

**O parecer do sentido: a perspectiva semiótica**

Patrícia Margarida Farias Coelho (Brasil).<sup>1</sup> Marcos Rogério Martins Costa (Brasil).<sup>2</sup> Rodrigo Fontanari.<sup>3</sup>

**Resumo.**

O sentido, em sua totalidade e complexidade, é indefinível. A semiótica da Escola de Paris apoia-se nesse postulado para construir seu modelo teórico. Por isso, ela tem como objeto de estudo o parecer do sentido (GREIMAS; COURTÉS: 2008). Dessa forma, ela propõe como ferramenta teórico-metodológica um percurso gerativo que captura os efeitos de sentido produzidos *no* e *pelo* texto em suas articulações semionarrativas. Esse percurso é tripartido em nível profundo, narrativo e discurso, cada um com a sua semântica e a sua sintaxe. Ele vai dos elementos mais simples e abstratos (nível profundo) aos mais complexos e concretos (nível discursivo). Para evidenciar esses procedimentos teórico-metodológicos, investigamos neste estudo uma publicidade da empresa italiana Benetton, lançada em 2011, intitulada *Unhate*. Seleccionamos essa propaganda porque ela nos oferece uma gama de sentidos que não estão restritos à materialidade linguística, mas convocam o leitor-consumidor a se posicionar diante das polêmicas sociais e ideológicas. Como resultado dessa discussão teórica e analítica, compreendemos que, embora haja diferentes teorias que reflitam sobre o sentido, a semiótica é, dentre elas, uma disciplina pertinente e produtiva que permite capturar o verso e o reverso do texto.

**Palavras-Chave.**

Semiótica francesa; Sentido; Publicidade; Propaganda

**Résumé.**

Le sens, dans sa totalité et sa complexité, est indéfinissable. La sémiotique de l'École de Paris repose sur cette hypothèse pour construire son modèle théorique. Ainsi, elle a comme objet d'étude le paraître du sens (GREIMAS; Courtes: 2008). De cette façon, elle propose comme outil théorique-méthodologique un parcours génératif qui capture les effets de sens produits *dans* et *par* le texte sur ses articulations sémiotiques. Ce parcours est tripartite en niveau profond, narratif et discours, chacun a sa sémantique et sa syntaxe. Il va des éléments plus simples et abstraits (niveau profond) aux plus complexes et concrets (niveau discursif). Pour indiquer ses procédures théorique-méthodologique, nous cherchons dans cette étude une campagne publicitaire italienne de Benetton, lancée en 2011, intitulée "Unhate". Nous sélectionons cette pièce parce qu'elle nous offre une gamme de sens qui ne sont pas restreints à matérialité linguistique, mais ils convoquent le lecteur-consommateur à se positionner devant les polémiques sociaux et idéologiques. Comme résultat de cette discussions théorique et analytique, nous comprenons que, malgré les différences théoriques qui reflètent sur le sens, la sémiotique est, parmi elles, une discipline pertinente et productive qui permet de capturer le verse et le reverse du texte.

**Mots-Clés.**

Sémiotique française; Sens; Publicité; Propagande.

R  
y  
P

### **Considerações iniciais**

Existem diversas e distintas teorias que se debruçam sobre o sentido no campo das ciências humanas. Dentre elas, citemos algumas das mais presentes nos modelos teóricos difundidos na academia brasileira. Para assim, mais adiante, especificarmos o que diferencia a perspectiva semiótica das outras propostas de investigação do sentido. O objetivo deste artigo é apresentar o modelo teórico-metodológico da Semiótica da Escola de Paris, aplicando-o a uma publicidade da empresa italiana Benetton. Assim, percorremos, da teoria à prática analítica, o arcabouço teórico da disciplina supracitada.

A Análise do Discurso problematiza as construções ideológicas inscritas *no* e *pelo* texto, em diferentes perspectivas teóricas, a saber: Charaudeau e Maingueneau, (2004); Maingueneau (2004); Gregolin (2004); Orlandi (1999); Foucault (1997); Pêcheux (1995); Brandão (1986), dentre outros. Desenvolve-se, também, a Análise Crítica do Discurso, a partir das contribuições de Fairclough (2001), que, numa abordagem interdisciplinar, enfatiza as práticas socioculturais incrustadas nas manifestações da linguagem.

Outra linha teórica bastante desenvolvida que observa o texto para além da unidade da frase é a da Linguística textual. No Brasil, seus desdobramentos são fundados a partir das publicações de Fávero e Koch (1983) e Marcuschi (2005). Estudiosos, como Van Dijk (1997) e Ducrot (1987), também desenvolveram pesquisas refinadas sobre o sentido: o primeiro problematizando a construção semântico-cognitiva e sua prática social; o segundo discutindo os blocos semânticos da argumentação construídos pelo locutor em sua interação com o locutário.

A Semiótica, semelhante à Análise do Discurso, apresenta diferentes linhas teóricas em seu campo de investigação. Temos a semiótica fundada pelo americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) que possui um substrato filosófico denso que a caracteriza como uma ciência geral e abstrata, conforme Santaella (2005). A semiótica da Escola de Moscou, a partir dos

estudos de Lotman (1996) e Propp (1984), investiga as inter-relações das esferas da cultura, da história e da literatura, principalmente.

Há, ainda, ramificações na epistemologia do que se considera *estudo semiótico*. Desde Saussure (2013), reivindica-se um lugar teórico para a semiologia: “ela [semiologia] nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão” (SAUSSURE: 2013, p. 47).

Roland Barthes (1915-1980) é um semiólogo, pensador do mundo contemporâneo, intensamente devotado à interpretação de seus signos, verbais como imagéticos e que entendeu a crítica como arte da palavra em pé de igualdade com a literatura. Conforme Motta (2012), o embate com os signos e suas astúcias terminou por fazer dele um filósofo de índole ceticista, posição que, aliás, reivindicou, em sua última fase.

Por isso, cabe distinguir *semiologia* de *semiótica* nos estudos ditos “semióticos”: a primeira elucida as leis que organizam os signos; já a segunda, empenha-se, no caso da semiótica francesa, em constituir uma disciplina que possa dar conta dos efeitos de sentido dos textos.

Há outras correntes teóricas que delimitam diferentemente o termo *semiótica*, ora numa definição mais ampla, ora numa definição mais estreita. Umberto Eco, por exemplo, define de maneira peculiar a semiótica como um programa de pesquisa que “estuda todos os processos culturais como processos de comunicação” (ECO: 1976, p. 8). Entretanto, o italiano não se preocupa em produzir um modelo geral para edificar uma disciplina, pois, em sua perspectiva,

A semiótica se preocupa com tudo o que pode ser tomado como signo. Um signo é tudo aquilo que pode ser tomado como substituindo significativamente outra coisa. Esta outra coisa não precisa necessariamente existir ou estar realmente em algum lugar no momento

em que um signo o representa. Assim, a semiótica é, em princípio, a disciplina que estuda tudo que pode ser usado com objetivo de mentir (ECO: 1976, p. 7).

Diferentemente dessas propostas, Algirdas Julien Greimas (1917-1992), desde a publicação de *Semântica estrutural*, em 1966, fundamentou as balizas do que, hoje, se denomina *Semiótica Discursiva*. Greimas, para descrever a produção e a compreensão dos discursos e suas manifestações textuais, concebeu a geração do sentido como um percurso que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Expliquemos essa perspectiva semiótica.

## **2. A Semiótica da Escola de Paris: fundamentos teóricos.**

Segundo Greimas e Courtés (2008), a leitura de qualquer materialidade linguística não é transparente e nem pode ser circunscrita a uma referência empírica. Essa proposta (re)interpreta o pensamento do mestre genebrino Saussure (2013) e do linguista dinamarquês Hjelmslev (2009).

Do primeiro, a semiótica resgata a noção saussuriana de valor: “visto ser a língua um sistema em que todos os termos são solidários e o valor de um resulta tão-somente da presença simultânea de outros” (SAUSSURE: 2013, p. 161). Por isso, Greimas e Courtés (2008) definem que “toda semiótica não é senão uma rede de relações” (GREIMAS; COURTÉS: 2008, p. 502).

Dessa maneira, pelo olhar semiótico, o sentido não nasce do referente, embora possa se direcionar a ele. “Bem longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que cria o objeto; aliás, nada nos diz de antemão que uma dessas maneiras de considerar o fato em questão seja anterior ou superior às outras” (SAUSSURE: 2013, p.

39). A perspectiva da semiótica é, portanto, imanente, porque depreende o sentido dentro da própria estrutura que o organiza.

Hjelmslev (1991) entende por estrutura “uma entidade autônoma de dependências internas” (HJELMSLEV: 1991, p. 29). Desse modo, no domínio da semântica – entendida como estudo do sentido –, o estruturalismo tem por objeto não o significado, mas a significação, isto é, os “valores linguísticos definidos pelas posições relativas das unidades no interior do sistema” (HJELMSLEV: 1991, p. 38). Confirma-se, assim, o sentido depreendido da imanência do texto, ou seja, em sua forma e não estritamente em sua substância.

De Hjelmslev, a semiótica compartilha ainda a tese de que “a todo processo corresponde um sistema que permite analisá-lo e descrevê-lo através de um número restrito de premissas” (HJELMSLEV: 2009, p. 8). Por isso, a perspectiva semiótica é geral e sintagmática: ela descreve a instância pressuponente, o enunciado, e recupera, a partir disso, a instância pressuposta, a enunciação, de todo e qualquer texto.

Nessa conjuntura, “introduzir a noção de estrutura no estudo dos fatos semânticos é introduzir a noção de valor lado a lado com a de significação” (HJELMSLEV: 1991, p. 118). Por isso, o sentido é, em si, indefinível; ele só se torna depreensível, pelo prisma da semiótica em acordo com o pensamento hjelmsleviano, a partir *das relações que o estabelecem*. Em outras palavras, só se torna uma entidade autônoma passível de análise quando conseguimos apreender as suas dependências internas. A semiótica de linha francesa é, por conseguinte, imanente, estrutural, geral e sintagmática.

A partir dos postulados saussurianos e hjelmslevianos, a semiótica greimasiana propõe investigar o texto verbal, visual ou sincrético na relação entre o plano da expressão (o significante saussuriano) e o plano do conteúdo (o significado saussuriano). Com efeito, segundo essa proposta teórica, não temos acesso à realidade em si, mas à impressão de

“realidade” produzida *nas e pelas* relações entre as instâncias do enunciado, o dito, e da enunciação, o dizer.

A partir disso, Greimas e Courtés (2008) esclarecem que o ator sujeito da enunciação é uma entidade bipartida entre actante-enunciador e actante-enunciatário.<sup>4</sup> A verdade em si não existe, ela é uma (re)criação da interação entre o enunciador, aquele que enuncia, e o enunciatário, aquele que interpreta. Estes são pares intercambiáveis e coautores do enunciado produzido.

A comunicação é entendida como uma estrutura narrativa mínima de troca de valores, desejáveis e nocivos. O actante-enunciador possui um fazer persuasivo (fazer crer) que busca a adesão do enunciatário. Este, por sua vez, possui um fazer interpretativo (ato de crer) que pode ou não aderir à manipulação do enunciador. Portanto, o fazer do enunciador e o fazer do enunciatário estão superpostos no contrato de veridicção do sujeito da enunciação:

[...] um *crer-verdadeiro* deve ser instalado nas duas extremidades do canal da comunicação [enunciador-enunciatário], e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que nós denominamos contrato de veridicção (ou contrato enuncivo) (GREIMAS; COURTÉS: 2008, p. 530, grifo nosso).

O bom funcionamento desse contrato de veridicção permite a interação, a difusão e a permanência ou a exclusão de determinadas “verdades” na comunidade humana:

A “verdade”, para ser dita e assumida, tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido “verdade”: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um fazer parecer verdadeiro que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo (GREIMAS; COURTÉS: 2008, p. 531).

Como estamos vendo, o objeto da semiótica francesa não reside simplesmente no sentido. Se assim o fosse, isso em nada a diferenciaria de outras disciplinas que desbravam esse campo, como a semântica formal, a filosofia, a sociologia, dentre outras. A semiótica francesa, portanto, funda-se no postulado do *parecer do sentido*. A partir de Bertrand (2003), podemos dizer que é uma “abordagem relativista de um sentido, se não sempre incompleto, pelo menos sempre pendente nas tramas do discurso” (BERTRAND: 2003, p. 21).

Em um de seus últimos textos, o fundador da Semiótica Discursiva destaca:

Todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser – a possibilidade –, é vivível. Dito isso, o parecer constitui, apesar de tudo, nossa condição humana (GREIMAS: 1987, p. 9, tradução livre).

Assumidos esses pressupostos teóricos, o mestre lituano propõe para examinar o plano do conteúdo um percurso gerativo do sentido. Esse percurso é tripartido em nível profundo, narrativo e discurso, cada um com sua semântica e sua sintaxe. Conforme Fiorin e Discini (2013) apresentam,

No primeiro patamar, estão as oposições semânticas sobre as quais se constrói o discurso e as operações que se realizam com elas (negação e afirmação); no segundo, descrevem-se os fazeres (transformações de estado) de um sujeito em busca de um objeto; esse agir é um simulacro da ação do homem no mundo e de suas relações com outros homens; no terceiro, concretizam-se temática ou figurativamente as estruturas narrativas e também elas são actorizadas, temporalizadas e espacializadas. O nível discursivo será veiculado por um ou vários planos da expressão, produzindo textos, que são a manifestação do discurso. Os níveis fundamental e narrativo são “universais” culturais, são unidades discursivas virtuais que estão à disposição do falante para serem atualizadas, por meio da enunciação, no nível discursivo. A enunciação é a instância entre essas estruturas e as estruturas do discurso (FIORIN; DISCINI: 2013, p. 184-185).

Entende-se, na semiótica francesa, que *texto* é a manifestação de um discurso, ou seja, um plano do conteúdo mais um plano da expressão. O *discurso* é o nível mais complexo e

concreto do plano do conteúdo, por isso é a unidade pressuposta das estruturas semionarrativas (nível narrativo e profundo). Estas são, portanto, as unidades pressupostas do discurso. Cada cultura constrói suas próprias relações semionarrativas, e o sujeito da enunciação, ao retomar e transformar essas relações, constrói seu enunciado. A semiótica greimasiana, a partir da imanência, resgata os efeitos de sentido que permitem entendermos o que o texto diz, por que diz e como diz. A seguir, vamos aplicar os conceitos teórico-metodológicos explicitados neste tópico, de maneira a demonstrar o potencial heurístico da Semiótica da Escola de Paris na leitura dos textos.

### **Análise semiótica da campanha *Unhate*, da Benetton.**

Para evidenciar os procedimentos teórico-metodológicos da semiótica francesa, investigamos neste tópico uma publicidade da empresa italiana Benetton, lançada em 2011, intitulada *Unhate*. Selecionamos essa propaganda porque ela nos oferece uma gama de sentidos que não estão restritos à materialidade linguística, mas convocam o leitor-consumidor a se posicionar, a fazer-fazer. Conforme Coelho e Costa (2013), “como toda comunicação, a publicidade é manipulação [...] e é propriamente essa ação resultante que estimula, por sua vez, o destinador-empresa a realizar uma propaganda” (COELHO; COSTA: 2013, p. 111).

Apresentamos, a seguir, alguns dos anúncios que compuseram essa polêmica campanha da Benetton, lançados em novembro de 2011:



Fonte: Unhate Foundation – United Colors Benetton <<http://unhate.benetton.com/>>

A Benetton é uma empresa multinacional italiana que atua na área de vestuário de moda: roupas, acessórios e perfumes. A marca possui mais de 6.500 lojas, distribuídas ao redor do mundo em mais de 120 países e com um faturamento de mais de dois bilhões de euros. É um grupo empresarial que opta por campanhas e *slogans* de conscientização, geralmente, sobre temas polêmicos como raças, crenças, etnias. Benetton é, hoje, uma multinacional consagrada no mercado, tanto por seus rendimentos, quanto por seu modo recorrente de construir sua imagem ao seu público-alvo: uma marca inscrita *na e pela* polêmica.

Na campanha internacional de 2011 intitulada Unhate (“deixe de odiar”), a empresa expôs líderes mundiais rivais se beijando. Desse modo, os presidentes Barack Obama (EUA) e Hugo Chavez (Venezuela) se osculavam e a mesma ação se repetia em outras versões da propaganda com diferentes personalidades, como os pares: o papa Bento XVI e o sheik da mesquita Al-Azhar; os chefes de estado da Coreia do Norte e o do Sul; os líderes europeus Nicolas Sarkozy e Angela Merkel.

Considerando essa narrativa de teor polêmico instaurada no discurso publicitário de promoção da marca Benetton, podemos construir um percurso gerativo de sentido, como proposto pela semiótica discursiva de linha francesa.

No primeiro nível do percurso, o mais simples e abstrato, surge a significação como uma oposição semântica mínima. No caso em exame, temos o enunciado verbal “Unhate” e o enunciado visual de líderes antagônicos simulando uma confraternização. Esses elementos figurativos do nível discursivo remetem no nível pressuposto, o fundamental, à oposição mínima: tolerância vs. intolerância.

Na instância do enunciado, apreende-se visualmente uma simulação de confraternização entre líderes políticos e/ou religiosos, afirmando-se, assim, a tolerância. Na instância da enunciação em que se recuperam discursos em circulação na interação enunciador/enunciatário, compreende-se que esse gesto é inusitado diante da intolerância das posições ideológicas defendidas por essas personalidades. Temos, assim, o enunciado em polêmica com a enunciação. Afirma-se a tolerância no enunciado em detrimento da intolerância recuperada na enunciação.

Essa oposição mínima fica evidente se observarmos o segundo nível, o narrativo do percurso gerativo do sentido. Nesse nível, organiza-se a narrativa a partir do ponto de vista de um sujeito. O prisma da narrativa exposto na publicidade é o da Benetton. A empresa, como destinador-manipulador, quer que o destinatário-consumidor se convença que é possível promover a tolerância entre sujeitos que disputam o mesmo objeto-de-valor. O destinador-manipulador consegue euforizar a tolerância, como valor de “Bem”, em detrimento da intolerância, como valor de “Mal”, no nível profundo.

Com isso, conseguimos recuperar a meta persuasiva do enunciador-manipulador da campanha. No nível superficial da leitura dos anúncios publicitários, entendemos que eles promovem uma cultura contra o ódio, o qual é resultante, em grande parte, pela intolerância

entre esses líderes e suas posições ideológicas. No nível mais profundo da narratividade do texto, o enunciador-manipulador quer levar o enunciatário-consumidor a fazer-fazer, isto é, entrar em conjugação com os valores da marca Benetton e, conseqüentemente, querer e consumir os produtos da marca Benetton.

No nível discursivo, os actantes do nível narrativo se encarnam com marcas de pessoa, tempo e espaço, construindo figuras e temas.<sup>5</sup> Na publicidade em exame, temos as figuras dos líderes mundiais rivais, como, por exemplo, Barack Obama (EUA) e Hugo Chavez (Venezuela), realizando um gesto de aparente afetuosidade: um beijo na boca.

Com essa figuratividade, a publicidade consegue tematizar que é possível combater o ódio, antidefinidor da narrativa. Embora os discursos dos líderes no mundo natural endossem a manipulação do antidefinidor, podemos fazer, com um espírito de tolerância, uma cultura diferente da do ódio. Esse é o efeito de sentido que a campanha procura despertar nos enunciatários dos anúncios.

Destacamos, ainda, que a prática realizada pelos atores do enunciado é polêmica. Isso ressignifica a leitura do beijo. Não é qualquer beijo, é o beijo de sujeitos que assumem, socialmente, papéis bem distintos. Eles representam entidades religiosas, políticas, nacionais, internacionais, de várias instâncias.

Além disso, todos os recursos figurativos e temáticos que compõem os pares do beijo em cada anúncio são bem distintos: um é cristão católico, outro, protestante ou islâmico; um capitalista, outro socialista; um oriental, outro ocidental; dentre outras oposições possíveis.

A empresa Benetton inscreve semanticamente esses valores opostos no neologismo apresentado em letras garrafais no canto superior esquerdo dos anúncios: UNHATE. Esse neologismo demonstra que os mecanismos estruturais de uso da linguagem são afetados por fatores sócio-históricos. A campanha criou esse termo na língua inglesa associando o

prefixo *un-* ao substantivo *hate* para que a resultante dessa composição, *unhate*, correspondesse a uma negação do sentido de *hate* (“ódio”; “odiar”; “lamento”).

Esse neologismo não é aleatório. Ele acompanha o sistema da língua inglesa. Por exemplo, temos *unable* (prefixo *un* + adjetivo *able* “possível” = “impossível”), *unacceptable* (prefixo *un* + adjetivo *acceptable* “aceitável” = “inaceitável”), *unaccustomed* (prefixo *un* + adjetivo *accustomed* “acostumado” = “desacostumado”).

Podemos sintetizar essas considerações sobre o percurso gerativo do sentido dessa campanha de 2011 da Benetton na seguinte tabela:

<b>Tabela 1.</b> Oposições entre o ser e o parecer do sentido: a polêmica entre as instâncias do enunciado e da enunciação		
Instância	Enunciação	Enunciado
Nível fundamental	Intolerância	Tolerância
Nível narrativo	Disjunção dos actantes	Conjunção dos actantes
Nível discursivo	Disputas e oposições religiosas e políticas	Confraternização mútua e íntima
Efeito de sentido	Termo vernáculo “Hate”	Neologismo “Unhate”

Por conseguinte, a posição discursiva assumida pelo sujeito da enunciação relaciona-se aos temas sustentados pelas formações ideológicas de conscientização, em que a tolerância prepondera sobre a intolerância dos conflitos políticos e religiosos, o que confirma a nossa oposição mínima /tolerância vs. intolerância/.

Embora os conflitos ideológicos permeiem o plano do conteúdo dessa publicidade desde o nível profundo, o sujeito enunciador Benetton, ao promover o beijo de líderes antagônicos, enfatiza o seu posicionamento axiológico: a euforização da tolerância e a disforização da intolerância.

Essa estratégia discursiva da Benetton para construir sua publicidade diferencia-se da de outras marcas. Ao invés da multinacional italiana apresentar os seus produtos, ela se utiliza da publicidade para promover e propagar valores ideológicos, no caso em exame o da tolerância. Esse valor é construído discursivamente pela seleção figurativa e temática do sujeito da enunciação nos anúncios de suas campanhas. Na ausência de um produto ou de um objeto material que pudesse remeter a uma troca mercantil, faz-se presente outra estratégia publicitária: não se exibem os produtos da Benetton, apresentam-se os valores da marca Benetton.

### **Considerações finais.**

O sentido, em sua totalidade e complexidade, é indefinível. A semiótica da Escola de Paris apoia-se nesse postulado para construir seu modelo teórico. Por isso, ela tem como objeto de estudo o parecer do sentido (GREIMAS; COURTÉS: 2008). Dessa forma, ela propõe como ferramenta teórico-metodológica um percurso gerativo que, como vimos, é bastante eficiente para analisar as estratégias do sujeito da enunciação.

A partir da polêmica campanha da Benetton de 2011, conseguimos desvelar que há procedimentos discursivos e semionarrativos que orientam e compõem os efeitos de sentido inscritos *no* e *pelo* texto. Como disciplina geral, sintagmática, imanente e estrutural, a semiótica permite depreender que, ao enunciar, o sujeito se enuncia. É a partir das marcas da enunciação no enunciado que recuperamos os efeitos de sentido que o actante-enunciador quer construir perante o actante-enunciatário. A campanha Unhate ofereceu-nos um bom exemplo de como a Benetton tem organizado o parecer do sentido em sua publicidade: privilegia-se a promoção de um valor e não estritamente a de um produto.

Ratificamos, assim, que o sentido não está no referente do mundo natural, não está na interpretação subjetiva do leitor e não está circunscrito ao contexto social e histórico que

permeia e constitui o signo linguístico. O sentido é um parecer-ser. Ele está sempre inacabado, em constante construção e transformação.

Como resultado dessa discussão teórica e analítica, compreendemos que, embora haja diferentes teorias que reflitam sobre o sentido, a semiótica é, dentre elas, uma disciplina pertinente e produtiva que permite capturar o verso e o reverso do texto.



## Referências

- BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Tradução do Grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 5 ed. Campinas: Editora Unicamp, 1986.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. Tradução de Fabina Komesu et al. São Paulo: Contexto, 2004.
- COELHO, P. M. F.; COSTA, M. R. M. Publicidade e contos de fadas: reflexões semióticas. *Acta Semiótica et Lingvística*, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 110-124, 2013.
- DIJK, T. A. van. *Discourse as social Interaction*. London: Sage, 1997.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.
- ECO, U. *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.
- FÁVERO, L. L.; KOCK, I. V. *Linguística Textual: Introdução*. São Paulo: Cortez, 1983.
- FIORIN, J. L.; DISCINI, N. O uso linguístico: a pragmática e o discurso. In: FIORIN J. L. (Org.). *Linguística? Que é isso?* São Paulo: Contexto, 2013, p. 181-204.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1997.
- GREGOLIN, R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Editora Claraluz, 2004.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.
- GREIMAS A. J. *De l'imperfection*. Périgueux: Fanlac, 1987.

HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Tradução de J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2009.

HJELMSLEV, L. *Ensaio linguísticos*. Tradução de Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Perspectiva, 1991.

LOTMAN, I. *La semiosfera*. Tradução de Desidério Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MACHADO, I. *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MARCUSCHI, L. A. *Linguística de texto*. I Curso de Especialização em Leitura, Produção e Avaliação Textual (apostila). Recife. 2005.

MOTTA, L. T. *Roland Barthes – uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras; Fapesp, 2012.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi, Lorenço Chacon J. Filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa e Silvana M. Serrani. Campinas: Unicamp, 1995.

PROPP, V. I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Tradução de Jasna Paravich Sarhan. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SAUSSURE, F. d. *Curso de linguística geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 28 ed. 1 reimpressão. São Paulo: Cultrix, 2013.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas do Programa de pós-graduados da Universidade de Santo Amaro - Unisa. Contato: [patriciafariascoelho@gmail.com](mailto:patriciafariascoelho@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de pós-graduação em Semiótica e Linguística Geral na Universidade de São Paulo. Bolsista CNPq. Contato: [marcosrmcosta15@gmail.com](mailto:marcosrmcosta15@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Professor do Mestrado em Comunicação do Programa de pós-graduados da Universidade de Sorocaba - Uniso. Contato: [jrpfontanari@uol.com.br](mailto:jrpfontanari@uol.com.br)

<sup>4</sup> Na teoria semiótica, o metatermo *actante* é uma função sintática exercida em determinada instância de sentido. Já o metatermo *ator* é um lexema que possui tanto a função sintática de um actante, quanto uma função temática, isto é, ele também é um elemento reiterado da semântica narrativa. Um ator pode possuir, assim, diversos papéis temáticos e sintáticos dentro de um mesmo texto, ou seja, assumir distintas funções actanciais e temáticas em um mesmo enunciado.

<sup>5</sup> “Figuras são elementos da semântica discursiva que se relacionam com um elemento do mundo natural, o que cria, no discurso o efeito de sentido ou a ilusão de realidade” (BARROS: 2005, p. 83). “Temas são elementos da semântica narrativa que não remete a elementos do mundo natural, mas às categorias semióticas que o organizam” (BARROS: 2005, p. 86).