

Uma contribuição da semiótica greimasiana para o estudo de um gênero textual

Cláudia Lopes NASCIMENTO

Resumo: À medida que os documentos oficiais preconizam o ensino de línguas a partir da teoria da enunciação e da teoria dos gêneros, é crucial que avancemos sobre questões teóricas e aplicadas que possam contribuir para a ampliação das ferramentas teóricas e práticas colocadas à mão do professor no trabalho didático com o texto em si e com sua relação com o contexto em que ocorre.

Para a teoria semiótica é de fundamental importância elaborar respostas para a questão: como descrever e explicar os textos, salientando que na sociedade atual, os textos das mídias, quer sejam de jornal, revista, publicidade, televisão, internet ou das multimídias, além dos textos das gravuras, do desenho e das artes plásticas têm se tornado de convívio obrigatório nos contextos educacionais. A teoria semiótica tem se preocupado com a educação, sobretudo a fim de intervir em sua relação com o texto não-verbal, visando a formação do leitor reflexivo e crítico da imagem como parte integrante do todo de sentido

A leitura semiótica quer ensinar o leitor a “ler vendo” o texto, sem se ater apenas à captação dos aspectos lingüísticos ou gramaticais da leitura tradicional, pois só assim o que é dito e não-dito pode ser capturado no texto. A nossa exposição está dividida em cinco partes: a) a apresentação de referentes teóricos; b) comentários sobre as embalagens de cigarro enquanto gênero textual; c) o contexto de produção; d) a situação de ação de linguagem; e) figurativizações imagéticas e verbais.

Palavras-chave: textos imagéticos; semiótica.

Abstract: As official documents commend the teaching of languages based on the theory of enunciation and the theory of gender, it is crucial that we go forward on practical and applied issues that may contribute to the amplification of the theoretical and practical tools available to the teacher in his or her didactic work with the text itself and its relation to the context in which it takes place.

Concerning the semiotic theory, it is of major importance to provide answers to the issue of how to describe and explain texts, emphasizing that, in current society, texts in media, that may be in newspapers, magazines, publicity, television, internet, or multimedia, besides the texts on pictures, drawings, and plastic arts, have become a compulsory device in educational contexts. The theory of semiotics has been concerned with education, particularly in order to intervene in its relation with the non-verbal text, aiming at the formation of a reflexive reader who may criticize image as an integrating part of meaning. The semiotic reading aims at teaching the reader to 'read as he sees' the text, not aiming primarily in grasping the linguistic or grammatical aspects of the traditional reading, because that is the only way in which what is said and what is not said may be grasped from the text. Our exposition is divided into five parts: a) the presentation of theoretical reference; b) comments on the cigarette packages as a textual gender; c) the production context; d) the language action situation; e) imagetic and verbal figurativizations.

Key words: texts imagetic; semiotic.

Resumen: En la medida que los documentos oficiales proponen que la enseñanza de lenguas siga la teoría de la enunciación y la teoría de los géneros, es crucial que avancemos sobre cuestiones teóricas y aplicadas que puedan contribuir para la ampliación de las herramientas teóricas y prácticas puestas en las manos del profesor en el trabajo didáctico con el texto en si y con su relación con el contexto en el que ocurre.

Para la teoría semiótica es de fundamental importancia elaborar respuestas para la cuestión: cómo describir y explicitar los textos,

resaltando que en la sociedad actual, los textos de los media, ya sean extraídos de un periódico, revista, publicidad, televisión, internet o de la multimedia, además de los textos de los grabados, del dibujos y de las artes plásticas se vienen adhiriendo a la rutina obligatoria en los contextos educacionales. La teoría semiótica viene ocupándose de la educación, especialmente con el fin de intervenir en su relación con el texto no verbal, con el objeto de formar el lector reflexivo y crítico de la imagen como parte integrante del todo de sentido.

La lectura semiótica quiere enseñar al lector a “leer viendo” el texto, sin atenerse tan solamente a la captación de los aspectos lingüísticos o gramaticales de la lectura tradicional, pues solo de esa forma lo que es dicho y lo no dicho puede ser capturado en el texto. Nuestro trabajo está dividido en cinco partes: a) la presentación de referentes teóricos; b) comentarios sobre embalajes de cigarrillo como género textual; c) el contexto de producción; d) la situación del acción de lenguaje; e) “figurativizaciones imagéticas” y verbales.

Palabras-clave: textos imagéticos; semiótica.

1. Pressupostos teóricos

A abordagem que utilizamos a fim de contribuir com uma possível direção para se lidar com essas questões, apóia-se na semiótica greimasiana e, mais especificamente, num ponto de larga tradição no domínio da semiótica segundo o qual, por operações de catálise, se pode reconstruir o ato gerador do enunciado /gênero. A catálise é a explicitação, efetuada graças às relações de pressuposição que os elementos manifestos no discurso mantêm com os elementos que estão implícitos (GREIMAS E COURTÈS, 1979, p. 33).

As marcas da enunciação presentes no enunciado permitem reconstituir o ato de produção desse enunciado e,

uma vez recuperadas, podem contribuir para um tratamento dos gêneros centrado na descrição das condições de enunciação.

Segundo Bakhtin (1981, p. 43),

cada época e cada grupo social tem o seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica . A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social corresponde um grupo de temas. Entre as formas de comunicação, a forma de enunciação e enfim o tema existe uma unidade orgânica que nada poderia destruir. Eis porque a classificação das formas da enunciação deve apoiar-se sobre uma classificação das formas da comunicação verbal

Tomando como esteira as palavras de Bakhtin e partindo da noção de gênero do discurso, o gênero “embalagem comercial” pode ser tomado como uma forma de comunicação verbal pertencente ao *repertório* do campo do discurso publicitário, que possui *conteúdo temático, estrutura composicional e estilo próprios*, para cujo ato de enunciação o sujeito precisa adquirir, segundo Fiorin (1996), competências de várias ordens, que estão relacionadas ao eixo da competência lingüística, para produzir o enunciado (“eixo do uso”, segundo os PCNs):

- competência discursiva que engloba, de um lado, uma competência narrativa que dê conta das transformações de estado presentes em todo texto e, por outro lado, as competências de tematização, figurativização, actorialização, espacialização e temporalização, bem como aos mecanismos argumentativos;
- uma competência intertextual que se refere às relações contratuais entre os textos;

- competência pragmática, que diz respeito ao valor ilocutório dos enunciados;
- competência interdiscursiva, que se refere à heterogeneidade constitutiva do discurso;
- competência situacional, que diz respeito ao conhecimento dos parâmetros da situação da ação de linguagem;
- competência textual, que se refere ao saber utilizar a “ferramenta semiótica” (...) em que o discurso será veiculado, ou seja, o tipo de “família” de texto disponível no interdiscurso que se denomina “gênero”.

As embalagens comerciais são um gênero de consumo que pressupõe o domínio de competências específicas visando manipular os destinatários para o consumo. Uma vez que já nos referimos às embalagens comerciais de produtos infantis (NASCIMENTO, 2002), neste trabalho, vamos focar o contexto específico de produção e recepção dos textos pertencentes ao gênero embalagem comercial, atendo-nos às embalagens de cigarro, levando em consideração a hipótese de que as implicações desse contexto no processo de significação visam a manipulação dos destinatários para outras performances que não as de consumo, tal como acontece nos textos das outras embalagens comerciais.

2. Embalagens de cigarro: a refutação publicitária em um gênero midiático

As estratégias discursivas das campanhas publicitárias são modos de manipulação que visam, em última instância, convencer o destinatário-consumidor de que o produto que anunciam possuem valores condizentes com as expectativas, impelindo-o a adquiri-lo.

Entretanto, nesse mesmo contexto de consumo desenfreado, surgem outros discursos que, promovidos por instituições públicas ou não governamentais, pretendem estimular a realização de outros contratos com seus destinatários, manipulando-os para outras performances que não as de consumo, mas as de não consumo ou de conscientização para o consumo. Essas estratégias advêm da crescente institucionalização das campanhas feitas pelas organizações não governamentais de alerta ou defesa da cidadania, pela implantação de códigos de defesa do consumidor e mesmo pela legislação exagerada dos organismos estatais, como Secretarias de Estado e Ministérios que têm como responsabilidade zelar pelo bem estar público.

A implementação crescente dos discursos de conscientização do cidadão, nas sociedades contemporâneas, envolve grande número de motivos, desde o uso indiscriminado de certos produtos, como também de alimentos, cosméticos, drogas farmacológicas e outros bens e serviços, alertando para as contra-indicações e para os constrangimentos que certas condutas impõem. Estes têm sido os motivos que mobilizam as instituições em prol da edição de leis restritivas, ou antes, de campanhas elucidativas ou intimidatórias com base na admoestação do consumidor sobre efeitos maléficos de certos produtos

Nesse caso, destacam-se duas vertentes ideológicas publicitárias: uma promovida pelos destinadores (publicitários), que procuram manipular o destinatário final (o consumidor) para o fazer-fazer consumir e outra, promovida pelos destinadores sociais (entidades e instituições públicas) que procuram levá-lo a fazer-fazer (não-consumir ou conscientizar-se dos problemas decorrentes do consumo). Esse é o conteúdo temático sobre o qual se constitui o gênero embalagem comercial de cigarro.

2.1 O contexto de produção

Por força de lei, em todas as peças publicitárias que compõem as estratégias de comunicação do cigarro, deve vir afixada uma mensagem de advertência, cuja instância enunciativa é o Ministério da Fazenda, cujo propósito comunicativo é chamar a atenção da população em geral, e em especial, dos fumantes para os riscos que o cigarro representa para a saúde, tirando a força e o encantamento da própria publicidade do cigarro e utilizando as suas próprias armas.

Essa mensagem que sempre aparece em forma de enunciado verbal escrito ou oral apresenta-se discursivizada de diferentes formas; ora em linguagem temática (*O Ministério da saúde adverte: Fumar faz mal à saúde*); ora em linguagem figurativa (*O Ministério da saúde adverte: Fumar provoca diversos males à saúde*), como também figurativa e impactante (*O Ministério da Saúde adverte: Fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê*).

Esse enunciado de alerta trata-se de uma prescrição regida por um dever-fazer, subentendido no conjunto do texto, uma vez que é formulado em sua estrutura discursiva pelo verbo advertir, que nos dicionários aparece com o significado de chamar a atenção, fazer notar, admoestar, prevenir, participar e avisar, e não por verbos impositivos ou imperativos como :proibir, determinar, etc.

Trata-se, portanto, de saída, de um suporte publicitário, onde dois destinatadores sociais se encontram presentes: um /publicitário/ e outro/ Ministério da Saúde/ cada qual encarregado de um fazer. Uma estrutura actancial que põe em presença os destinatadores - sociais /publicitário e Ministério / e o destinatário / sociedade em geral/ - situados sobre a dimensão cognitiva, em que o destinador 1 / publicitário/ encarrega-se de modalizar o destinatário a um

/querer-fazer/e/ poder-fazer/ impelindo-o ao /fazer-fazer/ . Já ao destinatador 2 / Ministério/ cabe modalizar o destinatário a um /saber-fazer/ e /poder-fazer/, investindo-o da modalidade /dever-fazer/ parar de fumar ou conscientizar-se dos perigos do fumo.

Entretanto, esse destinatador 2, não se contentando em lidar apenas com o destinatário / sociedade em geral /, querendo modalizar um destinatário específico/ o consumidor-fumante, e sabendo que a imagem tem um alto poder de persuasão, obriga o destinatador 1, por uma nova lei, a incorporar em outro tipo de texto (peça publicitária), aquela que fica no ponto de venda, potanto em contato direto com o consumidor, além do apelo verbal, outro, o da imagem. É o caso embalagens de cigarro que agora devem apresentar um enunciador construído por um texto composto por uma imagem fotográfica e por dizeres de advertência.

As embalagens são objetos tão integrados em nosso cotidiano que parecem desempenhar apenas uma relação de funcionalidade, em que seu fim seria apenas o de conter e proteger o produto uma função pragmática que as colocaria à margem de uma interação. Entretanto, as embalagens são textos do campo discursivo da publicidade, exercem o mesmo papel dos cartazes e anúncios impressos ou televisivos.

Como “enunciados relativamente estáveis” na esfera do discurso publicitário, as embalagens são um gênero discursivo (ou textual) cujo suporte (o produto) se encontra nas prateleiras do supermercado com a função de complementar a manipulação exercida na publicidade sobre o produto, mas agora, no lugar de venda do produto evidencia a sua força persuasiva na interação com o consumidor, extrapolando o simples fazer-querer da publicidade, uma vez que é a embalagem do produto é quem vai exercer o poder final sobre a compra.

Entretanto, a embalagem de cigarro deixa de exercer o papel a que se propunha originalmente. Ela passou a ter uma nova atribuição, o que significa que no cigarro há duas vertentes manipulatórias convivendo num mesmo suporte: a do espaço do Ministério da Saúde, por força coercitiva, veio apropriar-se do espaço do destinador/publicitário, mantido pela indústria tabagista, utilizando-se astuciosamente de recursos discursivos como o visual, sobrepondo o seu discurso ao dele. Nesse texto, convivem, portanto, interesses opostos, o que impõe ao produtor estratégias discursivas que são determinadas pelas suas representações sobre o contexto de produção.

2.2 A situação de ação de linguagem: as relações sociais, institucionais e interpessoais na interação

Nas embalagens de cigarro, convivem dois enunciados com seus respectivos enunciadore/ enunciatários, que vamos identificar por enunciado 1 e enunciado 2. Por enunciado 1, entende-se aquele em que o enunciador / publicitário, marcado no enunciado pela logomarca (Malboro, Free, Charm, etc), manipula o enunciatário (consumidor/fumante), mediante os valores anteriormente trabalhados em outros enunciados que compõem o conjunto da campanha, para levá-lo a realizar a performance da compra. Já, por enunciado 2, o foco de nossa atenção neste estudo, entende-se como o enunciador / Ministério / que, embora também recupere valores veiculados em campanhas similares às publicitárias, é marcado explicitamente no enunciado através das mensagens integradas ao corpo da embalagem.

O enunciado 2 vai se constituir enquanto produto da enunciação de um sujeito enunciador, possuidor do valor positivo “saúde”, que quer fazer o enunciatário crer que o

objeto cigarro (cujo valor é trabalhado de maneira diferente em cada publicidade, como por exemplo com valor de “liberdade”, de “raro prazer”, etc). Na verdade, é um anti-sujeito que leva o sujeito a entrar em conjunção com um anti-valor: a morte. Esta é a mola propulsora de sua manipulação sobre o enunciatário, que tem por meta persuadi-lo a sancionar de forma negativa esse percurso, na medida em que visa subverter o cumprimento do percurso proposto pelo enunciado 1, que é a aquisição do valor fumar, já que o destinatário (não enunciatário) dos dois programas é o consumidor/fumante. À medida que o sujeito demonstra a opção por não fumar, sanciona positivamente o programa do enunciador 2.

2.3 O plano geral do texto: figurativizações imagéticas e verbais em funcionamento no gênero

Encontramos textos do gênero embalagem comercial em maços de cigarros (suportes do gênero), peças que fazem parte da campanha contra o fumo do Ministério da Saúde. Todos os suportes do gênero em foco, trazem textos imagético/verbais. O texto verbal, presente em todas elas, tem um caráter afirmativo que irá estabelecer o caminho ou o percurso de leitura que deverá ser operado para produção de sentido em cada embalagem.

Todas as embalagens são encimadas por um *slogan* que diz: “*O Ministério da Saúde adverte*”, em seguida aparecem os demais textos e imagens que explicitam certos males do cigarro. Esse texto, com letras vazadas em branco, sobre fundo escuro (azul, vermelho ou dourado segundo o caso e o projeto gráfico da embalagem), abre o enunciado de todas as peças, portanto, não abordaremos, de novo, essa parte do texto, já que só a segunda parte é que muda.

O enunciado é instaurado por um narrador, externo ao texto, que apresenta o destinador Ministério, a quem ele dá voz. É o Ministério quem vai advertir sobre algo para o qual a embalagem é responsável por dizer. O efeito de distanciamento do discurso é obtido pela colocação em terceira pessoa, ele o Ministério, tem a dizer. Advertir, alertar, avisar são verbos transitivos que dependem de complementação, nesse caso, estabelecem um espera, um tempo entre esse dizer e o dizer que vem a seguir, logo, o efeito que se tem é o de que o que será dito após é mais importante do que o que se disse.

O *slogan* é que marca a presença do destinador-manipulador competente que irá dizer o que deve ser ouvido, para isso o aviso, a advertência, o tempo de espera reforçado pela pontuação gráfica (os dois pontos) que marcam a pausa ou suspensão da fala. Depois desses dois pontos, é que a frase de efeito será dita, daí em diante é o Ministério que se manifesta e no seu domínio, que é o de saber sobre a saúde e dos males do cigarro, do qual vai lançar mão para modalizar o destinatário e desenvolver seu discurso no verbo e na imagem.

Nas análises a seguir, estaremos tratando apenas da segunda parte do texto e das imagens e não mais da instauração do Ministério como destinador, isso já estará pressuposto a partir daqui.

Em todas as imagens, na sua parte inferior, há um círculo vermelho (figurativizando o sinal de trânsito de Pare), com uma figura de um telefone em diagonal que recobre um cigarro aceso. Abaixo dela os dizeres: “Disque Pare de Fumar”, seguido de um número telefônico. Na maioria das embalagens, essa figura está no lado inferior direito.

Por fim, a marca que se coloca à direita e abaixo, (disque pare de fumar) é um modo de exercer uma tentação. Ou seja, estimular o enunciatário em prol de um querer-fazer, pois a

mudança de estado depende que ele ligue e seja amparado no seu projeto de parar de fumar.



Figura 1

Essa parte do texto opera por intimidação, aborda um valor negativo, (a doença) e usa de um recurso icônico, figurativo, uma imagem fotográfica para aspectualizar a doença. Esse recurso é também intimidante na medida em que pode amedrontar o enunciário e, quem sabe, pela força da imagem, conscientizá-lo para uma mudança de atitude, um dever-fazer. Desse modo, a imagem fotográfica é integralmente associada ao que é dito, por ser altamente disfórica. Ela figurativiza uma pessoa prostrada no leito hospitalar, envolvida por tubos e aparelhos.

Nesta imagem, vê-se uma pessoa em primeiro plano, inclinada e a meio corpo, com a cabeça recostada em um travesseiro branco como lençóis que a cobrem na cama. Nela, vê-se o tubo de oxigênio em sua boca, e os fios de monitoramento cardíaco e pulmonar aplicados sobre o peito e o tubo de soro passando por sobre o braço direito onde está afixada a braçadeira do aparelho de mensurar a pressão arterial. Esses aparelhos todos podem ser tomados como

atores e, ao mesmo tempo que espacializam o lugar em que essa cena se desenvolve, revelam seu estado de saúde, os aparelhos figurativizam os cuidados extremos e a precariedade das funções vitais. Num processo de dedução por inferência, o enunciatário deduz que ela está com uma doença e em estado terminal.

A imagem é perturbadora, testemunha o estado de disjunção com a saúde e, possivelmente, o estado de disjunção com a saúde. Esse discurso imagético intimida mais que o discurso verbal do texto, e seu poder intimidante, em termos de manipulação do destinatário, é mais forte no sentido de levar o enunciatário a não fumar ou a parar de fazê-lo.



Figura 2

Essa expansão de sentido de vaticínio, de profecia, remete ao teor disfórico do ato de fumar confrontando o enunciatário fumante manipulando-o por provocação. O Ministério da Saúde provoca: você não é de nada!

Ao dito de valor negativo, junta-se a imagem da fotografia que opera complementando e reforçando-o na medida em que figurativiza o estado disjunto da saúde que

apresenta o ator que encena o texto imagético. No primeiro plano, vemos uma pessoa cansada, de boca aberta, olhos fechados e afrouxando o nó da gravata. Ao fundo, uma escadaria que toma toda a superfície da imagem, de alto a baixo.

O uso da escadaria, além da aspectualização espacial, implica em recorrer à idéia do esforço, do fôlego necessário para subir escadas, da capacidade pulmonar necessária para o esforço. Essa é a relação que se estabelece entre a personagem e o espaço, a necessidade de condições físicas para vencer o desafio e a ausência delas demonstrada pelas evidências do cansaço figurativizado pelo personagem da foto.



Figura 3

No texto da embalagem 3, o Ministério da Saúde afirma os males que o cigarro provoca nas gestantes e nos nascituros. Na imagem, também figurativizada como as duas anteriores, num hospital. Vê-se no centro da imagem, uma criança de baixo peso, provavelmente nascida de parto prematuro, curvada sobre um colchão forrado com lençol branco e decorado com balões azuis.

A espacialização hospitalar é dada pela referência feita à incubadora, revelada pelas paredes transparentes marcadas pelos círculos de passagem das mãos para a lida com bebês prematuros e os tubos de soro e monitoramento que são vistos por cima e pelo lado direito desse lugar. Acima e à direita, os tubos passam por um dos orifícios da incubadora, desaparecem e voltam a aparecer novamente pelo lado direito e vão em direção ao bebê. Da esquerda, e próximo ao ombro direito do bebê, temos o tubo de soro que vai até o braço da criança.

Os tubos são suas ligações com a vida, este, vão em direção ao seu ventre, onde estava o cordão umbilical e, aqui, substituem a mãe que, por inadvertência, entregou-o antes ao mundo sem a devida maturação e, graças à tecnologia, está sendo mantido vivo. Embora piegas pode-se dizer, mãe desnaturada e tecnologia bem-aventurada.

Novamente, as figurações imagéticas dadas pelos tubos, cateteres e a incubadora são marcas aspectuais que fazem referência aos cuidados hospitalares que operam os limites entre a vida e a morte. Estar sob cuidados de aparelhos, nesse caso, implica em estar tanto com a vida como com a morte.



Figura 4

O modo de figurativizar o dito pelo texto verbal manifesta-se na imagem em que temos um casal em primeiro plano, ambos apoiados numa mesa, ao fundo a estrutura de uma janela e do teto espacializam um ambiente interno. À esquerda, temos o homem de perfil segurando um cigarro na mão esquerda sorrindo e olhando em direção à mulher. À direita, temos a mulher com a cabeça posicionada de lado para o homem mostra os olhos semicerrados e a boca entreaberta, desviando sua cabeça e manifestando uma atitude de desagrado em relação a ele.

Pelo texto verbal dessa embalagem, podemos deduzir que a atitude de desagrado da mulher diz respeito ao mau hálito que exala de sua boca, e, como se quer, provocado pelo fumo.

3. Um gênero textual configurado: o verbal e o não verbal

Como ficou demonstrado, nas embalagens comerciais de cigarro, as imagens atuam como elementos coadjuvantes à produção de sentido instituída pelo texto verbal na medida em que constata ou encenam o que é dito. Tomando as imagens como ponto de partida separamos as embalagens do corpus de análise em duas categorias: imagens testemunhais e imagens descritivas.

A imagem testemunhal é a da figura 1, que é espacializada no ambiente do hospital. Essa imagem é testemunhal na medida em que mostra a situação de pessoas que se submeteram ao fumo. Aí se vislumbra dois caminhos que podem instaurar também dois discursos distintos: um que reforça aquilo que o texto verbal diz e é, portanto, redundante, e outro que faz com que a imagem diga, por sua própria conta o que o texto diz.

Nesse caso, a imagem atua como um texto autônomo e que ocupa o lugar do verbal instituindo na sua imagética o dizer. Diz por sua conta por possuir um arsenal especular do mundo e poder com suas imagens instaurar um dizer próprio e, assim, poder falar ao iletrado, ao analfabeto, aquilo que o verbal diz ao alfabetizado. Embora, tanto o verbal quanto o não verbal enfoquem o mesmo tema, não é apenas a constância do tema que, por redundância ou reiteração, retoma o dito, mas o fato de que a imagem admite os estados em que as vítimas se encontram e assim podem ir além do dito pela palavra. Isso é muito mais do que o texto verbal propõe, é nisso que reside o potencial de produção de efeito de sentido dessa imagem (figuras 1 e 3), o desenvolvimento de um discurso autônomo e descolado do verbal.

Essas imagens, ao trazer o enunciatário as circunstâncias e estado de uma pessoa hospitalizada independentemente das causas que o levaram a isso, (o texto verbal deixa claro que foi o cigarro), neles vemos a pessoa que sofre e não queremos isso para nós ou para nossos filhos. A imagem desse estado de sofrimento é mais tocante do que a descrição dos males causados pelo cigarro. O Ministério, como destinador, conta com o poder de dissuasão desta imagem justamente pelo seu poder de revelação, de poder proporcionar a constatação desses estados de sofrimento, independentemente do que as palavras possam dizer, afinal, “uma imagem vale por mil palavras”.

As imagens das figuras 2 e 4 são consideradas descritivas porque, embora coloquem o enunciador no ambiente onde essas pessoas estão, não querem colocar o enunciatário nesse mesmo ambiente, mas querem reforçar o que o texto verbal diz. Dramatizam esses textos tomando as afirmações que faz o Ministério da Saúde sobre as situações em que o cigarro é um ator (implícito ou explícito na cena)

que participa das performances instituídas pela proxêmica das imagens que o texto verbal já designara por antecipação.

A afirmação é figurativizada, enfatizada e reforçada pela imagem. Ao contrário das figuras 1 e 3 que constataam o sofrimento da vítima, essas imagens apenas aspectualizam o texto. A função dessas imagens é figurativizar o que o texto fala como se atuasse paralelamente, simplesmente constatando e não vivenciando as tragédias. Nesse caso, os dois eixos estão em sintonia, um reitera o outro e, os dois reafirmando um mesmo dizer.

Considerações finais

Os avanços tecnológicos e a velocidade dos meios de comunicação têm modificado as relações humanas quanto às formas de representar o mundo através de diferentes linguagens – sonoras e visuais – que, numa imensa variedade de textos co-ocorrem e interagem. A reflexão em torno dos gêneros midiáticos, em que se mesclam o imagético e o verbal constitui um campo vasto para o qual julgamos imprescindível a afluência dos estudos semióticos auxiliando aqueles que se debruçam sobre as questões de ensino-aprendizagem de leitura na análise e descrição das configurações singulares desses gêneros.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. *Estético da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CAMARGO, I.; NASCIMENTO, Cláudia Lopes. Publicidade e Contra-Publicidade nas Embalagens de Cigarro. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Editora CPS, 2002.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Trad. Do francês por: Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.