

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO TEXTO:
RELAÇÕES INTERSEMIÓTICAS

SENSE CONSTRUCTION IN THE TEXT:
INTERSEMIOTIC RELATIONS

06

Camila de Araújo Beraldo Ludovice

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa (Fclar-UNESP)

Docente do curso de Letras (Unifran)

Juliana Spirlandeli Batista

Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa (Fclar-UNESP)

Docente dos curso de Letras e Tradutor e Intérprete (Unifran)

RESUMO

Sabe-se que toda publicidade é constituída por mensagens que, de variadas formas, persuadem o virtual consumidor, variando segundo as escolhas do emissor, o estilo da publicação e o objeto sobre o qual a campanha incide. Do ponto de vista da relação entre a mensagem e destinatário, os textos publicitários apresentam diferentes características, todas dependentes, outrossim, das condições de leitura dos textos. A partir dessas reflexões, a presente pesquisa busca investigar as manifestações linguísticas presentes no discurso publicitário contido em textos extraídos essencialmente de revistas dirigidas ao público masculino, que descrevem objetos-valores deste referido público, revelam o espaço em que circulam, o tempo em que se passam suas ações, bem como as emoções que experimentam. Centrando-se no pressuposto da teoria semiótica greimasiana de que o texto constrói seu enunciatário, será possível averiguar, como a partir da figurativização do homem nas publicidades pode-se chegar às formas de vida do homem na atualidade.

Palavras-chave: semiótica greimasiana; discurso publicitário; argumentação; modalização; público masculino.

ABSTRACT

It is known the every advertisement is fulfilled of messages that, in different ways, persuade the virtual consumer, varying in accordance with the choices of the sender, the style of the publication and the object of the advertising campaign. In the viewpoint of the relation established between the message and to whom it may concern, the advertising texts present different characteristics, al dependant, however, of the reading conditions of the texts. Based on these reflections, the present research tries to investigate the linguistic manifestations which are present in the advertising discourse inserted in texts designed mainly for the male public, which describe value-objects of such public, reveal the space in which the go around and circulate, the time in which their action happen, as well as the emotions they experience. Centered in the conjectures of the semiotic theory that the text builds its enunciatee, it is going to be possible to check, how, from the figurativization of the men in the advertisement, we can reach the ways of life of the men of these days.

Key-words: greimasian semiotic; advertising discourse; argumentation; modalization; male public.

**O GÊNERO PUBLICITÁRIO E A MANIPULAÇÃO**

A presente pesquisa tem como proposta analisar uma peça publicitária contida em uma revista dirigida essencialmente ao público masculino, que descreve objetos-valores deste referido público, revela o espaço em que esses gêneros textuais circulam, bem como o tempo em que se passam suas ações e as emoções que experimentam. Sabe-se que a atividade publicitária representa um imenso poder capaz de condicionar a existência de todos os meios de comunicação de massa, além de ser um dos principais motores da economia e, também, o mais difundido e disseminado dos canais de comunicação. Além disso, a publicidade impõe ao mundo, pela força das ideias, não apenas produtos e mercadorias, mas também palavras, pensamentos e gostos. Enfim, a

publicidade é um recurso estético e ideológico no qual se pode extrair a forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de diversão e, finalmente, de sonhos.

Por meio de sua evolução e difusão, a publicidade, nos dias atuais, supera a arte e até a moda, não só em riqueza de meios, mas, sobretudo em velocidade, pois o tempo de vida de uma campanha publicitária é efêmero, porém intenso. Por semanas, a mesma mensagem é reproduzida milhares de vezes nos intervalos dos programas de televisão. Aparece em cada parede, enche as páginas dos jornais, sendo quase impossível ignorá-la, já que está presente em toda parte, nos mais diversos suportes de comunicação e em qualquer ocasião da vida pública. Pela intensidade, a publicidade se desgasta e satura os espectadores, fazendo com que mais uma vez os publicitários criem algo novo e assim sucessivamente. Em linhas gerais, o discurso publicitário distingue-se dos demais discursos que perpassam a vida social pelo seu caráter estratégico, ou seja, pela utilização de imagens, textos escritos e de diversos materiais textuais. Conforme Landowski (2002, p. 127) se a publicidade comercial, ou seja, a publicidade dita “de marca” é eficiente é porque ela é pródiga em visões, ou seja, em imagens e sensações que são, ao mesmo tempo, provocações. De acordo com Landowski (2002, p. 126), uma imagem é por si mesma, presença, independentemente das concepções ou dos preconceitos presentes no seu modo de construção, bem como daquilo que ela representa.

Landowski (2002, p. 127) ainda afirma que a publicidade chegou a ponto de renunciar ao desenvolvimento de qualquer tipo de discurso explicitamente persuasivo, em relação a um grande número de produtos, tendo em vista uma estratégia que consiste em povoar o universo humano de simulacros figurativos, assim como instalar um mundo imaginário e pregnante ao redor das pessoas. Ao considerar as composições que a boa imprensa tem a oferecer, pelo prazer dos olhos, no aconchego do lar e que são reencontradas em cada esquina, têm, de acordo com Landowski (2002, p. 127), cada qual por si mesma, uma realidade visual, uma consistência e uma organização; em outras palavras, certas qualidades estéticas próprias.

A atividade publicitária age de maneira diferente em relação ao seu objeto, isto é, de maneira indireta e não por meio de uma relação pessoal e direta, graças ao seu sentido, criando um espaço e um tempo artificiais, narrativos, propondo uma imagem fiel da realidade, fornecendo informações sobre o produto, bem como contando histórias, ou, simplesmente, criando impressões sensoriais ou psicológicas sobre o seu valor. Assim, a publicidade necessita de um sistema de comunicação de massas suficientemente maduro, a fim de lhe garantir acesso a um grande número de potenciais consumidores, pois os textos publicitários estão presentes nos mais variados suportes e meios de comunicação, como televisão, cinema, jornais e revistas, espaços urbanos, rádios, dentre outros e é bastante comum encontrar a mesma publicidade nesses diferentes tipos de suporte e a transposição, entre eles, é também, bastante frequente na prática publicitária. Assim sendo, a publicidade, de acordo com Volli (2003, p. 20), é “um tipo de discurso transversal em relação aos meios de comunicação em que se apoia, e com os quais entabula uma relação complexa”.

Toda publicidade constitui-se por mensagens que, de variadas formas, persuadem o virtual consumidor, variando segundo as escolhas do enunciatário, o estilo da publicação e o objeto sobre o qual a campanha incide. Então, a maior parte das características da mensagem depende do meio utilizado, por exemplo, um anúncio de rádio e um breve texto sonoro são completamente diferentes de uma página publicitária de uma revista, em que predomina o aspecto visual. Do ponto de vista da relação entre a mensagem e o enunciatário, os textos publicitários apresentam diferentes características, todas dependentes, por assim dizer, das condições de leitura dos textos.

Atualmente, a educação para as mídias é uma necessidade inquestionável na sociedade da comunicação e da informação, pois não se pode ignorar a mídia. É de suma importância fazer uso de suas ferramentas para desenvolver o espírito crítico ante as mensagens veiculadas por diferentes códigos, isto é, voltar-se para uma semiótica sincrética, visto que textos publicitários são sincréticos, ou seja, “acionam várias linguagens de manifestação”, afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 426)

ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais, gestuais, etc. para produzir um único todo de sentido.

É importante ressaltar que a primordial função da publicidade é, ou deveria ser, tornar pública, dar a conhecer a existência de certo produto ou mercadoria. Cabe a ela apontar os diferenciais, vantagens, utilidades e levar, por diferentes modalidades de manipulação, o consumidor até o ponto de venda. Assim, a publicidade revela seu fazer-fazer quando leva o potencial consumidor à crença de que o objeto modal para a conjunção dos valores de seu grupo está à sua disposição num ponto de venda próximo. Está ao seu alcance o fazer-ser. Assim, Greimas e Courtés (1983, p. 269), caracterizam a manipulação como uma ação do homem sobre outros homens, impelindo-os à execução de um dado programa, seja ele um fazer-ser ou um fazer-fazer.

A manipulação sustenta-se, como afirmam Greimas e Courtés (1983, p. 270), por uma estrutura contratual e ao mesmo tempo por uma estrutura modal. Trata-se, desse modo, de uma comunicação destinada a fazer-saber na qual o destinador-manipulador incita o destinatário-manipulado a uma posição escassa de liberdade a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto. A manipulação joga com a persuasão, articulando o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário, pois se situa sintagmaticamente entre o querer do destinador e a realização efetiva pelo destinatário-sujeito do programa narrativo proposto pelo manipulador. Assim, o manipulador exerce seu fazer persuasivo apoiado na modalidade do poder, isto é, propõe ao manipulado objetos positivos, ou seja, valores culturais desejados por ele. Em outros casos persuade o enunciatário graças ao saber, fazendo com que ele saiba o que pensa de sua competência modal sob a forma de juízos positivos. Portanto, de acordo com Greimas e Courtés (1983, p. 270), vê-se que a persuasão segundo o poder caracteriza a tentação, pois um objeto-valor positivo é proposto e, a persuasão segundo o saber, por sua vez, é própria da sedução, pois há a manifestação de um juízo positivo por parte do destinador. Diante do exposto, Greimas e Courtés (1983, p. 271) afirmam que:

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

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

AS FORMAS DE VIDA, O BELO GESTO E A TIPOLOGIA PROPOSTA POR ERIK LANDOWSKI

No artigo intitulado “Le beau geste”, parte integrante da revista *Recherches sémiotiques. Semiotic Inquiry*, apresentada por Jacques Fontanille, Greimas (1993) toma emprestado do grande filósofo Wittgenstein a expressão “forma de vida” a fim de aumentar e redefinir a noção de “estilo de vida”. Ao caracterizar as formas de vida como um inventário cultural aberto, Greimas (1993) explica que elas estão aliadas a um comportamento esquematizável mais profundo e intenso, que não representa o estilo individual, mas uma filosofia de vida de determinado grupo e cuja ruptura provoca uma mudança radical de forma de vida, como por exemplo o cristianismo, a revolta, a glória, dentre outras. Assim, nas palavras de Greimas (1993, p. 32-3):

Isso quer dizer que o indivíduo se inscreve doravante em uma perspectiva de uma nova “ideologia”, de uma “concepção da vida”, de uma “forma”, que é ao mesmo tempo uma filosofia da vida, uma atitude do sujeito e um comportamento esquematizável (e então, diferente dos “estilos de vida” de superfície que, tais como os concebe a sociologia, estariam mais próximos dos estereótipos).

A fim de interpretar essa passagem dos comportamentos individuais às formas de vida, Greimas (1993) nos sugere o espetáculo intersubjetivo do observador, que se trata de um programa narrativo que se desenvolve, que pode ser especificado, e cuja análise libera a ideologia. Além disso, a “forma de vida” se define, para o observador, ao mesmo tempo, por sua recorrência nos comportamentos e no projeto de vida do sujeito por sua permanência. A paixão, como exemplo, oferece uma identidade não ao indivíduo como tal, mas à sua pessoa, e uma deformação coerente que induz a todos os níveis do percurso de individuação: nível sensível e tensivo, nível passional, nível axiológico, nível discursivo e aspectual.

Em sentido amplo, Greimas (1993) ainda salienta que o estudo das “formas de vida” poderia constituir uma contribuição, de um lado à tipologia dos discursos, e de outro, à semiótica das culturas. Do lado da tipologia dos discursos, ela definiria os tipos de “objetos semióticos”, já do lado da semiótica das culturas, ela teria participação, mas, ao invés de se apoiar sobre parâmetros específicos de um nível do percurso gerativo e da significação, faria, por exemplo, a tipologia dos gêneros ou o estudo dos motivos folclóricos, demonstrando uma pluralidade de parâmetros, compreendidos em todos os níveis do percurso gerativo, cujo funcionamento seria reconhecido como coerente e globalmente recorrente.

Nesse mesmo texto, Greimas (1993) define o “belo gesto” como uma sequência de comportamentos particularmente enigmática para o semioticista, conclusiva e inaugural ao mesmo tempo, signo de uma moral, mas também de um cuidado estético carregado de sentido. De fato, desde a primeira abordagem do belo gesto, em sua forma e seus efeitos, como um objeto de análise autônomo, encontra-se rapidamente a questão dos limites e da pertinência: cinismo e generosidade, glória e revolta, por exemplo. Assim, o belo gesto, participando de várias atitudes ou estilos de vida opostos, é, em todos os casos, um operador de transformação ética.

Greimas (1993) nos incita a refletir sobre o “belo gesto” a partir dos laços que unem a dimensão estética e a dimensão ética, partindo de um pequeno número de observações intuitivas. Assim, o belo gesto

é um tipo de afirmação do indivíduo face ao coletivo, e de uma moral pessoal em face de uma moral social. Ele comporta uma parte de teatralização da vida cotidiana, instalando um espetáculo intersubjetivo que se parece muito com as sequências passionais, mas num plano em que o observador seria mais intensamente solicitado. O belo gesto entremeia, de maneira exemplar, a estética e a ética, rearticulando e reinventando a função semiótica, isto é, a relação entre o plano da expressão e o plano de conteúdo.

Sabe-se, segundo Greimas (1993), que o belo gesto participa de certas “filosofias de vida” e de “formas de vida” muito estilizadas como o dandismo e o espírito cavalheiresco, dentre outros. Assim, é necessário identificar o modo como o ato se transforma em gesto e como esse gesto se torna belo. Greimas (1993) nos apresenta algumas condições: da mesma maneira que a conversão de uma ação em acontecimento supõe um observador, a conversão de um ato em gesto também o requer; o gesto como o acontecimento é compreendido na totalidade do processo e não somente o resultado ou a transformação que ele produz. Assim sendo, o gesto implica uma figurativização precisa do processo e de suas etapas. Do ponto de vista narrativo, o enunciado detalhado das fases sucessivas, sem modalização particular, é suficiente para suscitar o efeito de sentido do “gesto” ou do “belo gesto”; com a presença operatória do espectador e a figurativização das fases do gesto, percebe-se que o que transforma o ato em gesto é o caráter perceptível de sua construção em processo, ou seja, a existência de um plano de expressão autônomo, próprio do desdobramento da sequência narrativa e moral.

Greimas (1993) ainda afirma que o belo gesto é uma invenção por negação, negação de uma moral social fundada na troca, negação de um sistema de valores cuja valência é função das necessidades da coletividade, negação de programas narrativos cujo desdobramento em processos é dessemantizado e dessensibilizado, invenção de uma ética individual não reproduzível, de um universo de valores aberto sobre múltiplos possíveis ainda indeterminados, invenção de formas de vida como o dandismo, o cinismo, a revolta, etc., que se instalam, após a negação fundada, graças a uma nova afirmação que imporá suas

determinações. A partir deste ponto de vista, o belo gesto é sem dúvida o melhor exemplo, o protótipo de uma articulação da estética sobre a ética pela qual o valor de uma conduta torna-se possível por meio de uma maneira de ser ou fazer.

Tendo em vista os pressupostos acima citados, é válido ressaltar que o discurso publicitário leva à identificação de algumas figuras típicas do homem moderno, conforme tipologia proposta por Landowski (2002, p. 39), que se caracterizam como o homem do mundo, por seu senso de adequação – o esnobe, que apenas tem por aspiração juntar-se à elite social; o dândi, que é disposto a tudo para se disjuntar da sociedade; o camaleão, cuja habilidade consiste em se fazer passar por alguém que já pertence ao mesmo mundo; e, enfim, o urso, que é caracterizado essencialmente pela sua solidão, loucura ou genialidade e que não se desvia de sua trajetória, uma vez traçado seu caminho. Partindo do pressuposto da teoria semiótica greimasiana de que o texto constrói seu enunciatário, será possível averiguar como a partir da figurativização do homem, na publicidade, pode-se chegar às formas de vida do homem na atualidade.

A fim de melhor esclarecer essa tipologia, é preciso ressaltar, segundo Landowski (1993), que o esnobe vê na silhueta do *gentleman* um modelo a seguir e aspira apenas se unir à elite que ele encarna, mas cujos esforços para chegar a ela são extremamente visíveis para não trair sua verdadeira classe social. O dândi, por sua vez, pronto para tudo, inclusive para se demarcar e se separar da mesma sociedade; para o camaleão, o saber-fazer consiste em se fazer tomar por alguém que já pertence ao mesmo mundo, embora, na realidade, ele não esteja jamais separado do universo de ele provém e onde, secretamente, ele sabe ou imagina poder um dia retornar. Enfim, o urso, este solitário, este louco ou este gênio, a quem ninguém mais pode indicar o caminho a seguir e que, uma vez a caminho, não se desvia de sua própria trajetória, correndo o risco de romper a maioria dos laços que o unem à esfera a qual ele pertence.

Para bem completar essa breve explanação acerca dessa tipologia, é preciso acrescentar que as manobras do esnobe e aquelas do dândi têm por força comum uma vontade de ascender que pressupõe a visão de um

espaço social organizado como uma sobreposição de níveis desigualmente valorizados, enquanto que os comportamentos do camaleão e do urso implicam mais a justaposição em um mesmo plano e a comparação de mundos, de formas de vida e, em geral, de morfologias heterogêneas entre elas, bem como com relação a uma forma de referência. Dessa forma, o esnobe é um migrante social que, saindo de baixo deve somente se elevar. Mas ele não apenas se elevará até a altura da média, isto é, até ao nível a partir do qual o dândi, assegurando a sequência da operação, seguirá, por sua vez, a ascensão. Para ele, por orgulho ou vaidade, é preciso se elevar acima do conjunto comum, acima do “belo mundo”, assegurando, dessa maneira, que cada qual permaneça no seu lugar: nem muito abaixo, nem, sobretudo, muito acima.

A PEÇA PUBLICITÁRIA

A peça publicitária selecionada, extraída da revista *Maxim Brasil*, distribuída mensalmente, é uma publicação da Editora Escala, ano 1, n.1, de agosto de 2008.

O texto sincrético é um anúncio de uma página, colorido, e apresenta, no plano visual, ao centro do anúncio, uma jovem mulher sentada no chão, colhendo trigo a fim de compor seu buquê de flores, que se encontra ao seu lado, dentro de uma cesta de vime. O trigo, conforme Chevalier e Gheerbrant (1993), surge como um presente dos deuses, ligado ao dom da vida e, portanto, alimento essencial e primordial.

Essa jovem mulher, com seu vestido cinza, um bolero branco com acabamentos em renda, avental e sapatilhas, com tranças nos cabelos e maquiagem sutil causa a impressão de ser uma jovem casta, ou como no dito popular, “a santinha”. Entretanto, em meio a toda essa rede de figuras que se disseminam para construir o sentido de “santidade” e castidade da jovem mulher, aparece sutilmente em sua coxa uma cinta liga vermelha, confirmando o efeito de sentido de ousadia do produto anunciado, o desodorante AXE VICE, pois o vermelho intenso é a cor da provocação, da paixão, enfim, da sedução. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (1993) é a cor das embalagens publicitárias e, também a cor da proibição lançada sobre as pulsões sexuais, a libido, os instintos passionais.

Na parte superior direita do texto publicitário, encontra-se o objeto detentor do poder de “deixar ousada até a mais santinha”, que é o desodorante AXE VICE, apresentado em duas versões: spray e aerossol. Assim, o enunciatório, ao utilizar o produto anunciado, poderá despertar essa ousadia até na “mais santinha” das mulheres.

Interessante notar que o espaço do anúncio publicitário é bucólico, pastoril, visto que a jovem mulher se encontra no campo fazendo a colheita do trigo. Esse espaço bucólico corrobora a ingenuidade dos costumes da jovem mulher, bem como seu ideal de vida tranquilo, em contato com a natureza. Referindo-se à natureza, no alto do anúncio, encontra-se um céu azul, típico de outono, sem nuvens, que conforme Chevalier e Gheerbrant (1993), corresponde à estação das colheitas, ocasião em que a evolução primaveril já se realizou e vai dar lugar à involução outonal. Ainda de acordo com os referidos autores no seu Dicionário de Símbolos, a cor azul despoja a terra de seu manto de verdura, desnuda-a e desseca-a, assim como a ousada “santinha” poderá se desnudar para o enunciatório que utilizar o desodorante AXE VICE.

Ainda no que tange à natureza, ao centro do anúncio, bem ao fundo, encontram-se diversas árvores, algumas repletas de folhas, outras já quase desnudas delas, dando lugar aos frutos. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (1993), o tronco erguido em direção ao céu, símbolo de força e poder eminentemente solar, corresponde ao Falo, modelo original do pai, da figura masculina. Dessa forma, constata-se o símbolo da presença masculina no anúncio publicitário, visto que esse enunciatório masculino não se encontra presente no texto publicitário, apesar de ser um produto especialmente desenvolvido para o público masculino.

Enfim, vale ressaltar que o campo em que se situa o anúncio publicitário, é um espaço romântico, em que a mulher, anjo ou prostituta, é sempre idealizada. Assim, o texto sincrético evidencia esse conflito entre a mulher “anjo”, idealizada, musa inspiradora, retratada, essencialmente, pela figura das tranças nos cabelos, símbolo da pureza e fruto do desejo masculino e, a mulher “prostituta”, a mulher dos desejos carniais, a mulher sensual, refratada pela cinta liga vermelha postada na coxa da jovem mulher, que ilustra o anúncio publicitário.

Ao considerar a tipologia das formas de vida do masculino proposta por Erik Landowski (2002), o texto sincrético, palco da análise em questão, desperta, de maneira mais evidente, as figuras-modelo do esnobe e do dândi, já que eles não vivem senão em função do “outro”, demonstrando a característica de serem eminentemente “humanos”. Assim, para eles é a formação do parecer que precede o ser e que o constitui. A relação com o “outro” prima sobre a relação consigo mesmo e é um querer-parecer, cuja definição faz referência a um contexto social preciso, que os determina de um lado a outro. Com base nesses pressupostos, é o esnobe e o dândi que tornariam “ousada até a mais santinha” das mulheres, visto que o dândi toma o cuidado necessário para se tornar inconfundível no seu meio, usufruindo de qualidades específicas para alcançar lugar de distinção no meio a que pertence. O esnobe, por sua vez, não dispõe, de início, dos mesmos atributos do dândi, ou seja, aqueles requeridos para sua integração ao meio ao qual ele visa subir. No entanto, possui outros suficientes para excluí-lo, mas dos quais ele procura se desfazer, pois sua verdadeira aspiração é de um dia chegar naquela posição de “homem do mundo”, tornando-se, portanto, conjunto à elite social e deixando “ousada até a mais santinha” das mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao postular que a expectativa indissociável de todo trabalho de pesquisa enquanto busca de sentido pressupõe, no mínimo, a aceitação, ou seja, a espera de rupturas capazes de modificar a forma do objeto, mesmo do ponto de vista do observador, e assim, ultrapassar evidências ligadas à normalidade do “parecer das coisas”, Erik Landowski (1995) afirma que essa atitude não envolve uma postura meramente passiva. Pelo contrário, afirma o semioticista que se não houver suficiente intervenção do acaso para produzir os acontecimentos, cabe ao sujeito provocá-las por iniciativa própria.

Landowski (1995) refere-se à Greimas aludindo à posição, ou seja, ao fazer do sujeito como o *beau geste*, isto é, o “belo gesto”. Nesse caso o sujeito atua, ou ao menos enuncia, ao invés de restringir-se a aderir às formas significantes que o encontro com a disposição natural das figuras

do mundo lhe impõe. Em outras palavras, esse sujeito entra agora em comunicação com outros sujeitos, “provocando a aparição do improvável sob a forma de miúdos acidentes na cena da sociabilidade quotidiana”, conforme ressalta Landowski, (1995, p. 246). Desse modo, o jogo do sujeito consiste em tentar restituir a presença de algum sentido na qual a observação das regras definidas pelo uso social apenas permite relatar comportamentos dessemantizados, articulando dispositivos figurativos inéditos e, assim, transformando o sujeito enunciativo em “reinventor da função semiótica”, de acordo com Landowski (1995, p. 246).

Ainda conforme Landowski (1995), o reconhecimento da beleza como efeito de sentido perceptível, seja no plano figurativo propriamente dito, seja no plano moral, supõe qualquer outro tipo de dispositivo susceptível de provocar a admiração, a presença de algum observador social, que seja competente para pronunciar-se sobre a significação e o valor das performances cumpridas diante dele.

Nesse ponto de vista, afirma Landowski (1995) que não se deve excluir a possibilidade do *beau geste* ser, antes de espetacular e provocativo, ser especular, transparente e probatório. Assim, a fim de cumpri-lo, o sujeito deverá dirigir-se a si mesmo em primeiro lugar, pois aquilo que ele visa, isto é, o que ele quer e o que ele organiza no plano figurativo da discursividade é, sobretudo, a formulação de uma resposta pessoal que não lhe permita desconjuntar-se de si mesmo, ou seja, de realizar seu ser apesar do parecer social e, se preciso, contra ele. Enfim, Landowski (1995) postula que ao se desdobrar em dois atores quase autônomos, um lidando com o contexto social, o outro, na posição de espectador, o sujeito assombra-se de si mesmo antes de surpreender seu público a fim de descobrir por meio da leitura da sua própria ação, a natureza dos códigos que, além das convenções admitidas pela sociedade, regem seu fazer.

Isso posto, centrando-se na breve análise desenvolvida durante essa pesquisa, observa-se que a busca pelo sentido no texto selecionado, que se refere ao desodorante AXE VICE, explora de maneira mais intensa a questão do sensível, visto que recorre mais ao plano visual, mostrando a figura feminina tida como a mulher anjo, a idealizada, a musa, apelando mais para a emoção, isto é, para o sensível.

Diante do exposto, vale ressaltar que o objeto-valor, ou seja, a busca pela boa aparência está presente no texto em questão. Entretanto, o público masculino, informado e esclarecido, não deseja ser convencido apenas pelo plano visual sensível, mas deseja sim ser convencido por meio de argumentos racionais, no plano verbal, ou seja, são necessários também argumentos da ordem do inteligível. Em outras palavras, são necessários argumentos da ordem do saber científico e tecnológico a fim de que esse referido público confie na eficiência dos produtos e assim, os adquira, fazendo com que a publicidade, mesmo em diferentes textos, atinja seu alvo que é a venda dos produtos.



REFERÊNCIAS

- CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- FONTANILLE, J. *Recherches sémiotiques: semiotic inquiry*. Montreal, v.13, p. 5-20, 1993.
- GREIMAS, A. J. COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1983.
- _____. Le beau geste. *Recherches sémiotiques: semiotic inquiry*. Montreal, v.13, p. 21-35, 1993.
- LANDOWSKI, E. O semioticista e seu duplo. In: OLIVEIRA, A. C.: LANDOWSKI, E. (Orgs.). *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: EDUC, 1995.
- _____. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- MAXIM BRASIL. São Paulo: Escala, ano 1, n. 1, de agosto de 2008.
- VOLLI, U. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70 Ltd., 2003.

ANEXO

