



II Seminário Leitura de Imagens para a Educação: múltiplas mídias

PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO ATRAVÉS DE UM TEXTO PUBLICITÁRIO AUDIOVISUAL

Fabiane Borba
INIPLAC; Secretaria Estadual de Educação de Santa Catarina

Larissa Antonia Bellé
Secretaria Estadual de Educação de Santa Catarina

Resumo

Neste artigo, analisaremos um comercial por meio de pressupostos da Semiótica Greimasiana fazendo uso do Percurso Gerativo de Sentido, um modelo concebido por Algirdas Julien Greimas e seus seguidores. O produto apresentado no comercial analisado é a água mineral Montavit, da Dinamarca. Este comercial foi captado do site Youtube, no link <http://www.youtube.com/watch?v=mtTUOfINPdw>, acessado em 15 de novembro de 2008 e pode, eventualmente estar disponível.

Palavras-chave: Semiótica. Percurso Gerativo de Sentido. Publicidade.

Para início de conversa

O **Percurso Gerativo de Sentido** permite uma visão ampla de vários ângulos para propiciar uma melhor apreensão de sentidos de um texto, seja uma imagem fixa ou móvel, poesia ou até mesmo as línguas naturais. Segundo Fiorin (2005), a visão única permite somente a parcialidade, tornando-se disfórica, ou seja, mostrando efeitos de sentido parciais. Ao passarmos por diversos pontos de vista, visamos a totalidade que pode ser eufórica e positiva, ou seu contrário, disfórica; ou os significados podem ainda se apresentar como uma composição de sentidos nos quais se apresentam **efeitos disfóricos e**

eufóricos. Para tanto, analisamos textos visuais do mais concreto ao mais abstrato, do mais complexo ao mais simples. E quando passamos a produzir e interpretar sentido, caminhamos do mais simples (o todo) em direção ao mais complexo (análise das partes), permitindo um conhecimento mais aprofundado do que está sendo analisado.

Do Percurso Gerativo de Sentido participam os seguintes elementos: **enunciador** (quem produz/autor da enunciação), **enunciado** (interpretação individual, texto, mensagem); **enunciatário** (leitor da enunciação, destinatário); elementos constitutivos do **plano de expressão** que advêm da enunciação e o **plano de conteúdo** que é a compreensão de todos os elementos produzindo o sentido, gerando o significado que fazem parte do enunciado. Plano de expressão e plano de conteúdo são duas dimensões do texto ou do enunciado que são indissociáveis, exceto para efeitos de análise. Igualmente, inexiste uma hierarquia entre eles.

Um dos métodos utilizados na Semiótica para produção de sentido é o Percurso Gerativo de Sentido, permitindo uma análise mais completa embasada em **três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo**. Este é o método clássico, podemos dizer assim, da **Semiótica Discursiva**, algumas vezes denominada de **Semiótica Greimasiana**, em homenagem a contribuição de Greimas. Deste modelo derivam vários outros. Nos níveis fundamental, narrativo e discursivo, cada qual tem seu **componente sintático e componente semântico**. No componente sintático, percebemos as partes com suas relações abstratas, gerando significado. No componente semântico processam-se as relações numa sucessão de investimentos mais concretos, que é o significado propriamente gerado.

Quando se fala em Percurso Gerativo de Sentido a rigor se fala de plano de conteúdo, no entanto, não há conteúdo sem expressão, pois o plano de conteúdo é veiculado por um plano de expressão, porém, de diferentes naturezas, como verbal, gestual, pictórico, fílmico, entre outros. (FIORIN, 2004).

O plano de expressão trabalha a relação entre as partes que compõem uma imagem ou texto. O significado alcançado através desta relação é o plano de conteúdo.

NÍVEL	SINTAXE	SEMÂNTICA
FUNDAMENTAL (nível mais profundo): Lógico-conceitual.	Asserção Negação	Contrariedade Contraditoriedade
NARRATIVO (nível intermediário): Antropomórfico, ação do homem, sujeito do fazer.	Enunciados de ser e de fazer	Objetos modais e objetos de valor
DISCURSIVO (nível textual): Intervenção do sujeito.	Actorialização Temporalização Espacialização	Tematização Figurativização

Podemos assim dizer dentro da Semiótica Greimasiana que a sintaxe é o plano de expressão e a semântica é o plano de conteúdo. Para uma melhor compreensão, convém explicar brevemente o que é Semiótica Greimasiana e planos de expressão e de conteúdo, pois a partir destes conceitos chegaremos ao propósito deste texto que é o Percorso Gerativo de Sentido dentro de um texto publicitário escolhido para ser analisado.

Dentro do universo dos estudos sobre Semiótica existem várias linhas com conceituações bem diversificadas, apresentadas por intelectuais de diferentes regiões do mundo. Alguns a consideram ciência, outros, uma teoria ou um conjunto de meios, não havendo um consenso para uma definição única. Encontramos, então, três principais linhas de Semiótica, de acordo com SANTAELLA (2003), no livro *O que é Semiótica: a Semiótica Russa, a Semiótica Pierciana e a Semiótica Greimasiana*.

As linhas da Semiótica que discorreremos a seguir seguem o capítulo do livro Imagem também se lê, de Sandra Regina Ramalho e Oliveira intitulado “Uma pincelada de Semiótica”.

A **Semiótica Russa** deu origem a linha que é hoje conhecida como **Semiótica da Cultura**, inicialmente com o foco mais na poesia sob a ênfase da sintaxe, partiu para estudos nas áreas da pintura, teatro, cinema e arte popular. O objetivo maior da Semiótica da Cultura é investigar os sistemas de signos sempre levando em conta seu contexto cultural.

A **Semiótica Pierciana (EUA)** é a linha mais conhecida e popular na área da Semiótica devido ao seu fundador, Charles Saunders Pierce, ter deixado uma vasta produção teórica que mesmo hoje pode não ter sido totalmente explorada. Esta Semiótica é uma teoria dos signos associada a lógica, cuja função principal seria a de classificar e descrever todos os tipos de signo, entre outras.

A **Semiótica Greimasiana (Europa Ocidental)** é a linha mais contemporânea, com três origens distintas cujos pesquisadores seguem o francês Algirdas Julien Greimas. Dentro desta linha houve gerações em tempos diferentes. Mas suas origens são mais remotas, pois derivam dos estudos de Saussure, que propôs o termo Semiologia para designar o estudo geral de todos os sistemas de signos, enfatizando o estudo das línguas naturais. Ele é considerado o pai da Linguística.

Na segunda geração, Hjelmslev propôs critérios para considerar outros sistemas que não os das línguas naturais. Foram dele as expressões e conceitos plano de expressão (significante) e plano de conteúdo (significado). Mais tarde, Barthes agrega a noção de sujeito e o sentido cultural ao processo de significação. Percebemos com Barthes o início dos estudos semióticos na área da publicidade, ao mesmo tempo, que nos discípulos de Greimas. Os estudos de Greimas na área da Semiótica surgiram depois desses estudiosos, mas foram tão relevantes que esta linha recebeu seu nome.

Na terceira geração, constam discípulos de Greimas como Eric Landowski, Jacques Fontanille e Jean-Marie Floch, sendo este um dos primeiros a dedicar-se aos estudos das imagens visuais, como a publicidade.

Destacamos uma quarta geração com Andréa Semprini, estudando marcas e produtos do design; a brasileira Ana Claudia de Oliveira estudando pintura, vitrina, cinema, entre outros, trazendo a Semiótica Francesa ao Brasil, juntamente com Landowski, divulgando-a em todo o país.

A partir da Semiótica Greimasiana, utilizando o método Percurso Gerativo de Sentido faremos a análise de um comercial de água mineral dinamarquesa da marca **Montavit** com a duração de 46 segundos.

Fazendo percursos, gerando sentidos

O Percurso Gerativo de Sentido é um modelo utilizado para analisar a produção de sentidos o qual usaremos para apresentar a análise de um comercial através dos três níveis propostos por este modelo: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

Como não há uma seqüência definida iniciaremos pelo **nível fundamental**, o nível mais simples e abstrato, base da construção de um texto, fazendo uso do **quadrado semiótico**.

Por meio de operações de afirmação e negação, o quadrado semiótico sistematiza uma **rede fundamental de relações de contradição, contrariedade e implicação**. Além dessas três relações entre os termos simples, há no quadrado semiótico um termo complexo, gerado pela simultaneidade dos termos simples afirmados, e um termo neutro, gerado pela simultaneidade de suas negações. (PIETROFORTE, 2005).

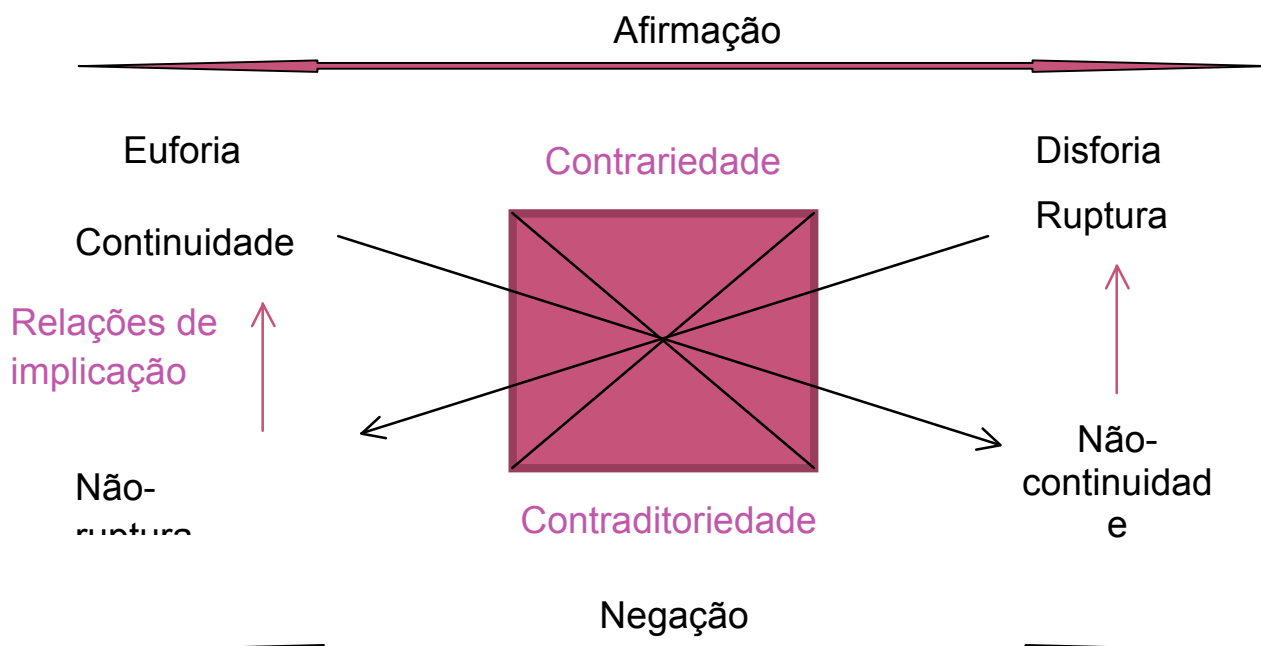
Isso quer dizer que, no nível fundamental, busca-se determinar não uma relação fundamental, mas uma rede fundamental de relações, que se formaliza no quadrado semiótico.

A **categoria sintática do nível fundamental** diz respeito às relações que podem ser estabelecidas entre termos opostos e compreende **duas operações**: a de **negação** e a de **afirmação**. A negação dos termos contrários vai produzir termos contraditórios, que não podem coexistir. Assim, temos no comercial, **continuidade/não-continuidade** e **ruptura/não-ruptura**. Já a operação de afirmação diz respeito às relações entre um dos termos contrários e o seu contraditório oposto: continuidade implica não-ruptura e ruptura implica em não-continuidade. (PILLAR, 2005).

A **categoria semântica do nível fundamental** apresenta **elementos eufóricos** que possuem uma característica positiva e **elementos disfóricos** que possuem uma característica negativa, surgindo as relações de **contrariedade**, apresentando uma dupla negação. Com base em Fiorin (2004, p. 22), exemplificamos o comercial da seguinte maneira: o termo continuidade pressupõe o termo ruptura para ganhar sentido e vice-versa. Se aplicarmos uma operação de negação a cada um dos contrários, obteremos dois contraditórios: não-continuidade é o contraditório de ruptura e não-ruptura é o de continuidade.

A base do quadrado semiótico é tomada por um **componente fórico - euforia e disforia** -, integrantes da categoria semântica, que determina os caminhos a serem seguidos para chegar à categoria sintática composta por relações de **contradição**. Assim, não-ruptura implica continuidade e não-continuidade implica ruptura. Através destas conexões entre contrariedade e contradição dão-se as relações de implicação.

No comercial, a euforia é representada pela continuidade e a disforia é representada pela ruptura. Então, num nível abstrato constatamos uma oposição semântica: continuidade *versus* ruptura.



No **nível narrativo**, na **categoria sintática**, acontecem as transformações de estado que sustentam a trama. Estas transformações definem-se entre **dois enunciados**: **o de ser**, que pode ser de **conjunção** ou **disjunção** e **o de fazer**, que são as ações que promovem estas transformações de um estado a outro.

Quanto ao enunciado de ser, neste comercial encontramos somente a disjunção. Seduzido pela beleza da mulher em perigo, o homem vai até seu cavalo buscar a corda - objeto que o colocaria em conjunção com a mulher - para salvá-la; porém a disjunção ocorre quando ele desiste de ajudá-la devido ao poder “mágico” da água mineral, que ingerida, lhe apresenta uma revelação e vai embora, seguindo seu caminho. Ao beber a água, o homem tem visões de uma vida futura medíocre e sufocante, que o faria abrir mão de seu atual estilo de vida, preferindo assim, manter seu jeito desgarrado de ser.

Quanto ao enunciado de fazer, a transformação acontece com a recusa do homem em ajudar a mulher perante a “lucidez” que a água mineral lhe

propôs, permitindo a reflexão das possíveis consequências que seriam causadas por este ato.

Uma narrativa clássica desenvolve-se em **quatro fases: performance, manipulação, competência e sanção**. A **performance** acontece na transformação central da narrativa, apresentada no comercial no momento em que o homem bebe a água e têm segundos de “lucidez” , de “clarividência” quanto ao que sua atitude pode causar.

Na **manipulação**, um destinador manipulador age sobre o outro - o destinatário manipulado - levando-o a querer e/ou dever fazer algo. “Quando o destinador manipulador usa seu poder sobre o manipulado, pode oferecer a ele um objeto de valor positivo ou negativo. Quando o objeto é positivo, ele procura manipular por meio do querer do manipulado, como é o caso dos prêmios e das recompensas (...) quando o objeto é negativo, o destinador manipulador procura incitar o dever do manipulado, como é o caso dos castigos.” (PIETROFORTE, 2004, p. 17).

Existem **quatro tipos de manipulação: tentação** (“Se você guardar os brinquedos, ganha um doce”), **intimidação** (“Se você não guardar os brinquedos, não vai ao parque”), **sedução** (“Como você é um menino esperto, vai guardar os brinquedos sozinho”) e **provocação** (“Deixei os brinquedos para você guardar, mas como você é muito mole sei que não vai fazer isto”).

Dentro da **relação de poder**, temos a tentação, em que o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa (querer-fazer) e a intimidação em que o manipulador obriga o manipulado através da ameaça (dever-fazer). Dentro da **relação de saber** temos a sedução em que o manipulador leva a fazer, manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado (querer-fazer) e a provocação em que o manipulador leva a fazer, manifestando um juízo negativo sobre a competência do manipulado (dever-fazer).

As relações de poder se utilizam de um objeto de valor positivo ou negativo do manipulador sobre o manipulado; e as relações de saber utilizam-se de um estratagema psicológico do manipulador enaltecendo uma competência positiva ou negativa do manipulado.

No comercial ocorre a tentação, através de uma relação de poder, ou seja, o querer-fazer no momento em que o homem ao ver a mulher em perigo sente-se atraído e tentado a ajudá-la, pela oportunidade absolutamente incrível que surge do nada, descontextualizada, enaltecendo sua qualidade de força e virilidade se salvá-la.

Ocorre também a sedução, através de uma relação de saber, ou seja, o querer- fazer, quando a mulher ao dar a piscada de olhos, figurativiza um estereótipo ocidental de *femme fatale*, reforçado pela cor vermelha de seu vestido, pelo seu decote acentuado com seios salientes, aparentemente indefesa e desamparada.

Na **competência**, o sujeito transformador possui um saber e/ou poder fazer. Em algumas histórias, este poder é representado simbolicamente por um objeto. No comercial, a água mineral representa este poder, pois dá ao homem a “lucidez” que o faz mudar de idéia. Ele sabe e pode fazer (salvar a mulher), no entanto, não o faz. A água tem o valor que o próprio slogan revela através de uma metáfora: “A moment of clarity”, ou seja, “Um momento de lucidez”, denotando tanto transparência (qualidade matérica) quanto clareza de pensamento (qualidade intangível, abstrata).

Na **sanção**, ocorre a confirmação de que a performance aconteceu e se dá o reconhecimento do sujeito que realizou a transformação. No comercial, a sanção ocorre quando ele julga que, ao ajudá-la, sua vida seguiria outro rumo que ele não deseja para si e então decide ir embora.

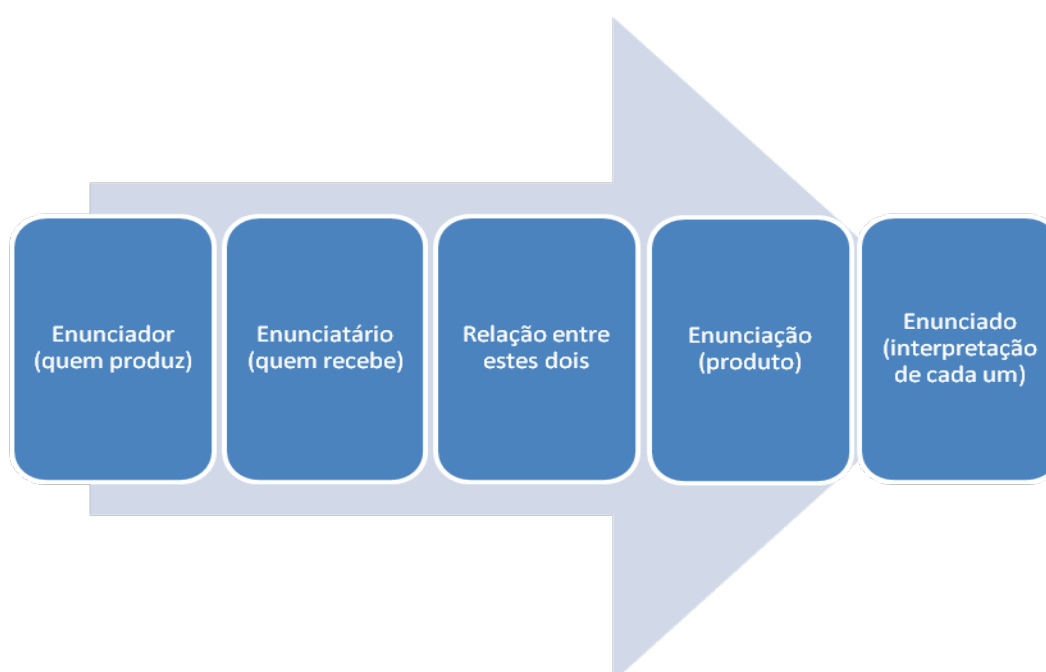
Na **categoria semântica do nível narrativo** temos **dois tipos de objetos** que estão presentes em uma narrativa, os **objetos de valor** e os **objetos modais**. Segundo FIORIN (2004), objeto de valor é quando o objeto desejado pelo sujeito entra em conjunção ou disjunção na performance principal e cuja obtenção do objeto é o fim último do sujeito. No comercial, o homem até quer ajudar a mulher inicialmente, porém após beber a água, tem “um momento de lucidez” e desiste. O seu objeto de valor não é a mulher ou a água mineral, mas sua liberdade presente em seu estilo de vida. A água mineral é o objeto modal, que faz com que ele dê continuidade ao seu estilo de vida.

Segundo FIORIN (2004), o objeto modal é aquele necessário para a obtenção de outro objeto, ou seja, quando o sujeito constata que quer, deve, sabe e pode fazer/ser-ações necessárias para a performance principal. A garrafa de água mineral contém uma espécie de líquido “mágico”, que lhe dá clareza de permanecer com o seu estilo de vida alternativo, abalado por um breve instante quando o homem pensa em salvar a mulher, no entanto, ao beber a água mineral muda de decisão/opinião, sem ceder aos apelos de natureza sexual.

O **nível discursivo** “produz as variações de conteúdos narrativos invariantes” (Fiorin, 2005, p. 41), sendo constituído de obstáculos que revestem as formas narrativas abstratas do nível narrativo em elementos concretos.

No nível discursivo se dão as relações entre enunciador, enunciatário e enunciação chegando ao enunciado:

A enunciação é uma instância pressuposta, já que o que se apresenta ao semiótico é seu produto, o enunciado. Isso faz da enunciação a instância de produção do discurso. Para que essa produção seja realizada, definem-se um enunciador e um enunciatário, cuja relação produz a enunciação. Enunciador e enunciatário podem ou não ser explicitados no enunciado (PIETROFORTE, 2005, p. 19).



Na **categoria sintática do nível discursivo**, ocorre o desenrolar da trama, é o momento em que as relações acontecem. Quando os sujeitos, o tempo e o espaço são explícitos no enunciado temos uma **enunciação enunciativa** e quando os sujeitos, tempo e/ou espaço estão implícitos no enunciado temos uma **enunciação enunciva**.

No comercial, a enunciação enunciativa ocorre quando o homem e a mulher encontram-se no mesmo tempo e espaço: a troca de olhares -piscada dela e o aceno com o chapéu dele- revelando uma cumplicidade fugás.

A enunciação enunciva ocorre quando o homem, no “momento de lucidez” ao beber a água mineral se imagina com uma suposta família num tempo e espaço remotos. Neste ínterim, ele é o único componente explícito - sujeito, tempo e espaço.

Na **categoria semântica do nível discursivo**, os esquemas narrativos abstratos são apresentados por **temas** e/ou **figuras** do mundo natural e/ou construído. Portanto, a concretização do sentido se dá através **da tematização** e da **figurativização**, porém não há a obrigatoriedade de um texto ser figurativizado. O **tema** é um conceito que não remete ao mundo natural ou construído, pois refere-se aos códigos sociais do mundo e a **figura** é algo do mundo natural ou construído já que se refere as coisas da natureza e as criadas pelo ser humano.

No comercial, o tema é a continuidade, ou seja, a persistência do homem em seguir seu caminho através da “lucidez” que a água mineral lhe proporcionou, mantendo seu estilo de vida, não rompendo seu ideal de liberdade e felicidade. Mostra-se, então, talvez, em sua índole o egoísmo e o individualismo, quando desiste de salvar a mulher, temendo um futuro desolador; mas também, a ponderação, que se opõe à idéia de precipitação, quando ele decide não se render aos encantos sedutores da mulher. A figura se faz presentificada pelo estereótipo de *comboy* errante, reforçada pelas suas vestes, com seu cavalo inseparável, sem destino certo; e pelo estereótipo da mulher sedutora que através de seus encantos, pede socorro, mas que o

homem sente-se ameaçado por ela após beber a água mineral, fazendo-o abandonar a ideia de salvá-la.

Concluindo percursos

Quando se fala em Percurso Gerativo de Sentido busca-se a análise da produção de sentido através da relação dos elementos do plano de expressão, que culminam no plano de conteúdo, partindo de uma narrativa apresentada sob qualquer forma de texto.

Geralmente, os textos publicitários possuem uma intencionalidade através de um discurso apelativo e manipulador, como neste comercial que faz do protagonista um protótipo do homem que valoriza a juventude, a liberdade e a beleza, condicionada ao produto de consumo, a água mineral.

“No discurso publicitário, a mercadoria e o mito são objetos negociados. A publicidade utiliza-se dos mitos que envolvem as pessoas, isto é, acena com a possibilidade de se alcançarem os desejos que são irrealizáveis” (LEÃO, p. 53). E no comercial isto está evidente através continuidade do **mito** de uma vida perfeita presentificada pela **mercadoria** apresentada que é água mineral.

A suposta “lucidez” apresentada no comercial traduz este ponto de vista capitalista, ocidental e individualista, prevalecendo o “eu” em detrimento do “outro”, um reflexo da sociedade contemporânea. O comercial faz com que o leitor-consumidor (enunciatário) receba a informação de que a água mineral lhe dá clareza suficiente para fazer as escolhas certas que garantirão o sucesso pessoal.

A publicidade é um texto que produz efeitos de sentido, geralmente enaltecendo um único ponto de vista, o do consumo, em que seu objetivo maior é não percebermos as artimanhas utilizadas para convencer-nos a adquirir tal produto. Isto se dá tanto em função do tempo do comercial quanto da falta de hábito e exercício de uma análise mais profunda pela maioria das pessoas.

Através do Percurso Gerativo de Sentido é possível esta análise profunda, meticulosa e eficaz em que percebemos o poder de persuasão e

estratégias apelativas próprias dos discursos publicitários. O objetivo principal deste artigo não é a análise sob um enfoque consumista e/ou publicitário, apesar disto ser pontuado em alguns momentos, mas um olhar estético fundamentado nas concepções semióticas greimasianas relacionadas à leitura de imagens.

Referências

BARROS, Diana Luz de Pessoa. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. 3 ed. São Paulo: Humanitas/FFCLH/USP (Universidade de São Paulo), 2001.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

LEÃO, Rosaura Maria Albuquerque. A argumentação no texto publicitário. In: **Vidya.- FAFRA** (Faculdades Franciscanas). Vol. 1, n. 1, ano 15. Semestral. Santa Maria-RS: FAFRA, 1996. p. 51 a 56.

OLIVEIRA, Sandra Regina Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005. (Coleção TextosDesign).

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

PILLAR, Analice Dutra. Sincretismo em desenhos animados da TV: o laboratório de Dexter. In: **Revista Educação e Realidade**. Vol. 30(2), jul/dez de 2005. Porto Alegre-RS: Faculdade de Educação/UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). p. 123 a 142.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

Currículo resumido

Fabiane Borba

Graduada em Educação Artística, com Habilitação em Artes Plásticas, Especialista em Ensino da Arte: Fundamentos Estéticos e Metodológicos. Professora da UNIPLAC e da Rede Estadual de Ensino de Santa Catarina.

Larissa Antonia Bellé

Graduada em Educação Artística, com Habilitação em Artes Plásticas, Especialista em Ensino da Arte: Fundamentos Estéticos e Metodológicos e Educação das Relações Étnico-Raciais e Multiculturalismo. Professora da Rede Estadual de Ensino de Santa Catarina.