

ANÁLISE DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA GREIMASIANA

NADIR CHAGAS RIBEIRO DOS SANTOS*

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Centro de Comunicação e Letras (CCL), Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), São Paulo, SP, Brasil.


Recebido em: 11 jun. 2018. Aprovado em: 11 jul. 2018.

Como citar este artigo: SANTOS, N. C. R. Análise de um anúncio publicitário sob a perspectiva da semiótica greimasiana. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 18, n. 2, p. 131-147, 2018. doi:10.5935/cadernosletras.v18n2p131-147

Resumo

O discurso de que a mulher deve ser subserviente ao homem ainda está vivo. Por vezes, isso implica ela aceitar dele, passivamente, agressões morais, psicológicas e até mesmo físicas – em outras palavras, conviver com a agressão, sem reagir. Este trabalho aborda esta questão da violência à mulher e o faz sob a perspectiva da semiótica de origem francesa, tendo como objeto um anúncio alusivo a uma campanha internacional de luta contra a violência à mulher. Apresenta conceitos da teoria desenvolvida por A. J. Greimas aplicados à análise do texto. O *corpus* em questão foi extraído do *blog* Empreendedorismo Rosa, veiculado

* E-mail: nadir.chagas@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6837-3725>

por ocasião da celebração do dia internacional de luta contra a violência à mulher, ou seja, 25 de novembro.

Palavras-chave

Semiótica. Violência. Mulher.

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa um anúncio de uma campanha de luta contra a violência à mulher, extraído do *blog* Empreendedorismo Rosa, veiculado por ocasião da celebração do dia internacional de luta contra a mulher, ou seja, 25 de novembro.

O anúncio será aqui examinado sob a ótica da teoria semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas. Todavia, há alternativas para estudo não somente deste material publicitário, mas do próprio tema da campanha, cujo debate, se bem embasado, muito contribuirá para a nossa sociedade.

Para que o texto fluísse melhor, optou-se por fazer referência a alguns conceitos e explicações disponibilizados em obras de autoria de Diana Luz Pessoa de Barros, José Luiz Fiorin e Luiz Tatit.

Oportuno se faz ressaltar que o presente trabalho não tem a pretensão de esgotar as possibilidades de interpretação da peça escolhida, até porque é possível que, diante de um discurso, por conta de diversos aspectos, especialmente, mas não exclusivamente da formação ideológica, não se possa discernir todas as vozes que dele ressoam, mesmo quando explícitas.

Após introduzir o anúncio, serão apresentados os elementos da teoria semiótica de A. J. Greimas aplicados no desenvolvimento da análise do anúncio. Ao final, o estudo traz algumas considerações da autora e as referências bibliográficas.

O ANÚNCIO

O anúncio a seguir foi extraído do *blog* Empreendedorismo Rosa, fundado em 2012 por Lênia Luz, sua atual CEO¹, como ela mesma se apresenta.

¹ Chief Executive Officer: diretor executivo.

O objetivo deste canal de comunicação é “inspirar mulheres que empreendem e intrapreendem”, nas exatas palavras de sua fundadora e gestora. A página inicial traz diversos assuntos voltados especialmente às mulheres, tais como “bem-estar, dicas de leitura, entrevistas”, entre outros.

Por conta deste escopo, é possível depreender que o *blog* não tinha, e não tem, como foco específico a questão da violência contra a mulher – este é um dos temas da sua pauta.

A página em que consta este anúncio traz uma mensagem que se reporta à campanha da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o assunto, ressaltando que em 25 de novembro se comemora, globalmente, o “Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra a Mulher”. O *blog* cita a ONU como fonte e deixa dúvidas se esta se refere à publicidade em questão ou à mensagem relativa à data supramencionada.

No mesmo *blog* de onde se extraiu a presente imagem encontra-se disponível um vídeo que aborda a lei conhecida como Maria da Penha (Lei n. 11.340, sancionada em 2006)², bem como outras informações relativas à “luta contra a violência à mulher”.

O visitante que acessar este anúncio por meio do *blog* e se interessar por informações adicionais sobre o assunto terá de fazer novas buscas: não está disponível um *link* que o direcione a outros endereços eletrônicos, como, por exemplo, a ONU.

A mensagem do anúncio (uma mulher ferida com uma mão masculina pretendendo impedi-la de denunciar a agressão) pode ser encontrada de diferentes formas, em distintos endereços eletrônicos, como mostra o Anexo I.

Não foi possível identificar o autor da publicidade.

2 Maria da Penha é uma farmacêutica cearense que foi agredida diversas vezes pelo marido até que este, por fim, tentou matá-la com um tiro de espingarda. Ela escapou da morte, mas ficou paraplégica e envidou significativos esforços para ter seu agressor punido. Daí a lei em homenagem a ela.

Figura 1 – Anúncio publicitário: violência contra a mulher



Fonte: Empreendedorismo Rosa (2018).

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Há distintas teorias semióticas, mas este trabalho, adota aquela desenvolvida por A. J. Greimas, lecionada no Brasil especialmente, mas não exclusivamente, por Diana Luz Pessoa de Barros, José Luiz Fiorin e Luiz Tatit.

A história conta que diversos linguistas, após percorrerem um longo caminho e depararem com as limitações impostas pela análise de palavras e, posteriormente, de frases, passaram a debruçar-se sobre o texto, como foi o caso de Greimas, que o toma como “unidade de análise” (FIORIN, 2013, p. 15).

Esta guinada de perspectiva levou a semiótica a ter o texto como objeto de análise, procurando descrevê-lo e explicá-lo de forma a identificar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2008, p. 7).

A definição de *texto*, *grosso modo*, é a comunicação estabelecida entre um destinador e um destinatário, organizada ou estruturada de forma que o todo tenha sentido e, para tanto, precisa ser avaliado à luz do contexto socio-histórico no qual é produzido (BARROS, 2008, p. 7).

Independentemente de o texto estar classificado em qualquer categoria (oral, escrita, visual, gestual ou sincrética), a prioridade é seu plano de conteúdo, que é concebido “sob a forma de um percurso gerativo de sentido” (BARROS, 2008, p. 8).

A ideia de percurso gerativo de sentido é uma “sucessão de patamares” (FIORIN, 2013, p. 20) e pode ser resumida da seguinte forma: 1. tem origem no mais simples e abstrato e segue em direção ao mais complexo e completo, 2. comporta três etapas, a saber, a das estruturas fundamentais, a das estruturas narrativas e a da estrutura discursiva. A primeira fundamenta-se numa oposição semântica; a segunda é estruturada a partir da perspectiva de um sujeito; na terceira, o sujeito da enunciação assume a narrativa (BARROS, 2008, p. 9).

Outro aspecto importante a ser destacado é em relação à enunciação, que é o ato produtor do enunciado. Este, por sua vez, é o “estado que dela (da enunciação) resulta independentemente de suas dimensões sintagmáticas” (FIORIN, 2016, p. 31).

A enunciação deixa suas marcas no texto e, dentre elas, a enunciação enunciada. Mas o discurso também pode aparecer por meio de um enunciado enunciado, ou seja, a “sequência enunciada desprovida de marcas de enunciação” (FIORIN, 2016, p. 31).

A enunciação é a instância da pessoa, do espaço e do tempo, instaurados no discurso pelo mecanismo de debreagem. Esta, por sua vez, se define como uma operação em que

[...] a instância de enunciação disjunge de si e projeta para fora de si, no momento da discursivização, certos termos ligados a sua estrutura base com vistas à constituição dos elementos fundados do enunciado, isto é, pessoa, espaço e tempo (FIORIN, 2016, p. 37).

Esses elementos serão retomados de forma mais detalhada durante o desenvolvimento da análise do anúncio publicitário.

A TEORIA SEMIÓTICA NA ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A comunicação é inerente ao ser humano, que pode utilizar distintas formas para interagir com outros: fala, gestos, canções, filmes, literatura, dentre outros. A propaganda é uma dessas formas de comunicar-se.

Este trabalho não é sobre publicidade e, portanto, não abordará questões relacionadas a esta matéria; apenas ressalva que, como seu objetivo (o da

propaganda) não é propor o debate das mensagens que veicula, é oportuno que a sociedade o faça e, mais especificamente, a academia.

“Espetáculo” é figura que sumariza o percurso gerativo greimasiano, “é o fazer do homem que transforma o mundo” (BARROS, 2008, p. 16). Esse percurso, dividido em três etapas (conforme antes mencionado: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo), descreve o plano de conteúdo e vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

O nível fundamental, por ser o mais profundo, será apresentado, neste trabalho, após os níveis narrativo e discursivo.

Antes de explorar o que diz o texto em cada uma das fases do percurso gerativo de sentido, é pertinente apontar breves considerações sobre argumentação, uma vez que a presente análise demanda esta abordagem prévia:

[...] um texto diz mais do que está na sua superfície, pois ele não somente transmite conteúdos explícitos, mas também conteúdos implícitos [...] os conteúdos implícitos podem ser pressupostos ou subentendidos (FIORIN, 2017, p. 37).

O conteúdo explícito é denominado *posto* e o implícito, *pressuposto*. O que está *posto* pode ser questionado, mas o *pressuposto* é tido como verdadeiro, não está em discussão, é dado como certo (FIORIN, 2017, p. 37). Além disso, “a pressuposição aprisiona o enunciatário numa lógica em que o posto é proposto como verdade, enquanto o pressuposto é imposto como verdade” (FIORIN, 2017, p. 37).

Além do posto e do pressuposto, há o subentendido. Fiorin (2017, p. 39) explica que subentendido é

[...] uma informação cuja atualização depende da situação da comunicação [...] a diferença entre pressupostos e subentendidos é que aqueles são de responsabilidade do enunciador, enquanto estes são de responsabilidade do enunciatário.

A PESSOA NO DISCURSO

Para que se possa compreender um texto, é essencial conhecer a categoria de pessoa, uma vez que é em torno do sujeito *eu* que se constrói um discurso (FIORIN, 2016). Este *eu* é a pessoa que se dirige a um *tu*. Esses papéis são alternados, pois na medida em que o *tu* toma a palavra, ou seja, assalta o

turno, passa a ser o *eu*. É assim que o sujeito se manifesta, a partir de um espaço e de um tempo. Isso significa que, para construir o discurso, parte-se da dimensão da pessoa, do tempo e do espaço.

Este trabalho focará a categoria da pessoa no enunciado.

O NÍVEL NARRATIVO

Faz-se necessário introduzir, neste nível, os participantes da *história* e descrever como eles desempenham seus respectivos papéis na simulação do *espetáculo* que transforma o mundo (BARROS, 2008, p. 16).

É preciso também identificar uma relação de transitividade entre o sujeito e o objeto, ou seja, apontar o enunciado de *estado* (no qual se verifica quem está em junção com o quê) e o enunciado de *fazer* (no qual se verifica a transformação do sujeito em relação a um objeto) (BARROS, 2008, p. 17).

No anúncio que analisamos, verifica-se que, no *enunciado de estado*, há um sujeito-mulher (aquela cujos olhos e lábios estão feridos, ou seja, o destinatário) que mantém relação de junção com a coragem (isso será retomado posteriormente). No enunciado de fazer verifica-se um sujeito-homem (aquele cuja mão faz o gesto de *psiu*, ou seja, o destinador) que transforma a relação de junção do sujeito-mulher com a coragem. Há uma mudança de estado dela, que tinha coragem para denunciar (a agressão) e passa para um estado em que tem medo (isso será retomado posteriormente) de falar. Houve a passagem de um estado conjuntivo para um estado disjuntivo do sujeito-mulher graças à transformação operada pelo sujeito-homem.

Houve, neste caso, um programa de privação. O sujeito-homem tinha *poder* para operar a transformação no *dever-fazer* do sujeito-mulher, ou seja, levou-a a *dever* não denunciar a agressão e ela, então, renuncia à liberdade. A isso se denomina programa de aquisição de competência, no qual o sujeito-mulher é levado a *dever* calar-se. A ação de calar-se é denominada *performance*. Este é o percurso narrativo do sujeito-mulher no anúncio.

Para realizar a transformação, o destinador manipula o destinatário. Para ter seu estado transformado e se deixar manipular, o destinatário precisa acreditar no destinador e aceitar a manipulação. Dessa forma, a manipulação acontece por meio de uma espécie de acordo entre o destinador e o destinatário: o destinador persuade o destinatário, que interpreta a manipulação e, se acreditar, aceita o contrato.

Barros (2008, p. 33) ensina que

[...] não se deixar manipular é recusar-se a participar do jogo de valores do destinador, pela proposição de outro sistema de valores. Só com valores diferentes o sujeito se safa da manipulação.

Fiorin (2013, p. 33) corrobora essa afirmação citando o episódio bíblico da tentação de Cristo, no qual a história não prosseguiu nessa fase porque Jesus não aceitou a manipulação quando da tentação.

Há quatro tipos de manipulação, quais sejam: tentação, intimidação, provocação e sedução (BARROS, 2008, p. 29).

No anúncio que estamos analisando, a manipulação que se dá por intimidação.

Vejamos como isso acontece.

É preciso pressupor que o sujeito-homem propõe o contrato de oferecer ao sujeito-mulher alguma espécie de represália pela denúncia, represália esta que ela teme e quer evitar. Ao propor esse contrato, o sujeito-homem persuade o sujeito-mulher, que interpreta a persuasão, nela crê e aceita o acordo. Inference, dessa forma, que o sujeito-homem age sobre o sujeito-mulher visando persuadi-la a ficar calada em face da agressão.

Para persuadi-la, o sujeito-homem faz uso de intimidação, isto é, o destinador oferece ao destinatário um valor negativo, que este teme e quer evitar. Essa intimidação se dá pela ameaça: o destinador dirige-se ao destinatário com uma estratégia de persuasão que pode ser ilustrada com a frase: “*Se você contar, as coisas ficarão piores*”.

Assim, o sujeito-mulher, após acreditar no sujeito-homem, aceita a manipulação e cala-se. Ela, anteriormente em conjunção com a coragem, após ser persuadida por ele, tem seu estado de junção transformado e passa a estar em disjunção com a coragem. Ao aceitar a manipulação e realizar a *performance* pretendida pelo sujeito-homem, o sujeito-mulher obtém dele um julgamento positivo, ou seja, a sanção, que é a “última fase da organização narrativa” (BARROS, 2008, p. 33).

Pode-se depreender a partir disso que a narrativa compreendeu as seguintes fases: manipulação, ação (competência e *performance*) e sanção. Além disso, é possível observar dois enunciados: o enunciado de estado (no qual há uma relação de junção entre um sujeito e um objeto (isso não significa entre *pessoas* e *coisas*, pois *sujeito* e *objeto* são papéis narrativos), e o enunciado de fazer (no qual identificam-se as transformações do sujeito de um estado para outro).

É disso que trata a semiótica greimasiana no nível narrativo.

Em tempo: o texto não mostra o homem agredindo a mulher: é preciso inferir que isso aconteceu porque ela se apresenta com o olho e lábios feridos, e o contexto favorece essa pressuposição. Ademais, a mulher agredida está diante de um gesto dele para que ela silencie. Pressupõe-se que a agressão que lhe causou os ferimentos ainda não foi reportada, mas tem o potencial de ser, caso contrário, não haveria o “pedido” para ela silenciar-se. Destaque-se que a agressão física da qual resultaram os ferimentos visíveis no rosto dela foi uma ação do sujeito-homem praticada em tempo pretérito em face do sujeito-mulher. O tempo do *aqui* e *agora* refere-se a permanecer calada por conta da pressão dele, ainda presente.

NÍVEL DISCURSIVO

No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são concretizadas. E o são quando recobertas com temas, ou seja, categorias que ordenam os elementos do mundo natural, tais como medo, coragem, violência, dentre outros. Serão mais ainda concretizados se forem revestidos com figuras. É o que leciona Fiorin (2013, p. 90), acrescentando que “tematização e figurativização são dois níveis de concretização do sentido”.

Retomemos alguns conceitos.

Para construir o discurso, o sujeito da enunciação projeta, “para fora de si, os actantes e as coordenadas espaço-temporais” (BARROS, 2008, p. 54), de forma a produzir a ilusão de verdade. Ou seja, o enunciador pode delegar a palavra a personagens, que podem falar “em discurso direto, instaurando-se então como *eu* e estabelecendo aqueles com quem falam como *tu*” (FIORIN, 2013, p. 56).

A enunciação instaura o *eu-aqui-agora* e, por meio do mecanismo de debreagem, projetam-se as categorias de pessoa (actancial), espaço (espacial) e tempo (temporal). A debreagem enunciativa projeta o *eu* e produz efeito de subjetividade e proximidade no texto.

No caso do anúncio em questão, o enunciador delega voz a um narrador, o sujeito-mulher do nível narrativo. Ela se apresenta com um discurso em primeira pessoa, olhando diretamente para o narratário e “conta” sua *história*: “*eu* (o sujeito-mulher do nível narrativo) fui agredida pelo meu companheiro

(*ele*, o sujeito-homem do nível narrativo), que me persuadiu a ficar calada em face de sua agressão”.

O discurso, por ser proferido por um *ser* de “carne e osso”, produz a ilusão de verdade. Conforme ensina Barros (2008, p. 64),

[...] o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade, que *parecem* verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados.

É a isso que se denomina veridicção: o discurso é verdadeiro se assim for interpretado ou dito.

Vimos que o percurso narrativo apresentou a história de dois sujeitos. Estes se relacionam em função de um valor, o medo (isso será retomado no nível fundamental). No nível discursivo, esse valor se apresenta na forma de temas e figuras, que além de criar efeitos de realidade, assegura a coerência do texto.

Este é outro aspecto que deve ser levado em consideração na análise deste anúncio, pois um texto não pode se propor a dizer algo e se contradizer, ou seja, não pode se propor a ser verdadeiro e falso, simultaneamente. A esse fenômeno dá-se o nome de *isotopia*, ou seja, quando os temas e as figuras dão coerência ao texto.

Os temas deste discurso podem ser apresentados como “violência contra a mulher” e “machismo”. Tais temas são concretizados por investimentos figurativos por meio de distintas imagens: mulher ferida, tristeza nos olhos dela, roupa preta que cobre outras partes do corpo, sugerindo que há ferimentos distintos dos visíveis no rosto, gesto de *psiu* equivalente ao “cale-se”, mão masculina que faz o gesto de *psiu*.

A imagem do rosto triste dela mostra os efeitos passionais da mulher, ainda que em silêncio, que pede socorro por conta do medo, do sofrimento e da dor.

Lembremos que o gesto do *psiu* é identificado como o símbolo de pedido de silêncio em hospitais, que, por sua vez, é o local para onde se dirigem aqueles que precisam ser socorridos, os machucados, os doentes que precisam de ajuda para curar-se. Já no hospital, o paciente, por vezes, não pode falar, mas seu corpo *fala* e quem o examina “ouve” e age, ou seja, medica. Há aqueles que podem ir sozinhos ao hospital, mas há também os que precisam ser conduzidos, seja por resistência ao tratamento ou por impossibilidade física.

Vale apontar aqui que um texto admite múltiplas leituras, e que o leitor pode não estar atento a todas as mensagens do discurso. No anúncio em

questão, pode passar despercebido o fato de que a mão que faz o gesto de *psiu* é masculina. Se o narratário “enxergar” apenas o gesto do *psiu* e assumir que se trata da mão da própria mulher, não fará a leitura do tema machismo, que, segundo Fiorin (2016), está presente nas relações entre homem e mulher, nas quais aquele entende que, por conta de sua força física, julga-se no direito de agredir esta (FIORIN, 2016).

A propósito disso, Fiorin (2013) faz a seguinte analogia em relação ao que disse Maquiavel:

Da mesma forma que um homem pode tornar-se príncipe pela maldade ou por reconhecimento de seus pares, um homem³ pode convencer uma mulher a fazer o que ele quer pela violência ou pela persuasão (MAQUIAVEL apud FIORIN, 2013, p. 76).

É possível identificar outros discursos que dialogam com o tema da violência contra a mulher no contexto brasileiro. Cite-se, aqui, a canção “Um Tapinha Não Dói”, de autoria de MC Naldinho, que, apesar das críticas, tornou-se um sucesso, cantada (para surpresa do público) inclusive por Caetano Veloso (2001). O Ministério Público Federal, porém, posicionou-se e, juntamente com a ONG Themis – Assessoria Jurídica e Estudos de Gênero ajuizou, em 2002, ação sustentando que a música contribuía para *banalizar a violência contra a mulher*, conforme reportou o Estadão:

[...] o processo também pedia a condenação da gravadora Sony, pela música “Tapa na Cara”, do grupo Pagod’Art, e até da União, por não estimular a erradicação da violência contra a mulher nos meios de comunicação. Na representação, a ONG alega que as músicas incitam a violência contra as mulheres, transmitem uma visão preconceituosa contra sua imagem e papel social, além de dividi-las entre boas e más de acordo com a conduta sexual (MORAES, 2015).

Na decisão de segunda instância, o relator do acórdão, o desembargador federal Luiz Alberto d’Azevedo Aurvalle, conforme reporta a fonte supra citada, sustentou que “a música transmite a jovens e ao público em geral a ideia de que mulher gosta de sofrer (MORAES, 2015)”.

É a essa “conversa” sobre o mesmo tema com outros textos/discursos que se denomina intertextualidade.

3 Nota da autora: não apenas um homem, mas qualquer pessoa pode convencer outra assim.

Oportuno se faz destacar que as figuras de linguagem também contribuem para dar sentido ao texto. Nesse caso, a figura do homem violento está metonimicamente representada e concretizada na mão que faz o gesto do *psiu*: a mão é uma parte de um todo.

Assim, diante desse contexto, não seria razoável supor que os temas e as figuras acima mencionadas fossem decorrentes de outra origem diferente da agressão dele (o sujeito-homem, do nível narrativo). O contexto leva o “consumidor” do anúncio a essa conclusão. E mais: permite, inclusive, subentender que uma agressão, se não reportada, leva à outra.

NÍVEL FUNDAMENTAL

Conforme leciona Tatit (2010), os níveis narrativo e discursivo de um texto resumem as categorias abstratas, que refletem a transformação do sujeito. O nível mais profundo, ou seja, o fundamental, ainda que haja controvérsias, pode ser representado por um quadrado semiótico, que

[...] prevê uma sintaxe sumária que consegue apreender em seus termos (*desde que bem escolhidos*) não só os estados narrativos, mas especialmente suas transformações. Para tanto, conta basicamente com as operações de negação e asserção. Com a primeira, instaura os termos contraditórios [...] Com a segunda, instaura os termos contrários que articulam a principal oposição contida num texto (TATIT, 2010, p. 198, grifo nosso).

O quadrado semiótico é, assim, um esquema que traduz as relações de oposição e pode ser compreendido como uma ferramenta para uma análise mais profunda dos termos contraditórios que o texto apresenta.

Se o analista puder identificar um lexema que traduza com propriedade a contrariedade, conseguirá ver o percurso da manipulação se formando a partir disso (TATIT, 2010). Isso porque seria demasiadamente simplista propor que a manipulação e a transformação acontecessem como em um passe de mágica.

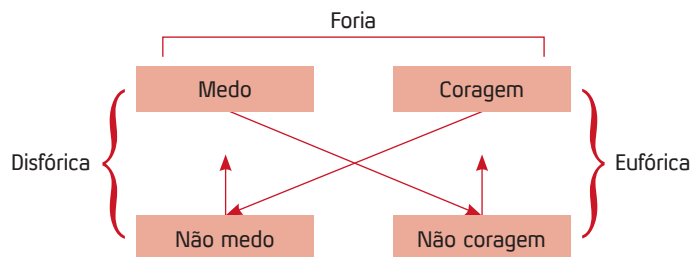
Há um processo pelo qual o manipulado passa desde que é ameaçado, seduzido, provocado ou intimidado até que realize, de fato, a *performance*. Dessa forma, quando o manipulador propõe o contrato, ameaçando, seduzindo, provocando ou intimidando, o manipulado, ao interpretar e aceitar a persuasão, desloca-se da posição inicial em que se encontrava até a posição anterior à *performance* antes de, de fato, realizá-la.

A oposição do texto em análise pode ser representada pelos termos *medo* e *coragem*, na qual *medo* relaciona-se a calar-se (em face da agressão) e *coragem* relaciona-se a denunciar (a agressão). Assim, a construção do texto se dá com base na seguinte oposição semântica: /medo/ *versus* /coragem/. Para negar os termos em oposição, têm-se os contraditórios: /medo/ implica em /não coragem/ e /coragem/ implica em /não medo/.

O nível narrativo apresentou o sujeito-homem que manipulou o sujeito-mulher, ameaçando-o para que não falasse da agressão. O sujeito-mulher, em conjunção com a coragem, interpretou a manipulação, aceitou e saiu dessa posição em direção à *não coragem* antes de atingir a posição de *medo*.

A categoria *coragem* é, neste caso, eufórica, ou seja, positiva, e o *medo* é disfórico, ou seja, negativo. O percurso fica representado como na Figura 2.

Figura 2 – Quadrado semiótico



Fonte: Adaptado de Tatit (2010).

O quadrado semiótico permite detectar o posicionamento ideológico do narrador, projetado no texto, no qual se identificam seus valores eufóricos e disfóricos.⁴

Dessa forma, ressalta Barros (2008, p. 83) que o caráter manipulador do discurso revela “sua inserção ideológica e afasta qualquer ideia de neutralidade ou de imparcialidade do texto”. Mas ressalva que proceder exclusivamente ao exame interno do texto não basta para “determinar os valores que o discurso veicula” (BARROS, 2008, p. 83). Eis a importância do contexto, o que, todavia, ainda precisa ser examinado para ver como dialoga com o texto e o “mundo das coisas” (BARROS, 2008, p. 83).

4 *Foria* = “força que leva adiante” (TATIT, 2010, p. 199).

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ENUNCIÇÃO ENUNCIADA

Conforme exposto inicialmente, este trabalho tem como foco o enunciado enunciado. Todavia, não poderia deixar de apontar alguns aspectos básicos relativos à enunciação enunciada.

Há um sujeito-enunciador (destinador) que pretende persuadir o sujeito-enunciatário (destinatário) a denunciar a violência praticada por um terceiro, o *ele*, aquele de quem se fala.

Para tanto, utiliza uma estratégia de manipulação que é a sedução, na qual o manipulador consegue convencer o manipulado fazendo um juízo positivo de sua competência, “dizendo” que ele é capaz de agir (por exemplo, “*you are strong for this, you succeed*”). O sujeito-mulher, da mesma forma que acontece no enunciado enunciado, avalia, interpreta e aceita ou não a manipulação.

O desfecho desta *história*, se ela vai denunciar ou não, fica por conta do enunciatário.

A enunciação enunciada dirige-se a qualquer mulher, em qualquer lugar, em qualquer tempo.

Em relação ao sentido do texto, é possível apontar uma impertinência semântica em “O silêncio machuca!”, pois o que machuca é o que vem anteriormente ao silêncio, ou seja, uma conduta agressiva, possivelmente reincidente, que gerou ferimentos físicos, que foi silenciada pela manipulação do agressor e que, se ele não for detido (pela denúncia), tem potencial para provocar novos danos (não apenas físicos). Além disso, ao atribuir ao silêncio a função de machucar, humaniza esse “sujeito” (silêncio), uma vez que é ao ser humano que deve ser atribuída essa conduta. Todavia, ao humanizar o silêncio, torna o ser humano desumano, pois machuca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise não é o resultado do trabalho de um semioticista, mas de um pós-graduando que busca aplicar a teoria greimasiana na interpretação de um texto publicitário. Isso, por si só, merece cautela em relação ao enfoque apresentado.

Acrescente-se a isso o fato de que a base metodológica para a análise, ou seja, a teoria semiótica, não é estática – ao contrário, vem passando por adaptações que têm permitido aprimorar o trabalho daqueles que se debruçam sobre textos.

Além disso, a análise semiótica permite mais de uma leitura e isso está relacionado às concepções de mundo de quem lê o texto. Isso, todavia, não significa que há um número ilimitado de interpretações, conforme ensina a professora doutora. Diana Luz Pessoa de Barros em suas aulas de Análise do Discurso, proferidas na Universidade Mackenzie, no curso de pós-graduação em Letras.

Ademais, conforme apresentado desde logo na introdução, este artigo não tinha a pretensão de esgotar o assunto, mas de introduzir uma possibilidade de interpretação da narrativa.

O foco deste trabalho foi o tema da violência contra mulher, que deve ser debatido pela sociedade como um todo, mas não apenas com o enfoque proposto pelo anúncio: é oportuno que se introduza o aspecto da vitimização e ressalte-se a atitude em detrimento da passividade.

Analysis of an advertisement announcement under the greimasian semiotic perspective

Abstract

The discourse that women should remain subservient to men is still alive. It implies sometimes that she should even meekly accept moral, psychological and physical abuse – in other words, that she should quietly live with hostility. Using an advertising that addresses a worldwide campaign to prevent violence against women, this article tackles the issue of violence against women based on the French semiotic perspective. It introduces concepts of A.J. Greimas' theory applied to discourse analysis. The corpus above mentioned was found at the Empreendedorismo Rosa blog, posted as part of the erradicating-violence-against-women Day, celebrated on November 25th.

Keywords

Semiotics. Violence. Women.

REFERÊNCIAS

- BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2008.
- CAETANO Veloso canta “Um tapinha não dói” e é vaiado. *Diário do Grande ABC*, 3 jun. 2001. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/142136/caetano-veloso-canta-um-tapinha-nao-doi-e-e-vaiado>>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- EMPREENDEDORISMO ROSA. Disponível em: <www.empreededorismorosa.com.br>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- FIORIN, J. L. *Argumentação*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017.
- FIORIN, J. L. *Astúcias da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2016.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- MORAES, G. Justiça multa Furacão 2000 em R\$ 500 mil por “Um tapinha não dói”. *O Estado de S. Paulo*, blog Fausto Macedo, 23 out. 2015. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justica-multa-furacao-2000-em-r-500-mil-por-um-tapinha-nao-doi/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- TATIT, L. Abordagem do texto. In: FIORIN, J. L. (Org.). *Introdução à linguística I: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2010.

ANEXO I

Figura 1



Fonte: <https://maisminas.org/combate-violencia-contra-a-mulher/>

Figura 2



Fonte: <http://www.noticiasdematogrosso.com.br/homens-acusados-de-violencia-contra-mulher-sao-presos-em-rondonopolis/>

Figura 3



Fonte: http://www.hsan.com.br/wp-content/uploads/2014/11/banner_face_851x315px_violencia_contra_mulher-1.jpg