

ABORDAGEM SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA *O MEZ DA GRIPPE*

Walkírio Ricardo da Costa (UNIMAR)

RESUMO

A leitura da obra de Valêncio Xavier, criada em alusão à gripe espanhola dos anos 30, incentivou-nos quanto à escolha do *corpus* para a produção deste trabalho de desconstrução do sentido na mensagem midiática, sob a visão da teoria Semiótica de A.-J. Greimas.

A contextualização inicial dos fatores indicativos de temporalidade e de espacialidade nessa produção literária demonstra a sincronia apreciada no título da obra, observada também por seu papel de interferência na mídia da época, na elaboração de narrativas de ficção.

Foram aportados recursos lingüísticos à narrativa, além da inserção de um texto publicitário utilizado por Valêncio Xavier - que adotamos como *corpus* -, com a finalidade de auxiliá-lo a compor e a contar a história que intitulou *O MEZ DA GRIPPE*.

INTRODUÇÃO

O texto, empregando recursos metalingüísticos da mídia como complementaridade para contextualização na difusão de hábitos e costumes da época - uma vez que a publicidade reflete os valores de uma sociedade, as influências internas e externas -, vale-se, da linguagem utilizada no período da narrativa que, servindo-se do discurso do outro como um atestado sobre os acontecimentos que estão sendo narrados, produz um efeito de fidedignidade. É interessante constatar que o autor, fazendo uso dessas intercalações imbricadas na narrativa, produz no enunciatário-leitor embreagens greimasianas, ou seja, “uma saída à instância enunciativa”, conforme GREIMAS e COURTÉS (s/d.:140), para desencadear, quase que imediatamente, a debreagem que lhe é conseqüente, isto é, a retomada da instância enunciativa, o retorno ao enunciado.

Assim, em mídia impressa do tipo livro literário, analisaremos semioticamente alguns aspectos desses recursos lingüísticos que se inscrevem sob a perspectiva da teoria semiótica.

O AUTOR

Em recente entrevista à Revista Eletrônica Bacana, o autor Valêncio Xavier fala sobre a veracidade de suas histórias, tecendo comentários sobre o que dele diz a sociedade: “ O estilo de Valêncio é impessoal, próximo da literatura e do jornalismo policiais”.

Transcrição da entrevista de Valêncio Xavier dada ao jornalista Fabrício Muller, de conformidade com a obra de Ricardo Ramos (1985), *apud* Bertomeu (2002).

P - As histórias de *Crimes à Moda Antiga* são reais?

R - São sim. Para me informar a respeito fui diversas vezes a São Paulo, para visitar tanto o Arquivo Oficial do Estado quanto a Biblioteca Pública de lá. Eu não podia inventar nada, pois sempre há o risco de ser processado. Para pesquisar sobre o crime ocorrido em Curitiba (do conto “Gângsteres Num País Tropical”) fui na Biblioteca Pública daqui.

P - Algumas histórias são realmente escabrosas...

R - Sim, a Sinhazinha Junqueira de “O Crime de Cravinhos ou da Rainha do Café”, por exemplo, era uma mulher muito rica, fazendeira de imensas posses. Ela comprava quem queria. Espantosa também foi a história de “Aí Vem o Febrônio”...

P - Para mim, a história deste assassino psicopata com delírios religiosos é a mais impressionante de todas.

R - Realmente, esta é assustadora. Fiz até um livro sobre este caso.

P - Pode-se encontrar este livro nas livrarias?

R - Não, está fora de catálogo há muito tempo já.

P - Um fato que sempre é salientado é a preocupação com a parte gráfica de seus livros.

R - Com certeza. Tudo o que você vê em *Crimes à Moda Antiga* – como desenhos, ilustrações e formatos de letras (negrito, itálico, etc) – já sai pronto daqui para a editora. Eles não mudam nada.

P - São muito interessantes as ilustrações do livro.

R - Eu fiz algumas ilustrações, conforme mostra o encarte. Mas a maioria foi feita pelo meu sobrinho, Sérgio Niculitcheff. E a técnica que ele mais usou foi desenho a partir de fotos de jornal.

P - A maioria dessas ilustrações é baseada na realidade?

R - Sim, a maioria é. O desenho da cama que aparece na primeira ilustração do conto “A Morte do Tenente Galinha”, por exemplo, é baseado totalmente na cama em que ele realmente morreu.

P - E os símiles de jornais que aparecem em “O Outro Crime da Mala”? São reais, então?

R - Sim. Tudo obtido em minhas viagens a São Paulo. (FM)

O estilo de Valêncio é impessoal, próximo da literatura e do jornalismo policiais – utilizando também, com maestria, diferentes técnicas descritivas. Em “Os Estranguladores da Fé em Deus”, por exemplo, de maneira extensiva, apresenta os depoimentos judiciais (sempre entre aspas) dos criminosos para a descrição de seus próprios crimes. Um trecho de “A Noiva Não Manchada de Sangue” é composto apenas pelas falas da criminosa (entre aspas) e pelas reflexões do delegado (em negrito). Em alguns contos, as frases mostrando os pensamentos ou falas dos personagens surgem sem apresentação – e de maneira intermitente – no meio da

descrição fria dos crimes. Assim aparecem em itálico raciocínios do suspeito em “A Mala Sinistra” e os delírios do assassino em “Aí Vem o Febrônio”, além das declarações em negrito do assassino José Pistone em “O Outro Crime da Mala”¹.

A mistura de histórias escabrosas, narrador impessoal – que raramente julga seus personagens – e diferentes técnicas narrativas causam uma sensação de estranheza no leitor. É como se Valêncio Xavier nos transportasse para um angustiante universo paralelo, onde crimes estúpidos fossem a coisa mais normal do mundo.

BASE HISTÓRICA DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA NO BRASIL

Os primeiros anúncios impressos, segundo BERTOMEU (2002, p. 14), apud RAMOS (1985), datam de 1808, no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro, ano de sua fundação. Os classificados, rapidamente ganham importância e aparecem no jornal com mais frequência.

Em 1875, os primeiros anúncios ilustrados são publicados em Mequetrefe e O Mosquito, jornais do Rio de Janeiro que continham anúncios ilustrados pelo próprio caricaturista da publicação. (Ramos, 1985).

Importante observar que a criação na publicidade brasileira começa com textos de jornalistas e poetas. Os artistas plásticos, pintores, desenhistas e outros integram-se ao rol de criadores para desenvolver os aspectos visuais, estéticos dos anúncios, os textos não verbais.

Os anúncios acompanham a evolução gráfica da época e, a partir de 1900, com o surgimento das revistas, esses anúncios foram incrementados ganhando grande expansão.

Em 1913, encontramos a produção de cartazes e propagandas ao ar livre.

Com a chegada das multinacionais ao Brasil, tais como Bayer, General Motors, Mercedes-Benz, Ford, entre outras, às agências instalam-se e começam a tomar corpo para atenderem a essas empresas.

O trabalho publicitário, naquele momento, é fortemente influenciado por profissionais de outros países, especialmente dos Estados Unidos e Inglaterra.

Depois do fim da Segunda Guerra Mundial, com o aquecimento da economia pela retomada do crescimento dos países da América do Norte e da Europa, a propaganda cresceu aceleradamente, inclusive no Brasil.

¹ Entrevista colhida do site http://www.bacana.mus.br/edicao_mat.asp?e=31&mat=363 , em 3 de abril de 2006, às 15h36min.,

Nos anos 50 a indústria brasileira, concentrada no eixo Rio - São Paulo, cresce e consolida-se, aumentando a utilização da publicidade.

Nos anos 60 e 80 as agências utilizam as duplas de criação formadas por um redator e um diretor de arte.

Entre tantas outras formas de tratar o assunto, atualmente algumas empresas do setor acreditam e discutem o trabalho criativo desenvolvido por equipes chamadas *Team Works* que procuram abrigar o mais amplo leque de profissionais de diversos setores da propaganda, entre eles: planejadores, artistas gráficos, profissionais de mídia e atendimento, pesquisadores, redatores, etc. (Bertomeu, 2002: 14).

A criação ocupa papel fundamental na comunicação publicitária, valendo-se dos textos verbais e não verbais. Não existe uma forma fixa para que se determine o processo de criação. Os empresários da publicidade estão sempre em busca de um modelo ideal para sistematizar suas produções, sejam elas televisivas, radiofônicas, impressas, digitais, ao ar livre etc., com a intenção de diminuir a dependência dos profissionais de criação, os chamados “criativos”. Esses profissionais são normalmente estigmatizados como “bicho grilo”, pessoas de difícil relacionamento. À criação, porém, não se tem permitido a adoção de modelos. Está particularizada na inspiração do criador, do seu imaginário. “É coisa de artista”.

Isso tem gerado muita insegurança, perda de tempo à espera dos *insights* criativos, perda de material, e muitos fracassos para inúmeras agências de publicidade.

No pensar de D’ÁVILA (2004c), .

Na escolha de um bom profissional, o ideal seria levar-se em conta não apenas o grande ‘Poder de Criação’ do artista – o que poderia ser manifestado nem sempre simultaneamente às demandas das agências de publicidade -, mas a soma desse grande ‘Poder’ ao conhecimento e prática de teorias, com suas metodologias, ferramentas e estratégias. As teorias não devem ser confundidas com modelos rígidos que poderiam gerar padronizações. É nesse instante que deverão ser acionadas as estratégias - totalmente subjetivadas – no uso de um instrumental teórico-metodológico. Este fornecerá, certamente, possibilidades concretas e diferenciadas com perspectivas inovadoras para a criação, insumo, aberturas, expansão de horizontes, por propiciar a absorção de um acúmulo de experiências tímico-pragmático-cognitivas já testadas e selecionadas e que se nos oferecem como probabilidades de acertos cientificamente comprovados, viabilizando em larga escala, e tornando mais amplo e profícuo o “Poder de Criação”.

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA CREOLINA PEARSON NA TEORIA SEMIÓTICA DE A.- J. GREIMAS.

Inserida na narrativa da obra citada, examinaremos a publicidade da *Creolina Pearson*, como *corpus*, que se insere no espaço inferior da página 19 do livro em questão. A página está datada de 25 sexta e tem como abertura o texto em caixa alta: “O PAPA INTERCEDE PARA QUE A BELGICA NÃO SEJA DESTRUIDA PELOS ALLEMÃES”.

O anúncio que analisaremos mede 8,0 centímetros de largura por 5,5 centímetros de altura, e encontra-se centralizado no pé de página

O *CORPUS* EM QUESTÃO.



QUADRO Nº 1

O texto verbal

CREOLINA

O MELHOR DESINFECTANTE

Nenhum receptáculo genuíno que não tenha o nome do fabricante

WILLIAM PEARSON...

Esta casa não tem nada que ver com qualquer outro synonymo.

ACAUTELAR-SE

das imitações; algumas contém mais água e betume nesse desinfectante.

COMERCIANTES SEM ESCRUPULOS TORNAM A ENCHER NOSSAS LATAS:
RECUSEM OS RECIPIENTES D'ESTA CLASSE.

O anúncio, objeto semiótico deste estudo, é composto prioritariamente pelo texto verbal exposto, servindo-se do recurso pictórico do não-verbal, porém, para a emissão dos efeitos de sentido iniciais na transmissão da mensagem.

Pela dimensão da abordagem, exploraremos neste trabalho apenas o caráter verbal do qual se ocupa, fundamentalmente, a teoria gremasiana, embora o *corpus* se produza numa linguagem sincrética. Buscaremos abstrair a mensagem imagética da totalidade manifestada, em que “a proxêmica na exploração dos espaços, e o ritmo, na constituição formal das letras, instituem as isotopias visuais, entre outros aportes viso-cognitivos” (D’Ávila, 2003c).

Quando numa linguagem e/ou num texto o enunciador é levado a operar transposições e transcódificações nas traduções, seja de um texto a outros textos, de um nível de linguagem a outro, ou ainda de uma linguagem a outra, poderemos denominar esse fazer parafrástico de ‘representação da Significação’. (D’Ávila, 2004c)

O anúncio começa com o nome do produto em letras caixa alta CREOLINA, e o “C” podendo ser o ponto pictográfico de tensão do anúncio, sob forma de arabesco - uma vez que destoa das demais letras que compõem o referido lexema. Em apresentação emoldurada ele vai impondo, assim, uma característica artística. Podemos imaginar que o nome do produto, na forma como é apresentado, é a sua logomarca e não apenas sua denominação, o que já o caracterizaria como logotipo-marca. O produto é um “desinfetante” cujo conceito e ação são difundidos pela publicidade. A distribuição do texto, dando destaque à palavra creolina, faz-nos acreditar que a marca Creolina, na época, já era fortemente difundida e assumida pelo destinatário.

Entretanto, o produtor da mensagem substitui a função do produto pelo nome da marca, de tal forma que o receptor passará a assumi-la como sinônimo de desinfetante.

Parece-nos que a estratégia de comunicação da época deu certo, pois ainda hoje os usuários de desinfetante, principalmente os da zona rural, procuram pela creolina em substituição à função do produto que é o desinfetante. Essa convicção é reforçada pelas diagramação e tipologia utilizadas nas informações dispostas em letras menores.

Pela construção da mensagem, vimos que há uma imposição de superioridade na auto-sanção do enunciador, sujeito produtor do desinfetante, situado no texto como narrador dos enunciados, buscando alertar o receptor, destinatário enunciatário (leitor), possível cliente para outros produtos que não a Creolina Pearson. “Nenhum receptáculo genuíno que não tenha o nome do fabricante WILLIAM PEARSON ...”

Por conta da gripe espanhola que assolava a humanidade, o que era uma ameaça a todos, a indústria de creolina do inglês William Pearson viu nisso uma oportunidade para expandir seus negócios de vendas de produtos para desinfecção de instalações.

Da publicidade, vale-se o conto naquele período para dar ênfase ao trágico momento provocado pelos horrores dessa gripe e, provavelmente, para denunciar a supremacia da marca Creolina Pearson, como elemento de representação do poder econômico.

Já na época, a marca creolina era muito conhecida e o autor constrói o seu romance, especificamente nessa página, associando a necessidade da população ao estado de desinfetação das prisões, a fim de garantir a saúde pública e estabelecer uma relação desta com o poderio econômico.

Observemos que, no romance, o texto publicitário está inserido logo após a reprodução de uma carta expedida pelo chefe de polícia ao diretor de higiene do estado do Paraná. Sabemos que a marca Creolina Pearson, de propriedade dos ingleses, valia-se de uma certa soberania para impor seus produtos ao Brasil.

No filme “Mauá, o imperador e o rei”, é apresentada de forma definitiva a superioridade imposta pelos ingleses quando se relacionavam com os comerciantes e com o governo brasileiro. Num terminado momento do filme, um exportador e importador inglês diz ao seu mais novo funcionário, que futuramente viria a ser seu sócio:

– Você vai trabalhar comigo, mas aqui a língua é inglesa e o dinheiro é libra. Em tom autoritário.

Nas buscas enunciativas por embregens textuais - os nomes em inglês, a creolina, os comerciantes (brasileiros) sem escrúpulos, as ordens dadas com sentido de proteção, etc.-, interpretamos no produtor da mensagem a necessidade de imposição na conservação do seu prestígio, ou mesmo na busca de sua identidade. Para tanto, o inglês Pearson valeu-se da marca “Creolina”, como objeto modal que será tratado no transcórrer deste trabalho, derivada de “creoulo” (crioulo), não só pela formação do lexema, originário, talvez, pela aproximação entre a Guiana inglesa e a Guiana francesa, onde a língua falada era o *creole*; dessas Guianas vieram os primeiros ingleses para o Brasil.

A associação do nome ‘creolina’ com a cor marrom da raça brasileira, permite-nos aludir à resultante química do hibridismo de fenóis mais óleos de alcatrão e de hulha (carvão-de-pedra para a produção de uma mistura escura que, com a junção de água para possibilitá-la adequada ao uso, torna-se branco-leitosa.

A Indústria de Creolina Pearson do fabricante inglês William Person enfrentou uma luta judicial com o então carioca Dr. Luís Felipe Freire, considerado o primeiro proprietário de Indústria Farmacêutica no Brasil, que pretendia utilizar o nome Creolina para registrar sua

própria marca de Creolina (desinfetante). O Dr. Luís alegava que o nome creolina era genérico e utilizado em diversas fórmulas. O supremo tribunal brasileiro determinou, então, que a Creolina brasileira poderia chamar-se “Creolina Freire de Aguiar”².

Buscando desenvolver um trabalho que permita aos enunciatários-leitores percorrer os patamares sobre os quais caminhamos na reconstituição do sentido inserido no texto em questão, colocamos o quadro que se segue, codificado por Greimas e exposto no Dicionário de Semiótica (s/d., p.209), cuja recodificação proposta por D’Ávila, teve como consequência as constantes dificuldades dos seus alunos sobre o entendimento da Teoria da Significação.

O narrador, como um recuo do enunciador, solicita aos leitores que se acautelem das imitações. Encontramos aqui, o /fazer-fazer/ utilizado pela teoria greimasiana como uma ação factitiva, relacional, intersubjetiva, nas manipulações pela intimidação, tentação, sedução e provocação; as duas primeiras, próprias da vertente pragmática, e as últimas, da vertente cognitiva.

A intimidação, na dimensão do /PODER/ conduz ao Fazer /DEVER-fazer/. A tentação, também na dimensão do /PODER/, conduz ao Fazer / QUERER-fazer/. Já a sedução, um Fazer /QUERER-fazer/, situa-se na dimensão do SABER (cognitiva), assim como a provocação indireta, um Fazer /DEVER-fazer/. Logo, trata-se de manipulação por provocação indireta, uma vez que a frase, indicando continuidade pelas reticências, pressupõe o seguinte complemento: “deverá ser usado por pessoas inteligentes”.

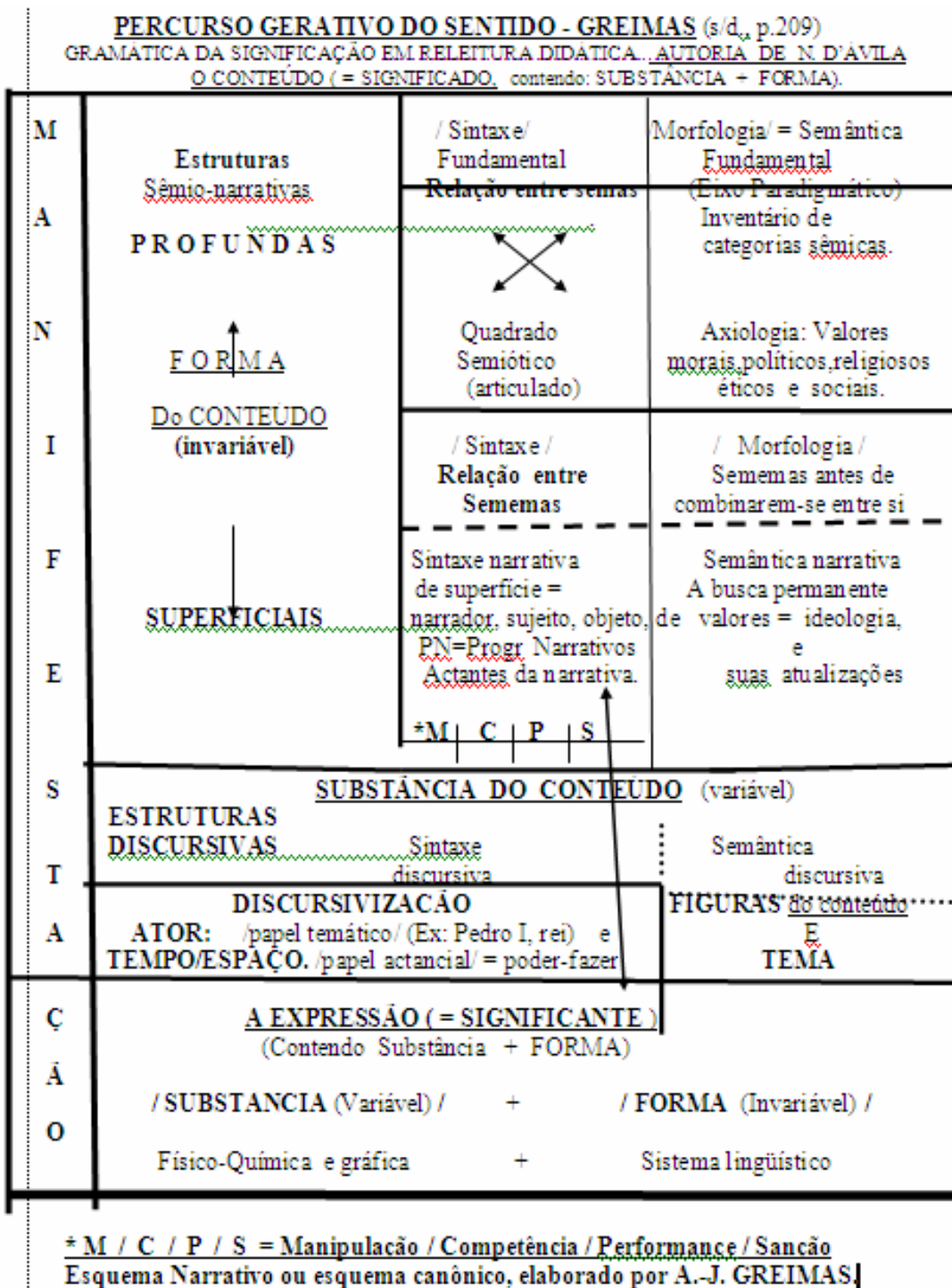
A teoria da Significação, dos sentidos articulados, requer que analisemos no campo do significante, a Expressão, em termos de substância variável e de Forma invariável. No campo do significado, o Conteúdo, também em termos de substância variável e de Forma invariável. Ambos (significante + significado) representam as duas faces de uma moeda, frente e verso (segundo Saussure), que podem ser desconstruídas pela aplicação da teoria, mostrando como o sentido foi gerado e transformou-se em significação (semiose).

A análise objetiva investigar como os elementos significantes que compõem o texto verbal valem-se do sistema lingüístico para construir a mensagem, expressar idéias, que somente serão organizadas por intermédio de substâncias físico-gráficas codificadas.

O conteúdo da mensagem serve-se de estruturas discursivas e sêmio-narrativas - superficiais e profundas - para fundamentar a história e eleger uma forma para contá-la.

² Conforme pesquisas efetuadas no site <http://inventabrasilnet.t5.com.br/lfaquiar.htm> , em 3 de abril de 2006, às 16h55.

O PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO



QUADRO N° 2

No nível da Expressão (significante), temos como substância os elementos compositivos do tema *O Mez da Grippe*, impresso em papel branco sulfite 75 gramas, em preto e branco, com letras Caixa Alta, dando destaque ao nome CREOLINA e ao nome do fabricante WILLIAM PEARSON, e as letras menores fornecendo informações complementares. Essa subs-

tância é variável, pois poderia o anúncio ser em letras diferentes, com outras cores, tamanho, etc., gerando outros significados. A Forma da Expressão (invariável) é definida pelo sistemas lingüístico. A escrita é em língua portuguesa da época, bem diferenciada da que utilizamos hoje, e datada de 25-10-1918.

No nível do Conteúdo (significado), temos como substância o “quê” do sentido, “a história que o texto narra”, ou seja, a publicidade de um produto chamado Creolina com a função de desinfetante, sobre o qual o enunciador diz ser o melhor produto para esse fim.

Quanto à FORMA do Conteúdo, verificamos “como o texto narra” sob a FORMA invariável do gênero ROMANCE. Este “como” do sentido somente poderá ser determinado após a realização da análise.

Lembrando a brilhante frase proferida por Greimas “fora do texto não há salvação”, certamente nos reportaremos aos meandros internos do texto em questão, sabedores de que o próprio texto é suficiente para produzir debreagens e embreagens actanciais e espaço-temporais, fornecendo buscas na enunciação, isto é, no contexto sócio-histórico.

Quando nos prendemos exclusivamente ao texto na desconstrução do sentido, somos remetidos ao tempo, aos actantes e ao espaço em que se dá a história, por dêiticos e construções narrativo-discursivas codificadas pela forma invariável da expressão. O texto reporta-nos a 1918, e nos recolhe, numa embreagem x debreagem, a fim de que possamos perceber a intenção do autor, mostrando-nos que os problemas de hoje são mais velhos do que pensamos. E que, mesmo em situações de calamidade, os dominadores procuram manter-se no poder, ainda que ao custo da desgraça alheia.

a) Estruturas discursivas

- *Sintaxe discursiva*: examinaremos os atores (personagens) no tempo e no espaço, dispondo-os de conformidade com seus papéis: a) temáticos (nível discursivo), creolina, William Pearson, desinfetante, comerciantes, fabricantes; b) actanciais (nível narrativo), que vestem esses atores transformando-os em actantes, sujeitos do fazer, embora possam estes somente ser assim nomeados nas estruturas sêmio-narrativas de superfície. Não apenas os actantes-sujeitos mas também os actantes-objetos desenvolvem posições actanciais.

- William Pearson, o produtor da Creolina. Empresta seu nome para o *marketing* do produto. Actante-sujeito manipulador-destinador do (/fazer-fazer/).

- Comerciantes são actantes-sujeitos manipulados a /querer e dever-comprar/, e a /querer e dever-vender/ desinfetantes. Os inescrupulosos são actantes anti-sujeitos, auto-manipulados pelos /querer e dever falsificar/, e manipuladores do /fazer querer-comprar/ e do /fazer dever-comprar/ o produto. Produzem substâncias semelhantes, sendo rotulados como supostos falsificadores. Ambos os actantes dessa narrativa polêmica (sujeito x anti-sujeito) buscam o mesmo Objeto-Valor = riqueza.
- Creolina , o produto anunciado – objeto modal do /poder desinfetar/.

- *Semântica discursiva*: figura e tema

Os actantes (sujeitos e objetos) e as implicações contratuais.

No conceito de “Figura e Tema”, conforme D’Ávila (2005),

A temática caracteriza-se por um investimento semântico abstrato, de natureza conceptual, sem correspondência direta com o mundo natural. O figurativo é um sistema de representações que tem um correspondente perceptível no plano da expressão, no mundo natural (dado ou construído). Diretamente ligado aos sentidos, transmite uma forte impressão de realidade. É oposto ao temático e susceptível de diversas figurações. É ligado à cultura (riqueza, aquisições) como também à natureza (biológica). Para que o figurativo tenha sentido, deverá ser constantemente tematizado, isto é, ter um tema como suporte e uma forma sintáctica determinada.

Tema: Discurso auto-promocional (comercial) dirigido às classes sociais abastadas, calcado na Isotopia Temática da Higienização (englobante = sentido lato, isto é, limpeza em todos os sentidos). O termo Isotopia (redundância de categorias sêmicas) é um neologismo greimasiano. Embora inspirado da química (isótopo), hoje já consta dos dicionários internacionais de semiótica, com sentido lingüístico e metalingüístico.

As figuras (do conteúdo): creolina; genuíno (autêntico, verdadeiro, puro, único, sem água); o melhor (não-comparável, superioridade, auto-promoção); Sr. William Pearson, nome e sobrenome (em inglês), gerando a busca de oposições semânticas na ausência de nomes brasileiros; sem escrúpulos (desonestos), receptáculo, recipientes, latas, outros sinônimos, (contendo desinfetante falsificados, com água); acautelar-se (precaaver-se, prevenir-se, proteger-se); casa (poder, moradia, proteção). Essas figuras compõem o Percorso Figurativo da comercialização por meio das isotopias figurativas: desinfecção/moralidade/ superioridade/poder/preconceito/ e do direito de propriedade anexado à sua identidade (o nome Person diretamente ligado ao produto).

b) Estruturas sêmio-narrativas (nível superficial).

Greimas (s/d., p.294) diz ser a “narratividade” (neologismo greimasiano) um fenômeno de sucessão de estados e transformações. É também uma organização de transformações e de junções temporárias que possibilita a constituição da estrutura significativa, o objeto observado. A estratégia narrativa vai ordenar os arranjos e as imbricações dos percursos narrativos, dar-lhes uma forma canônica e demonstrar a intencionalidade do enunciador, mostrando, como conseqüência, sua competência semiótica.

Sintaxe narrativa de superfície

Segundo GREIMAS/COURTÉS (1979:127-5), a enunciação é um enunciado cuja função-predicado é dita “intencionalidade” (orientada, transitiva) e cujo objeto é o enunciado-discurso”. Os sujeitos são investidos de funções predicativas que definem: o fazer do sujeito = →(transformação) por meio de modalidades do /Saber/ Poder/ Querer/ Dever/, figurativizando o ser do sujeito (S U O), ou (S ∩ O), em situação de estado (ser/estar/permanecer/ficar).

O esquema narrativo é organizado por intermédio de modalidades virtualizantes (Querer e Dever), atualizantes (Saber e Poder) e realizantes (Ser e Fazer), D’ÁVILA (2004c), parafraseando Greimas. Assim, a sintaxe narrativa consiste na relação entre os actantes sujeito e objeto. Nela os sujeitos desenvolvem programas narrativos na busca do objeto-valor, com a finalidade de definirem suas competências no nível do Ser e do Fazer. A competência é determinada pela aquisição de habilidades para realizar um programa narrativo (PN). É nessa fase que verificamos a relação entre os sememas, relação predicativa entre os actantes em função sintáctica (plano do conteúdo). São os sememas extraídos dos lexemas (= palavras) que se interrelacionam nos sintagmas. Semema = sentido particular da palavra.; o semema é constituído por um conjunto de semas reunidos num núcleo sêmico comum.

Os programas narrativos.

A situação inicial advém de um estado de falta do sujeito destinador da mensagem em busca de um objeto (a Publicidade em si) cujo **Valor** descritivo, ideológico, buscado para a liquidação da falta, será por nós interpretado como “o seu prestígio na aceitação do produto” (o fazer-comprar) ameaçado pelos falsificadores.

Os Programas Narrativos. Símbolos indicativos gráficos

PN = Programa Narrativo; \cap = conjunção; \cup = disjunção; \rightarrow = implicação lógica do fazer; () = enunciado de estado; [] = enunciado do fazer;

Ov = Objeto-Valor; Om = Objeto modal; S1 = narrador; S2 = narratário; D = destinador manipulador.

Os PNs numerados são de uso, hipotáticos.

PN de Base - F: $S1 \rightarrow [(S1 \cup Ov) \rightarrow (S1 \cap Ov)$ Virtual.

Este PN indica a necessidade de realizações hipotáticas para que o sujeito portador do estado de falta atinja o Ov desejado = riqueza material (comercial) e imaterial (psicossocial).

A falta conduzirá ao desejo de obtenção do prestígio psicossocial no reconhecimento do seu nome como produtor; e do prestígio comercial na venda do produto.

S1 = o narrador (reco do sujeito da enunciação, produtor do texto).

PN1: F: $D1 \rightarrow [S1 \rightarrow (S2 \cup Om1) \rightarrow (S2 \cap Om1)$ Realizado.

D1 = auto-manipulação; o desejo de riquezas de S1 (comercializar)

S2 = o destinatário da mensagem; Om1 = conhecer a marca CREOLINA (o desinfetante).

PN2 F: $S1 \rightarrow [(S2 \cup Om2) \rightarrow (S2 \cap Om2)$ Realizado.

S1 = a superioridade manipuladora.

Om2 – conhecer o nome WILLIAN PERSON (em maiúsculas, identidade, segurança). O fazer-se aceitar com identidade estrangeira, verificado na semântica extraída dos sememas;

PN3 F: $S1 \rightarrow [(S2 \cup Om3) \rightarrow (S2 \cap Om3)$ Realizado.

S1 = autoridade, exclusividade, simulação de proteção;

Om3 = acautelar-se (sedução/intimidação); o melhor desinfetante (tentação); nenhum receptáculo, recuse (exclusividade, intimidação, provocação).

O **PN4** incluído neste trabalho deveria ter permanência virtual no que concerne ao prestígio alcançado pelo nome William Person verificado na atualidade. Porém, quanto à marca Creolina, uma vez que o interesse do produtor da mensagem foi desencadear-lhe uma aceitação coletiva, o PN 4 demonstrará claramente o sucesso alcançado pelo produto citado, perdurando até os nossos dias. Assim sendo, como o nome do produtor não se desvincula do produto na narrativa, por intermédio da realização do PN4, tornar-se-á também realizado em seu OV, o PN de Base exposto inicialmente como Virtual.

PN4 = F : S1 → [(Sy U Om4) → (Sy ∩ Om4) Realizado

Om4 = a competência (querer, dever, poder e saber-usar) tornando-se um adepto do produto.

Sy = a soma dos destinatários da mensagem, não apenas dos que foram passíveis de um fazer informativo (fazer-saber) como S2, mas dos que sofreram um fazer persuasivo (fazer-crer) além de um fazer factitivo (manipulador) demonstrando que a mensagem não foi apenas recebida, mas também assumida, pelo sucesso atual do desinfetante..

- Semântica narrativa de superfície

Nesse nível de estruturação do sentido, a ideologia, definida por Greimas, Courtés (1979: 179-4) como “a busca permanente de valores”, é retratada no texto, conforme D’Ávila (2004c),

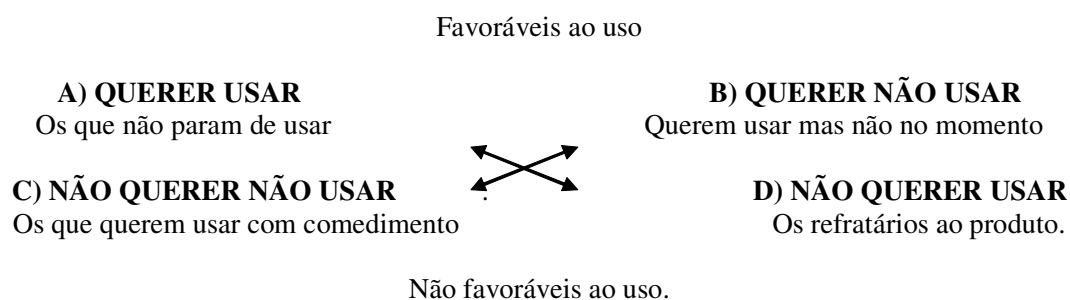
Pela práxis enunciativa observada em anseios e crenças que determinam as conquistas: psicológica, social, política, econômica, epistemológica, patêmica, e suas constantes atualizações na sintagmatização textual, podendo ser interpretadas como ganhos (ou perdas), tais como: qualidade, falsificação, soberania. Esses ganhos representam os valores que o texto abriga perseguidos pelo actante-sujeito e que, uma vez alcançados, cessa a busca.

c) Estruturas sêmio-narrativas (nível profundo).

- Sintaxe fundamental

Ela é constituída como modelo na relação entre semas articulados no quadrado semiótico – estrutura elementar da significação. Destinatários, em geral = Sy.

ESTRUTURA ELEMENTAR DA SIGNIFICAÇÃO.



- *Semântica fundamental*

É revelada no inventário das categorias sêmicas, relacionado ao tratamento dos valores (axiologia); valores materiais, imateriais, morais, políticos, religiosos, sociais, etc. gerando isotopias ou categorias sêmicas que se repetem no texto publicitário; da materialidade, da imaterialidade, psicossocial, econômica, relacional, da feminilidade, etc.

Entende-se por isotopia, um conjunto redundante de categorias semânticas observado numa seqüência textual. Gera uma homogeneidade de níveis criada pela retomada de uma mesma unidade de sentido, isto é, por iteração. Ela é identificada pela permanência de uma base classemática hierarquizada (paradigmas hierarquizados). A isotopia nos permite desambiguar um enunciado. Ela define a pertinência do enunciado. Pode, ainda, como isotopia figurativa compor, valendo-se de sua qualidade classemática, as dêixis de um quadrado semiótico.

CONCLUSÃO

É interessante observarmos as possibilidades de análise que se abrem à medida que utilizamos o Percurso Gerativo do Sentido, de Greimas.

As relações de poder, dominado e dominador, de globalização com países industrializados dominando países do terceiro mundo, a dominação da iniciativa privada sobre o Estado, tudo fica muito evidente na forma como o discurso foi composto.

O romance *O Mez da Grippe* é um verdadeiro livro de história do Brasil contada de forma inusitada e muito criativa. Dá ao leitor a possibilidade de lê-lo segundo o seu imaginário, onde o autor dá provas, não apenas falando de uma época, mas apresentando testemunhos no corpo do discurso de como as idéias se construíam naquele momento. As denúncias intrínsecas denotam a intenção do autor em deixar o leitor muito à vontade sobre o que está sendo

falado. O ‘como falar’ escolhido por Valêncio Xavier enriqueceu o discurso literário e deu à publicidade e propaganda um lugar melhor do que aquele que a vê somente como uma forma de fazer comprar, fazer crer, fazer fazer. A publicidade como fator dominante de uma época ajudou a construir a temporalidade e espacialidade no objeto semiótico analisado.

Valêncio Xavier faz lembrar aos produtores de publicidade o importante papel que ocupam na época e no espaço utilizados para a criação pois, em um determinado momento da história, a produção publicitária atual poderá avaliar a narrativa de outrora, enaltecendo, confirmando ou pondo em dúvida, ou negando as palavras do autor.

Assim sendo, podemos concluir que Valêncio Xavier, ao servir-se da publicidade para enriquecer seu romance, criou um estilo literário, dando provas concretas de sua competência inovadora. Foi premiado e deixou seu nome e obras à posteridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Editora Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CHALHUB, Samira. *Funções da Linguagem*. 11^a ed. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2005.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

D’ÁVILA, N. - Renart e Chanteclerc - Análise semiótica do texto - conforme teoria de A. J. Greimas. **In:** *Leopoldianum - Revista de Estudos e Comunicações* - Unisantos. vol. XVI (nº 47). Santos: Ed. da Unisantos, 1990, p. 23-42.

———. Semiótica Musical e Sincrética na Publicidade e Propaganda (da Caixa Econômica Federal). **In:** *Anais do XI Encontro Nacional da ANPOLL*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1998, p. 461-466. Publicada também no site www.niciadavila.com.br

———. Semiótica e marketing (BRAHMA). A manipulação, através da síncope, nas linguagens verbal, musical e imagética. **In:** *Anais do II Congresso Nacional de Linguística e Filologia (CIFEFIL)*. Org. J. Pereira. Rio de Janeiro: Dialogarts (UFRJ). 1999b, p.468-480.

———. Semiótica na Publicidade (SUKITA) e Propaganda Televisiva. In: *Letras & Comunicação –Uma parceria no Ensino de Língua Portuguesa*. Org. J. C. Azeredo - Vº Forum de Estudos Lingüísticos. Petrópolis (RJ) Editora Vozes - p.101-121, 2001a.

———. *Le Rythme Statique, la Syncope et la Figuralité* – In : *Sémiotique du Beau*-org.Groupe Eidos, Paris I/ e Paris VIII. Paris: Éditeur l’Harmattan, 2003c, p.141-159.

———. Aladim e a Lanterna Mágica (prelo). Em 2 Apostilas, no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Disciplina:“Semiótica do Texto (verbal) e da Imagem” UNIMAR –Marília – 2004c.

GREIMAS, A.- J., COURTÉS, J. – *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, s/data.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.