

ASPECTOS SEMIÓTICO-LINGUÍSTICOS E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Eliana Meneses de Melo
Universidade Braz Cubas/UBC
Universidade Mogi das Cruzes/UMC
demelo@uol.com.br

RESUMO: O estudo percorre proposições que abordam problemáticas de natureza semiótica e linguística relativas aos aspectos dinâmicos dos sistemas de significação, universos semióticos e atualização de unidades léxicas e semânticas nos processos de enunciação. Estabelece diálogos possíveis entre o universo antropológico e os mecanismos de criatividade dos usuários dos sistemas semióticos.

PALAVRAS-CHAVE: Linguística. Semiótica. Publicidade. Sujeitos. Comunicação.

ABSTRACT: The study was conducted through certain propositions that explore semiotic and linguistic problems related to dynamic aspects of signs, semiotic universes and updating of lexical and semantic units of enunciation processes. It establishes possible dialogues among the antropológico universe and the semiotic system users creativity mechanisms.

KEY WORDS: Linguistic. Semiotic. Publicity. Subjects. Communication.

Apresentação

Em primeiro plano, quando temos como objeto de interesse investigativo o universo da linguagem, deparamo-nos com ampla base conceitual a assinalar várias trajetórias que abarcam múltiplas possibilidades para os caminhos investigativos. Por certo que pluralidade é o percurso natural para reflexões em torno da linguagem, já que junto a ela está a sociedade humana, seus indivíduos, grupos e

subgrupos, com seus procedimentos de construção e interação discursiva. São fenômenos complexos que, até mesmo por esta característica, alimentam e realimentam teorias e leituras.

Nestes termos, os estudos sobre linguagem e seus discursos demandaram grande discussão em torno de questões relacionadas aos aspectos dos discursos na emanção do percurso semiótico para além da produção do sentido. Entende-se a significação como referência a uma realidade que produz, através de articulações interna e externa aos diferentes textos, o sentido na dimensão transfrástica.

Tratamos, portanto, da linguagem em movimentação, em dinâmica de uso: discurso. É a compreensão dos fenômenos nos termos propostos por Benveniste, do sentido como resultado das transformações que se processam no sistema linguístico a partir das escolhas realizadas pelo homem no processo de comunicação, das transformações decorrentes da mediação entre linguagem e discurso, daquilo que é enunciado e da maneira como ocorre essa enunciação.

Lembremos que o sentido produzido nas comunicações está envolto à sintaxe pela qual circulam atores de um discurso no contexto da enunciação. Esses sujeitos trazem aos cenários discursivos a memória das experiências vivenciadas revestidas dos traços de cultura. Elas aparecem nas dinâmicas da linguagem através do encadeamento de certos elementos que na enunciação expressam as marcas de espaço, tempo e dos sujeitos que se situam na enunciação. Cada discurso contém determinantes para a sua leitura, diretamente implicados aos seus estatutos discursivos e ao conjunto de signos em torno dos quais se constituem.

Quando mergulhamos nas dimensões dos signos, símbolos e nas diferentes linguagens, encontramos uma gama enorme de percursos revestidos por signos em múltiplas significações. São as linguagens em criação e recriação a percorrerem os espaços do contraditório. Verbo e imagens se associam em torno de suas variadas formas de expressão, fato que nos permite lembrarmos da interdisciplinaridade, sempre presente nos atos investigativos sobre os discursos, produção e circulação de sentidos.

Nosso recorte é o discurso publicitário, visto a partir do legado conceitual deixado por Cidmar Teodoro Pais e pela obra de nossa amiga e professora Maria Aparecida Barbosa. Considerando a vasta produção dos ilustres professores, a escolha para este artigo foi direcionada para os *Ensaio Semióticos - Lingüísticos* de Cidmar Teodoro Pais e pelo livro *Língua e Discurso*, relevante pesquisa realizada por Maria Aparecida Barbosa.

O embasamento teórico que nutriu os trabalhos dos professores, trazidos para este espaço, estão vinculados às proposições de Hjelmslev, Pottier, Greimas. O nível das abordagens é interdisciplinar, posto ser linguístico-semiótico. Contempla perspectivas semântico-sintáticas e semiótica.

Procuramos elaborar um resgate conceitual dos modelos ligados à dinâmica dos sistemas de significação, às relações entre universos semióticos, à estruturação semiológica e semêmica, à atualização das unidades lexicais em discurso. Visitar estas bases reflexivas e trazê-las para um diálogo com o agora, torna-se possível na medida em que o enfoque apresentado não foi superado. Não houve um esgotamento conceitual.

Como procedimento de elaboração, seguimos a sequência apresentada pelo autor. No nível das intencionalidades, apresentaremos uma série de recortes com os quais procuramos conversar e remetê-los ao tema central: contribuições para os estudos sobre propaganda e publicidade.

1- Revisitando o Mestre Cidmar: Para um modelo Cibernético dos sistemas de significação

Os sentidos comunicados estão presentes nas diferentes linguagens, em cada fragmento de expressão. Neste aspecto, signos e símbolos são unidades culturais por onde transitam as marcas da cultura que representam. Na rede discursiva que nos enlaça, quanto mais os enredos se complicam, maior é o labirinto de significações a ser percorrido, maiores são as possibilidades de leituras realizadas em

torno das diferentes vivências humanas a compor as marcas culturais em circulação. (MELO: 2009)

Em *Para um Modelo Cibernético dos Sistemas de Significação*, ao conceituar língua, afirma C.T. Pais:

Enquanto instrumento de comunicação, em sentido lato, responsável pela codificação de uma visão de mundo, uma língua somente pode funcionar de maneira satisfatória na medida em que evolua constantemente, e, reciprocamente, essa evolução só pode ter lugar no ato linguístico e através dele. (1984, p. 11)

Partindo do referente linguístico, podemos transferir a afirmação do autor para todas as linguagens (pancronia), sem que tenhamos de nos distanciarmos dos conceitos de signo, redimensionando para a sociedade seus sistemas de significação e suas constantes transformações. Em termos normativos, um sistema de signos compreende um repertório de elementos – ou um inventário – e um conjunto de regras que permitem combinações em enunciados (texto, hipertexto), linguístico ou não linguístico.

Em decorrência, somos levados a conceber um sistema de significação como uma organização mais complexa e mais dinâmica. Este é um ponto para uma primeira ligação com o discurso publicitário. Enquanto produção discursiva, o discurso publicitário se insere no contexto da significação complexa e dinâmica. Nestes termos, diz o professor C.T.Pais (1984:12) :

Para atender às necessidades de comunicação do homem com seu interlocutor, consigo mesmo e com o mundo que o envolve, para permitir-lhe integrar os dados da experiência num universo coerente, é preciso um sistema de significação que seja capaz não somente de estabelecer uma significação no percurso sintagmático do discurso e veicular, desse modo, uma informação, mas também que possa gerar novas relações de significação, produzir novas grandezas e mesmo novas leis

combinatórias, tornando possível, assim, a reformulação da visão de mundo.

No tocante ao discurso publicitário, este é possuidor de um grande potencial de ressignificação sgnica. É um discurso que potencializa valores. Se, como afirma o professor, *um sistema de significação é, ao mesmo tempo, gerador e veículo de significação e de informação* e, se esta significação é projetada sobre uma estrutura normativa, todavia dinâmica, só podemos conceber o signo e um sistema de significação na medida em que este releve elementos de sentido, da visão de mundo, do universo antropocultural.

Em termos do Discurso Publicitário, um ‘produto’ desprovido de linguagem permanece no plano de uma não existência coletiva. Ao lhe ser atribuído funcionalidade (traços sêmicos objetivos) este produto passa a ter existência. O discurso publicitário atua no nível da máquina semiótica e através de linguagem reveste o ‘signo produto’ de novas substâncias do universo antropocultural. Formam conceitos, comunicam valores (substância semântica). Para tal, segue ou subverte as normas do sistema residindo aí a sua dinâmica

Ainda nos respaldando no saudoso mestre, na mesma referência:

Um sistema de relações significado–significante, significado-significado, significante-significante só existe dentro do sistema que os gerou. Por conseguinte, são traduzíveis, apenas em parte de um sistema para o outro, levando-se em conta as filtragens diferentes a que a substância terá sido submetida. (C.T.Pais (1984:12)

Identificamos esta ocorrência no discurso publicitário, por exemplo, quando transfere um universo de contexto para outro, quando estiliza recortes fílmicos ou de outro sistema de significação. Neste caso, podendo haver *uma perda de informação de um lado, resultante da dupla filtragem e, de outro, certo ganho: o código receptor tenta preencher essas lacunas*, compensar essa perda com elementos próprios à sua natureza que, obviamente, não estavam

compreendidos na informação que foi objeto da tradução. São as diferentes linguagens que se completam em termos de uma macrossemiótica.

No caso do discurso publicitário, esse processo se verifica através da constante atualização e reatualização: do signo cristalizado ao remotivado. Na abordagem, ainda que pelo contexto da obra haja uma colocação direcionada à verbalização, o próprio professor Cidmar já nos remete ao signo não verbal, a qualquer sistema de significação. Uma observação que é importante, no tocante ao trabalho do professor, liga-se o fato de o trabalho espelhar o início conceitual que culminou com as formulações sobre tipologia discursiva e sociosemiótica

Neste caso, estamos diante de um universo semiótico no qual cada elemento se define por sua relação intrassigno, na função semiótica e pelo conjunto de suas relações significante-significante, significado-significado, resultado de um processo que integra os dados da experiência num sistema significante. Somente nessa configuração, passam a ter significação para o homem.

Tal fato nos permite dizer que mudanças no universo semiótico implicam igualmente em mudanças no sistema de representação. Além do mais, as análises da experiência, quando realizadas, geram novos dados a serem analisados. Nestes termos, a dinâmica está nas leituras. Um sistema de significação é por definição dinâmico e só pode existir e funcionar se renovar constantemente.

A propaganda e publicidade, enquanto discursos, manifestam sujeitos no processo de autorregulagem e autoalimentação. O conjunto desses sistemas forma a macrossemiótica. Ao estudarmos estes sistemas, atuamos no nível da metassemiótica.

2- Relendo a obra de Maria Aparecida Barbosa: da semiótica humana à semiótica linguística

Nos dizeres de Maria Aparecida Barbosa (1978), em sintonia com o trabalho de C. Teodoro Pais, *o homem só conhece o universo natural através dos códigos por ele mesmo estruturados*. A partir

desses sistemas de significação, ele cria outro universo que passa a ser a base do que entende por mundo real. A ação de criação se modela em conformidade com a semiótica natural. O processo faz chegar ao universo referencial, antropológico, primeiro nível da semiótica humana:

Nessa diversidade de visões de mundo, nessas diferentes estruturas semiológicas, há uma constante; os processos de que se servem as diferentes culturas para a elaboração de seus códigos e para a estruturação de seus universos, processos que podem se analisados na mesma metalinguagem (BARBOSA: 1978, p.22)

Inegavelmente, nítido está o diálogo entre os dois autores. Por certo que não poderia ser diferente em se considerando a proximidade de ambos para além da afinidade conceitual e intelectual. Em semelhante tratamento, trazendo para as esferas do discurso publicitário, percebemos que assim como a criação se faz de uma semiótica a outra com base no resíduo cultural, a criação publicitária se recria a partir do universo referencial cultural em toda sua ampla extensão.

Nestes termos, os dados contidos em um universo antropológico são tratados por sistemas de significação criados pelo homem e apenas neles é que podem se esgotar. Considera-se como premissa fundamental para a afirmação a motivação da linguagem: integração junto ao meio em que vive, melhor rendimento e melhor desempenho comunicacional (op.cit: p. 37).

Torna-se relevante lembrarmos que fazia parte da axiologia conceitual, pertinente ao período em que foi elaborado o estudo, uma hierarquização segundo a qual a supremacia do sistema linguístico se sobrepuja aos demais, todavia sem deixar de relevar a finalidade de cada universo discursivo em termos da semiótica das culturas:

É patente a supremacia do código linguístico sobre os demais, em virtude de certas qualidades comprovadas, como as de ser o mais abrangente, o mais geral e o mais

econômico. Apesar disto, é inegável a sua insuficiência para dar conta de todos os dados antro-culturais, donde a necessidade natural e imperiosa de que com ele coexistam outros códigos, que venham cobrir lacunas lingüísticas. (Op.cit, p.37)

Transportando as considerações da autora em termos contemporâneos, pode-se dizer que nosso mundo é o mundo das linguagens, dos muitos discursos que percorrem as múltiplas ações e reações em nossa vida cotidiana. Livres e ao mesmo tempo presos nos constantes diálogos que mantemos, as linguagens são reveladoras de nossas marcas culturais e das mudanças que somos capazes de realizar.

A complexidade contemporânea nos leva a uma gama enorme de percursos revestidos por signos em múltiplas significações. São as linguagens em criação e recriação a percorrerem os espaços do contraditório. É o verbo e as imagens que se associam em suas variadas formas de consumo cultural e entretenimento e que ao mesmo tempo em que integram diferentes sujeitos do corpo social, espelham as diferenças

A linguagem torna evidente a percepção do homem apreendida pelos sentidos: os alimentos, gestos, arquiteturas, gráficos, músicas, vestimentas, pinturas, artes, as paisagens, as palavras. Ao mesmo tempo tudo se reveste de olhares e de transformações das criações: as linguagens são dinâmicas porque as sociedades também o são. As transformações das formas dos objetos e do sentido que têm evidenciam a ação humana de ressignificar sua própria criação. (MELO: 2008)

4- Nos Diálogos Publicitários

Nos tópicos anteriores procuramos destacar alguns fragmentos conceituais centralizados nas relações de linguagens e os referentes culturais com os quais a sociedade humana se revela e se comunica. A releitura dos dois autores, ainda que seja possível detectarmos um

pequeno espaço temporal, dialoga com a complexidade contemporânea nos níveis dos discursos que esta elabora.

Ao retomarmos os implícitos na linguagem do universo antropológico, colocamo-nos diante da constante ampliação deste mesmo universo. Da compreensão dialética entre linguagem e cultura se intensificam referentes, novas associações, novos filtros somados da experiência anterior aos rumos emergentes dos novos sistemas de significação e comunicação. Rede semântica e semiótica em expansão.

O consumo e o discurso publicitário ganham em dimensão nos espaços dos bens em circulação e o desejo de posse sobre os produtos. Na elaboração que marca o percurso de nosso raciocínio, entendemos que se aos agentes que têm como meta motivar o desejo, aos pesquisadores interessa o ‘como’ ler o discurso publicitário em seus processos de persuasão.

Ao que nos ligamos quando lemos? Estar vivo nos remete à leitura, sejam quais forem os nossos referentes culturais. Somos decodificadores dos sistemas de significações apresentados nas várias linguagens criadas para nos dizermos. Se lemos o mundo que nos rodeia, o fazemos pelo fato de entendermos que estamos diante do humano, do outro, de nós mesmos pluralizados em signos, nos sentidos das diferentes escrituras. (MELO, 2010)

Lemos os sentidos tornados comuns, em cada fragmento de expressão. Neste aspecto, signos e símbolos são unidades culturais por onde transitam as marcas da cultura que representam. É o antropológico manifestado e contido nos discursos produzidos pela civilização humana nos termos assinalados pelos Cidmar Teodoro Pais e Maria Aparecida Barbosa.

Com efeito, toda produção em termos de publicidade e propaganda se insere na perspectiva da semiótica das culturas. São textos a serem lidos e fazemos estas leituras a partir do universo referencial coletivo e/ou individual. Neste sentido, a rede de sentidos se recobre de características atemporais e, em tempos de globalização, universais. Nunca estáticos, sempre em movimento.

Considerações Finais

A retomada das obras referências para este estudo nos trouxe, em que se considere o desenvolvimento conceitual das pesquisas destinadas às linguagens, reflexões atuais, permitindo olhá-los - autores e seus conceitos- à luz de um mundo que gira em torno da diversidade e da universalidade.

De certa forma, *o homem só conhece o universo natural através dos códigos por ele mesmo estruturados* e a partir desses sistemas de significação aplica constantemente sua ação criadora em linguagens que atualizam sentidos e recortes. Sobre este aspecto, permitimo-nos considerar uma semiótica do conhecimento. Recortes científicos são atualizados e produzem leituras que transpassam o eixo do tempo.

No espaço destinado a este artigo, por certo que muitas das relevantes contribuições dos dois muito queridos professores não foram trabalhadas. Todavia nosso desejo foi prestar uma singela homenagem a Maria Aparecida Barbosa e ao saudoso Cidmar Teodoro Pais. Por último, vale lembrar que o resgate de *Ensaio Semiótico-Linguístico* e de *Língua e Discurso* só foi possível em função da relevância das obras.

REFERENCIAS

- BARBOSA, Maria Aparecida. *Língua e Discurso: Contribuições aos Estudos Semântico-Sintáticos*. São Paulo: Global, 1978.
- LOZANO, Jorge. *Análise do Discurso*. Por uma Semiótica da Interação Textual. São Paulo: Littera Mundi, 2002.
- MELO, E.; PRADOS, R. M., GARCIA W. *Linguagens, Tecnologias, Culturas: discursos contemporâneos*. São Paulo: Factach, 2008.
- MELO, E.M. Os espaços da escritura: pelos percursos de Flusser e o sujeito escritor-leitor. IN JARDELINO, Murilo (org.). *A Festa da Língua*. Vilém Flusser. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2010.
- PAIS, C.T. *Ensaio Semiótico-Linguístico*, 2ª ed. São Paulo: Global, 1984.