

MESTRE DA COMUNICAÇÃO

No dia 1º de junho faleceu no Rio de Janeiro Othon Moacyr Garcia, que viera ao mundo em Mendes/RJ no dia 19/6/1912. Bacharelou-se em Direito pela Universidade do Brasil em 1937, em 1938 licenciou-se em Letras Clássicas. Realizou pós-graduação na Universidade da Flórida em Literatura e Educação. Lecionou no Colégio Pedro II e no Instituto de Educação do Rio de Janeiro, dois educandários importantes para a educação no Brasil. Pertenceu à Sociedade Brasileira de Romanistas e à Academia Brasileira de Filologia, tendo ocupado a cadeira 21 cujo patrono é Silva Ramos.

Othon Moacyr Garcia ilustrou-se como renovador dos estudos estilísticos e da crítica literária. Muito aprendi em seus livros: *Esfinge Clara*, 1955; *Luz e Fogo no lirismo de Gonçalves Dias*, 1956; *Cobra Norato*, o poema e o mito, 1962. Em 1967 publicou *Comunicação em Prosa Moderna*, o seu grande livro com numerosas edições. Em 1977, participou da elaboração do *Dicionário Koogan-Larrousse*.

Em 1956, iniciava os estudos de Estilística nas sendas de Dámaso Alonso, Amado Alonso e Carlos Bousoño, resultando de sua experiência no ensino do livro- *Introdução ao Estudo da Nova Crítica no Brasil* (1965). Seguiram-se os outros professores Afrânio Coutinho que sistematizou o *New Criticism* anglo-americano, e Eduardo Portela com os livros de Estilística *Dimensões I e II*.

Notável foi o estudo de Othon Moacyr Garcia do poema *Cobra Norato*, mito etiológico e sincrético de origem amazônica. A valorização literária do poema é realizada, como afirma Leodegário A. Azevedo, pela segura análise filológica- literária.

O grande livro de Othon Moacyr Garcia que vai passando de mão em mão em sucessivas gerações é a *Comunicação em Prosa Moderna*. Em sua vida de professor está uma grande lição: da prática literária passou para a habilidade da escrita, da prosa moderna. Esse livro, é um manual que deve estar sempre à mão, é um manancial de conhecimento e de prática da língua vernácula, de normas gramaticais e de verdadeira prática estilística. Os ensinamentos do mestre Othon M. Garcia não esmaecem no outono das estações brilhou sempre no verdor primaveril, convite perene a praticar a escrita na boa e maravilhosa língua lusitana.

Ir. Elvo Clemente

A relação entre palavra e imagem no texto publicitário: Linguagens que argumentam

Claudia Stumpf Toldo*

Este trabalho tem como objeto de estudo o texto publicitário. Este gênero textual, tido como argumentativo, é observado sob duas perspectivas: a da linguagem verbal e a da linguagem da imagem, e tem como objetivo verificar que tipo de relação existe entre as duas linguagens – imagem e palavra – que se impõem no texto publicitário.

O texto publicitário caracteriza-se, fundamentalmente, pela utilização de instrumentos que têm como objetivo mudar ou conservar determinada opinião ou crença de um público determinado. A publicidade é sedutora, exerce um papel importantíssimo em sociedades capitalistas, pois, muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas. A mensagem publicitária usa, principalmente, o sistema linguístico para difundir uma mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer, felicidade, beleza. Ele concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado, vestido, calçado, comprado.

Portanto, o texto publicitário, pela seleção e organização do seu léxico e por outros recursos que a tecnologia lhe oferece, cria no outro a necessidade de ter. A relação concebida como um diálogo imbricado no interior do texto publicitário, entre a imagem e a palavra, é o ponto crucial deste trabalho. Não se acredita poder analisar um texto que se manifesta por diferentes linguagens, observando, estudando e analisando apenas uma delas. Se o texto é um todo organizado de sentido e se este todo é composto por manifestações sógnicas, sua análise deve, obrigatoriamente, contemplar todos os seus planos de expressão, todas as suas manifestações, todos os elementos de sua superestrutura.

* Profª Dr. de Língua Portuguesa da Universidade de Passo Fundo.

A análise que ora se apresenta situa-se numa perspectiva semântico-pragmática e está alicerçada em dois aparatos teóricos: na Teoria Semiótica, principalmente nos estudos de Charles Sanders Peirce, e na Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre e, atualmente, também por Marion Carel. Com a Teoria dos Blocos Semânticos, essas duas abordagens teóricas são colocadas como fundamento teórico para o estudo das duas linguagens que arquitetam o texto publicitário. Pela teoria dos blocos semânticos e pela teoria semiótica, aproximam-se conceitos que, mesmo tendo abordagens diferentes, complementam-se quando se trata da argumentação. Esta – a argumentação – é o fim último deste estudo.

1 O estudo da palavra no texto publicitário

A palavra é aqui observada sob a ótica da Semântica Argumentativa, numa perspectiva desenvolvida, inicialmente (1983), por Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre. A Teoria da Argumentação na Língua (T.A.L.) alicerçou-se, principalmente, nas idéias difundidas pelas concepções saussurianas e pelo estruturalismo. Nesta teoria, Ducrot desenvolve conceitos como o da polifonia.

A concepção de sentido, para Ducrot está baseada nessa Teoria da Polifonia em que o sentido de um enunciado apresenta um certo número de pontos de vista que chama de enunciadores. Considera que há ato de argumentação se o locutor se identifica com um enunciador que argumenta. O locutor é aquele que produz as palavras no momento da enunciação e por elas se responsabiliza (às vezes, usa-se a 1ª pessoa, coincidindo com o autor do discurso, mas não sempre). Ao enunciador é atribuída a responsabilidade dos pontos de vista, presentes no enunciado, incorporados pelo locutor na enunciação. O destinatário é o alvo desses atos, o ser a quem se destinam.

Outro conceito desenvolvido por Ducrot é o de *Topos*. A teoria dos *topoi* considera que "sob as palavras" encontram-se não os objetos, mas os cenários, os esquemas de cenários. Inicialmente, apresentam-se os *topoi* como a garantia dos encadeamentos discursivos: o terceiro termo que torna possível construir a ligação entre dois enunciados – de um enunciado E1 se pode concluir um enunciado E2. Ducrot busca a noção de *topos* em Aristóteles que considerava esse conceito como um princípio argumentativo que assegura a passagem de um argumento a uma conclusão. E a concepção de garantia tem sua origem na obra *Les usages de l'argumen-*

tation, de Stephen Toulmin (1993). A tarefa da garantia consiste em indicar a legitimidade da passagem em questão. Ela é ocasional, explicativa e atesta solidez aos argumentos de maneira apropriada, sendo convocada de maneira implícita, ao contrário de dados que são convocados de forma explícita por serem factuais.

Recentemente, Marion Carel (1995/1997) apresenta modificações à T.A.L. com a Teoria dos Blocos Semânticos. Na teoria dos blocos semânticos, Carel constata que há duas estruturas básicas que organizam o discurso. São elas: *A donc C* e *A pourtant C*. Conseqüentemente, há dois tipos de argumentações: a normativa em *donc* (portanto) e a transgressiva em *pourtant* (no entanto). Afirma ainda que esses encadeamentos não são semanticamente independentes.

Para ela um enunciado *A donc C* é argumentativo por convocar princípios, estereótipos. Tais princípios não são considerados por Carel como associações de conceitos independentes, nem como elos entre um argumento e uma conclusão – o terceiro elemento como é tratado na teoria da T.A.L. que considera que para se encadear um argumento A a uma conclusão C se convoca um *topos* (o terceiro elemento), para que o argumento justifique tal conclusão. Aqui, a referida autora não vê esses dois conceitos (argumento e conclusão) separadamente, mas os trata como representações unitárias, as quais constituem, juntas, o próprio sentido dos encadeamentos argumentativos. Ela atribui aos princípios um papel primeiro, uma vez que eles constituem o próprio conteúdo de um encadeamento argumentativo. Não se tem então, nessa elaboração teórica de Marion Carel, um argumento mais uma conclusão ligados por um *topos*. O que se apresenta é que argumento e conclusão formam um bloco semântico, na medida em que tanto argumento como conclusão se definem mutuamente.

Assim, essa teoria constitui uma nova versão à T.A.L., evitando a noção de *topos* como o terceiro elemento e apresentando uma noção de interdependência semântica entre as palavras de um mesmo encadeamento/enunciado. Isso nega a idéia de justificativa entre argumento e conclusão, pois, como diz Carel (1997), *argumentar não é justificar*. Para a autora, é a relação de interdependência entre as palavras que faz dos discursos, discursos argumentativos, reforçando uma postura estruturalista de que as palavras não podem ser descritas de forma isolada, mas em relação umas com as outras.

2 O estudo da imagem no texto publicitário

A imagem, neste trabalho, é observada sob a ótica da Semiótica de linha americana. O lógico norte-americano Charles Sanders Peirce investigou diferentes sistemas de signos. Para ele, o signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade. Peirce concebia toda e qualquer produção, realização e expressão humana como sendo uma questão semiótica, o que não significa que a ciência semiótica tenha sido por ele concebida como uma ciência onipotente, ou toda suficiente, visto que, para ele, qualquer todo suficiente é necessariamente insuficiente (Santaella, 1983, p. 30).

Ele propõe três categorias, três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. São elas: a) primeiridade – é a primeira apreensão das coisas, é o modo mais imediato, é a primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas; b) secundidade – é a ação do fenômeno sobre o indivíduo e a reação específica deste sujeito para com o estímulo. Qualquer reação de dependência entre dois termos é uma relação diádica, isto é, de secundidade; c) terceiridade – aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, uma elaboração cognitiva. É um signo, uma representação. Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz signo.

Tudo para Peirce é signo, qualquer coisa que se produz na consciência tem o caráter de signo. Ele distingue três tipos, considerados como principais, de signos: o ícone, o índice e o símbolo. Embora acredite que não existem signos puros, afirma que há características dominantes que possibilitam tal classificação. Essa classificação leva em consideração o signo em si mesmo, a qualidade de sua aparência, o seu caráter, a sua natureza. São elas: (a) o ícone corresponde para ele à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, ou seja, com seu referente – uma fotografia, um desenho representam algo, na medida em que se “parecem” com o que ora representam; (b) o índice diz respeito aos signos que mantêm uma relação de contigüidade com o que representam. A fumaça para o fogo, num determinado contexto e numa determinada comunidade, pode estabelecer essa relação de contigüidade assim como a palidez para a doença, a nuvem para a chuva; e (c) o símbolo estabelece uma relação de convenção com o seu referente. Alguns já estão pré-estabelecidos como a pomba para a paz, a bandeira para o país.

3 Procedimentos metodológicos usados na análise

O texto publicitário é uma escultura que comunica no conjunto e que tem como objetivo comunicar uma idéia em bloco. Porém, para efeitos metodológicos, a análise do texto deste trabalho foi feita em três etapas: a) a primeira diz respeito à análise da palavra/do signo lingüístico, contemplando a descrição semântica do léxico, observando segmentos discursivos, a interdependência semântica entre eles e os encadeamentos argumentativos, sustentando-se na teoria dos blocos semânticos, a polifonia, a pressuposição e os subentendidos, questões temporais e espaciais; b) a segunda preocupa-se com o signo-imagem em que se destacam suas respectivas representações por meio de ícones, de índices e/ou de símbolos e suas possíveis relações, enquanto linguagem que argumenta; c) a terceira etapa diz respeito à relação possível que se pode constatar entre ambas as linguagens.

4 A análise do texto publicitário

A publicidade analisada foi retirada da revista VEJA de fevereiro de 2002, veiculada em páginas duplas de números 24 e 25. A publicidade divulga os 57 pontos de audiência durante a gravação de um dos capítulos da novela *O Clone*. Divulga-se, nesta peça publicitária, a novela do horário nobre e sua audiência, pela Rede Globo de televisão.



1ª ETAPA: análise da palavra: O aspecto transgressivo no encadeamento discursivo

O anúncio desta peça diz o seguinte: **Os números não mentem. Mas também não contam tudo.** O emprego de *mas* neste texto salienta um comportamento lingüístico que necessita ser observado mais atentamente.

A atenção dispensada para o *mas* deste anúncio está embasada num estudo realizado por Vogt e Ducrot (1989), que propõe uma explicação semântica para o uso desta principal conjunção adversativa: "mas". Esse estudo registra que, em certas línguas de origem românica, esse morfema lingüístico não deriva do adversativo latino *sed*, mas do advérbio *magis*, que era um dos meios utilizados para formar o comparativo de superioridade.

Quando utilizado, em muitas línguas – inclusive o português –, como derivado do advérbio *magis*, a conjunção "mas" admite duas funções:

- 1ª) a do espanhol *sino* e do alemão *sondern*, simbolizada por SN;
- 2ª) a do espanhol *pero* e do alemão *aber*, simbolizada por PA.

O "mas SN" serve para retificar uma proposição e vem sempre depois de uma negação. Ex.: "Pedro não é inteligente, mas esperto". Observa-se que *mas esperto* não nega a não-inteligência de Pedro, retifica-a, apresentando-se depois de uma proposição negativa – *Pedro não é inteligente*. Esse "mas SN" retifica. Nesse caso coloca "esperto" no lugar de "inteligente".

Assim, esse morfema traz uma construção sintática em que a primeira proposição é negativa e a segunda revela uma afirmação, apresentando-a como a correta. A conjunção "mas" liga-se a B (não A, mas B). Há, nesse caso do "mas SN", uma negação gramatical explícita. Essa concepção da negação e da afirmação está relacionada com a idéia que esse estudo de Vogt faz do sentido de um enunciado: o sentido não é constituído por condições de verdade, mas pelas continuidades de que o enunciado é suscetível num encadeamento argumentativo.

O valor semântico da negação gramatical deve ser concebido como uma forma particularmente forte de negação argumentativa. Como diz Vogt (1989:112): *é preciso mostrar que a negação gramatical deve ser compreendida como uma marca de negação argumentativa*. Isso porque, mesmo que se negue alguma coisa, seu sentido é mantido. Manter, para os autores, significa que a estrutura "não A, mas B" é um traço particular dessa estrutura, mas está relacionada à função geral da negação. Ou seja, ao negar A, o locutor representa uma

enunciação virtual de A e se opõe a essa enunciação. Quando se diz "Pedro não é inteligente", há uma voz dizendo "Pedro é inteligente". Não se pode enunciar não-A sem enunciar A.

Essa concepção de negação apresenta-se na estrutura "não-A, mas B". Aqui se tem um "mas" com função SN. Sua atividade de argumentação é guiada pela idéia de que a existência de um discurso que afirma uma proposição é percebida como argumento em favor de conclusões que constituem o sentido dessas proposições.

O "mas PA" não exige a negação no primeiro segmento. Sua função é introduzir uma proposição que orienta para uma conclusão não-r, oposta a uma conclusão r a que A poderia conduzir. Ex.: "Pedro é inteligente, mas estuda pouco". O primeiro segmento (A) "Pedro é inteligente" orienta para uma conclusão r, ou seja, "então é bom aluno". O "mas PA" tem justamente a função de inverter essa orientação. Percebe-se isso com o segmento (B) "mas estuda pouco," ou seja, traz uma conclusão não-r – então "não é bom aluno". Esse morfema – mas PA – apresenta, então, dois argumentos que autorizam conclusões inversas. E ainda pode-se perceber que a ênfase dada pelo locutor é sobre B, ou seja, o locutor assume a posição expressa em B.

Diante desses exemplos, verifica-se que o português possui propriedades sintáticas que preenchem a função do "mas SN" e do "mas PA".

Quanto ao anúncio desta publicidade **Os números não mentem. Mas também não contam tudo**, pode-se observar a presença do "mas". Resta ver se ele exerce uma função de mas SN ou de mas PA. Num primeiro momento, pensa-se que ele exerce a função SN, pois o primeiro segmento traz uma negação explícita *os números não mentem*. Esse argumento, "os números não mentem", orienta para uma conclusão que diz "então falam a verdade". No entanto, não é isso que se encontra no segundo segmento: "mas também não contam tudo", o que orienta para outra conclusão: "então não contam toda a verdade". A relação entre "falam a verdade" e "não contam toda a verdade" é estabelecida pelo *mas* que não inverte a orientação argumentativa. A conclusão do segundo segmento restringe a conclusão do primeiro. Por esse motivo, parece que se está diante de um "mas PA".

O problema está que no primeiro segmento não há uma negação. Diante dessa dificuldade, Vogt, no estudo já mencionado, questiona em que sentido se pode dizer que o primeiro segmento do "mas PA" não é jamais uma negação gramatical. Ele responde afirmando que *se isto significa que a frase que precede mas PA não pode conter um morfema negativo, é claramente falso* (124). Ao justificar essa

ressalva da negação no primeiro segmento, o referido autor considera que no caso do *mas PA*, o morfema negativo é polifônico. É a retomada da palavra do outro, é o morfema negativo da palavra do outro à qual o locutor se associa. Afirma Vogt (1989:124): *Em outros termos, a negação gramatical que pode preceder mas PA pertence ao discurso relatado ao qual o locutor se opõe. Em compensação, o que precede sempre mas SN marca, ao mesmo tempo que este morfema, a oposição do falante ao discurso que ele relata.*

Vogt destaca um estudo de Anscombe e Ducrot (1977), para justificar essa sua posição diante da negação precedente ao *mas PA*. Cita Vogt: *aí se diz que o morfema negativo que pode vir antes de mas PA marca a negação "descritiva" e aquele que precede o mas SN marca a negação "polêmica" (125).* A negação "polêmica" é aquela que notifica o ato de recusa realizado pelo falante no momento em que fala. A que chama "descritiva" é aquela que pertence ao discurso relatado pelo locutor.

Então, esse *Mas* do anúncio não é SN. É um "mas PA", com sentido restritivo. Há uma concessão (*Os números não mentem*), seguida por uma restrição (*Mas também não contam tudo*). Ou seja, a proposição de que *os números não mentem* não é negada. Ela é uma retomada polifônica da palavra do outro. A restrição é aqui entendida como uma proposição que restringe, limita o sentido de outra proposição. Ou seja: não se nega que os números não mentem, que contam a verdade, mas afirma-se a seguir (e essa é a posição do locutor) que não contam toda a verdade. Esse *não mentem* é limitado por *não contam tudo*, ou seja, de que há mais do que essa verdade. *Mas*, neste caso, não inverte a orientação argumentativa do primeiro segmento.

Acredita-se que esse aspecto transgressivo restritivo, expresso no anúncio da publicidade, está aí para mostrar que é mais do que parece. O que se veicula, na verdade, aqui é que há muito mais a ser dito. Logo, tem-se uma restrição que desvela um aspecto positivo. Sem isso não seria publicidade.

Toda essa análise do *mas* do anúncio desta publicidade mostra que mesmo na presença da principal conjunção adversativa (*mas*), não se está diante de um aspecto totalmente transgressivo, mas de um restritivo. O que Carel (1998) diz é que não considera os enunciados em *mas* como discursos em *pourtant*. Os discursos em *pourtant*, assim como os em *donc*, são elementares e os discursos em *mas* são discursos complexos, compostos de discursos tanto em *pourtant* quanto em *donc*.

O anúncio desta publicidade constrói uma unidade de sentido que pode ser percebida por meio do seguinte bloco semântico: *a verdade pourtant não toda*. Pela explicação de Carel, apresentada no parágrafo anterior, justifica-se o uso de *pourtant* nesse bloco semântico.

Outra questão que justifica a não presença de um aspecto transgressivo é a presença do *também* do anúncio. Esse "também" está mostrando que as duas conclusões (a que deriva do primeiro segmento e a que deriva do segundo segmento) têm a mesma orientação argumentativa. Uma restringe a outra, mas não há oposição.

O bloco semântico *a verdade pourtant não toda* evidencia uma lexicalização do tipo: *a verdade não-toda*. Se os números não contam tudo, é porque algo escapa, não é dito quando os números não mentem. Ou seja, os números podem até dizer, de acordo com a explicação em letras menores da publicidade, que a audiência é de 57 pontos, com uma média de 51 pontos. Esses números não são mentiras. Mas isso não diz que são mais de 40 milhões de brasileiros em frente à tela da TV, ligados no moderno conto das mil e uma noites, trabalhado por uma equipe de 450 profissionais. Certamente um número de pontos de audiência não consegue revelar esse grande número de telespectadores que fazem a audiência.

2ª ETAPA: análise da imagem: a imagem que se vê

A imagem apresentada nesta publicidade é uma fotografia de uma cena da gravação da novela "das oito", da Rede Globo de televisão. Os ícones que se apreendem são todas as formas que se percebem: pessoas, cores, objetos. Cada um deles realiza na mente do intérprete relações possíveis com os objetos colocados nesta imagem.

Os índices estabelecem relações entre o calor, a sedução das cores, o ambiente mágico de um cenário marroquino, todo o movimento de corpos, danças e lenços de uma cultura mostrada na produção televisiva. Todo o cenário indicia, recupera, sugere aspectos culturais na cena enunciada: a crença religiosa, a dança, os hábitos, a alimentação, a língua, a música, os movimentos, o luxo, as relações, as posturas políticas, sociais, religiosas. Os índices colocam-se na representação de objetos que o indivíduo que os vê relaciona.

Todos esses índices revelam símbolos que se consagraram em determinada cultura. O símbolo é cultural, é convencionalizado pela comunidade. Quando se olha uma cena assim, por meio dos saberes que o leitor de uma imagem como esta possui, ele observa e recupera os símbolos ali representados. É a intertextualidade que se apresenta como mediadora dessas relações. Intertextualidade que produz sentido.

A fotografia possibilita registrar o instante, o tempo, em um espaço determinado pelo foco da máquina fotográfica, conduzida pelo olho de quem a coloca em ação. A representação na imagem é quase sempre uma operação determinada por uma intenção global, de ordem narrativa: o que se trata de representar é espaço e tempo de um acontecimento. Registra-se que as imagens são uma certa realidade, uma vez que grande parte do que se conhece (lugares, pessoas) é visto por meio de imagens. Essa realidade mostrada é sempre recriada, interpretada. Não é jamais "a realidade", mas muitas realidades.

Cumprir registrar que não se pode esquecer que o olhar é um ato de escolha. A percepção de qualquer imagem é afetada pelo conhecimento ou pela crença do indivíduo que a olha. Dessa forma, pode-se dizer que toda imagem incorpora uma forma de ver. E ver o que quer mostrar. A imagem mostrada nesta publicidade veiculada por VEJA registra toda essa magia que envolve quarenta milhões de brasileiros a ficarem em frente à televisão. Por que essa fotografia e não outra? Essa porque traz mais ícones que sugerem índices que relacionam símbolos importantes para garantir que os cinquenta e sete pontos na audiência se mantenham.

Barthes (1980) em *A obra clara* teoriza sobre a relação do espectador com a imagem fotográfica. Para ele existem duas maneiras de se apreender uma mesma fotografia: (a) há uma foto que é a do fotógrafo e (b) há uma outra foto que é a do espectador. A primeira diz respeito à informação contida na foto que são os sinais objetivos, um campo codificado intencionalmente, o que faz com que quem olha a foto acredite nela, na realidade que ela representa. A foto do fotógrafo implica uma encenação significativa que precisa ser entendida pelo espectador. Enquanto a foto do espectador emprega o acaso, as associações subjetivas que ele faz ao apropriar-se de certos elementos da foto que lhe são significativos e que lhe serão pedaços destacados do mundo. Na foto apresentada nesta publicidade, o espectador deverá ter um mínimo de conhecimento para poder fazer as associações quanto aos aspectos culturais sugeridos pela foto. E também perceber o jogo ideológico presente no uso desta imagem: é possível ver um mundo novo na tela da tevê. Na tela da rede Globo, pois é aqui que *a gente se vê*.

Concluindo, destaca-se que olhar uma imagem é entrar em contato, a partir do interior de um espaço do espectador, com o espaço da superfície da imagem. O espaço desta caracteriza-se pela sua organização, sua composição, suas relações geométricas mais ou menos regulares entre as diferentes partes dessa superfície. Os

valores ali veiculados estão expressos por meio de formas, ligados à maior ou menor luminosidade de cada região da imagem, criando contrastes no seu todo. Observa-se, na imagem em análise, que essas características concentram-se bem no centro da imagem, pois é ali que estão os atores (Stênio Garcia e Giovanna Antonelli) que representam todo esse mundo marroquino que conquista o público a cada dia mais. São as roupas, a maquiagem, o ouro, o brilho, as músicas, a dança, o colorido, as crenças. Observa-se que as laterais da imagem, onde aparecem o aparato tecnológico e seus profissionais, estão mais escuras. A luminosidade está no foco principal: a cena da novela.

3ª ETAPA: A imagem e a palavra lado a lado

Como já se disse, a imagem e a palavra colocadas num mesmo espaço discursivo produzem relações de sentido e essas, por sua vez, argumentam. São essas relações que fazem da peça publicitária um texto organizado sob uma estrutura que, ao articular suas partes, cria variados efeitos de sentido.

Este último texto traz em seu anúncio uma construção linguística que se organiza sob uma estrutura básica diferente das outras análises. Apresenta-se um aspecto transgressivo-restritivo, identificado por meio do conector *mas*.

Observa-se que a relação entre a imagem e a palavra neste texto é mediada pelas informações apresentadas, na parte inferior da página, que mostram dados sobre esses *números que não contam, mas também não contam tudo*. O leitor entende que os cinquenta e sete pontos de audiência são o que os números dizem. Mas o que eles não contam? Identifica-se nessas informações que eles não dizem o que escapa desses cinquenta e sete pontos de audiência. Eles não conseguem dizer que tudo o que se representa, por exemplo, na imagem que traz um ambiente característico das cenas da novela, bem como com uma das personagens principais, atinge quarenta milhões de brasileiros. Falar em cinquenta e sete pontos e quarenta milhões de brasileiros é, sem dúvida alguma, diferente.

Os *números não contam tudo*. Não contam que efeitos uma "Jade/Giovanna Antonelli" com toda sua beleza e sua produção marroquina pode criar no espectador; não contam que um bom trabalho como o do "tio Ali/Stênio Garcia", tanto como o tio da Jade como o profissional na arte de interpretar, prende o espectador em frente à televisão; não contam que essa decoração colorida, esse jogo de cores, esse misticismo presente em todos os ícones da imagem (baús, lenços, incensos, pétalas de rosa) exercem um po-

der sobre quem vê; não contam que a magia da cultura, apresentada na novela, envolve quem dela conhece o que a imagem da tevê mostra; não contam que as relações entre casais, esposas, familiares, filhos representam muitas relações vividas ou imaginadas ou desejadas por muitas pessoas que assistem a elas em O Clone. É a fotografia colocada nesta peça publicitária suscitando essas "vivências" que os números não contam.

O bloco semântico construído na primeira etapa desta análise – *a verdade pourtant nem sempre aparece por inteiro* – justifica-se pelo que foi dito no parágrafo anterior. A imagem está dizendo muito mais do que se pode ver com os olhos. As relações, os conhecimentos, as possibilidades que ela evoca realmente trazem em cena diversos enunciadores que dialogam, questionam, criticam comportamentos que o leitor, pelo trabalho da intertextualidade, consegue ler.

A lexicalização – *a verdade não-toda* – afunila todas essas possibilidades, trazendo claramente o sentido que tal publicidade veicula. Ela não mente, mas é impossível dizer tudo o que os números representam. É o não-tudo da verdade que a palavra tenta dizer e a imagem procura mostrar. Destaca-se que o que possibilita o que está no não-tudo é o "tudo" que o leitor sabe. Esse saber faz a ligação entre as duas linguagens e participa na construção do sentido do texto.

Percebe-se, então, que nesta publicidade a construção de sentido, mais uma vez, é possível pela junção das partes/linguagens do texto, ou seja, é pela relação de dependência que se faz necessária entre palavra (e suas possibilidades explícitas ou não) e imagem (pelas suas representações – explícitas ou não). Numa perspectiva estruturalista não se podia perceber sentido, sem perceber relação. São as partes, vistas juntas, interligadas e interdependentes, que possibilitam a argumentação. O texto procura convencer o leitor nessas entranhas das relações instituídas.

5 Relações argumentativas entre palavra e imagem

O tipo de relação concebida nesta análise é a Relação de Ilustração. Essa relação revela uma ligação entre palavra e imagem, em que esta última não modifica o sentido da palavra. Sentido é aqui entendido como outras possibilidades diferentes de interpretação. Essa relação mostra o que diz a palavra. Há um mesmo dito (uma paráfrase), expresso por sistemas sígnicos diferentes.

Percebe-se que a imagem não acrescenta sentido à palavra, apenas a ilustra. A cena está ali somente para ilustrar, exemplificar os números do Ibope. As palavras do anúncio não se explicam por causa da imagem. Elas se relacionam com as palavras menores, colocadas na parte inferior da página, o que faz com que se entenda o anúncio. Não há um acréscimo de sentido entre essa imagem e a palavra. Há uma ilustração que seduz, que argumenta.

O texto publicitário, objeto de estudo deste trabalho, apresenta uma característica que lhe é inerente: a presença da sedução. Ela é o próprio apelo instalado no texto. Ela provoca o leitor, conduzindo sua atenção, para que ele perceba os vários elementos lingüísticos e visuais que o instituem. Isso é possível pelo processo da argumentação. Esta orienta a que conclusão o leitor deve chegar diante do que lhe é apresentado.

A argumentação está presente em todos os tipos de relação palavra/imagem possíveis de serem construídas. O peculiar em cada uma das relações é a estratégia argumentativa usada para seduzir o leitor e convencê-lo de um propósito. Essas estratégias argumentativas podem ser expressas das mais variadas formas, tanto pela imagem como pela palavra. Elas são usadas pelo locutor para convencer seu interlocutor.

Nessa relação de ilustração, percebe-se no texto analisado, que veicula o efeito da Rede Globo de Televisão no dia-a-dia dos brasileiros, a presença do discurso de autoridade. Apresentam-se ali, para ilustrar, dois consagrados atores – Stênio Garcia e Giovanna Antonelli – que proporcionam um alto nível de audiência por causa das suas belíssimas e profissionais interpretações. Esses atores não estão colocados nessa cena de graça. Há, aqui, uma estratégia argumentativa usada para ilustrar, pelo talento dos atores e pela sua aceitação pelo público, o poder que essa rede de televisão exerce sobre seus telespectadores.

Diante do que foi apresentado, conclui-se que publicidades e propagandas ocupam um espaço garantido na vida das pessoas. São construídas por meio de estratégias que desafiam a capacidade intelectual do leitor. Elas seduzem das mais variadas formas: pela emoção, pelo uso da língua, pela poesia, pelo prazer, pelo erotismo, pelo conhecimento, pela cultura, pela imagem, pelos recursos tecnológicos. Todas essas estratégias são usadas para que o locutor convença seu interlocutor. Elas, as estratégias, juntam palavra e imagem num mesmo espaço, sob um mesmo comando: argumentar, seduzir, convencer. A publicidade é um apelo do eu ao tu. Esse apelo revela um processo argumentativo.

Referências bibliográficas

- ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Mardaga, 1993.
- ; ———. De l'argumentation dans la langue à la théorie des topoï. In: ———. org. *Théorie des topoï*. Paris: Kimé, 1995.
- CAREL, Marion. Pourtant: argumentation by exception. *Journal of Pragmatics*, v. 24, p. 167-188, 1995.
- . L'argumentation dans le discours: argumenter n'est pas justifier. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, PUCRS, v. 32, n. 1, p. 23-40, março 1997.
- . *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle, 1988.
- . Argumentação e topoï argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo et al. *História e sentido na linguagem*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.
- . Critères argumentatifs et analyse lexicale. *Revista Langages*. Paris: n. 142, Junho de 2001.
- HUYGHE, René. *Los poderes de la imagen*. Barcelona: Editorial Labor, 1968.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- LE GUERN-FOREL, Odile. Approches d'une étude argumentative de l'image. In: *L'argumentation*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1981.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Introdução à semiótica*. Lisboa: Presença, 1991.
- SANTAELLA, Lucia & WINFRIED Nöth. *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1996.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- VOGT, Carlos. *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: HUCITEC, 1989.