

## **A narratividade no texto publicitário**

Julho/2005

**Roseane Nicolau\***

### **INTRODUÇÃO**

A Semiótica, enquanto ciência da significação, vem estudando o discurso com base na idéia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer gênero textual. Com base nesta idéia, faremos um estudo do texto publicitário, mostrando a sua estrutura narrativa, juntamente com outras estruturas – fundamental e discursiva – com o objetivo visualizar a geração de sentido no texto publicitário e, assim, compreender a formação de um gênero discursivo.

O nosso trabalho compreende duas partes complementares:

Na primeira parte será feita uma exposição histórica e teórica acerca da Semiótica, das origens até a atualidade, quando ela se define como ciência da significação – mais particularmente na teoria de A. J. Greimas.

Na segunda, aplicaremos a teoria, através de uma exposição progressiva e ilustrada, no domínio de textos publicitários.

Propomos a leitura dos textos publicitários, na qual:

- a) faremos considerações sobre a segmentação do texto em seqüências;
- b) destacaremos elementos da estrutura narrativa, como as estruturas actanciais;
- c) articularemos os conteúdos semânticos no nível fundamental com a ajuda do quadrado semiótico de Greimas e do octógono de Cidmar, e
- d) mostraremos que o percurso gerativo de sentido de um texto pode se repetir, na estrutura fundamental e em alguns aspectos na estrutura narrativa, diferenciando-se da estrutura discursiva, em que o mesmo tema pode ser figurativizado de  $n$  formas, especificando e particularizando o discurso.

Nosso texto dirige-se ao especial a professores inquietos, que buscam, através de novas teorias, um novo fazer que contribua para o maior desempenho do aluno no que diz respeito à compreensão e à produção textual.

Esperamos que, ao término deste trabalho, percebamos a riqueza da abordagem Semiótica narrativa e discursiva greimasiana, e que se fique a desejar saber mais e mais sobre essa teoria de base lingüística.

### **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **1.1 Breve histórico da Semiótica**

A Semiótica teve início com John Locke que, ao investigar a natureza dos signos, da significação e da comunicação na história das ciências, postula a doutrina dos signos com o nome de *Semeiotiké*. Porém, a base teórica dessa investigação foram os pensamentos de Platão e Aristóteles, considerados, juntamente com Santo Agostinho, os primeiros

teóricos do signo. Santo Agostinho foi quem anunciou a idéia de *signum* como sendo o veículo universal através do qual a comunicação é levada a efeito. (cf. Deely, 1990)

Não há, porém, segundo Deely (1990), na antiga filosofia grega nem na era de Santo Agostinho, a noção de signo como algo que, enquanto processo significativo, é objeto de estudo de investigação Semiótica.

Com Saussure, são lançadas as bases de uma semiótica estruturalista. Utilizando-se do termo Semiologia, Saussure lança o projeto de uma teoria geral dos sistemas de signos, que seria a ciência dos signos humanos, culturais e textuais. Essa terminologia foi adotada por Hjelmslev e Barthes. (cf. Deely, 1990 e Nöth, 1996)

Nessa época pós-saussuriana ficaram sendo utilizados os dois termos: *semiótica*, representando a ciência dos signos e; *semiologia*, a teoria dos signos. A unificação e dos termos se deu através da Associação Internacional de Semiótica, quando Roman Jakobson adotou *semiótica* como a ciência geral, da qual dependeriam as semióticas objeto tanto da lingüística como das não-lingüísticas.

A nós interessa a visão semiótica que partiu das idéias estruturalistas de Saussure, culminando com as idéias de Greimas que adota a Semiótica como a teoria de significação, desenvolvida inicialmente por Hjelmslev, que ultrapassa a concepção estruturalista de língua e dá início ao pós-estuturalismo.

Greimas amplia a visão da semiótica como sistema de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem, tal como uma língua, um código de trânsito.

Ao tomar a linguagem como um sistema de significação, Greimas tenta descrever a organização do sentido de texto a partir de traços distintivos extraídos dos objetos analisados e de princípios como o de que todo texto tem uma estrutura elementar organizada em um *nível superficial* (= *estrutura de superfície*) e em um *nível profundo* (= *estrutura profunda*) que, por sua vez, sustenta a *estrutura de superfície*. O que resulta na afirmação de que a Semiótica busca a narratividade que possui todo texto.

Vale ressaltar que a narratividade se manifesta em qualquer tipo de texto: científico, político, argumentativo, ou seja, a estrutura narrativa não se restringe apenas a textos narrativos.

Ao trabalhar com os valores presentes na estrutura narrativa e ao investigar esses valores, a Semiótica greimasiana encontra o *percurso gerativo de sentido* que corresponde ao caminho que a significação percorre do plano de conteúdo até chegar ao plano de expressão.

Isso se dá através do estudo das camadas que constituem a narrativa, da descrição e da explicação dos mecanismos e regras que engendram o texto, ou seja, da sua análise interna, já que o este se organiza como uma totalidade de sentido e que é preciso determinar o modo de produção desse sentido, isto é, desvendar *o que* o texto diz e *como* ele diz.

Desta forma, a leitura, num nível semiótico, percorre três camadas: a *fundamental* - a mais profunda - em que são vistas as estruturas elementares do discurso e se

localizam os valores que são selecionados e atualizados pelo sujeito da enunciação; a *narrativa*, nível sintático-semântico, intermediário, onde se reconhece a existência de unidades narrativas, construídas pelas relações que os enunciados mantêm entre si. Essas duas camadas estudam o discurso no plano do conteúdo.

E, por último, a *camada discursiva* que é a estrutura da substância de expressão, mais próxima da manifestação textual, lugar de desvelamento da enunciação, onde se faz a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos e se estabelece a relação entre enunciador e enunciatário (cf.Barros, 1988).

A trajetória gerativa estuda o discurso no plano do conteúdo, com as estruturas que compõem a camada fundamental e narrativa, e as estruturas discursivas, descrevendo a produção discursiva como um processo que se desenvolve em vários níveis de profundidade, cada uma contendo um subcomponente sintático e semântico.

O processo gerativo inicia-se no nível profundo com estruturas elementares e se estende a estruturas mais complexas em níveis mais elevados. Através da operacionalização desses níveis forma-se o *percurso gerativo de sentido*. Desta forma, o texto passa a ser visto como o lugar das estruturas sintático-semânticas, narrativas dispostas hierarquicamente que sustentam e organizam o discurso.

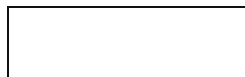
### 1.2 Estruturas: fundamental, narrativa e discursiva

Influenciado pelo modelo da estrutura binária de mito de Lévi-Strauss, Greimas elabora a *semântica fundamental* – também denomina de semântica profunda - que se dá a partir da determinação da oposição ou oposições semânticas do texto, fator de partida da geração deste. Neste nível, aparece o tema global, a significação simbólica de uma narrativa, por exemplo, o tema *vida* em relação à *morte*. Estas categorias de oposição semânticas se articulam em euforia (valor positivo) ou disforia (valor negativo) e formam a base do texto, constituindo relações lógicas elementares que são analisadas em forma de quadrados semióticos. Assim descrito e representado por Nöth (1996:174-5):

As oposições que constituem eixos semânticos podem representar dois tipos diferentes de relação lógica. O primeiro tipo, *contradição*, é a relação que existe entre dois termos da categoria binária *asserção/negação* (cf. Greimas & Courtés, 1979: 67). Esta relação é descrita como a oposição entre a presença e a ausência de um sema. Desta forma, um sema S1, "vida" é oposto a seu não-S1 contraditório (S1), "não-vida" (no qual a sema "vida está ausente). O segundo tipo é o da *contrariedade* (cf. *ibid.*). Dois semas de um eixo semânticos são contrários se um deles implica o contrário do outro. O contrário se S1, "vida", é S2 "morte" (...). O resultado é uma constelação de quatro termos, na qual um novo tipo de relação, *implicação* ou *completariedade* surge entre os termos S1, eS2 ou S2 e S1. ("vida" implica "não morte". "morte" implica "não-vida"). Esta constelação é visualizada como um quadrado semiótico (...).

O quadrado semiótico de Greimas

<i>Asserção</i> (vida) S1	<i>Negação</i> (morte) S2
---------------------------------	---------------------------------



S1 (não- morte) Não-asserção	S2 (não-vida) não-negação
------------------------------------	---------------------------------

No quadrado semiótico acima, visualizamos a estrutura elementar da significação. Na linha horizontal, superior, a relação de contrariedade; e na diagonal, a contradição. No exemplo acima são contrários os termos: *vida* e *morte* e, contraditórios: *vida* e *não-morte*, *morte* e *não- vida*.

As relações estabelecidas pelos quatro termos, na estrutura fundamental, fazem surgir mais quatro termos numa posição superior, que são os metatermos. Estes resultam em um octógono, originando a terminologia octógono semiótico, utilizada nos trabalhos do brasileiro Cidmar Pais, cujos estudos, baseados na semiótica greimasiana, dão na atualidade, uma visão ampla do que seja a ciência semiótica. Vejamos um octógono semiótico elaborado pelo Cidmar Pais.

Cidadania plena	
Direitos	Deveres
Elite	Massa
Não-deveres	Não direitos
Marginalidade	

(PAIS, Cidmar. 1993, p. 623. Apud BATISTA, 2001)

O texto é formado de vários enunciados que se articulam entre si e formam as *seqüências narrativas*, o que resulta na *sintaxe fundamental*. No nível superficial, a *sintaxe narrativa* estuda a estrutura de sintagmas narrativos elementares.

As unidades da análise neste nível são proposições narrativas sobre as ações (o "fazer") de actantes, que são os sujeitos da narrativa. A trama da narrativa se desenvolve na seqüência de tais proposições. Os actantes ou sujeitos da narrativa, quando separados do objeto de valor, estão em relação de disjunção ( ) e quando unidos estão em relação de conjunção ( ). Disjunção, transformação e conjunção de actantes são as fontes básicas de qualquer desenvolvimento narrativo (Noth, 1996).

A *semântica narrativa* do nível superficial é o domínio da atualização de valores semânticos selecionados da estrutura profunda e conferidos aos actantes da narrativa superficial. Greimas & Coutés (1979) distinguem os valores modais (do fazer) e descritivos (do ser). Valores modais se referem a categorias como *desejo*, *obrigação* ou *conhecimento*. Com base nestas categorias, Greimas desenvolveu uma *gramática das modalidades*.

Foi a partir da teoria formalista do conto de Propp que Greimas elaborou seu modelo actancial, modelo das esferas de ação (ações desenvolvidas pelos actantes). Ressalte-se que este modelo é aplicável a outros universos além dos contos, ou seja, aplicar-se a qualquer texto.

A noção vaga de *função*, elaborada por Propp (?) e que seria a ação de uma personagem a partir da sua significação no desenvolvimento da narrativa, é substituída

por *enunciados narrativos* que seria uma relação entre actantes e seus papéis narrativos - sua função, suas esferas de ação e as relações que mantiverem entre si.

A narrativa realiza-se sob a forma de busca de um sujeito à procura do objeto. A relação entre sujeito e objeto, comumente, situa-se no eixo do desejo. A busca do sujeito pode, também, situar-se no plano puramente *cognitivo*, na busca de um saber.

O *enunciado narrativo* que liga o sujeito-objeto subdivide-se em dois grupos: *enunciados de estado* que designam o estado em que se encontra um sujeito; e *enunciados do fazer* que seria o movimento, na tentativa do sujeito para passar de um estado para outro. Os enunciados de estados podem ser de dois tipos: *conjunto*, quando o sujeito está em relação de conjunção com o objeto, ou *disjunto*, quando o sujeito está separado do objeto. A passagem de um *enunciado de estado* a um outro (da disjunção à conjunção, por exemplo) implica uma *transformação* que toma a forma de um *enunciado de fazer* e que teve a intervenção de um *sujeito de fazer*. O sujeito age de maneira a transformar um estado: ele *faz-fazer*.

Desta forma, a relação entre o sujeito e o objeto se situa no eixo do desejo, quando o sujeito se põe à procura de um objeto, isto é, que ele exerce um *fazer transformador* para atingir um estado de conjunção (ou disjunção) com o objeto. Este processo denomina-se *programa narrativo (PN)*.

A execução de um *PN principal* de um sujeito pode necessitar da realização anterior de um ou vários PN intermediários a que se dará o nome de *secundário*, conforme o exemplo de Greimas: "O macaco, para alcançar a banana, procura primeiramente o pau". (Greimas, Prefácio a Courtés, 1979:?)

O *fazer do sujeito* para entrar em *conjunção* com um objeto de valor corresponde à *performance*, que pressupõe, da parte daquele que a realiza, uma *competência*. Ou seja, para realizar a *performance*, é necessário que o sujeito não somente a pretenda, mas também que tenha capacidade para isso. No entanto, se o sujeito tiver a capacidade, mas não a vontade de realizar a *performance*, a sua qualificação de nada servirá. É preciso que ele *queira-fazer*. Distingue-se assim, o *objeto modal* (que constitui a competência, conjunto de sobredeterminações do fazer, que o fazer deve possuir para se tornar efetivo) e o *objeto de valor* (que é o investimento da *performance*). Temos, assim, um sujeito competente sob a forma de um enunciado de estado:

$$S \cap Om \text{ (querer/dever/poder/saber)}$$

Nesta fórmula o sujeito está em relação de *conjunção* com o *objeto modal (Om)*.

As estruturas da dimensão discursiva do texto têm a função de trazer as estruturas superficiais ao discurso, o que decorre de uma articulação dos elementos que formam o sentido, ou seja, de uma sintaxe e de uma semântica do discurso. Na *sintaxe discursiva* ocorre, segundo Greimas e Courtés (1979), o processo de localização dos atores narrativos no tempo e no espaço. A *semântica discursiva* tem como componente a *tematização* - elementos abstratos presentes no texto - e de *figurativização* - elementos concretos presentes no texto - que revestem um esquema narrativo. As figuras do texto formam uma rede, uma trama e para entender esta trama é necessário conhecer primeiro o nível temático, que, como o nível figurativo, são palavras e expressões que apresentam traços comuns de significação e que podem ser agrupados. Esses traços comuns podem ser reduzidos a uma oposição semântica. É a partir desta oposição que se constrói a *estrutura fundamental*.

Como pudemos perceber as estruturas: fundamental, narrativa e discursiva, estão intrinsecamente interligadas. E para que a semiótica atinja o seu objetivo principal, que é alcançar o sentido do texto, se faz necessário o estudo destas três camadas.

## 2 ESTUDO DE TEXTO

### 2.1 Texto publicitário

Os textos publicitários são, sobretudo, textos argumentativos que visam convencer o leitor, levando-o a um tipo de comportamento particular (comprar o produto). A partir desta afirmação, poderíamos pensar que não há nos anúncios publicitários a estrutura narrativa. No entanto, os textos publicitários põem muitas vezes em cena uma transformação que é operada pelo produto da campanha publicitária. E, vem sendo o papel da Semiótica greimasiana, buscar, justamente, a narratividade que possui cada texto, seja ele: narrativo, dissertativo, argumentativo.

A utilização do produto resulta em uma ordem, em um equilíbrio, que o publicitário, na propaganda demonstra de forma, muitas vezes, ameaçada ou não atingida, sendo o produto o restabilizador da ordem, do equilíbrio. Por exemplo: se suas roupas brancas estão amarelas, use *Omo* e restabeleça a brancura da sua roupa. Verificamos que em muitos anúncios são traçados percursos narrativos, são postas em jogo as modalidades *querer-saber-poder*, são atribuídos papéis actanciais ao produto e aos seus concorrentes, à empresa, ao receptor, etc.

A análise semiótica nos faz perceber as estruturas narrativas que compõem os textos argumentativos dos anúncios

### 2.2 Textos publicitários selecionados e as suas análises

#### 2.2.1 Texto publicitário 1

*Tudo passa.  
Só não passa essa vontade de viver.  
Imagine você, jovem de espírito, em pele jovem, macia e hidratada. Agora realize o que imaginou com o novo creme rejuvenescedor **Springface**.  
Drible o tempo e faça um acordo com a idade. Prolongue a juventude da sua pele.  
O tempo não para. Mas vai simplesmente demorar, só pra ver você passar.  
**Springface**  
Salve a sua pele.*

##### 2.2.1.1 Segmentação do texto

O texto da propaganda acima se inicia com uma afirmação que não pode ser contestada: "tudo passa", que é completada com "Só não passa essa vontade de viver". A partir dessa segunda afirmação, percebe-se que esta vontade está sendo ameaçada pelas transformações que o tempo causa com o envelhecimento da pele. Mas como manter este "espírito de jovem, em pele jovem, macia e hidratada?".

O equilíbrio pode ser restabelecido pelo "novo creme rejuvenescedor *Springface*". Além de restabelecer a maciez e hidratar sua pele, o produto, faz mais: faz o tempo parar para ver você passar, ou seja, você vai causar admiração, vai chamar a atenção de todos.

Em suma, encontramos no texto as seguintes etapas:

1. equilíbrio: a vontade de viver que é desejada por todos.
2. desequilíbrio: esta vontade é ameaçada pelo tempo, i.é. pelas transformações que ocorrem no rosto com o avanço da idade.

3. regresso ao equilíbrio: é prometida a você a vontade de viver através de um produto que prolongaria a juventude de sua pele.

Entre 1 e 3 houve uma transformação. Neste caso, pelo desejo de manutenção de um estado - desejo de ter uma pele sempre jovem.

Sem a intervenção do sujeito (produto), este estado (a juventude) não seria mantido.

#### 2.2.1.2 - Estrutura narrativa: sujeitos actanciais

O receptor (aquele que lê a propaganda) é apresentado como um sujeito em relação de conjunção com o objeto de valor: o desejo de viver.

$S$  (todos os viventes)  $\cap$   $O$  (a vontade de viver).

O valor deste objeto é afirmado com evidência:

“Todo passa/Só não passa a vontade de viver”.

No entanto, a conjunção acima só se manterá se o sujeito buscá-la através do produto: “O equilíbrio pode ser restabelecido pelo novo creme rejuvenescedor Springface”.

O *enunciado de estado* dá lugar a um *enunciado de fazer*. O sujeito está agora perante uma *performace* que tem de realizar. Pois, para restabelecer a maciez da pele, sua juventude, sua auto-estima; é preciso cuidar da pele do rosto:  $\text{rosto} \cap \text{proteção}$

Este percurso narrativo (PN) secundário é indispensável, pois para permanecer com uma pele sempre jovem é necessário cuidar do rosto com o produto mencionado.

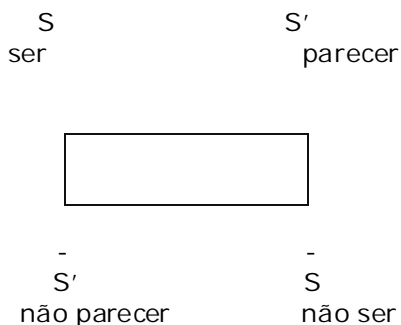
É interessante observar que entre o percurso narrativo principal (vontade de viver) e o percurso secundário (manter o rosto jovem) produziu-se uma mudança: da *vontade de viver* para a *vontade de parecer jovem*.

No PN principal, podemos interrogar-nos sobre a competência do sujeito; terá ele o *querer*, o *saber*, e o *poder-fazer*? O *querer* está implícito, é o desejo, ou seja, o *querer*. Obviamente todo sujeito deseja a juventude, sobretudo, as mulheres vaidosas. Porém, só quando o leitor é considerado como um sujeito dotado do *querer-fazer* é que a publicidade vai atuar, se esforçando para tornar esse sujeito competente segundo um *saber-fazer*. A publicidade serve como *destinador de um saber* e o produto de *um poder-fazer*. O papel actancial na publicidade manifesta-se no nível discursivo através do emprego do imperativo: *imagine, realize, drible, prolongue sua juventude*. Desta forma a publicidade transmite *um saber* necessário para o leitor realizar a *performance* de permanecer jovem. No entanto, é o produto que tem o *poder* de consolidar a vontade de viver ao manter o rosto do leitor jovem, conforme o slogan do próprio anúncio: “Salve sua pele”.

#### 2.2.1.3 – O quadrado e octógono semiótico

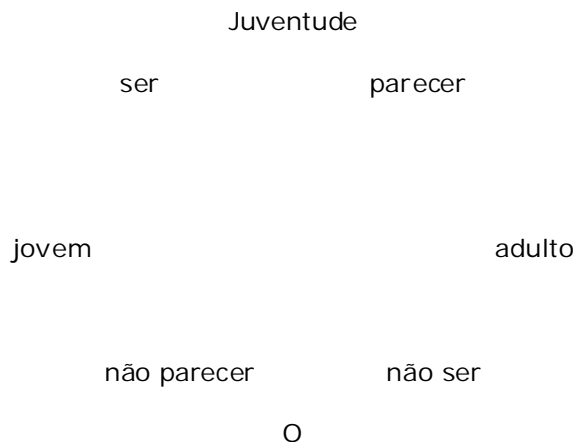
O que está em jogo nesta publicidade é a “juventude” e articula-se em “ser jovem” e “parecer jovem”

O texto traça o seguinte percurso:



No quadrado semiótico acima, visualizamos a estrutura elementar da significação da publicidade em estudo. A *juventude* é imaginada e deseja: ser jovem porém "o tempo não pára" e não se é mais jovem. Porém, ela (a juventude) é reafirmada, mas agora sob a modalidade do parecer: "com o novo creme rejuvenescedor *Springface*". Observamos a partir do quadrado semiótico que o percurso narrativo inicia-se em S (ser jovem), segue para S (não ser jovem) e termina em S' (parecer jovem).

No octógono, em uma dimensão mais ampla, percebemos os *metatermos*: jovem-que representa a junção de dois termos: ser jovem e não parecer ser jovem -; e adulto – que representa: não ser jovem, mas parecer jovem.



#### 2.2.1.4 Conclusão da análise

Através da análise semiótica podemos perceber que o receptor do anúncio é apresentado como um *sujeito do fazer*: Se usar o produto manterá o rosto jovem e conseqüentemente, vontade de viver.

É interessante observar que na publicidade, o indivíduo é fragmentado (neste anúncio, a parte do indivíduo que está em evidência é o rosto). Ao entrar em conjunção com esta parte:  $S \cap O$  (rosto jovem), o leitor, alcançará o todo que é a permanência da vontade de viver:  $S \cap O$  (vontade permanente de viver)

Para atingir o objeto global, o todo mencionado acima, são traçados dois PN. É no PN secundário que o produto vai atuar como *adjuvante e destinador do poder*. A publicidade é *destinador do saber*, ao levar ao conhecimento o produto; e o *querer do sujeito está implícito*.

A publicidade atesta o poder ao produto, através de sua ação rejuvenescedora e da imagem de uma mulher que “usou” o produto. Desta forma, sugere o ato de compra. Porém, a *performance* e *sansão* do PN principal estão ausentes da publicidade, por pertencer ao leitor que, ao comprar e usar o produto anunciado, poderá alcançar o resultado que lhe mostra a publicidade.

### 2.2.2 Texto publicitário 2

*A cada fio de cabelo que ele perde,  
a vida perde um pouco a graça.  
Enquanto a calvície se mostra,  
ele só pensa em se esconder.  
Ei moço, posso lhe dar a saída  
pra essas suas entradas:  
a Merck Sharp & Dohme tem o primeiro  
tratamento oral para a calvície.  
Vai renascer até sua alegria de viver.*

#### 2.2.2. Segmentação do texto

Como já mencionamos, a estrutura narrativa e fundamental se repetem nos textos publicitários; neste caso, o que vai ser novo é a figurativização do tema.

No texto 2, é afirmado que, como passar dos anos, os cabelos caem e “a calvície se mostra” e “ele( o homem) só pensa em se esconder”. A figurativização do tema (vontade de viver com uma aparência jovem) do texto 1 centra-se no rosto, agora (do texto 2), no cabelo.

A partir da ação do tempo no cabelo, o tema juventude é figurativizado. Percebe-se que a alegria de viver (“vontade de viver” do texto1) está sendo ameaçada pelas transformações causadas pelo tempo, como a calvície. Porém há uma saída: “a Merck Sharp & Dohme tem o primeiro tratamento oral para a calvície, ou seja, o equilíbrio pode ser restabelecido e “vai renascer a sua alegria de viver”.

Em suma, encontramos, neste texto as mesmas etapas do primeiro:

1. equilíbrio: a alegria de viver - desejo de todos – que, neste anúncio, está implícito no início e explícito no final.

2. desequilíbrio: esta vontade é ameaçada pelo tempo, pelo avanço da idade, i.é, pelas transformações que ocorrem com a queda dos cabelos e a instalação da calvície.

3. regresso ao equilíbrio: é prometida à alegria de viver através de um produto oral de tratamento da calvície.

Sem a intervenção do sujeito (produto), a “alegria de viver” está comprometida.

#### 2.2.2.2 Estrutura narrativa: sujeitos actanciais

O receptor, também neste anúncio, é apresentado como um sujeito em relação de conjunção com o objeto de valor: o desejo de viver. Há, porém, uma diferença com relação ao receptor que, neste anúncio é, normalmente, do sexo masculino.

S (todos os viventes)  $\cap$  O (a alegria de viver).

No entanto, a conjunção acima só será resgatada, se o sujeito buscá-la através do produto, que fará com que retorne "até sua alegria de viver".

Como no texto 1, o *enunciado de estado* dá lugar a um *enunciado de fazer*. O sujeito está agora perante uma *performace* que tem de realizar: comprar o primeiro produto oral anti-calvície. O receptor, bem como no texto 1, é dotado de um querer-fazer, a publicidade de um saber-fazer e o produto de um poder-fazer. A publicidade transmite um *saber* necessário para o leitor realizar a *performance* de permanecer como antes, sem calvície, como, quando jovem. No entanto, é o produto que tem o *poder-fazer*: "Ei moço, posso lhe dar a saída/pra essas suas entradas:/a Merck Sharp & Dohme tem o primeiro/tratamento oral para a calvície."

### 2.2.2.3 Conclusão da análise

O percurso gerador de significação, observado nestes textos e quase idêntico, o que muda é na realização discursiva, o processo de figurativização que especifica e particulariza o discurso de cada texto publicitário.

Como no texto 1, no texto 2, o receptor do anúncio é apresentado como um *sujeito do fazer*: se usar o produto manterá uma aparência jovem e, conseqüentemente, vontade ou alegria de viver. O produto vai atuar como *adjuvante e destinador do poder*. A publicidade é *destinador do saber*, ao levar ao conhecimento, o produto.

O discurso instaurado nestes textos publicitários de uma forma geral é manipulador, pois objetiva convencer o leitor a aceitar o seu ponto de vista que seria a compra do produto.

## 3 CONCLUSÃO

Nos textos publicitários há, como em qualquer texto - como foi afirmado por Greimas, uma estrutura narrativa na qual se reconhece a existência de percursos narrativos constituídos pela relações que se estabelecem entre actantes e o objeto de valor.

No caso das publicidades os actantes são sempre os mesmos o leitor, o produto, e o publicitário. O objeto de valor é a juventude figurativizada e fragmentada, no caso dos anúncios analisados, pela pele, pelos cabelos; ou por qualquer outra parte do corpo.

O percurso narrativo principal dos textos publicitários pode assim ser resumido: o leitor estava em conjunção com o objeto de valor (a juventude), o tempo passou e ele (o leitor) entrou em disjunção como o objeto de valor; porém, o produto, age como adjuvante, pode levar o leitor a restabelecer o seu objeto de valor. Este percurso se sucede em muitas outras publicidades de produtos de beleza.

A partir da teoria semiótica greimasiana, vemos que, não só há uma narratividade presente nos textos publicitários, como também, um percurso que se repete, quando a função é apelativa e se revela o papel do anúncio, que seria de argumentar em favor de um produto.

## REFERÊNCIAS

BARROS, D.L.P. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Ática, 1988.

BATISTA, Maria de Fátima B. de Mesquita. *O percurso gerativo de significação*. João Pessoa. Mimeo.

\_\_\_\_\_. *A semiótica Contemporânea*. João Pessoa: mimeo

COUTÉS, J. *Introdução à semiótica narrativa*. Trad. Norma B. Tasco. Coimbra: Livraria Almedina, 1979

DEELY, John. *Semiótica Básica*. Trad. de Julio C. M. Pinto. São Paulo: Ática, 1990

EVERAERT-DESMEDT, Nicole. *Semiótica da Narrativa: Método e aplicações*. Coimbra: Livraria Almedina, 1984.

NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: ANNABLUME, 1996 – (Col.E:5)

Anúncios:

Revista Veja. Janeiro /1999 a janeiro/2001.

Revista Vogue do Brasil. São Paulo: Carta editorial Ltda, 1999.

\***Roseane Nicolau** é professora de Português e de Publicidade e Propaganda da Graduação e da Pós-Graduação da Faculdade IESP. Doutoranda em Letras pela UFPB.