

A PAIXÃO PELO BELO: A BUSCA DA FONTE DA ETERNA JUVENTUDE

Juliana Spirlandeli BATISTA
Universidade de Franca – UNIFRAN
julianasp@netsite.com.br

Edna Maria Fernandes dos Santos NASCIMENTO
Universidade de Franca – UNIFRAN
edna.fernandes@uol.com.br

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo principal analisar a manifestação patêmica do sujeito apaixonado pelo belo, e em busca da fonte da eterna juventude, presente no texto publicitário do creme Prevenge, recém-lançado no Brasil pela empresa de cosméticos Elizabeth Arden. Será utilizado o referencial teórico apresentado pela semiótica francesa, principalmente os estudos acerca da semiótica das paixões. A modalização do ser do sujeito apaixonado pelo belo produz efeitos de sentido afetivos e, dessa forma, serão examinadas as configurações passionais da publicidade, observando sua organização semântica e explicando os *estados de alma* do sujeito, modificados no desenrolar do anúncio publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica das paixões; sujeito apaixonado; configurações passionais; percurso modal.

ABSTRACT: The main goal of the present essay is to analyze the patemical display of the subject impassioned by the beauty and in search of the eternal youth spring, shown in the advertisements of the anti-aging treatment, Prevenge, launched in Brazil by Elizabeth Arden. This study is based on the French Semiotics Theory, especially on the studies concerning the semiotics of passion. The being modalization of the subject impassioned by the beauty modifies the state of the subject. Thus, it will be examined the passionate configurations present in the advertisement, considering its semantic organization and explaining the states of soul of the subject, modified through the advertisement.

KEYWORDS: *semiotics of passion; impassioned subject; passionate configurations; modal route.*

O presente artigo tem por finalidade analisar a manifestação patêmica do sujeito apaixonado pelo belo, e em busca da fonte da eterna juventude,

presente no texto publicitário do creme Prevenge, recém-lançado no Brasil pela empresa de cosméticos Elizabeth Arden. Para isso, será utilizado o referencial teórico apresentado pela semiótica francesa, principalmente os estudos acerca da semiótica das paixões.

É interessante destacar, para as considerações iniciais deste estudo, que, a partir de meados de 1980, a semiótica greimasiana passa a observar a paixão como um componente do percurso gerativo de sentido que constrói também uma dimensão do discurso. Em outras palavras,

“trata-se, na verdade, de construir uma semântica da dimensão passional nos discursos, ou seja, considerar a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo do sujeito dos sujeitos *reais*, mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem”. (Bertrand, 2003: 357-358).

Dessa forma, de acordo com Bertrand (op.cit), busca-se estabelecer um percurso para a dimensão passional, tendo como modalizadores o fazer e o ser, respectivamente. É no percurso gerativo que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com o sujeito e para isso, esses elementos são inscritos no interior dos enunciados de estado como valores, e as relações do sujeito com esses valores podem ser alteradas por qualificações modais.

O modo pelo qual se realiza em discurso a transformação dos estados de coisas tem fundamento na discretização dos enunciados de estado, através de uma sintaxe elementar de aquisição, privação ou partilha dos valores inscritos nos objetos desejáveis.

A relação de junção presente entre o sujeito apaixonado pelo belo (mulher) e o valor (juventude) está determinada no texto publicitário como uma relação desejável, isto é, a mulher *quer* o valor juventude, e isso é possível, pois ela pode obter a fonte da eterna juventude.

Desse modo, a relação do sujeito com seu fazer sofre qualificações modais. A mulher, ao perceber os primeiros sinais de envelhecimento, passa a *querer* fazer algo a fim de alcançar o objeto-valor eterna juventude.

Ainda segundo Bertrand (op.cit.), a modalização dos enunciados de estado é também denominada modalização do ser e atribui existência modal ao sujeito de estado, pois descreve o modo de existência do objeto de valor em relação ao sujeito, tratando das relações existenciais e definindo, por conseguinte, o estatuto do sujeito de estado. Ela definirá, portanto, se o objeto será desejável ou odiável, almejavável ou temível, indispensável ou irrealizável ao sujeito.

A modalização dos enunciados de fazer, por sua vez, é responsável pela competência modal do sujeito do fazer e por sua qualificação para a ação, dando conta das relações intencionais. Sendo assim, tanto para a modalização do ser quanto para a do fazer, a semiótica pressupõe basicamente quatro modalidades: o querer, o dever, o poder e o saber.

É necessário especificar dois aspectos na modalização do fazer, quais sejam: o *fazer-fazer* e o *ser-fazer*. Conforme Barros (2005), o primeiro diz respeito ao fazer do enunciador, que comunica os valores modais ao enunciatário-sujeito, para que ele faça; o segundo, por sua vez, diz respeito à organização modal da competência do sujeito.

Nessa organização modal da competência do sujeito operador, dois tipos de modalidades devem ser ressaltados: as virtualizantes, ou seja, o *dever-fazer* e o *querer-fazer*, que instauram o sujeito, e as atualizantes, isto é, o *saber-fazer* e o *poder-fazer*, que qualificam o sujeito para a ação. Vale destacar que a paixão pelo belo está presente no texto que é palco desse estudo.

Assim, a relação presente no texto, entre o sujeito apaixonado pelo belo e o objeto-valor almejado por ele, é uma relação desejável, pois o sujeito quer o objeto-valor, ou seja, esse sujeito apaixonado, simulacro de um enunciatário feminino, anseia pelo objeto-valor mítico, juventude. Pode-se afirmar ainda que é também uma relação possível, tendo em vista que o sujeito apaixonado pode obter o objeto-valor pretendido.

Desse modo, a relação do sujeito apaixonado sofre qualificações modais, considerando que a mulher, esse simulacro do enunciatário feminino, ao perceber os primeiros sinais de envelhecimento, passa a querer fazer algo a fim de alcançar o objeto-valor juventude. Portanto, confirma-se nos textos que o enunciador instaura o enunciatário feminino apaixonado pela fonte da eterna juventude como sujeito, pela atribuição do querer-fazer, ou seja, a mulher passa a querer adquirir o creme Prevenge, e a qualifica, assim, para a ação da obtenção do produto devido ao saber-fazer.

Dessa maneira, o enunciador combina "os dois tipos de modalidades necessárias à realização do fazer transformador" (Barros, 2005:43), pois é ele que faz com que o enunciatário opere esse fazer-fazer transfigurado.

No que se refere à modalização do ser, outros dois aspectos são importantes: o da modalização veridictória, isto é, aquela que determina a relação do sujeito com o objeto, como verdadeira ou falsa, mentirosa ou secreta; e o da modalização pelo querer, dever, poder e saber, incidindo sobre os valores investidos nos objetos.

Dessa forma, a modalização do ser do sujeito apaixonado pelo belo produz efeitos de sentido afetivos, e esses efeitos de sentido de qualificações modais alteram o sujeito de estado. Essas qualificações modais, afirma

Barros (op.cit), são organizadas sob a forma de arranjos sintagmáticos ou de configurações passionais.

Do ponto de vista de Bertrand (2003:367), a carga modal é apresentada, simultaneamente, como hierarquizada e evolutiva, tendo em vista que uma modalidade dominante define o sujeito, ficando as outras sob sua dependência, como por exemplo, no texto em análise, o *querer* rege, ao longo do percurso, o saber e o poder fazer, formando um sujeito de desejo.

Essa organização sintagmática das modalidades conduz à elaboração de uma tipologia dos sujeitos, permitindo a compreensão de como um sujeito narrativo pode ver sua estrutura modal evoluir e se modificar ao longo do discurso que o põe em cena.

No texto do produto anunciado (anexo 1), em primeiro plano, vê-se o frasco, antes mesmo de qualquer texto escrito, e este se apresenta de maneira curvilínea e central na propaganda, inaugurando uma primeira organização espacial do objeto semiótico, projetando-se inteiramente no âmbito da superfície enunciada.

Ao partir da constatação de que nessa superfície estão presentes cores e formas, encontram-se, por conseguinte, as categorias cromáticas e eidéticas, que, por sua vez, são definidas pela sua discreção, pela função distintiva de que estão carregadas. Aquelas, no entanto, são embasadas em apreensões individuantes dos termos.

Assim, considerando essas duas categorias no anúncio em questão, o frasco cinza-prateado assemelha-se mais a um recipiente de remédio, figurativizando, portanto, a idéia de tratamento científico e não somente de tratamento de beleza, tendo por objetivo produzir ilusões referenciais no enunciatário. Nas palavras de Barros (2005: 72):

... o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer as imagens do mundo e, a partir daí, a acreditar na verdade do discurso. O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo. O fazer-creer e o creer dependem de um contrato de veridicção que se estabelece entre enunciador e enunciatário e que regulamenta, entre outras coisas, o reconhecimento das figuras.

Ressalta-se que, em uma narrativa, o sujeito segue um percurso modal, ocupando diferentes posições passionais, ora encontra-se em estados de tensão e de disforia, ora em estados de relaxamento e de euforia e vice-versa. Pelo critério de complexidade do percurso modal, distinguem-se as paixões simples e as paixões complexas.

Essas são efeitos de uma configuração de modalidades, que se desenvolvem em vários percursos passionais, mas não cabe discuti-las, pois,

no texto publicitário analisado, encontra-se apenas um percurso passional, que será, a partir de agora, tratado com mais detalhes. Aquelas, por sua vez, resultam de apenas um arranjo modal, que modifica a relação entre o sujeito e o objeto-valor.

A paixão pelo belo do sujeito apaixonado, presente no texto publicitário, é uma paixão simples, pois o *querer-ser* qualifica a relação do enunciatário com o objeto-valor almejado; vale ressaltar ainda que a publicidade provoca a cobiça do enunciatário, visto que ele deseja o que não tem, ou seja, o objeto-valor, eterna juventude, figurativizada por uma tez lisa, firme e jovem.

Para compreender o efeito passional da cobiça, não é preciso que se retome nenhum percurso passional anterior, corroborando, assim, o que foi dito anteriormente acerca das paixões simples. Elas decorrem apenas da modalização pelo *querer-ser* do sujeito e diferenciam-se pela intensidade do desejo e pelo tipo de valor desejado.

Ao considerar que certos sujeitos são modalizados em função dos valores modais investidos nos objetos e outros em vista do fazer, em nome da competência desse, pode-se evidenciar, portanto, que o sujeito patêmico da cobiça, simulacro de um enunciatário feminino, é puramente sujeito de estado, que se torna sujeito modal somente por meio do *querer-ser* veiculado pelo objeto de valor eterna juventude.

Para a compreensão da cobiça, faz-se necessário a descrição da competição e/ou da rivalidade que ela causa no sujeito modal, pois essa instaura um *querer-fazer*, que pode ser *tão-bom-ou-melhor-que-o-outro*, procedente de um *querer-ser* *aquele-ou-como-aquele-que-faz*.

Em outras palavras, o *querer-fazer* deriva de uma identificação com certo estado modal de outrem, isto é, a competição e a rivalidade não têm por fim reproduzir o programa do outro, e sim reproduzir a imagem modal que o outro oferece ao cumprir seu programa: "um estado de coisas convertido em estado de alma" (Greimas e Fontanille, 1993:51), figurativizado pela imagem modal almejada pelo sujeito da competição/rivalidade.

O exame do lexema cobiça apresenta cinco segmentos definicionais, todos correlatos entre si: desejo veemente de possuir; ambição de riquezas; avidez; ganância; cupidez. Todos esses segmentos representam a intensidade do sentimento, acompanhada por um julgamento.

Assim, Greimas e Fontanille (op.cit.), salientam que a paixão é medida em uma escala em que a moral institui os patamares de apreciação: a ambição fervorosa de ter o domínio ou a posse da eterna juventude pode ser mais ou menos intensa.

Entretanto, essa ambição, ao atingir o patamar moral, torna-se cobiça. Por meio das definições já expostas, conclui-se que um enunciado de conjunção é sobre-determinado por uma moralização que é, por conseguinte, sobre-determinada por um julgamento de intensidade.

Esse desejo veemente de possuir é um fazer exercido em proveito de um beneficiário, um querer-ser desse beneficiário (mulher) em relação ao objeto, que tem por condição um querer-fazer (obter o produto) do sujeito ávido e ganancioso.

Todos os segmentos definicionais da cobiça - o desejo veemente de possuir, a ambição, a avidez, a ganância e a cupidez - são sintomas de paixão. Sendo assim, o sujeito da cobiça possui competência passional, pois manifesta um *querer*, seja ele querer-ser ou querer-fazer.

O enunciador propõe um acordo, um contrato ao enunciatário, determinado pela razão, isto é, pelo tratamento científico, e não um contrato, determinado pela emoção (promessa) da obtenção dos resultados, a fim de transformar sua competência e, com isso, realizar o fazer transformador, isto é, operar a transformação final de estados.

Então, o enunciador (Elizabeth Arden e seu anunciante) quer que o enunciatário (mulher) faça alguma coisa, portanto, tem que convencê-la disso, tem que levá-la a querer ou a dever fazer, a poder e a saber fazer algo. Dessa forma, esse contrato é estabelecido como condição para que o sujeito (mulher) continue em conjunção com seu objeto-valor (eterna juventude).

Tal contrato é denominado fiduciário, por instaurar-se em uma evidência, isto é, em uma certeza imediata, e por colocar em cena um fazer persuasivo por parte do enunciador e, em contrapartida, a adesão do enunciatário. Para tanto, reitera-se, no texto, a categoria semântica promessa *versus* resultado, manifestada tanto no plano visual quanto no plano verbal.

Essa categoria sinaliza a idéia de que o produto não age como um cosmético qualquer, mas sim como um tratamento científico, um remédio, que age no interior do organismo, curando-o das mazelas do tempo, ou seja, da tez enrugada e flácida, o que se confirma no slogan: "*Proof... not promises*", que aparece na parte superior do anúncio, antes mesmo do frasco.

O creme Prevage é o objeto-valor prático que proporciona ao enunciatário (mulher) o poder-fazer, isto é, livrá-la da tez enrugada e flácida e colocá-la em conjunção com o objeto-valor mítico tez lisa e firme e, por conseguinte, juventude.

Desse modo, confirma-se no texto publicitário que o destinador-manipulador (Elizabeth Arden/Allergan e seu anunciante) contemporâneo

possui competência adquirida por meio de um saber-fazer apoiado na ciência, pois “a competência é concebida como a combinação de um querer-fazer, de um dever-fazer, de um saber-fazer e de um poder-fazer prévios, que poderão estar figurados especialmente em termos de desejo e vontade” (Floch, 2001:25).

Desse modo, esse destinador-manipulador utiliza argumentos racionais científicos, a fim de convencer seu enunciatário de que o produto é bom e eficaz. A publicidade revela também o enunciatário mulher, que não quer ser persuadida e nem manipulada a comprar o produto apenas pela emoção, ou seja, pela promessa de obter a tez lisa, firme e jovem, mas que, dotada de competência, deseja ser convencida pelos indícios científicos a respeito da eficácia do produto.

Bertrand (2003) afirma que a questão da veridicção encontra-se no âmago da semiótica, principalmente nos postulados fundamentais sobre o sentido, considerando que esse se apresenta tanto na ordem da percepção quanto na da leitura, sob o modo do parecer.

A veridicção toma o lugar de uma problemática da verdade, sendo o parecer apreendido tanto como uma promessa de ser quanto como uma mera estratégia de persuasão. Essa problemática estabelece-se como valor ontológico, ou seja, como valor referencial, levando-se em conta que a veridicção instala uma relação na produção e interpretação dos valores de verdade, entre o que parece e o que se supõe ser.

Assim, a veridicção põe sempre em jogo, de acordo com Bertrand (2003:240), “um roteiro de apresentação: faz dos valores de verdade o objeto de um jogo de linguagem”.

Diante desse contexto, o desenvolvimento da veridicção baseia-se, portanto, entre o parecer e o ser. Greimas e Courtés (1983) interpretam a integração da problemática da verdade no interior do discurso como a inscrição das marcas da veridicção, as quais o discurso-enunciado ostenta como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto. Afirma Bertrand (op.cit:241) que:

quando há coincidência do parecer e do ser num universo de discurso, há ‘verdade’; a coincidência do parecer e do não-ser define a ‘mentira’; a do não-parecer e do ser define o ‘segredo’; enfim, a coincidência do não-parecer e do não-ser define a ‘falsidade’.

Desse modo, conforme Greimas e Courtés (op.cit.), esse dispositivo veridictório não garante a transmissão da verdade, que depende exclusivamente de mecanismos epistêmicos, isto é, de competência do enunciatário, montados nas duas extremidades da cadeia de comunicação,

nas instâncias do enunciador e do enunciatário, ou melhor, depende da coordenação conveniente desses mecanismos.

Na visão de Bertrand (2003), por mais forte que seja a modalização de sua certeza, o crer-verdadeiro do enunciador não basta à transmissão da verdade, visto que ele deve ser partilhado pelo mesmo crer-verdadeiro do enunciatário.

De acordo com Greimas e Courtés (op.cit.), esse crer-verdadeiro deve ser instalado nas duas extremidades do canal de comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes, que se denomina contrato de veridicção ou contrato enuncivo. Esse contrato funda-se nas condições de confiança que determinam o compartilhamento das crenças em ajuste entre os sujeitos no interior do discurso.

Para Bertrand (op.cit.), a fidúcia, ou crença compartilhada, está no fundamento da concepção intersubjetiva da enunciação e interação, entretanto, na linguagem, essa crença apóia-se, antes de tudo, sobre os valores figurativos oriundos da percepção.

É importante ressaltar (Greimas e Courtés, op.cit.), que o bom funcionamento desse contrato depende da instância do enunciatário, para quem toda mensagem recebida, seja qual for seu modo veridictório, apresente-se como uma manifestação a partir da qual ele é chamado a decidir sobre o seu ser ou seu não-ser.

Dessa maneira, a 'verdade' tem de se deslocar em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário, pois, segundo Greimas e Courtés (op.cit.), não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido de '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.

Courtés (1979), em *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*, salienta que a conjunção ou a disjunção entre o ser e o parecer permite designar estados que modalizam funções e/ou relações.

Assim, situa-se, em um plano hierarquicamente superior, a modalização segundo o saber e, dentro dela, pode-se considerar os quatro estados (verdadeiro, falso, segredo, mentira), bem como introduzir entre eles um fazer transformador, definido como fazer cognitivo.

Ao considerar que qualquer disjunção, no campo da veridicção, só se exprime na medida em que coloca em relação dois sujeitos, distingue-se duas espécies de fazer cognitivo: o fazer persuasivo (do lado do enunciador) e o fazer interpretativo (do ponto de vista do enunciatário).

O fazer persuasivo, exercido pelo enunciador, tem a finalidade de conseguir a adesão do enunciatário, o que se encontra condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez, pelo mesmo motivo: a construção do simulacro de verdade.

Essa construção do simulacro de verdade, conforme Greimas e Courtés (1983), é tarefa essencial do enunciador e está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador faz desse último universo.

Por outro lado, vale acrescentar (Courtés, op.cit.) que o fazer persuasivo e o fazer interpretativo que manipulam os estados de veridicção situam-se em relação a eles em um nível hierarquicamente superior, o da modalidade do crer (fazer persuasivo está para fazer-crer, assim como o fazer interpretativo está para crer).

Vale ressaltar ainda, segundo Greimas e Courtés (op.cit.), que a persuasão e a interpretação, o fazer-crer e o crer verdadeiro não são senão procedimentos sintáxicos, capazes de dar conta de uma busca interior da verdade, de uma reflexão dialética, chamada ou não à manifestação sob forma de discursos com vocação científica, filosófica ou poética.

Diante do anúncio publicitário em análise, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção, ou seja, o dizer verdadeiro do enunciador, a obtenção do objeto-valor desejado depende do crer verdadeiro do enunciatário ao estatuto do discurso enunciado.

Para tanto, o enunciador estabelece uma relação de comunicação ou de manipulação com o enunciatário, a fim de convencê-lo de que ele é confiável como enunciador, ou seja, de que ele cumprirá sua parte no acordo e que o objeto-valor (eterna juventude), oferecido no contrato, realmente interessa ao enunciatário.

Para isso, o enunciador (Elizabeth Arden e seu anunciante) utiliza estratégias para tentar persuadir o enunciatário (mulher) a operar o fazer transformador. Em um primeiro momento, são apresentados valores que o enunciador julga desejados pelo enunciatário, como uma tez lisa, firme e jovem. Assim, o anúncio publicitário presente no site do creme Prevenge é um texto em que o visual prevalece, pois contém na sua grande maioria, imagens do produto, apesar de integrar em uma pequena porção enunciados verbais.

Para Volli (2003), a imagem assume importante papel nas publicidades, pois não tem apenas a função de ilustrar o produto anunciado, segundo a lógica da valorização prática, mas, principalmente, de tornar visível o seu valor, ou seja, torná-lo conhecido. Então, o discurso construído pelo enunciador através da predominância de imagens tem como alvo um

enunciatário que deseja entrar em conjunção com o objeto-valor juventude, portanto, apela mais para argumentos de ordem emocional.

Depreende-se, dessa maneira, um contrato de veridicção baseado mais intensamente na emoção, tendo em vista que o enunciador utiliza, vigorosamente, argumentos da ordem do sensível, com o objetivo de manipular o enunciatário à compra do creme Prevenge. Dessa forma, o enunciador manipula o enunciatário a querer-fazer algo (comprar o produto) para obter esses valores.

O enunciatário, por sua vez, realiza um fazer, ou seja, interpreta a persuasão do enunciador, baseado em seus conhecimentos e crenças prévios e nas estratégias utilizadas pelo enunciador, acredita ou não nele e, somente a partir daí realiza ou não a tão esperada transformação.

Em um segundo momento, o enunciador utiliza uma outra estratégia para manipular o enunciatário, apresentando imagens positivas dele, para que mantenha a imagem da eterna juventude, isto é, continue em conjunção com uma tez lisa, firme e jovem.

O enunciatário é colocado em posição de obediência ou falta de liberdade em qualquer dos tipos de manipulação, seja pela tentação, seja pela sedução, pois tem apenas uma opção: fazer o que propõe o enunciador e, dessa forma, obter os valores e imagens desejados, ou, se não o fizer, poderá sofrer as conseqüências dos valores e imagens temidos.

Para a semiótica, a interpretação realizada pelo enunciatário consiste em modalizar a proposta do enunciador, isto é, o enunciatário deverá determinar se o discurso enunciado é realmente verdadeiro (veridicção), para que se comprove o fazer persuasivo do enunciatário. Nota-se que (Courtés, 1979) a veridicção constitui uma isotopia narrativa independente, susceptível de colocar o seu próprio nível referencial e de nele tipologizar as diferenças e os desvios, instituindo assim a verdade intrínseca da narrativa.

Para encerrar este breve artigo, conclui-se que a teoria semiótica possibilita o enriquecimento da construção de sentido do texto do anúncio publicitário, por meio do exame das configurações passionais, enfatizando o regime comportamental do enunciatário mulher, convencendo-a a comprar o produto, objetivo principal do enunciador, através de argumentos da ordem do inteligível, ou seja, de comprovações científicas de que o produto é bom e eficaz.

Em outras palavras, são necessários argumentos da ordem do saber científico e tecnológico, para que a mulher contemporânea confie na eficiência do produto e assim, adquira-o, fazendo com que a publicidade atinja seu alvo, que é a venda do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABOUT PREVAGE. Disponível em: <http://www.prevageskin.com>. Acesso em: 06/08/06.
- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.
- COURTÉS, J. *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Almedina, 1979.
- FIORIN, J.L. *Introdução à Lingüística II: princípios de análise*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- FLOCH, J.M. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. In: Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- GREIMAS, A J. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*.
_____. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1983.
_____. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. In: OLIVEIRA, A. C. (org.) *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004. cap. I, p.75-96.
- GREIMAS, A.J.; FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. Trad. de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.
- VOLLI, U. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70 Ltd., 2003.

Recebido em setembro de 2007
Aprovado em maio de 2008

ANEXOS

ANEXO 1

