não ver mais o animal feroz. Não saí do plano irrefletido: mas, por não poder evitar o perigo pelas vias normais e pelos encadeamentos deterministas, eu o neguei. Quis aniquilá-lo. A urgência do perigo serviu de motivo para uma intenção aniquiladora que comandou uma conduta mágica. E, realmente, o aniquilei na medida em que estava em meu poder. São estes os limites de minha ação mágica sobre o mundo: posso suprimi-lo como objeto de consciência, mas somente suprimindo a própria consciência.

E quando fugimos do perigo ameaçador? Quando fugimos, ainda segundo ele:

[...]não fugimos para nos proteger: fugimos por não poder aniquilar-nos no desmaio. A fuga é um desmaio representado, é uma conduta mágica que consiste em negar o objeto perigoso, com todo o nosso corpo, invertendo a estrutura vetorial do espaço onde vivemos ao criar bruscamente uma direção potencial, do outro lado. É um modo de esquecer-lo, de negá-lo[...]

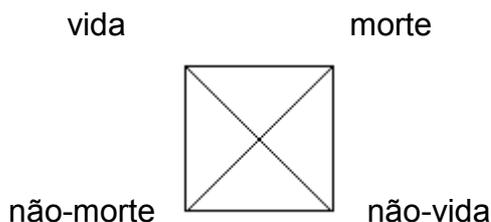
Assim, parece possível a construção dessa leitura sobre a estratégia utilizada pelo enunciador, a de encenar no enunciado um deserto ameaçador, suprimindo desse espaço todo sinal de vida humana, para fazer aparecer, como que recuada, pressuposta, uma presença humana no plano da enunciação. Quando a presença do enunciador irrompe na cena com seu dito, “seu corpo pede Crystal”, é como se o socorro de um sujeito do saber (dono de uma verdade inquestionável) chegasse com um poder-fazer suficiente contra o objeto ou perigo ameaçador, para um sujeito impotente e refugiado numa conduta mágica.

Podemos agora definir a categoria da sintaxe do nível fundamental, referente ao inteligível, ou seja, a estrutura do sentido mais básico, como *natureza* vs. *cultura*. Ainda podemos inferir essa categoria mínima do nível narrativo devido aos elementos dispostos no anúncio. Temos a *natureza* figurativizada com a paisagem de montanhas ao fundo, os galhos de uma árvore seca, um chão áspero como de um ambiente desértico em que a terra vira pó. Figurativizando a *cultura*, ao fundo há um caminhão velho e abandonado, uma estrada e a bomba de “combustível”, ou melhor, de água mineral.

Com relação à timia, ao sensível do nível fundamental, percebemos que a *natureza* nesse anúncio é disfórica, desvalorizada, tomada de valores negativos. Já a *cultura* é eufórica, valorizada, tomada de valores positivos, afinal essa água não é “natural”, mas sim “industrializada”.

Deste modo, podemos definir outra categoria mais profunda da base do texto como *vida* vs. *morte*. A *cultura* corresponderia à *vida* e a *natureza* à *morte*. A *vida* aqui é eufórica, com os elementos da água mineral, a água nos remete a vida, e a *morte* é disfórica com a natureza “seca”, desértica, ou seja, uma “natureza morta”.

Assim representamos no quadrado semiótico essa categoria da seguinte maneira:



**Figura 5- Quadrado semiótico do anúncio “Bomba de combustível”**

O quadrado semiótico é responsável por representar a categoria fundamental do texto, bem como a direção do sentido. No anúncio em análise temos uma negação da vida representada pelos galhos secos, que implica a morte na parte inferior do anúncio figurativizada pelo chão. A negação da morte é dada pela figura do caminhão, pois mesmo sendo aparentemente antigo, desgastado, transmite a idéia de movimento. O percurso se finaliza na afirmação da vida figurativizada pela bomba de água Crystal. Assim temos o percurso que denominamos afirmação da vida:

galho (não-vida) → chão (morte) → caminhão (não-morte) → bomba (vida)

**Figura 6- Percurso afirmação da vida**

Após tratarmos das questões do nível fundamental trataremos das categorias plásticas. As formas, as cores e as posições são de suma importância para causar determinados efeitos no seu destinatário. Por isso, segundo os fundamentos da Semiótica Visual, uma imagem deve ser analisada a partir dessas categorias plásticas: *topológica*, *cromática* e *eidética*. Alguns textos sugerem análises por determinadas categorias e é possível que não se encontrem todas elas num único texto.

No anúncio em análise, temos um realce nas categorias topológicas (lugar: superior/inferior; central/marginal, etc) e cromáticas (cores: quentes/frias).

A categoria topológica primária que define o anúncio é: *central vs marginal*, pois, no centro está disposta a bomba de combustível, cheia de garrafas de Crystal, o objeto principal do anúncio. Às margens temos figurativizados a terra seca, os galhos sem folhas e secos, o céu e as montanhas. Como a categoria muitas vezes não é apenas única, acreditamos que possa haver uma categoria topológica secundária nesse anúncio, *vertical vs horizontal*. Podemos inferir isso pela disposição das montanhas e da estrada, horizontalmente mostradas. A água

apresenta-se na vertical, na forma da bomba, além do que, a cor da tampa da garrafa de água remete ao céu, configurando assim, uma metonímia do céu.

Há ainda um outro elemento, um pingo no “y” em forma de seta vindo do alto, que além de nos remeter ao sagrado, podemos inferir uma relação semissimbólica da marca CRYSTAL. Essa relação semissimbólica acontece com inferência do “Y” que seu formato nos faz pensar em uma taça de cristal, utilizada em momentos sublimes, para comemorar, geralmente em nossa cultura com espumantes ou champanhe, com líquidos transparentes, refrescantes. A marca CRYSTAL é escrita com “Y” e não com “I” o que pode ser mais um elemento que induz a esse semissimbolismo. O “Y” não é uma letra comum na nossa língua e abre a possibilidade de interpretação de que é escrito com uma letra estrangeira, presente, por exemplo, na língua inglesa, que provém do estrangeiro, do alto do nosso continente, e do alto do desenvolvimento.

Com isso podemos inferir um tema celestial, ou até mesmo uma categoria *celeste vs terrestre*, e uma relação semi-simbólica *vida-celeste-vertical-alto vs morte-terrestre-horizontal-baixo*. Mas são apenas maneiras diferentes de ver um mesmo objeto, para este trabalho continuaremos com *central vs marginal*.

Podemos até inferir uma relação semi-simbólica: *vida-central vs morte-marginal*. A vida encontra-se no centro, no combustível para o corpo e vai para a salvação da terra, cujo estado é de degradação.

Quanto à categoria plástica cromática, que se apresenta nesse anúncio, podemos definir como *cores frias (verde vessie e azul) vs cores quentes (vermelhos, marrons, amarelos, terras e sépias)*. As cores frias, são empregadas no céu, nas garrafas, na “bomba” de água-mineral e na forma de expressão da palavra Crystal, cujo “Y” tem um pingo na forma de uma flecha que vem do alto e da mesma cor da porção do céu mais profundo, entre as nuvens; as cores quentes, na montanha, no solo seco na vegetação e nos galhos secos e sem folhas de uma árvore. Podemos estabelecer também uma relação semi-simbólica entre *cor fria-vida vs cor quente-morte*. Assim apresentamos um esquema para que o leitor visualize melhor essa relação semi-simbólica:

Plano de conteúdo:	<i>vida vs morte</i> <i>celeste vs terrestre</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>cor fria vs cor quente</i>
categoria topológica	<i>central vs marginal</i> <i>vertical vs horizontal</i>

#### Quadro 1-Semissimbolismo do anúncio “Bomba de combustível”

Esse semissimbolismo é realmente relevante, pois só ele une o inteligível e o sensível. Além do mais, as cores desse anúncio provocam efeitos sinestésicos no expectador. As cores quentes dão idéia de secura, de um espaço desértico, de um inferno tórrido e sem vida, tendendo a um final apocalíptico. Elas criam uma atmosfera tensa. As cores frias, de umidade, de algo refrescante, de pureza, de transparência, de salvação enfim, apontando para a distensão e o relaxamento.

Os vermelhos e os amarelos nos remetem a fogo que, por sua vez, nos remetem ao fim do mundo, à morte. Conforme Merleau-Ponty, valendo-se de diferentes autores, o vermelho “entranha-se no olho”, “dilacera” e o amarelo é “picante”. Ele acrescenta ainda que essas duas cores quentes proporcionam a quem as olha, “a experiência de um arrancamento, de um movimento que se distancia do centro”. Olhando a paisagem seca, os seus vermelhos sugerem uma terra que tende a perder a coesão interna e a caminhar para desintegração na forma dispersa de pó no ar. Com o azul ocorre o contrário, uma experiência do “repouso e da concentração”.

Todos esses procedimentos são estratégias de uma co-enunciação. O anúncio é construído pelo seu enunciador justamente para despertar os sentidos do enunciatário, para que ele se imagine nesse lugar, com calor, com um sol escaldante e a necessidade de seu corpo - uma água mineral Crystal bem gelada. A disposição dessas qualidades sensíveis no texto, visuais, táteis, e palatais, criam, no enunciatário, um equivalente, ou seja, faz de seu corpo, um espaço de estados e de paixões, de faltas e desejos - como o do anúncio - e que apela pelo restabelecimento da harmonia ou conjunção dos elementos água/fogo/terra, quente/frio. O enunciador empenha-se em conseguir do enunciatário aquele “crer

assumido”<sup>11</sup> que ingenuamente se sensibiliza com os valores comunicados a ele. Mesmo os leitores mais resistentes à ingenuidade não deixam de ter alguma reação à presença, em intensidade e extensão, daquilo que o anúncio lhes comunica.

No nível discursivo, os temas da sobrevivência e do fim da terra são de forte apelo para o enunciatário. O tema da “sobrevivência” aparece figurativizado pela água Crystal e pelas formas de sua distribuição. O tema da terra em agonia, pelo seu parecer de um deserto, árvores secas, vegetação calcinada pelo sol, a terra virando pó e a ausência de vida. O sujeito precisa, ele *quer* e *deve*, para sobreviver, entrar em conjunção com esse objeto mágico, a água mineral Crystal. Na terra inóspita, sem possibilidades de vida, no deserto, metáfora do fogo, o sujeito encontra-se a caminho da morte e o único “remédio”, ou o objeto-valor que pode salvá-lo neste lugar é a água mineral Crystal.

Dedicamos-nos até agora ao estudo do discurso como objeto de significação. Analisamos como esse é construído, seu processo de construção dos sentidos, e os efeitos causados no leitor. Contudo, nesta parte da análise privilegiaremos o texto/discurso como objeto de comunicação: a instância enunciativa. É neste momento que o enunciador convida seu enunciatário a participar da enunciação.

Não podemos nos esquecer que a enunciação é sempre pressuposta, ou seja, ela é única, um ato que não se repete. Mas então o que temos no discurso? O que temos são os simulacros dessa enunciação no texto, além de ser própria do plano de conteúdo. A partir de agora, o enunciador transforma-se em destinador já que instaura as regras de um contrato, o contrato fiduciário. O enunciatário por sua vez, passa a participar do texto a partir dessas “regras” estabelecidas, transformando-se em enunciatário/destinatário. Nem sempre o destinatário aceita esse contrato, mas consegue discernir os conteúdos e as relações dispostas no discurso. O enunciador/destinador no momento que instaura seu texto, por diversas formas, pretende manipular o seu enunciatário/destinatário a crer nos valores propostos, com o objetivo de convencê-lo a fazer determinada ação. No caso do nosso objeto de análise isso é bem claro, por se tratar de um anúncio, seu objetivo principal é fazer com que o seu enunciatário/destinatário acredite nas informações, acredite nos axiomas dados e faça o principal: sinta a necessidade do produto e o adquira.

---

<sup>11</sup> Bertrand, 2003, p. 407, fala sobre o “crer assumido, o crer recusado, o crer crítico e o crer em crise”.

Temos as categorias de pessoa tempo e espaço que são projetadas no discurso-enunciado denominadas *debreagem*. É nessa projeção que temos a atitude do enunciador em relação ao enunciado, discurso construído.

Quando temos um *eu* num tempo *agora*, num espaço *aqui*, no discurso (enunciado, diferente da enunciação, que é implícita e manifestada), temos o efeito de *proximidade* e *subjetividade*, enunciação enunciativa. Já quando há um *ele* num espaço do *lá* e no tempo do *então* do enunciado temos um efeito de *afastamento* e *objetividade*, enunciação enunciativa.

O slogan do anúncio é “Seu corpo pede Crystal”. O enunciador, dirige-se ao enunciatário, utilizando o pronome “Seu”- pronome de 3ª pessoa na língua, mas de 2ª pessoa na perspectiva discursiva, um pronome possessivo, constituindo assim uma *embreagem*. O verbo “pede” na perspectiva da língua se apresenta no indicativo, mas, pelo discurso, é um verbo no imperativo típico de anúncios. Essa ligação entre o *eu* e o *tu* constitui uma estratégia do sujeito da enunciação para trazer o enunciatário para dentro do discurso criado, ou seja, visa uma aproximação, o enunciatário participa desse simulacro de enunciação, nesse *aqui* e *agora* de uma terra sem vida.

O tempo é o *agora* e o espaço é o *aqui*, pois o enunciatário é “convidado” a participar da enunciação. A “bomba” de combustível/água é colocada no centro do anúncio de modo que o enunciatário, ao vê-la, participa da cena, é como se ele estivesse naquela estrada deserta, com árvores secas, sol escaldante, no meio do “nada” e, por isso, sentisse a necessidade de consumir o produto; seu corpo precisa, “pede” Crystal. Uma instância o interpela-o nesse aqui e agora, depois de predispor somaticamente seu corpo para a busca daquilo que apresenta.

A partir do *gênero*, um anúncio, e do tipo de texto, o *injuntivo*, podemos inferir a cena enunciativa, o simulacro da enunciação em que o enunciatário é colocado. Temos, bem no centro, o posto com a bomba de combustível-água, e ao redor toda uma cena de deserto, um espaço restrito mais iluminado e marcado pela água em cores verdes e azuis no meio de outro espaço amplo, marcado pelo vermelho do fogo. Assim, a figurativização do texto pretende simular, isto é, construir um efeito de sentido, um fazer-criar, ao colocar seu enunciatário em contato somático com o anúncio, ao levá-lo a perceber a cena como se ele estivesse participando dela, como se estivesse naquele lugar seco, sentindo calor, seu corpo desejoso, sua boca seca,

instigando seu paladar, seu tato. As figuras se empilham para construir um ícone da terra tórrida e desértica onde a vida é escassa.

A marca Crystal aparece, assim, como um destinador da vida para a terra e os corpos sedentos. O tema da salvação que vem do alto é figurativizado pelo céu e pela água mineral Crystal, um poder-fazer para a sobrevivência, e pela disponibilidade dela em um posto, que, ao invés de oferecer uma bomba de “fogo”, álcool, gasolina, diesel, oferece água mineral para refrigerar, umedecer ou abastecer, salvar os corpos com esse elemento natural indispensável à vida. O corpo, aqui, realiza a isotopia de uma máquina mecânica, já que usa a água na isotopia do combustível. O enunciador utiliza todos esses efeitos sinestésicos para provocar o enunciatário no momento em que vê essa cena, para que ele, tendo na memória a experiência intero e exteroceptiva desses valores, procure, diante da “sede”, abastecer seu corpo com Crystal e não com água de outra marca.

É também o enunciador que propõe que comecemos a ler o anúncio das margens para o centro. Primeiramente o enunciatário vê um conjunto: a terra seca, aquela árvore seca, o céu limpo, os valores de “morte” e, depois, vê sua “salvação”, a bomba de água, como a “vida” no deserto – como nas narrativas de faroeste ou de deserto, quando o viajante perdido, sentindo o fogo exaurir seu corpo, vislumbra o oásis. Assim, no nosso anúncio, podemos também inferir um tipo de observador. Bertrand (2003, p. 114-115), ao tratar do ponto de vista e, em seguida, do observador, afirma que o ponto de vista é regido pelo observador. Diz ele que a primeira acepção do ponto de vista, segundo o dicionário Robert, é: “lugar onde nos devemos colocar para ver um objeto o melhor possível”. O ponto de vista é, pois, regido pelo observador e seu modo de presença enunciativa”.

Já tratamos, acima, do modo de presença da enunciação do anúncio. Falta dizer que “seu corpo pede Crystal”, pode ter o efeito de sentido de uma constatação geral e inquestionável, por parte de um actante do saber e que se apaga enquanto pessoa. Ou pode ter outro efeito de sentido: o de uma declaração assumida subjetivamente por um eu que se dirige a um tu, em tom injuntivo, visando impelir o enunciatário à ação. Enfim, pode soar como um efeito mais cognitivo e distanciado ou pragmático e envolvido subjetivamente, visando resultados: a escolha e a aquisição do produto anunciado e valorizado.

Bertrand (2003, p. 126) afirma:

Os tipos de observador se depreendem da discursivização dos atos de conhecimento. Eles implicam, por isso mesmo, uma atividade perceptiva. Esta pode ser explicitada por meio de predicados de percepção (ver, envolver com o olhar, perceber, explorar, examinar, etc.) que definem a natureza do ato, a estratégia utilizada e o papel atribuído ao observador. Ela pode igualmente ser induzida pela disposição dos objetos, pelo modo de sua seleção, pela estrutura das diferentes partes em relação à totalidade visada. Em todos os casos, a ligação entre a questão do observador e da própria percepção deve ser levada em conta em uma reflexão sobre o ponto de vista.

Ao tratar de uma tipologia dos observadores, fala do “autor-participante” e, depois, menciona o “descriptor observador”, definido pelo “ver”. O observador do anúncio dá um conselho, quase uma ordem ao narratário/enunciatário, depois de ver e dar-lhe a ver uma visão ampla de um estado de coisas, ou seja, depois de uma atividade perceptiva privilegiada, panorâmica. Tanto que, nos anúncios seguintes, desse primeiro conjunto, esse fundo panorâmico do espaço é dado a ver de maneira metonímica, uma vez que neles o foco vai recair sobre o produto, como veremos.

Podemos considerar então que a práxis enunciativa da nossa cultura acentua a manipulação na medida em que reforça o valor negativo do deserto e o valor positivo da água.

Por um outro viés, percebemos que, nesse anúncio o discurso social que ressalta a evolução e o progresso do conhecimento, da cultura, do estudo científico, das tecnologias – tudo que levou mais conforto a vida humana é salientado e a natureza desvalorizada.

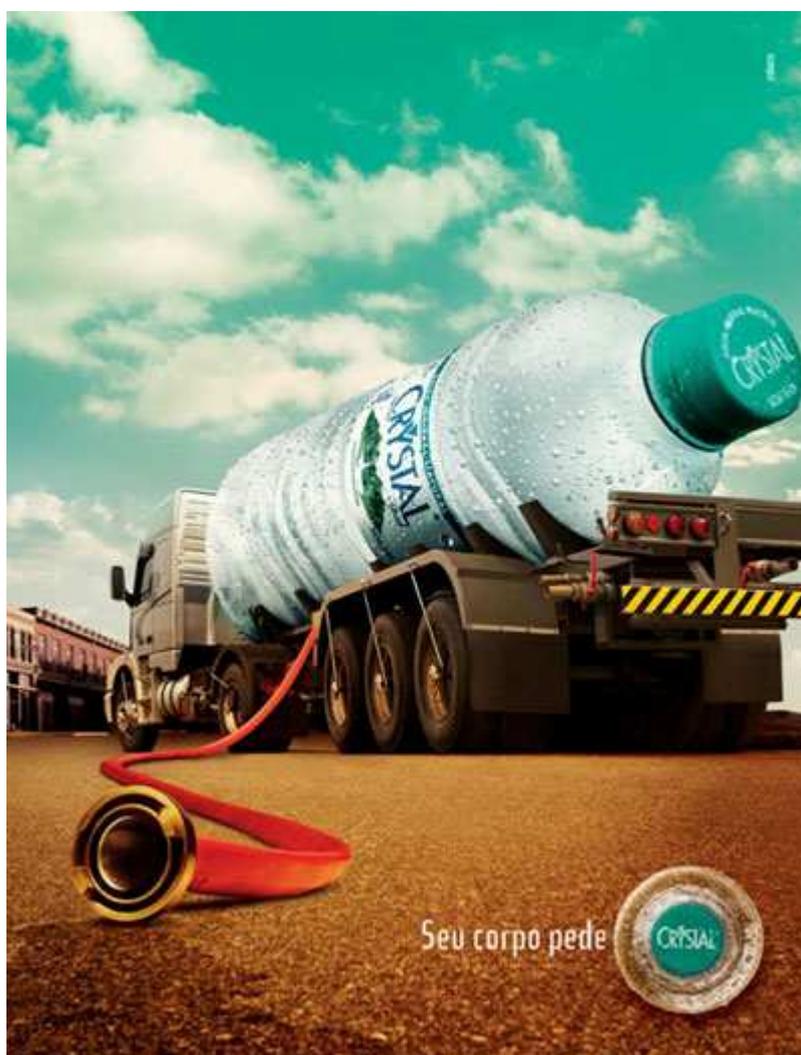
Todos esses elementos constituem as enunciações coletivas presentes na memória cultural de uma comunidade linguística. E retomados pela enunciação do anúncio, enriquecendo e tornando a manipulação mais eficaz, pois, diferentemente da literatura, não há nada nesse tipo de discurso publicitário que questione ou problematize essa memória. O interessante é o reforço dela, para causar os efeitos de sentido que impelem ao consumo da água Crystal.

## **1.2 “Caminhão-pipa”**

O anúncio que analisaremos agora é de um caminhão-pipa ou caminhão-cisterna bem diferente do que estamos acostumados a ver. Como dissemos, esse anúncio 2, difere do anterior em alguns aspectos. Nele, a extensão e intensidade da presença do espaço degradado da terra, representado pelas cores quentes

(vermelho principalmente, predominante no primeiro anúncio, cede vez à extensão e à intensidade da presença das possibilidades de vida, figurativizada pelas cores verdes e azuis do céu, das garrafas de água mineral Crystal e pelo moderno e possante caminhão distribuidor (diferente do forcinho velho e abandonado do primeiro anúncio).

Apresentamos o anúncio a seguir:



**Anúncio 2-“Caminhão-pipa”**

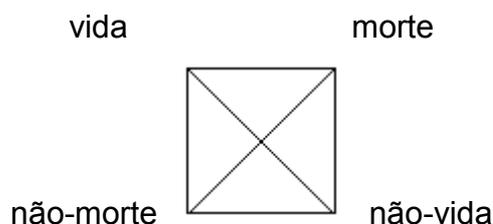
Iniciamos a análise sob o ponto de vista greimasiano, partindo do nível fundamental. É esse nível que define a categoria semântica de base que estruturará o nível semionarrativo em um outro momento.

Nesse anúncio podemos inferir como categoria de base: *natureza vs cultura*. A natureza é representada, assim como no anúncio 1, por elementos como o solo seco e pelo céu com algumas nuvens. Já a cultura é representada no lado esquerdo do anúncio com os prédios, construções, e no centro o caminhão-pipa que, ao invés de conter um tanque qualquer, transporta uma garrafa de água mineral Crystal gigante.

Podemos relacionar a categoria *natureza* com valores disfóricos, ou seja, com valores negativos, pois o solo não apresenta sinais de vida, não tem características de um solo fértil ou algum tipo de vegetação, ao contrário, é um solo seco, sem vida aparente. Parece remeter-nos a um asfalto por suas pequenas pedras e reentrâncias, produzindo um efeito sinestésico no enunciatário, pela convocação de várias ordens sensoriais. A instância enunciativa parece conjugar procedimentos minimalistas, microscópicos, com macroscópicos, pois parece claro o efeito de aspereza da terra para quem vê, uma provocação ao tato, e o efeito da figura de encher os olhos, causado pela garrafa gigante. A *cultura*, por sua vez, é valorizada, recebe valores eufóricos, principalmente no que diz respeito ao caminhão, e o vasilhame portador da água, objetos de maior destaque do anúncio.

No nível narrativo, esses elementos são os sujeitos mensageiros e distribuidores da “salvação”, o *objeto mágico, aquilo que falta para o restabelecimento da vida na terra*, nesse ambiente seco e em desarmonia. Crystal é, pois, enquanto indústria, um destinador da salvação para uma natureza no limite da perdição ou degradação pela disjunção dos seus elementos água/fogo, mais precisamente, pela “desregulagem” do grau de combinação desses elementos propiciadores da vida. Esse destinador, pela sua relação com as fontes do objeto mágico, parece ter uma dimensão sagrada, uma vez que a figurativização das fontes desse objeto não é a mata virgem ou a fonte da montanha mais alta, como nos anúncios de outras marcas, mas as profundezas do céu, como já mencionamos na análise do primeiro anúncio. A indústria Crystal, com toda sua tecnologia, aparece como um mediador entre céu e terra.

Desse modo, é possível relacionar a categoria *natureza*, em um âmbito mais profundo da categoria de base, à *morte*, e, a *cultura*, à *vida*<sup>12</sup>. Assim nesse segundo momento, podemos definir a categoria do nível fundamental que representam este anúncio como: *morte vs vida*, o que representamos na figura abaixo do quadrado semiótico:



**Figura 7- Quadrado semiótico do anúncio “Caminhão pipa”**

Após determinarmos as categorias semânticas, podemos adentrar no plano de expressão e verificar como essas categorias são manifestadas plasticamente.

Como já apresentamos no primeiro capítulo a semiótica plástica utiliza três categorias plásticas para se apreender o sentido: 1) categoria cromática, referente à manifestação das cores; 2) categoria topológica, referente à disposição dos elementos figurativos e 3) categoria eidética que diz respeito à manifestação por meio de formas.

As cores, sem dúvida, realçam os anúncios e assim como nas que tem apenas preto e branco a focalização da luz e a das sombras também são responsáveis por apresentar os pontos mais relevantes. No nosso caso, o anúncio é colorido, e as cores são responsáveis por causar determinados efeitos.

No anúncio em análise as cores que se destacam na disposição dos elementos são vermelho, amarelo, azul claro e verde vessie. Deste modo, podemos classificar as cores em duas categorias: cores quentes e cores frias. As cores quentes estão localizadas na parte inferior do anúncio e compõem o solo, a mangueira do caminhão e os prédios ao fundo. As cores frias, por sua vez, são apresentadas nas cores da garrafa de água e no céu mais profundo.

<sup>12</sup> Estas categorias semânticas do nível fundamental não representam uma única forma de análise, pode ser que em outro texto, com outros valores, com outras intenções, com outros efeitos pretendidos, o sentido possa mudar. Por exemplo, se em um texto publicitário a intenção é salvar o meio ambiente, a *natureza* será vista como *eufórica*, relacionada a valores positivos e a *cultura* como *disfórica*, transmitindo valores negativos.

Quanto às categorias topológicas, em outras palavras, a disposição dos elementos em relação ao espaço, notamos que os objetos podem ser divididos nas categorias *superior vs inferior*. Na parte inferior, temos dispostos no anúncio o chão, uma mangueira de incêndio, a parte de baixo do caminhão e os prédios. Na parte superior tem a cabine do caminhão, a garrafa gigante e o céu.

O anúncio como percebemos há pouco, apresenta uma relação semissimbólica entre o plano de conteúdo e plano de expressão. Essa relação pode ser sistematizada por meio de um quadro que colaborará para o entendimento do leitor:

Plano de conteúdo:	<i>vida vs morte</i> <i>cultura vs natureza</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>cor fria vs cor quente</i>
categoria topológica	<i>superior vs inferior</i>

**Quadro 2-Semissimbolismo do anúncio “Caminhão-pipa”**

Outro ponto relevante, talvez o que mais nos chama atenção, é a garrafa de água Crystal, no lugar do tanque do caminhão. Ela não está simplesmente no lugar do tanque, mas tem toda uma figurativização que a faz presente para o enunciatário em intensidade e extensão máximas, combinando apelos à visão, ao paladar e ao tato, em um jogo entre o macro e o micro. A garrafa enorme está respingada com o líquido transparente, o que produz efeitos de água gelada, pura, farta, interpelando aquele que observa o anúncio com efeitos sinestésicos. O enunciatário é manipulado com apelo a vários sentidos nesse anúncio. Primeiramente o apelo visual, pelo exagero, uma garrafa “gigante”, “de encher os olhos”, algo quase “mítico”; depois o tato, os detalhes do chão, as pedrinhas, como se o enunciatário estivesse ali, sentindo, olhando o anúncio partir de um ponto de vista inferior, mais próximo ao chão, da terra seca onde se situa, causando o efeito da água que vem do alto sobre ele. Em um outro momento, o paladar, o sentido que mais interessa ao enunciador produtor de anúncio de uma bebida. Reunindo os outros sentidos o visual, o tato, o paladar, quando vemos aquela garrafa de água “gelada” e todas aquelas cores que nos remetem a uma sensação de calor, o apelo, via comunhão

somática, soa inevitável para o enunciatário situado, pela enunciação, nesse espaço de perda causado pela desregulação do grau de presença dos elementos fogo/água.

Desse modo, o enunciador usa estratégias que garantam a manipulação do seu enunciatário, que o convençam de que precisa comprar, não qualquer água, mas a água mineral Crystal, “a mais pura” e a “mais transparente”, para matar sua sede, restabelecer a vida do corpo e da terra. Ainda podemos inferir que há um observador que vê e faz ver de certo modo, que direciona a interpretação do enunciatário. A visão panorâmica do anúncio 1 dá lugar, nesse anúncio 2, a visão em foco do objeto e como quem o visa de baixo para cima, percebendo-o como o que lhe sobrevém do plano mais alto, do alto do caminhão e do céu. Vamos notar que, a partir deste anúncio, o foco é, cada vez mais regulado, para uma visada e apreensão intensa do que mais importa da campanha, o objeto, a água mineral Crystal.

Como dissemos anteriormente, na análise do anúncio 1, o texto verbal “Seu corpo pede Crystal” há uma embreagem, a troca de categorias, nesse caso troca de categorias de pessoa, uso de 3ª pessoa no nível discursivo e de 2ª pessoa no nível da língua, gramaticalmente.

Adicionalmente, há o semissimbolismo total no anúncio em que o caminhão-pipa (mais possante do que fordinho velho do anúncio 1), que se localiza neste ambiente de “deserto”, não é de qualquer líquido, mas de água mineral “Crystal” que vem das profundezas do céu, como a única salvação naquele lugar. Por isso, o imperativo do slogan “Seu corpo PEDE Crystal” é utilizado para manipular mais uma vez.

Na análise que realizamos até aqui do anúncio 2, estudamos apenas o texto como objeto de significação, agora trataremos do mesmo como objeto de comunicação.

Lembrar-nos-emos que, nesse momento, o enunciador transforma-se em destinador e é ele que propõe os valores ao seu enunciatário/destinatário. Nesse anúncio em análise, temos um destinador que utiliza mecanismos para causar um efeito de aproximação com o seu destinatário, pois o coloca como personagem do anúncio, situado, como dissemos, no espaço dessa terra seca. No momento em que

o destinatário vê este anúncio é como se ele fosse “transportado” para aquela cena. O enfoque dos objetos nos leva a crer que o destinatário está numa posição em que seu olhar dirigido para cima, alcança o tanque de água gigante, ou seja, ele se encontra abaixo, isso também pode ser confirmado com a mangueira de água que, por seu tamanho, representa proximidade. Este enfoque do anúncio, pelo enquadramento a partir de um plano de baixo para cima, é mais uma estratégia da enunciação de aproximação do enunciatário com o objeto valorizado no nível do enunciado. O enunciatário é colocado dentro da cena representada. O enunciador convoca o enunciatário para uma valorização proprioceptiva do que é visado, para um posicionamento somático com relação a esse mundo de sentido de vida que vai se impondo sobre o sentido de morte.

Por essas estratégias, a enunciação vai fabricando, pouco a pouco, um fazer-creer nos valores, de maneira que o enunciatário se veja na situação de não-poder-não-creer no espelho dos simulacros, ele vai, cada vez mais, aparecendo soldado e solidarizado com o objeto de valor visado: um não-sujeito.

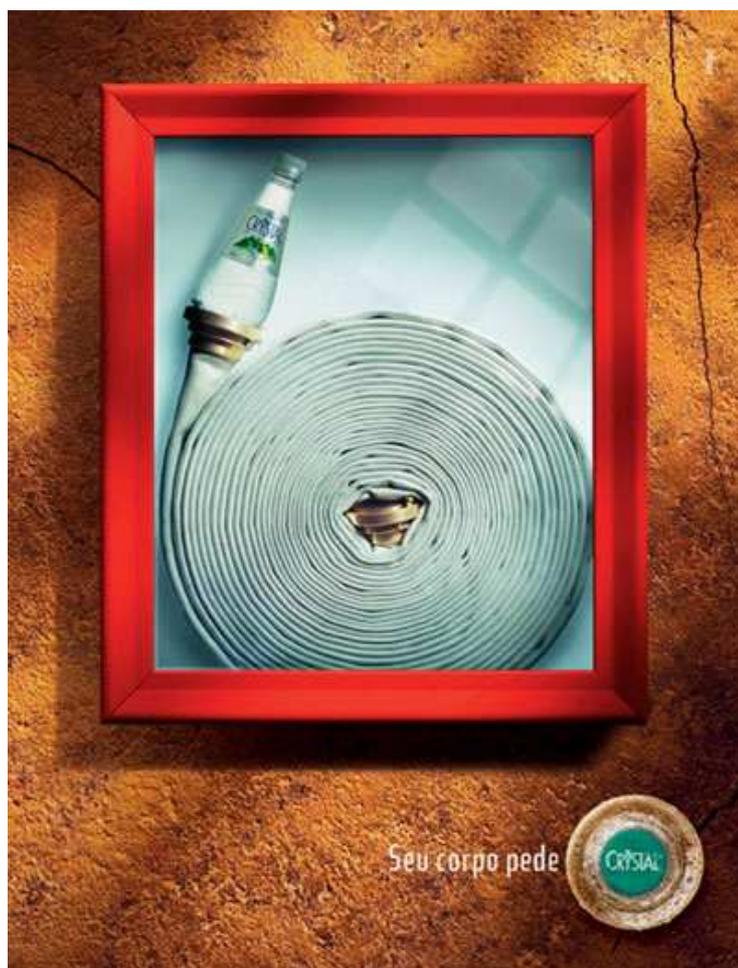
### 1.3 “Mangueira de incêndio”

O anúncio que nos propomos a analisar a seguir retoma como fundo, por metonímia, o espaço amplo da terra desértica e calcinada do anúncio 1: as cores quentes mostram, ainda, a presença daquele estado de coisas, o da terra sem água, submetida ao fogo. Em primeiro plano, sobre esse fundo, apresenta um dispositivo de segurança, uma mangueira de incêndio enrodilhada, em cuja ponta há, como esguicho, uma garrafa de água mineral Crystal, contida por uma moldura vermelha, sugerindo um objeto feito pelo processo de bricolagem, um efeito de obra de arte ao estilo dos “ready-made”<sup>13</sup> de artistas como Marcel Duchamp e outros.

Passemos, pois para a análise deste anúncio:

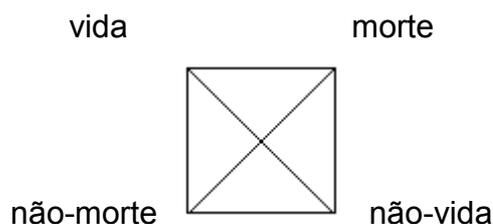
---

<sup>13</sup> Segundo o dicionário Oxford de arte ready-made é: “nome dado por Marcel Duchamp a um tipo de obra que inventou, constituindo em um artigo produzido em massa selecionado ao acaso e exposto como obra de arte. Seu primeiro *ready-made* (1912) foi uma roda de bicicleta montada sobre um banquinho. Duchamp distinguia o *ready-made* do *objet trouvé*, salientando que enquanto este, depois de descoberto, é escolhido por suas qualidades estéticas, beleza e singularidade, o ready-made é apenas um qualquer um de um grande número de objetos idênticos, sem individualidade ou característica própria. Assim, enquanto a seleção do *objet trouvé*, implica exercício de gosto, a escolha do *ready-made* se dá totalmente ao acaso (2001, p.438)”.



**Anúncio 3- Mangueira de incêndio**

No nível fundamental podemos definir como a categoria mínima da sintaxe do nível fundamental desse anúncio, num primeiro momento, *preservação vs degradação*. A preservação pode ser notada pela disposição da mangueira de incêndio, organizada, dentro de um quadro de vidro, com bordas vermelhas. Já a degradação pode ser figurativizada pela rachadura e pelas cores quentes do fundo, metonímia da paisagem da terra degradada do anúncio 1, e pelas rachaduras da parede. Analisando com um olhar mais demorado, a categoria *vida vs morte* abrange de modo mais amplo o anúncio. Os elementos que figurativizam a vida aqui são a garrafa de água mineral e a mangueira de incêndio. A morte por sua vez é manifestada pelas cores quentes, com destaque para o vermelho e pela parede seca, rachada ao fundo do abrigo da mangueira.



**Figura 8- Quadrado semiótico do anúncio “Mangueira de incêndio”**

No nível semionarrativo a categoria cromática do anúncio também pode ser definida como *cores frias vs cores quentes*. As cores frias representadas pelo azul claro da mangueira e da água e pelo verde vessie da tampa da garrafa. As cores quentes, pelos tons de amarelo, marrom do espaço circundante da moldura, e o vermelho da moldura propriamente dita.

Analisando a categoria que se refere à disposição das figuras, podemos definir como base o par *central vs marginal*. No centro do anúncio temos a caixa com a mangueira de incêndio, em azul claro. Ao redor da caixa, ou seja, nas margens, encontramos a parede toda rachada e de cores calcinadas.

Diferentemente das outras imagens, aqui, sim, a categoria eidética é relevante. Podemos definir o par *circular vs retangular*. O circular é representado pela mangueira enrodilhada e pelas linhas da garrafa. Já o retangular é definido pela moldura do invólucro, pela parede e pelas sombras de janelas. Além do *circular vs retangular*, podemos inferir a categoria eidética *espiral vs quadrado*, o espiral da mangueira sugere a abertura, a vida, já o quadrado indica o fechamento completo ou seja, a morte.

Há uma relação semissimbólica entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, que podemos apresentar no quadro abaixo:

Plano de conteúdo:	<i>vida vs morte</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>cor fria vs cor quente</i>
categoria topológica	<i>central vs marginal</i>
categoria eidética	<i>circular vs retangular</i> <i>espiral vs quadrado</i>

**Quadro 3- Semissimbolismo do anúncio “Mangueira de incêndio”**

Além do semissimbolismo, percebe-se que essa garrafa tem um formato diferente das anteriores, uma espécie de cone com as extremidades arredondadas. Por sua forma e posição inclinada podemos imaginar a figura de um esguicho cônico na ponta da mangueira. A cor vermelha colocada na moldura representa o fogo e o esguicho não lançará apenas uma água para apagar o fogo, mas sim a água mineral Crystal que preservará, salvará a vida.

Tratando o texto agora como objeto de comunicação o enunciador transforma-se em destinador. Como vimos ele utilizou diversas estratégias para convencer, manipular, persuadir seu enunciatário/destinatário. Por meio das categorias plásticas do anúncio, o destinador ataca os sentidos do destinatário: as cores quentes do fundo reavivam metonimicamente a memória da terra seca e desértica do anúncio 1 e manipulam num primeiro momento o olhar, depois tato e o paladar, provocando efeitos de *secura* e *sede*. A enunciação sugere que seu enunciatário está em um lugar fechado, considerando a janela refletida pela luz. O tema do “fogo” é instaurado pelas figuras da mangueira de incêndio, pelo vermelho da moldura e a mesma mangueira possui na ponta o objeto mágico que é capaz de combatê-lo: a água mineral Crystal. As cores frias do centro causam um contraste entre *fogo vs. água*, entre *cores frias vs. cores quentes*, entre, como afirmamos acima, *vida vs morte*.

A disposição em que se encontra o anúncio nos mostra o simulacro de enunciação. A posição do abrigo de mangueira bem no centro do anúncio nos faz crer que o destinatário ao entrar em contato com o anúncio participa do simulacro

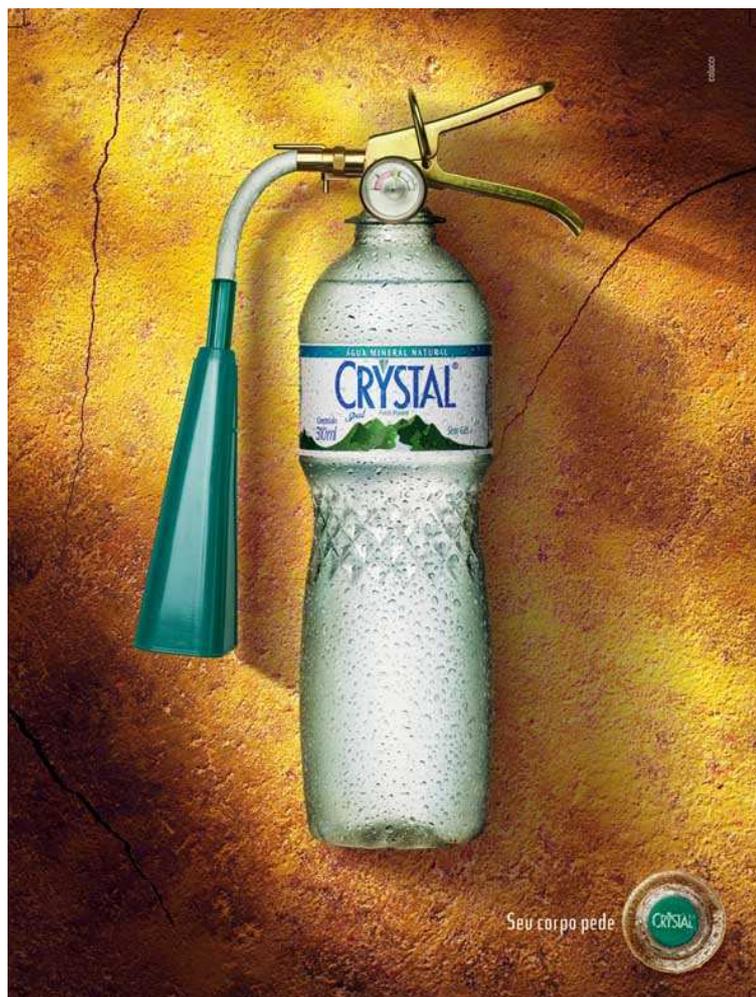
de enunciação. O destinatário neste momento é um eu, num tempo aqui e agora, em frente à mangueira de incêndio e tudo ao seu redor é seco, as paredes estão até rachadas, o sol entra pela janela projetando uma sombra. Sob esses efeitos de calor, o enunciatário é levado a desejar o seu contrário, a buscar a reparação da falta, a almejar elementos que exterminem seu mal-estar, a procurar esses efeitos de refrigeração: seu corpo “pede Crystal”, afirma o texto verbal, e bem a sua frente um “esguicho de Crystal” para acabar com todo desconforto do efeito de sentido de *secura* e morte.

Neste anúncio, o observador é colocado bem de frente e próximo do objeto focado. Considerando os anúncios 1 e 2, notamos uma gradação dessa posição construída, da posição distanciada para a posição em foco. O efeito de sentido sugerido parece ser o da encenação de um sujeito tenso que, diante dos objetos mágicos da prevenção contra a *secura* e a morte, se distende na direção do relaxamento. A solução para o problema do sentido indesejado, o da falta, está bem à mão. É só quebrar o lacre e servir-se de uma água pura e fresca.

#### **1.4 “Extintor”**

Trataremos agora do anúncio 4, da primeira campanha. Este anúncio, como o último que analisamos, também apresenta, metonimicamente, como fundo, aquele estado de falta do anúncio 1, o do corpo da terra e do sujeito tomado pelo fogo e sem possibilidades de vida. As cores quentes e as rachaduras são figuras da terra degradada, desértica, tendendo ao fim. Figurativizando o tema da prevenção, temos um extintor de incêndio, que é feito, não com aquele tradicional cilindro de metal vermelho, mas com uma garrafa de água mineral Crystal em cores verdes e azuis.

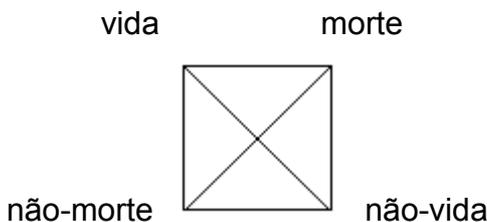
Abaixo o anúncio e análise:



#### Anúncio 4- “Extintor”

Remetendo aos anúncios anteriores, partes da mesma campanha, é possível afirmar que a categoria de base do nível fundamental que orienta o sentido neste anúncio é *vida vs morte*. Podemos verificar que a vida é figurativizada pela água mineral Crystal e pelo extintor, como um poder-fazer, contra a degradação da terra e da vida, pelo fogo. A morte mais uma vez é figurativizada pelo fundo do anúncio, pela parede rachada e queimada, como um espaço transformado ou afetado pela ação do fogo. São elementos que comprovam a utilização da categoria *vida vs morte*.

No quadrado semiótico a categoria ficará disposta deste modo:



**Figura 9- Quadrado semiótico do anúncio “Extintor”**

Nos discursos sociais, na enunciação coletiva, como afirmamos na análise do anúncio 2, um extintor é um instrumento de uso dos bombeiros, que remete diretamente à negação da morte, pois é objeto sempre à mão no combate ao fogo, o que nos remete a um segundo elemento, o seu contrário: a água, que afirma a vida. A enunciação individual aproveita-se dessa memória coletiva e, por um processo de bricolagem, atualiza o sentido do extintor como um todo, modificando seu elemento interno, ou seja, atualiza o elemento água, como o objeto de combate à morte e ao fogo.

No plano de expressão a categoria cromática, como apresentamos nos anúncios 1, 2, e 3, pode ser definida como *cores frias vs cores quentes*. As *cores frias* podem ser apresentadas no extintor-garrafa da água Crystal e no bocal, pois ambos apresentam tons de verde azulado. Já as *cores quentes* são definidas pelos tons de amarelo, terras, marrons, avermelhados e pretos dispostos ao redor do extintor, na parede com rachaduras.

Em relação às categorias topológicas, assim como no anúncio 3, podemos definir a categoria *central vs marginal*. No centro, caracterizando o objeto principal do anúncio, temos o extintor-garrafa e, na margem, a parede rachada de cor tostada pelo “fogo”.

A categoria eidética que representa a forma dos elementos no anúncio é *curvo vs reto*. Caracterizando o termo curvo temos o contorno da garrafa-extintor, suas linhas são curvadas, desenhando o corpo da garrafa em contraste com o fundo. Já o reto pode ser representado pela disposição do fundo, pela parede.

Podemos inferir um semissimbolismo do plano de conteúdo e de expressão apresentado de maneira sistematizada no quadro abaixo:

Plano de conteúdo:	<i>vida vs morte</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>cor fria vs cor quente</i>
categoria topológica	<i>central vs marginal</i>
categoria eidética	<i>curvo vs reto</i>

**Quadro 4- Semissimbolismo do anúncio “Extintor”**

Além do semissimbolismo temos no anúncio efeitos sinestésicos como a garrafa “suando”, o que instiga os sentidos: o tato, pela sensação do líquido que extrapola o recipiente, movendo-se em direção do enunciatário, apelando para o contato; o paladar, pela sugestão de que está gelada, e que matará a sede; a visão, pela cor do bocal e também do rótulo da embalagem, com seu tom frio azulado, sugerindo o feito de sentido de refrigeração e, também, de tranquilidade, como afirmamos na análise do enunciado 1.

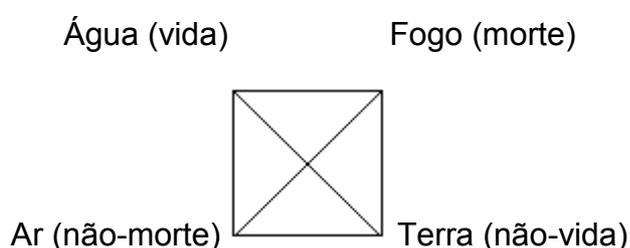
Nossa visão é manipulada, por meio das cores, da figurativização icônica da cena em que aparece a garrafa de água, nosso tato e paladar são atingidos quase que inevitavelmente por todos esses elementos como numa reação em cadeia.

Focando o texto como objeto de comunicação, vemos que o simulacro de enunciação apresentado é tecido pelo enunciador/destinador para fazer com que o enunciatário/destinatário participe desse “jogo” como um sujeito do sentir pleno, como um *não-sujeito*. Ao entrar em contato com o anúncio, o destinatário participa da cena construída. O objetivo é fazer com que o destinatário participe do simulacro de enunciação, pois há uma intenção de proximidade do enunciador com o enunciatário, por meio do objeto que ele apresenta de maneira central e em *close*.

Ainda podemos confirmar essa relação eu-tu, entre enunciador/enunciatário, pela instalação de um narrador observador, que, como vimos nos anúncios 1, 2 e 3, aparece como um ponto de observação para o enunciatário, numa relação cada vez mais próxima e estreita, pelo efeito crescente de focagem do objeto pelo enunciatário. A relação do enunciatário com o objeto anúncio e seus valores passou de uma visão panorâmica e distanciada do anúncio 1, para uma relação próxima,

direta, focada. É como se o enunciador elegeisse uma posição para o enunciatário se ver na posição de não-poder-não-ver outra coisa além do objeto de valor, a água mineral Crystal.

Para concluir, observamos que os anúncios analisados até aqui formam um conjunto que encena um mesmo percurso dos elementos da natureza: água, fogo, ar e terra. Esses elementos, colocados em um quadrado, temos:



**Figura 10- Quadrado semiótico elementos da natureza**

Os anúncios analisados apresentam um estado da natureza resultante de um percurso já realizado:

água (vida) → terra (não-vida/seca) → fogo (morte)

**Figura 11- Percurso estado da natureza**

Nesse percurso, a terra, sem água, caminha na direção do fogo e da morte na forma desintegrada de pó – passando pelo estado de seca, em que a vida se vê em perigo. A presença da seca, esse estado de não-vida, é construída pelos anúncios, conjugando graus de intensidade de um lado e posição e quantidade de outro. Essa seca construída no texto visa os efeitos de intensidade, na medida em que é apresentada como um apelo forte ao tato e à visão do enunciatário: a seca se apresenta com seus poros em close, estreitando a relação com o enunciatário que pode tocá-la ao mesmo tempo em que ela enche todo o seu campo de visão, posicionada em toda a extensão da terra ao fundo.

Como vimos, do anúncio 1 para o anúncio 4, há uma grande diferença na construção da impressão perceptiva dos valores de morte e de vida. Se no anúncio 1 os valores de morte são visados de maneira intensa e extensa, a seca no seu grau

máximo e na sua amplitude total; os valores de vida surgem nesse contexto com uma intensidade e extensão menor. Nos anúncios 2, 3 e 4, essa relação se inverte: os valores de vida vão se sobrepondo em intensidade e extensão aos valores de morte que, se permanecem aparecem apenas como um fundo metonímico da terra sem salvação de antes.

Observamos que esses anúncios constroem internamente suas configurações e seus valores, influenciadas pelo que externamente se apresenta no discurso ecológico em sua versão apocalíptica.

Nesse cenário de seca, construído de forma a dar água na boca do enunciatário, é apresentado um outro percurso crescente (nos anúncios da primeira e, como veremos, da segunda campanha) que se poderia chamar de percurso da salvação ou de restabelecimento de harmonia na terra:

fogo (morte) → ar (não-fogo) → água (vida)

**Figura 12- Percurso de restabelecimento de harmonia na terra**

A água mineral Crystal aparece como o sujeito operador que vem do alto, do céu, para restabelecer a harmonia sobre a terra, o que equivale dizer, restabelecimento da harmonia entre os elementos, para possibilitar a vida. A presença da água (vida) é, também, resultante da associação de graus de intensidade com posição ou quantidade na extensão. Segundo Fontanille (2007, p. 75) :

Antes de qualquer categorização, uma determinada grandeza é, para o sujeito do discurso, primeiramente uma presença sensível. Essa presença exprime-se, segundo nós mesmos, ao mesmo tempo em termos de intensidade e em termos de extensão e de quantidade[...].Qual seria, por exemplo, a qualidade de presença dos elementos naturais? Antes de identificar esta ou aquela matéria, este ou aquele elemento, reconhecemos suas propriedades táteis ou visuais: o quente e o frio, o liso e o áspero, o visível e o invisível, o móvel e o imóvel, o sólido e o fluido. São essas qualidades sensíveis que podem ser avaliadas segundo as duas direções que propomos. [...] a *intensidade* (diferentes níveis de energia parecem ligados aos diferentes estados sensíveis da matéria) ou segundo a *extensão* (o movimento é relativo às posições sucessivas de uma presença material e implica uma avaliação do espaço percorrido e do tempo gasto). (grifos do autor)

A água, pelo menos em nossa cultura, é concebida, quanto à solidez, como tendo uma fraca força de coesão interna no pólo da intensidade, e uma grande

labilidade na extensão. Como se sabe, é um elemento cujo estado compreende sempre uma propensão à dispersão, à escapar sempre pelo vão dos dedos, à inconstância de suas formas e posição no espaço<sup>14</sup>. Como vimos nas análises acima, os anúncios da água mineral Crystal são construídos com forte apelo ao tato e à visão do enunciatório. A fluidez da água aparece nas gotículas acumuladas na garrafa, sugerindo sua fraca capacidade de coesão interna e que possibilita seu movimento centrífugo, em direção ao tato do consumidor sedento, situado no espaço de *secura*. Essa mesma fluidez e mobilidade do elemento água parece se estender à marca, na medida em que esta é figurativizada por meio de instrumentos que a colocam à mão do consumidor e a distribuem pela terra seca em farta quantidade: as mangueiras de prontidão, as bombas os veículos de distribuição, possantes e modernos, as garrafas gigantes.

Se o estado resultante do primeiro percurso construía o efeito de sentido passional do medo da *secura* e da morte; o estado prometido pela realização do segundo percurso provoca outro efeito passional: o da tranquilidade, o do desejo ávido, o do prazer pela conjunção com o objeto mágico, a água mineral Crystal, fartamente caída do céu como um maná no deserto. A encenação crescente desse estado prossegue, como veremos, nos anúncios da segunda campanha.

Conforme afirma Landowski (1992, p. 105), a mensagem publicitária não se limita a construir imagens com o único objetivo de apresentar e valorizar produtos de consumo, pois deve, também, informar o desejo do consumidor, no sentido de dar-lhe forma: aqui, nesses anúncios, o simulacro de um corpo sedento, de um *não-sujeito*, *sujeito do puro sentir*, que segue uma programação biológica, sem a mediação do julgamento pelo uso da razão. A presença desse não-sujeito construído no texto pode ser comprovado, também, pelo uso da metonímia. Conforme Fontanille (1999, p. 95), a metonímia e as figuras de repetição “repousam somente sobre a capacidade que um não-sujeito tem para sentir e dispor ao seu redor os elementos de uma cena, de uma representação ou de um texto”.

---

<sup>14</sup> Segundo os saberes de algumas comunidades do Brasil, a água é conhecida pela sua grande **capacidade de penetração**, pois vai aonde quer, sem conhecer obstáculos. Fernandes (2003), em um relatório mimeografado em que dá conta das atividades de extensão realizadas no *Campus* avançado de Xapuri, no Acre, reconta o caso narrado pelo médico Adalcides Galo, sobre os seringueiros mordidos pela cobra Pico-de-Jaca. Uma vez mordidos, imaginavam que a primeira coisa a fazer era não beber mais água, pois concebiam que ela penetrava com o veneno nos mais distantes e profundos recantos do corpo, provocando a morte. Assim, muitos desses seringueiros, mesmo socorridos em tempo e medicados, morreram no hospital – até que o médico descobriu que morriam de desidratação, jogando fora a água colocada à cabeceira da cama.

Concluída a análise dos anúncios da primeira campanha, “Seu corpo pede Crystal”, passamos ao terceiro capítulo deste trabalho no qual apresentaremos a análise dos anúncios da campanha, intitulada “Água tem nome, peça Crystal”, veiculada em 2007.

## CAPÍTULO III

---

### **“ÁGUA TEM NOME. PEÇA CRYSTAL”: UM ESTUDO DA CAMPANHA VEICULADA EM 2007**

Deus disse: 'Que exista um firmamento no meio das águas para separar águas de águas! Deus fez o firmamento para separar as águas que estão acima do firmamento das águas que estão abaixo do firmamento. E assim se fez. E Deus chamou o firmamento 'céu'. Houve uma tarde e uma manhã: foi o segundo dia' (*Gênesis, I, 6-8*)

Durante quarenta dias caiu o dilúvio sobre a terra. [...] As águas subiam cada vez mais sobre a terra, até cobrirem as montanhas mais altas que há debaixo do céu. (*Gênesis 7: 17-24*)

Dedicaremos este capítulo ao estudo dos anúncios da segunda campanha, intitulada “*Água tem nome. Peça Crystal*”, veiculada em 2007. É conveniente lembrar o que já afirmamos antes: esta campanha é uma continuidade da campanha de 2006, “*Seu corpo Pede Crystal*”. Portanto, são anúncios surgidos depois daqueles analisados no capítulo anterior, dando continuidade àquele processo de construção de sentidos, cujo objetivo mais evidente era, como vimos, estabelecer a comunhão somática do consumidor com o produto da Crystal, ou seja, como os valores nele investidos: vida, pureza, refrigeração e disponibilidade.

Os anúncios da primeira campanha visavam um fazer-querer a água como salvação e vida em um espaço marcado pela degradação e morte por falta dela. Neles, como vimos, a presença dos valores de morte sobrepujavam, no início, os valores de vida. Em seguida, e pouco a pouco, os valores de vida, surgidos no cenário de degradação, cresciam em intensidade relacionados à grandeza extensiva da morte, abarcados pela presença disfórica da morte, metonimicamente figurativizada pela cor vermelha da terra degradada, principalmente. Essa presença crescente da vida vai, como veremos, tornar-se dominante e total nos anúncios da segunda campanha, com a figura da água como um dilúvio cobrindo a terra toda ou como a fartura de um maná da vida. Se antes havia a carência e o medo; agora surge a abundância e a tranquilidade.

A campanha que será analisada agora precisa reafirmar os valores ligados à marca Crystal utilizando novas estratégias, manipulando de outra maneira o enunciário. Precisa, como diz nossa epígrafe, “separar águas de águas”, mostrar o porquê de se consumir água Crystal e não outra e, também, construir os sujeitos consumidores, distinguindo-os.

A série de anúncios já começa interpelando o enunciário com uma pergunta reveladora de um fazer anterior do enunciador, levado a efeito na primeira campanha.

### **1 “Deu água na boca?”**

O anúncio que estudaremos a seguir é composto por um espaço cuja divisão ao meio separa o céu azul de uma planície contínua de água gelada, espelhando o céu. Na vertical e mais ou menos no meio, tendendo para a esquerda, uma garrafa de água mineral Crystal, que substitui a palavra “água” na pergunta “Deu água na boca?”. A presença da garrafa de água da Crystal destaca-se da planície contínua das águas que cobrem a terra. O enunciado da pergunta, cuja base realça a linha do horizonte, divide o espaço azul entre o céu e a terra coberta de água. A presença da vida atinge uma extensão máxima, eliminando todo vestígio do fogo e da morte, presente na primeira campanha.



Anúncio 5- “Deu água na boca?”

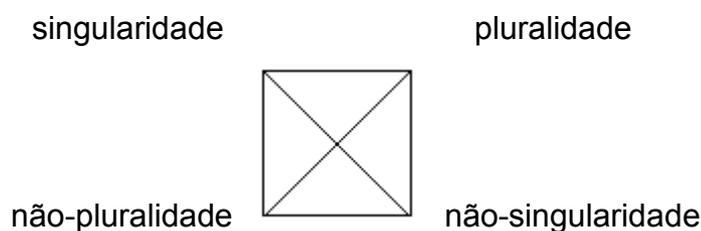
Narrativamente, o estado de coisas do anúncio 5 pressupõe que um destinador da vida, competente para manusear os elementos da natureza, venceu o destinador da morte da terra pelo fogo, recobrando-a de água, elemento refrigerador e essencial à continuação da vida. Esse estado de coisas sugere também um estado de alma de tranquilidade.

Qual seria, pois, a categoria que rege o nível fundamental, bem como todas as outras estruturas mais superficiais? Em um primeiro momento, podemos dizer que a categoria fundamental seria *identidade vs alteridade*. Há uma identificação da garrafa com o enunciado, uma afirmação da identidade da marca, pois não se trata de qualquer água, mas da água Crystal. O termo contrário à *identidade*, é *alteridade* que nesse momento do anúncio é negado por pressuposição. Entretanto, um olhar mais demorado, nos permite dizer que há uma categoria mais abrangente do que *identidade vs alteridade* que é *singularidade vs pluralidade*. A *singularidade* é dada na afirmação do enunciado “Água tem nome.”, pois temos implicitamente que água tem UM nome. Logo após temos o complemento desse enunciado representando um tipo de resposta com uma oração, no nível do discurso, no imperativo “Peça Crystal”. Sendo a *pluralidade* o termo contrário de *singularidade*, pode ser afirmado

como uma pressuposição. Ainda podemos inferir que há algo de *descontinuidade vs continuidade*, pois na planície contínua das águas surge a Crystal que descontinua, distingue, com sua presença, essa continuidade das águas sem nome.

No que se refere à timia é possível afirmar que o termo *singularidade* é eufórico, na medida em que a ênfase na marca significa rejeição da indiferenciação e da equiparação à outras marcas e produtos. Em contra partida, o termo *pluralidade* é disforizado.

Representamos no quadrado semiótico:



**Figura 13- Quadrado semiótico do anúncio “Deu água na boca?”**

Tratando agora do plano de expressão, podemos definir a categoria cromática *luz vs sombra*. A *luz* é focada na garrafa de água, na parte central do anúncio e no canto inferior direito, em que temos o slogan da campanha. A *sombra* por sua vez, se concentra em toda parte superior e central abaixo da frase “Deu água na boca?”, refletindo as letras, como um “espelho d’água”. Outro efeito da sombra é da própria garrafa de água que é refletida na sua base, e ao seu redor, temos gotas de água, como se a garrafa estivesse gelada, e “suando”. No canto direito inferior em que temos o slogan “Água tem nome. Peça Crystal”, a sombra em torno da tampa da garrafa simula pequenas ondas, remetendo mais uma vez à água. Além da sombra e da luz presentes no anúncio, não podemos deixar de notar as cores empregadas: azul, verde, branco, cores que remetem a embalagem da água mineral Crystal, que estão representadas nas letras e na tampinha da garrafa.

A categoria topológica diz respeito a disposição dos elementos no texto, no nosso caso, nos anúncios. Primeiramente, podemos dizer que, no anúncio em análise, a categoria é *central vs marginal*. Aproximada ao centro temos a frase e a garrafa com a marca Crystal que substitui a palavra água, objeto principal do anúncio. Na margem inferior direita temos o slogan da campanha. Entretanto acreditamos que há uma categoria que representaria de maneira mais eficaz a disposição dos elementos nesse anúncio: *vertical vs horizontal*. Como dissemos

agora pouco a garrafa encontra-se aproximada ao centro, mas não perfeitamente ao centro, então, acreditamos que a posição da garrafa em relação às letras do enunciado estabelece uma outra oposição entre *vertical* vs *horizontal*. O *vertical* seria figurativizado pela garrafa e o *horizontal* pela linearidade das letras do enunciado.

Percebemos também que a frase “Água tem nome” não se apresenta em posição totalmente horizontal, mas está um pouco inclinada para baixo, e o verbo no imperativo, “Peça”, também está inclinado para cima, ambos, apontando para a tampinha da garrafa com a palavra “Crystal” grafada, complementando a oração “Peça Crystal”, de outro modo: as duas frases trazem o olhar do enunciatário para a tampinha da garrafa, reiterando que a “água tem nome”, e este nome é Crystal, por isso “peça Crystal” com o intuito de afirmar, trazer uma identidade à marca. O efeito de sentido construído é o de que a água que tem nome existe, destaca-se da continuidade horizontal das águas não nomeadas. Crystal não é simplesmente água, mas uma água diferenciada, especial.

Neste anúncio, as categorias eidéticas podem ser definidas em *curvo* vs *reto*. As formas curvas se encontram na garrafa, nas letras, e na tampinha. Já as formas retas se apresentam na parte central do anúncio como uma linha em que temos a frase “Deu água na boca?”.

Nas estruturas mais superficiais, em outras palavras, nível discursivo, temos o tema da pureza figurativizado pela cristalinidade da água, pelas cores frias, e claras empregadas. Além da pureza, o tema da refrescância também aparece com a garrafa que sua e com as gotas que escorrem. Além disso, o enunciador utiliza uma metonímia discursiva da colocação da garrafa no lugar da palavra água.

Nesse texto há uma relação semissimbólica que apresentaremos na tabela abaixo:

Plano de conteúdo:	<i>singularidade vs pluralidade</i> <i>descontinuidade vs continuidade</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>luz vs sombra</i>
categoria topológica	<i>vertical vs horizontal</i>
categoria eidética	<i>curvo vs reto</i>

**Quadro 5- Semissymbolismo do anúncio “Deu água na boca?”**

Há um semissymbolismo total no anúncio, pois temos as categorias do conteúdo *singularidade vs pluralidade* que se relacionam com as categorias da expressão *luz, vs sombra, central vs marginal* e *curvo vs reto*.

Analisando o anúncio como objeto de comunicação, podemos perceber um enunciador que se apresenta com certa proximidade e subjetividade em relação ao seu enunciatário, por meio de uma debragem enunciativa. A frase é uma pergunta, o que nos faz crer que há um enunciatário para respondê-la, fazendo a ligação eu – tu. A cena enunciativa sugere um processo de interação eu - tu anterior, em que algo já teria sido feito para que o enunciatário viesse a desejar fortemente o valor do objeto anunciado e de maneira a poder manifestar esse desejo pela “água na boca”, figura desse desejo forte. O que “dá água na boca”, remete ao processo fisiológico humano de salivar toda vez que nossos sentidos – olfato, visão etc são afetados por ocorrências, geralmente gastronômicas que desperta o prazer gustativo, situação que foi incorporada ao discurso cotidiano para fazer referência à situação do prazer relacionado à comida. Assim, o sujeito com “água na boca” é aquele em estado de gozo, na união mais perfeita sujeito-objeto. É comum nas práticas de alimentação essa expressão vir acompanhada de um reforço exclamativo – divino! – para indicar o grau da qualidade daquilo que se experimenta e da intensidade da experiência gustativa. Assim, a água mineral Crystal é identificada como algo agradável ao paladar do seu enunciatário, como possibilitadora de algo mais do que matar a sede, como possibilidade de comunhão no prazer em forma de gozo divino.

Todo o anúncio é edificado no sentido de distinguir a marca e de construir valores para a água mineral Crystal como pura, transparente, refrescante e saborosa. O enunciador trabalha no sentido de constituir um sujeito do sentir,

predisposto, pelo tato, pela visão e pelo paladar, a preencher a falta criada pelas campanhas publicitárias anteriores, que visavam fazer crer numa falta e em um desejo com a afirmativa “seu corpo pede Crystal”; por isso, agora, a Crystal “dá água na boca” do enunciatário consumidor moderno.

## 2 “As águas vão rolar”

No anúncio 6 abaixo, temos três garrafas diferentes de água mineral Crystal, colocadas no meio da frase, substituindo o substantivo água, desta vez, no plural. As três garrafas estão colocadas sob uma superfície contínua de água gelada que espelha o céu de tal maneira que mal distinguimos a linha do horizonte levemente sombreada sobre a qual assenta e se destaca a frase. O fundo deste anúncio é, portanto, idêntico ao fundo do anúncio precedente, já analisado. Dele, pelo contorno sombreado e pelas cores dos rótulos e das tampas, surge, como que recortado, os três frascos da água discretizada pelo nome Crystal. Segue abaixo o anúncio objeto de análise :



Anúncio 6- “As águas vão rolar”



garrafas e o termo horizontal está presente no enunciado formado por letras linearmente dispostas, simbolizando uma linha horizontal.

Podemos identificar outra categoria de expressão nesse anúncio a eidética, que realiza a categoria *curvo vs reto*, o curvo apresentado pelas formas curvadas das garrafas e pelas ondas próximas à tampinha. O reto, na parte central do anúncio em que há a frase “As águas vão rolar”.

Analisando o nível discursivo, notamos que os temas presente nesse anúncio são pureza, refrescância e transparência, que se encontram figurativizados pelas cores frias, claras, azuis, verde vessie, violeta e pela transparência da garrafa.

Podemos afirmar um semissimbolismo total, já que temos uma relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão. Exemplifiquemos com o quadro abaixo:

Plano de conteúdo:	<i>singularidade vs pluralidade</i> <i>Descontinuidade vs continuidade</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>luz vs sombra</i>
categoria topológica	<i>vertical vs horizontal</i>
categoria eidética	<i>curvo vs reto</i>

**Quadro 6- Semissimbolismo do anúncio “As águas vão rolar”**

Dizemos que há esse semissimbolismo total porque a categoria do conteúdo *singularidade vs pluralidade* se relaciona com as categorias de expressão cromática, topológica e eidética, respectivamente, *luz vs sombra*, *vertical vs horizontal*, *curvo vs reto*.

Na frase “As águas vão rolar” temos uma substituição da palavra “águas” por três garrafas da água mineral Crystal, concordando em número. As figuras das três garrafas identificam o produto, mas também os seus consumidores, identificados e distinguidos pelas diferentes cores frias e pela anatomia das embalagens. A enunciação, portanto, depois de singularizar a água Crystal, prossegue com esse processo, ao discretizar a água enquanto produto e, por tabela, os seus

consumidores. Há uma Crystal para cada tipo de consumidor e não para uma massa informe de consumidores.

Sob o aspecto do texto como objeto de comunicação, percebemos um jogo de posições enunciativas. Parece que se encena uma interlocução em que o narrador interpela o narratário ora objetivamente, do ponto de vista de um consenso social, com a frase “as águas vão rolar”; ora do ponto de vista de uma verdade reconhecida cientificamente, com a frase “água tem nome”; e, ainda ora do ponto de vista de uma relação subjetiva em que um eu se dirige a um tu, imperativamente, com a frase “Peça Crystal”.

Tratando da práxis enunciativa, em nosso discurso social, a frase “As águas vão rolar”, é utilizada quando queremos dizer que algo vai acontecer positiva ou negativamente, como em “as cabeças vão rolar” ou em “vai rolar a festa”. A enunciação parece fabricar a possibilidade dos dois sentidos. Podemos dizer que as águas Crystal vão fazer e acontecer em abundância no mercado em qualquer tipo de ocasião para qualquer tipo de consumidor, o que prefere a água com gás, sem gás ou aquele que prefere levar sua Crystal para praticar esportes. Mas pode também significar que as outras águas sem nome vão desaparecer, em comparação com a Crystal, cuja presença suplanta a todas porque tem nome e, por isso, existe, sendo sinônimo de água por excelência.

Diferentemente do anúncio 5, a enunciação do anúncio 6 parece empenhar-se na discretização do produto e dos seus consumidores: há uma só água de nome e há uma Crystal para cada tipo de consumidor, o que confirma a positividade da singularidade de que falamos.

### **3 “Transporte de água”**

O anúncio 7 que será analisado a partir desse momento nos apresenta algo diferente dos anúncios 5 e 6 desta campanha. Apresentamos logo abaixo:



#### Anúncio 7- "Transporte de água"

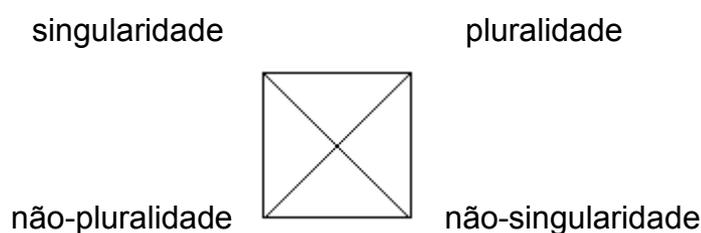
Este anúncio apesar de ser da campanha "Água tem nome. Peça Crystal", veiculada em 2007, apresenta elementos que remetem à campanha anterior de 2006 "Seu corpo pede Crystal" que foi estudada nesse trabalho no Capítulo II.

Narrativamente, o anúncio parece sugerir que, com a água do céu, a terra recobra a vida, o que indica o sucesso do destinador contrário à degradação e à morte. Crystal, por sua vez, por meio de sua frota de caminhões distribuidores, tem o poder de distribuí-la, de colocá-la disponível onde quer que seja. Para o bem da vida, "as águas vão rolar" para todos os lugares.

Iniciamos a análise inferindo que a categoria básica do nível fundamental desse anúncio seria *vida vs morte*, remetendo ao espaço figurado na campanha anterior "Seu corpo pede Crystal", cenário de um ambiente seco – mas notamos que não é bem assim. O espaço aqui não tem a mesma figura de terra seca e sem vida da outra campanha, pois há verdes na paisagem. Na outra campanha, o verde estava no céu mais profundo e na água Crystal, sugerindo que ela procedia de lá. Aqui o verde aparece na vegetação e o azul toma conta do céu e dos caminhões distribuidores de água.

Por se tratar de um anúncio da campanha “Água tem nome. Peça Crystal” e, principalmente, pelo exagero do tamanho da garrafa de água definimos que a categoria que melhor representa os valores é *singularidade vs pluralidade*. Notamos que o exagero da garrafa serve para afirmar sua marca como sinônimo de água, para dar visibilidade maior, por meio da técnica conhecida no mundo da pintura como hiper-realismo<sup>15</sup>.

Temos aqui uma afirmação da singularidade da água Crystal, representado no quadrado semiótico:



**Figura 15- Quadrado semiótico do anúncio “Transporte de água”**

No plano de expressão a categoria cromática pode ser inferida por meio dos termos *transparência vs opacidade*. No anúncio, todos os objetos visam construir o valor da transparência: a garrafa de água transparente, transportada dentro do caminhão, aparece reduplicada fora do caminhão, simulando o dentro por fora e o fora por dentro, como que numa figura por encaixamento. A transparência é um valor ligado à identidade da água, à marca, e ao produto. A pureza está ligada a essa transparência na medida em que o transparente é resultado do que é puro aos olhos, aquilo que não oferece nenhum obstáculo à visão que o atravessa.

No que se refere à categoria topológica podemos definir como *central vs marginal*. No centro temos os caminhões com as garrafas de água e nas margens a paisagem ao fundo com uma vegetação verde.

<sup>15</sup> Segundo o Dicionário Oxford de arte o termo “hiper-realismo” é um “estilo de pintura e escultura particularmente popular na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos desde o final da década de 60, em que os temas são representados com exatidão de detalhes e extremamente minuciosa e impessoal. É conhecido também pelos nomes de supra-realismo e realismo fotográfico (ou fotorealismo) de fato, alguns dos artistas ligados ao estilo (como, por exemplo, Chuck Close) baseiam-se em fotografias para compor suas obras, e a acuidade e precisão de detalhes distribui-se igualmente por toda a pintura (exceto naqueles pontos em que o fora-de-foco da fotografia foi fielmente imitado). (Alguns críticos preferem aplicar os nomes “realismo fotográfico” ou “fotorrealismo” apenas àqueles casos em que a pintura baseou-se diretamente na fotografia; a maioria dos estudiosos, porém, não se prende a essa questão). Escultores hiper-realistas como De Andréa ou Hanson frequentemente empregam roupas e acessórios reais e dedicam-se à representação de minúcias como os pelos do corpo. O efeito dessa extrema atenção ao detalhe, geralmente – e de modo um tanto paradoxal – é, a criação de um forte sentimento de irrealidade” (2001, p. 256)

A categoria eidética pode ser definida como *curvo vs reto*. Encontramos linhas arredondadas na garrafa, e nas ondas. A linearidade é dada no enquadramento da carroceria do caminhão, como numa moldura de pintura hiper-realista, bem como a paisagem ao fundo.

Há também um semissimbolismo total no anúncio que pode ser representado na seguinte maneira:

Plano de conteúdo:	<i>singularidade vs pluralidade</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>transparência vs opacidade</i>
categoria topológica	<i>central vs marginal</i>
categoria eidética	<i>curvo vs reto</i>

**Quadro 7- Semissimbolismo do anúncio “Transporte de água”**

Afirmamos que há um semissimbolismo total porque os conteúdos *singularidade vs pluralidade* são manifestados no plano de expressão pelas categorias plásticas *transparência vs opacidade*, *central vs marginal* e *curvo vs reto*.

O slogan da campanha “Água tem nome. Peça Crystal” é apresentado no caminhão, na parte da frente e no compartimento de carga. Esta frase representa uma afirmação da marca, em outras palavras, afirma que Crystal é sinônimo de água, como uma verdade absoluta. O que tem nome existe e prevalece sobre as coisas inominadas.

O enunciador usa a estratégia de estreitar a relação do enunciatário com o produto, por meio de uma tomada de baixo para cima, o que coloca o enunciatário num plano inferior ao produto focado, como que fazendo-o levantar a vista para o caminhão que toma totalmente seu campo de visão. Assim se constrói um efeito de realidade, uma visibilidade de “encher os olhos”.

Outro detalhe importante é a disposição dos elementos. Nesse anúncio temos dois caminhões: um à esquerda, mostrando a lateral e o outro, à direita, em posição de partida, mostrando a traseira. Assim podemos inferir que o enunciador constrói dois pontos de observação, beneficiando a visão de quem observa os caminhões

transportadores da Crystal e de seus simulacros: um para aquele enunciário posicionado á margem da estrada; e outro para aquele que viaja de carro, atrás dos caminhões. A parte de trás dos caminhões sempre trazem uma mensagem, no nosso caso aparece a garrafa da água mineral Crystal.

Dessa forma, a enunciação confere visibilidade e acessibilidade à marca e aos seus produtos, para comodidade de seus consumidores. Ela os coloca à vista adequadamente.

#### **4 “Água tem UM nome. Garçom tem vários”**

A partir deste momento nos dedicaremos à análise do anúncio 8, o último do *corpus* escolhido, intitulado: “Água tem um nome. Garçom tem vários.” Abaixo apresentamos o anúncio:



coluca

# Amigo, doutor, capitão, chefe, brother, grande.

Água tem um nome. Garçom tem vários.

11 de agosto, Dia do Garçom.  
Uma homenagem a esse cara  
gente boa, que sempre leva  
uma Crystal geladinha até você.

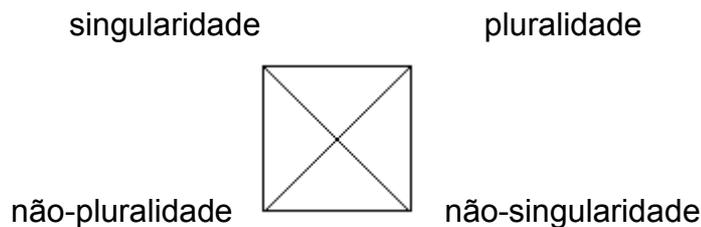
Água tem nome.  
peça

CRYSTAL

Anúncio 8- “Água tem UM nome. Garçom tem vários”

Neste anúncio, narrativamente, observamos que a enunciação instala mais um actante da distribuição da empresa Crystal: se no anúncio anterior foi a frota de caminhões, aqui aparece o garçom. A homenagem prestada a ele tem a função de fazê-lo querer indicar somente a água mineral Crystal aos clientes.

No nível fundamental a categoria semântica que melhor organiza a base do conteúdo é *identidade vs alteridade*. A identidade da água é afirmada positivamente, mais uma vez. No quadrado semiótico a categoria fica disposta da seguinte maneira:



**Figura 16- Quadrado semiótico do anúncio “Água tem UM nome. Garçom tem vários”**

Com relação à análise plástica do plano de expressão, podemos definir a categoria cromática, nos mesmos moldes dos anúncios 5 e 6, em *luz vs sombra*. A luz está disposta na parte central do anúncio, ao fundo das letras e nas garrafas de água. Já a sombra se apresenta às margens, próxima a borda. Mas apesar de adotarmos as categorias *luz vs sombra* não podemos ignorar as cores empregadas no anúncio. Nos enunciados, “Amigo, doutor, capitão, chefe, brother, grande.” e “11 de agosto, Dia do Garçom.” é empregada a cor azul, que também é o mesmo tom do slogan da campanha “Água tem nome. Peça Crystal” e da palavra Crystal no rótulo das garrafas. A cor preta, por outro lado apresenta um destaque ao fundo claro e é empregada nos enunciados: “Água tem um nome. Garçom tem vários.” e “Uma homenagem a esse cara gente boa, que sempre leva uma Crystal geladinha até você.”, entretanto, as cores não remetem a nenhum semissímbolo.

No que se refere à categoria topológica, num primeiro momento podemos inferir que é *central vs marginal*. Na parte central temos todo o enunciado, em letras grandes. Próximo à margem inferior esquerda encontramos as garrafas de água Crystal e na margem inferior direita, o slogan da campanha. Entretanto, se analisarmos com um olhar um pouco mais demorado, podemos verificar que a disposição das letras se encontra na parte superior do anúncio construída pelos enunciados: “Amigo, doutor, capitão, chefe, brother, grande. Água tem um nome. Garçom tem vários.” E na parte inferior temos as garrafas de água Crystal, o enunciado “11 de agosto, Dia do Garçom. Uma homenagem a esse cara gente boa, que sempre leva uma Crystal geladinha até você.” e, mais a direita, o slogan da campanha “Água tem nome. Peça Crystal”, portanto, os termos que compõem a categoria topológica seria *superior vs inferior*.

No que diz respeito à categoria eidética podemos dizer que seria *curvo vs reto*, o curvo pode ser representado pelas ondas próximas a tampinha e as formas

curvadas das garrafas. O reto, por outro lado, está apresentado nas linhas dos enunciados, na linearidade das palavras.

É possível também afirmar um semissymbolismo total que será disposto mais abaixo:

Plano de conteúdo:	<i>singularidade vs pluralidade</i>
Plano de expressão: categoria cromática	<i>luz vs sombra</i>
categoria topológica	<i>superior vs inferior</i>
categoria eidética	<i>curvo vs reto</i>

**Quadro 8- Semissymbolismo do anúncio “Água tem UM nome. Garçom tem vários”**

Mais uma vez inferimos que há um semissymbolismo total, pois a categoria do conteúdo, *singularidade vs pluralidade*, se relaciona com as categorias de expressão: *luz vs sombra*, *superior vs inferior*, *curvo vs reto*.

Outro aspecto relevante são os enunciados “Água tem um nome. Garçom tem vários” e mais abaixo “Água tem nome. Peça Crystal”. No primeiro enunciado, a palavra “um”, que significa por oposição à palavra “vários”, é um numeral, indicando quantidade. Assim, o que é valorizado, no caso da marca, é sua singularidade; e, no caso do garçom, a pluralidade, pela quantidade de nomes pelos quais é tratado e reconhecido como “gente boa”, como adjuvante da marca, aquele que “sempre leva uma Crystal até você”.

Ainda sobre o enunciado “Água tem um nome. Garçom tem vários” podemos dizer que há uma mudança na ordem das palavras da frase, o que denominamos topicalização<sup>16</sup>. A topicalização é sempre usada para dar ênfase a determinada palavra da frase, ou determinado objeto no discurso. No nosso caso quando o enunciado nos mostra “Água tem um nome. Garçom tem vários” podemos dizer que o enunciador apresenta um efeito de sentido de singularidade da marca, individualizando-a como uma só, a única que tem nome, sinônimo de água, diferente

<sup>16</sup> Ver mais sobre topicalização em PONTES, Eunice Souza Lima. *O tópico no português do Brasil*. Campinas, SP: PONTES, 1987.

de todas as outras marcas de água mineral. Isso também pode ser comprovado quando ele substitui água por Crystal em outro enunciado, “11 de agosto, Dia do Garçom. Uma homenagem a esse cara gente boa, que sempre leva uma Crystal geladinha até você”.

Não podemos nos esquecer de que essa campanha é uma continuação da campanha de 2006 “Seu corpo pede Crystal”. É interessante que ambas utilizam estratégias para manipular seu enunciatário por meio dos sentidos: tato, visão e paladar. O que difere as duas é que: a) no nível fundamental da campanha de 2006, temos a categoria *vida vs morte* que rege toda a construção do sentido, a morte sendo a grandeza que se estende na apreensão do mundo (eixo da *extensidade*) e, a vida, a grandeza que garante o enfoque tônico (intensidade) para sensibilizar a apreensão; b) No nível fundamental da campanha de 2007, temos a categoria *singularidade vs pluralidade*, pois objetiva de modo especial singularizar o produto e sua marca bem como os consumidores.

Partiremos agora para as considerações finais deste trabalho, o que significa um fechamento das análises apresentadas nesse estudo. Entretanto não quer dizer que há somente este modo de análise, nem que é o único a ser aceito pela semiótica. Nossa leitura é uma construção analítica dependente das limitações de uma leitora ainda em formação na área.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

### ÁGUA MINERAL CRYSTAL E EFEITOS SINESTÉSICOS: CONCLUINDO A PESQUISA

[...]a verdade sempre é uma construção de homens e que por isso é necessário acolher seu caráter múltiplo, problemático, variável em função dos pontos de vistas humanos. Alguma garantia de verdade, quando se admita, será decorrente não de uma objetividade invariável e absoluta, mas de uma assunção intersubjetiva, que é por vocação algo mais cambiante, mais instável e sujeito a controvérsias. Todo consenso é provisório.

*Pietroforte; Lopes (2003: p. 116-117)*

A área de pesquisa para o semiótico no campo publicitário se mostra bastante fecundo, uma vez que vivemos em uma sociedade de consumo, na qual a indústria midiática vem conquistando cada vez mais espaço, o que por consequência reserva também um espaço maior para a publicidade. Assim, a indústria publicitária dispõe de *corpus*, de objetos de estudo, ou seja, os textos e discursos estão por toda parte em nossa sociedade, ricos de sentidos e significações.

Segundo Floch, citado por Pietroforte, a construção dos sentidos nos textos não apresenta o “real” como muitos afirmam e acreditam, mas sim uma construção, um *objeto de discurso*, cujo sentido distancia-se de uma identificação com o que se denomina *realidade em direção ao mito*, por meio de sua negação, como no quadrado semiótico.

É importante ressaltar que os resultados de nosso trabalho decorrem da adoção de um ponto de vista que, como sabemos, não é o único, não é a única forma de ver este objeto de estudo. Como defende a semiótica, seguindo os ensinamentos de Saussure: o que define o objeto é o ponto de vista. Outras análises poderão ser feitas, mas a nossa define o olhar de uma mestrandia em semiótica.

A partir deste estudo, embasado na teoria semiótica de linha francesa ou greimasiana e, com o auxílio da semiótica visual proposta por Floch, verificamos como essa teoria possui um instrumento metodológico eficaz para se aplicar em vários tipos de textos, no nosso caso, anúncios da água mineral Crystal.

Como foi dito acima, a publicidade tem uma grande relevância atualmente, pode até ser considerada uma “arte” de significação - bastante diferente da arte contestadora ou problematizadora de sentidos estabelecidos – mas que atinge um grande público por meio dos veículos de comunicação como televisão, revistas, jornais, internet, e assim voa pelo ar de nossa vida diária e interfere na produção da nossa cultura.

Assim, temos de investigar como são construídas esses anúncios, que valores constroem, que efeitos pretendem provocar no leitor, e principalmente, como fazem para manipular, convencer, persuadir o consumidor a acreditar nos valores que instauram, para vender, vender e vender. Se a publicidade constrói valores (dando forma aos supostos desejos dos enunciatários) e sobrecarrega o mundo social de significações incontestáveis, sem nunca apresentar um mínimo de autocrítica, é preciso que haja leitura no sentido de reconstrução crítica desses produtos, com base em análises demonstrativas. Nesse sentido, esperamos ter cumprido um pouco esse papel – o de leitor aberto à consideração de todo tipo de texto da vida social.

A publicidade não se contenta apenas como uma manipulação imperativa do manipulador para com o manipulado, representando os seus produtos, o seu objeto. Trata de construir uma imagem do produto e do destinatário, do sujeito e do objeto, segundo Landowski (1992, p. 105):

Ela fala essencialmente dos objetos – bens e serviços a promover-, apresenta-os e descreve-os sob o prisma de seu valor potencial para os sujeitos. Mas como o valor nunca se encontra inteiro no objeto, ou pelo menos só existe uma vez reconhecido em função de certos critérios de juízo (de ordem individual ou coletiva), ao discurso de simples *apresentação dos objetos ‘desejáveis’* superpõe-se um discurso figurativo segundo, de *representação dos sujeitos ‘desejantes’*. A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam ‘produtos’, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio ‘desejo’. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, *dá-lhe forma.*(grifos do autor)

Os anúncios escolhidos, de uma água mineral, nos chamou a atenção pela construção da imagem de um produto de “fácil acesso” para a maioria das pessoas (é só abrir a torneira), e pela clarividência partilhada por todos de que água é água e

seu consumo nem exigiria fazer-querer. Não exigiria uma “enformação” do desejo. Nos questionamos como o produtor/destinador de uma publicidade faria para que seu consumidor/destinatário adquirisse esse produto. Por meio da análise, constatamos que o que se procura fazer é dar forma aos supostos desejos do consumidor, provocar, estimular os sentidos de quem vê o anúncio para que sinta necessidade de adquirir o produto, por isso é preciso tornar o mundo inteligível, significante mais próximo aos sentidos, mais sensível. Para realizar essa “performance”, o destinador propõe não apenas um produto, singularizando-o, mas “valores” para seus consumidores, distinguindo-os em categorias de público, fracionando o mercado.

### **1 “Seu corpo pede Crystal”: concluindo as análises**

Com as análises efetuadas no Capítulo II nos dedicaremos, neste momento, a responder as questões que nortearam esses estudos. As questões serão aqui novamente apresentadas para facilitar a compreensão de nosso leitor:

1. Que valores são construídos e oferecidos para o consumidor, para convencê-los a preferir a marca de água?

2. Como são construídas as significações, os efeitos de sentido nesses anúncios?

A primeira questão nos leva a perguntar se, para vender água, não basta a sede de cada um. As respostas poderiam ser muitas, porém a partir do ponto de vista adotado para pesquisa, a semiótica francesa, chegamos a essa possível resposta: mesmo a água, que nosso corpo biológico pede em estado de sede, precisa ser significada, para ganhar a preferência dos consumidores, precisa ser distinguida, diferenciada. Isso quer dizer que precisa ser cumulada de valores, reconhecidos como tais pelo sujeito e pela sua comunidade. As marcas de água, de café e de outros produtos, em cada cultura e diante de cada segmento de público, travam, assim, uma batalha no campo da significação para se impor umas às outras na conquista de consumidores.

É dessa forma que cada marca de água vai construir os valores com que marcar ou assinalar o público visado. A Crystal empenha, como vimos, para se

apresentar com os valores de vida, pureza, brilho e transparência de cristal, leveza, sabor, poder de refrigeração e disponibilidade. Diferentemente de outras marcas de água, a Crystal não constrói o espaço de sua procedência como um lugar inóspito, as geleiras mais altas, o subsolo indevassável, a montanha mais inacessível, os bosques mais intocados e aprazíveis, para construir o valor de vida e pureza. A água mineral Crystal é fabricada nos anúncios como procedente do lugar mais alto, do mais profundo do céu, colocando, assim, o seu valor de vida e pureza como que procedente dos espaços do sagrado – contra o que vem do espaço do profano que degrada a terra e leva-a à morte. Dessa forma, como vimos, a água Crystal é apresentada como que um maná que vem do céu para salvação de uma terra cuja figura é a de um espaço de degradação pela seca, a caminho da eliminação da vida pelo fogo.

O enunciador constrói a enunciação utilizando várias estratégias de manipulação. Ele constrói um cenário de morte, um espaço cuja presença degradada impressiona o enunciatário, aquele que entra em contato com ele. Em outras palavras, o enunciador aumenta para o mais alto grau o gradiente dos valores de degradação e morte, como acontece nos anúncios de catástrofes, para, em seguida, projetar aí os valores de salvação e vida e, aos poucos, aumentar a intensidade desses valores em relação aos valores de morte.

Como afirmamos no Capítulo II (p.80), o que é construído nos anúncios da primeira campanha é um percurso de salvamento ou de restabelecimento da harmonia da terra. A publicidade apresenta o percurso fogo (morte) → ar (não – fogo) → água (vida).

Nesse percurso euforizante, o poder de dar a água (vida) é, em primeira instância, de um destinador que tem domínio sobre esse poder-fazer procedente do alto dos céus, como demonstramos. Essa água que a Crystal distribui é doada, proporcionando e resgatando um equilíbrio, estabelecendo a harmonia dos elementos da natureza, salvando a terra. A água é o objeto mágico, salvação da vida, o sujeito que ao entrar em conjunção com ela estará salvo daquele deserto, do fogo e da morte – salvo do *anti-objeto*, o objeto do qual deseja livrar-se, a degradação e a morte da terra. Tudo isso faz com que o consumidor não apenas queira entrar em conjunção com a água Crystal, mas deva, pois esse querer extrapola a dimensão do desejo, da vontade, e passa a ser um *dever*, necessidade

mais primária do seu corpo, fazendo com que o sensível ultrapasse as fronteiras do inteligível.

A estratégia do enunciador para construir os valores de Crystal consiste em apresentar um espaço marcado pela antítese. É assim que no primeiro conjunto de anúncios, o espaço é apresentado como *vida vs morte, céu vs inferno, fogo vs água*. Dessa forma, diante dessa presença em grau máximo da *secura da terra* o enunciatário é atingido somaticamente e convocado pela visão, pelo tato e pelo paladar a ligar repulsivamente seu corpo ao que é anunciado, a morte – para, em seguida, ligá-lo compulsivamente á vida.

O que esses anúncios empenham-se em construir é a presença de um *não-sujeito*, nos termos de Coquet (1984, p.65), um sujeito do puro sentir, um sujeito programado para simplesmente cumprir a função de consumidor – sem questionamento, o que quer dizer, sem se tornar *Sujeito* de fato, reflexivo e crítico para ver que todas as águas são, enfim, águas e que diferem pela significação que o discurso publicitário lhes empresta.

## 2 “Água tem nome. Peça Crystal”: repensando as análises

O Capítulo III, composto pelas análises da campanha de 2007 (“Água tem nome. Peça Crystal”), permite concluir que, como os anúncios dessa campanha estão em estreita relação com os da campanha de 2006, a categoria *vida vs morte* ainda fundamenta-lhes o sentido, embora a análise dessa última campanha apresente, também, outros valores, pois evidenciou categorias diferentes como a de *singularidade vs pluralidade*.

A campanha liga-se a objetivos diferentes: a construção da identidade dos produtos, dos consumidores e dos distribuidores da Crystal. O intuito é transmitir que a marca Crystal é a melhor, a única que conta pelo fato de ter “nome”, a que é sinônimo de água. Assim como outras marcas, que substituem os produtos, a Crystal substitui o produto água mineral, quer ser a melhor do segmento, a marca mais lembrada.

A água mineral Crystal, como vimos, é construída como tendo valores de: *pureza*, pois sua fonte é proveniente do mais alto dos céus – o que lhe empresta até alguma conotação de sacralidade; *transparência*, pelo fato mesmo de sua substância, uma vez que ela é figurativizada como aquilo que não contém nenhum obstáculo para a visão que, assim, pode atravessá-la de maneira límpida; *refrigeração*, pois é figurativizada com relação ao gelo, no grau mais distante do calor, do quente, do fogo; *leveza*, pela relação com os valores anteriores e, também, pela figura de uma água que flutua ou bóia no meio de outras águas, como aparece nos anúncios das carrocerias de caminhão; *sabor*, pelo fato de ser uma água que “dá água na boca”, o que quer dizer que proporciona um momento de gozo, momento em que o fazer pragmático (beber, matar a sede) coincide com um viver passional (a realização sublime do desejo), a realização plena da conjunção sujeito/objeto, a realização plena do que todo consumidor deseja; *acessibilidade*, pela figura da água como um produto sempre á mão do consumidor, onde quer que ele esteja. Enfim, a água mineral é cumulada dos valores que a figura de seu nome evoca: o cristal, aquilo que brilha no mais alto grau, excessivamente, que é da ordem da raridade, da excelência, da pureza, da concentração longa da matéria, da intensidade.

Quanto aos consumidores, vimos que além “enformação” de seus desejos, ou seja, além de dar-lhes forma, pela valoração dos produtos, para constituírem objetos de seus desejos, os anúncios os individualizam, separando-os em grupos individualizados de consumidores. Por outras palavras, assim como o discurso descontinua as águas sem nome, pela nomeação de UMA água como a Crystal, a única de nome, a única que existe – assim também procede com seus consumidores, indicando, na massa amorfa deles, os grupos individualizados, como os desportistas, por exemplo, entre outros. O efeito de sentido visado parece ser que Crystal deseja possibilitar uma relação estreita dos seus consumidores com os seus produtos, uma relação de distinção perfeita cujo máximo seria a de um produto específico (garrafas, formas, cores) para cada consumidor específico (desportistas, jovens, etc). Enfim, o efeito parece ser o de que se visa *valores de absoluto*, produtos e consumidores com valores que excluiriam os valores de outros produtos e de outros consumidores da mesma marca<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Sobre “valores de absoluto” e “valores de universo”, ver Pietroforte, 2008, p. 69-80.

Catecismo do individualismo e narcisismo? Sim. A publicidade moderna parece querer “enformar”, dar forma aos supostos desejos de cada um, por meio da fabricação de espelhos em que cada um se veja, exclusivamente.

### 3 Sancionando a pesquisa

Após apresentarmos os resultados das análises das campanhas, podemos concluir que a hipótese, formulada inicialmente para guiar este trabalho, se confirma. O enunciador desses anúncios manipula seu enunciatário pelos sentidos, construindo efeitos sinestésicos no processo de apresentação dos objetos desejáveis e de representação dos sujeitos desejantes. Como afirma Landowski (1992, p. 105):

[...]a mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam ‘produtos’, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio ‘desejo’. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, dá-lhe forma”.

O que se visa por essas maneiras de fabricação de sentidos é assegurar a comunhão somática dos consumidores com os produtos e a marca Crystal. Ao dar forma aos supostos desejos dos consumidores, o que resulta é representação de um *não-sujeito*, um sujeito do puro sentir, aquele predisposto a cumprir a programação de consumo como que encantado ou fascinado, distanciado da atitude crítica, ou seja, distanciado de um Sujeito pleno, de razão. A presença desse não-sujeito construído no texto pode ser comprovado, como vimos, pelo uso da metonímia. Conforme Fontanille (1999, p. 95), a metonímia e as figuras de repetição “repousam somente sobre a capacidade que um não-sujeito tem para sentir e dispor ao seu redor os elementos de uma cena, de uma representação ou de um texto”.

Essa parece ser a via escolhida pela publicidade moderna que insiste mais na manipulação pelo querer do que pelo dever, mas para obrigar os enunciatários consumidores.

Para fechar essas considerações finais, e como professora, é bom lembrar que esse trabalho norteado por um olhar semiótico, bem como outros tantos

realizados a cada ano, só podem ser justificados na medida em que contribuam para melhorar o ensino da leitura nas escolas no Ensino Médio e Fundamental. A escola, nos últimos anos deu espaço para uma variada gama de gêneros textuais e nesse espaço os textos publicitários ganharam maior destaque, mas ainda sem que a abordagem deles passe por esse ponto de vista – o do estudo das formas de significar valores, o da construção de simulacros. Finalizamos então esta produção científica, mas não os questionamentos acerca dos estudos da semiótica, pois como deixamos claro, esta não é a única forma de análise desse objeto de estudo. Esperamos que este trabalho possa servir para provocar novas idéias, discussões e reflexões já que a semiótica continuará evoluindo, por meio de estudos que comprovem sua eficácia e atualizem a teoria.

## REFERÊNCIAS

---

---

ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.

\_\_\_\_\_. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. *A publicidade na cidade: construção e transformação de sentidos*. In: MATTE, Ana Cristina Fricke (org). *Lingua(gem), texto, discurso*, V. II. Rios de Janeiro: Lucerna, 2007.

\_\_\_\_\_. *Uma reflexão semiótica sobre a "exterioridade" discursiva* (no prelo). Alfa (ILCSE/UNESP), v. 2, p. 1-16, 2009.

BEIVIDAS, Waldir e RAVANELLO Tiago. *Reflexões sobre o discurso: a linguagem como re-criação do mundo*. In LARA, Glaucia Muniz Proença (org). *Lingua(gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática*. Volume I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística Geral*. São Paulo: USP, 1979.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da Semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BÍBLIA, Português. *Bíblia Sagrada: edição pastoral*. Trad. Ivo Storniolo et al. São Paulo : Paulus, 1990.

CHILVERS, Ian. *Dicionário Oxford de arte/ Ian Chilvers*; Trad. Marcelo Brandão Cipolla; 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COQUET, J.-C. *Le discours et son sujet*. Paris: Klincksieck, 1984-1985.

DICIONÁRIO AURÉLIO eletrônico; século XXI. Rio de Janeiro, Nova Fronteira e Lexicon Informática, 1999, CD-rom, versão 3.0.

FERNANDES, José Genésio. *Leitoras de Sabrina: usuárias ou consumidoras? (Um estudo da prática leitora de romances sentimentais de massa*. São Paulo, tese (Doutorado em Semiótica e lingüística Geral) – FFLCH, Universidade de São Paulo, 2000.

FIORIN, José Luiz. *Algumas considerações sobre o medo e a vergonha*. *Cruzeiro Semiótico*. Porto, v. 16, p. 55-63, 1992.

\_\_\_\_\_. *Elementos de Análise do Discurso*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

\_\_\_\_\_. *Teoria e metodologia nos estudos discursivos de tradição francesa*. IN: SILVA, Denize Elena Garcia e VIEIRA, Josênia Antunes (Orgs). *Análise do discurso*

*percursos teóricos e metodológicos*. Brasília: UNB. Oficina Editorial do Instituto de Letras; Editora Plano, 2002.

\_\_\_\_\_. (Org). *Introdução à lingüística. II Princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

\_\_\_\_\_. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2008.

\_\_\_\_\_. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Amsterdam: Hadés-Benjamins, 1985.

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do Discurso*. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. *Sémiotique et Littérature*. Paris: PUF, 1999.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1966-1973.

\_\_\_\_\_. *Para uma teoria do discurso poético*, In: *Ensaio de Semiótica Aplicada*. Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1975.

\_\_\_\_\_. COURTÉS, José. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1993.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

\_\_\_\_\_. *Ensaio lingüísticos*. São Paulo, Perspectiva, 1991.

LARA, Gláucia Muniz Proença (Org). *Lingua(gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática*. v 1, Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

\_\_\_\_\_. MATTE, Ana Cristina Fricke. *Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LÉVI-STRAUSS. Claude. *A estrutura e a forma: Reflexões sobre uma obra de Vladimir Propp*. In: \_\_\_\_\_. *Antropologia estrutural dois*. Trad. de Maria do Carmo Pandolfo et al. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. *Presenças do outro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (Orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo : Contexto, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Atos de referenciação na interação face a face*. Caderno de estudos Lingüísticos, n. 41 jul./dez/ 2001 apud ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola, 2005.

\_\_\_\_\_. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise dos textos de comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2008.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. Trad. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Geraldo Vicente. *Semiótica e imaginário: caminhos convergentes para a apreensão do(s) sentido(s)*. São Paulo, tese (Doutorado em Semiótica e lingüística Geral) – FFLCH, Universidade de São Paulo, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *O olho e o espírito*. In *Os Pensadores*. 1° ed. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1975.

\_\_\_\_\_. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim; LOPES, Ivã Carlos. *A semântica lexical*. In: FIORIN, José Luiz (Org). *Introdução à lingüística. II Princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

\_\_\_\_\_. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

\_\_\_\_\_. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. *Tópicos de semiótica: modelos teóricos e aplicações*. São Paulo: Annablume, 2008.

\_\_\_\_\_. *Análise textual da história em quadrinhos: uma abordagem semiótica da obra de Luiz Ge*. São Paulo: Annablume, 2009.

PONTES, Eunice Souza Lima. *O tópico no português do Brasil*. Campinas, SP: PONTES, 1987.

PROPP, Vladimir I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

SARTRE, Jean-Paul. *Esboço para uma teoria das emoções*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1974.

TAFNER, Elisabeth Penzlien et al. *Metodologia do trabalho científico*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2009.

THÜRLEMANN, Felix. *Analyse sémiotique de trois peintures*. Lausanne: L'Âge d'Homme, 1982.

WEEDWOOD, Barbara. *História concisa da Linguística*. 5. ed. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.