

QUEM LÊ ALFA É O CARA: AS RELAÇÕES ARGUMENTATIVAS ESTABELECIDAS ENTRE ENUNCIADOR E ENUNCIATÁRIO

Ana Karla Pereira de MIRANDA
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – PPGMEL
ak_miranda@hotmail.com

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar, à luz da semiótica de linha francesa, também conhecida como semiótica greimasiana, duas propagandas da revista masculina *Alfa* veiculadas no mês de abril do ano de 2011 nas revistas *Men's Health* e *Playboy*. Por meio das estruturas discursivas desses textos, pretende-se fazer uma comparação das relações argumentativas existentes entre enunciador e enunciatário (desdobramentos do sujeito do discurso). A propaganda é um gênero textual que apresenta as linguagens verbal e visual, ou seja, é um texto sincrético. Portanto, para nossa análise, observaremos tanto os aspectos verbais como os aspectos imagéticos. Além disso, por mais que as duas propagandas divulguem o mesmo produto e estejam presentes em revistas destinadas ao mesmo público (masculino), veiculam posicionamentos diferentes: a revista *Men's Health* é uma revista de *fitness*, já a revista *Playboy* é uma revista erótica. Ao examinar as duas propagandas observa-se que, apesar dos textos serem distintos e veiculados em revistas diferentes, os contratos estabelecidos entre o destinador e o destinatário do discurso, bem como os meios empregados na persuasão e na interpretação são semelhantes.

Palavras-chave: semiótica greimasiana; enunciador; enunciatário; propaganda; revista *Alfa*.

1. Introdução

Neste trabalho, entende-se por teoria semiótica a desenvolvida por A. J. Greimas e que se enquadra entre as teorias que visam ao estudo do texto. Caracterizada nesses termos, a Semiótica estuda a produção de sentido no texto, o que ele diz e como ele o diz (BARROS, 1990, p. 7).

Definido o texto como objeto de estudo da Semiótica, devemos agora caracterizar esse objeto. Segundo Barros (1990, p. 7), “um texto defini-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um ‘todo de sentido’, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário” (Grifo do autor).

A Semiótica, em seu desenvolvimento atual, não exclui nenhuma das formas apresentadas de analisar o texto, considerando-o tanto de seu ponto de vista interno, examinando seus procedimentos de organização, como de seu ponto de vista externo, analisando seus mecanismos enunciativos de produção e recepção.

Será, porém, que a teoria em questão só se interessa pelo estudo do texto verbal ou linguístico? A resposta para essa questão é negativa. Segundo Barros (1990, p. 8), sob a luz da teoria semiótica, podemos não somente analisar textos linguísticos, sejam eles orais ou escritos – uma notícia de jornal, um romance, uma poesia – como também um texto visual ou gestual – uma fotografia, uma dança, uma tela –, bem como um texto que seja composto por mais de uma forma de expressão, ou seja, um texto sincrético – um filme, uma propaganda, uma canção.

O modelo greimasiano propõe três níveis para a análise textual: 1) o nível fundamental ou das estruturas fundamentais, que se configura como a etapa mais simples e abstrata de análise, na qual são determinadas as estruturas que estão na base de construção do discurso, bem como as oposições que o estruturam; 2) o nível narrativo ou das estruturas narrativas, no

qual as estruturas elementares são narrativizadas, de uma forma simplificada, este é o nível das “historinhas” de um texto; 3) o nível discursivo ou das estruturas discursivas, em que os papéis dos diferentes sujeitos da enunciação são definidos (BARROS, 1990, p. 9; HERNANDES, 2005, p. 232).

Feitas essas considerações iniciais sobre a teoria por nós utilizada, resta agora definir o que pretendemos neste trabalho. Buscaremos analisar como se dá a relação entre enunciador e enunciatário em duas propagandas distintas da revista *Alfa*, veiculadas no mês de abril do ano de 2011 em duas revistas diferentes, a *Men's Health* e a *Playboy*. Por meio da análise do contrato estabelecido entre esses dois sujeitos da enunciação, pretendemos comparar os recursos de persuasão utilizados pelo destinador-manipulador para manipular o enunciatário.

Estabelecidos nossos objetivos, tratemos, pois, sobre os aspectos teóricos da relação entre enunciador e enunciatário.

2. Alguns aspectos teóricos sobre as relações estabelecidas entre os sujeitos da enunciação.

A análise das relações que se estabelecem entre os sujeitos da enunciação é feita no nível discursivo. Quando assumidas pelo sujeito da enunciação, as estruturas narrativas convertem-se em estruturas discursivas. Dessa forma, a análise discursiva opera sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, porém, são acrescentados alguns aspectos decorrentes do acréscimo do sujeito da enunciação na análise.

Nesta breve exposição teórica, deteremo-nos nas relações argumentativas entre enunciador e enunciatário, um dos aspectos analisados no nível das estruturas discursivas. Segundo Fiorin (2006, p. 75),

a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão.

Enunciador e enunciatário, segundo Barros (1990, p. 62), “são desdobramentos do sujeito da enunciação que cumprem os papéis de destinador e destinatário do discurso”. No jogo de manipulação que é o ato comunicativo, o enunciador caracteriza-se como o destinador-manipulador que possui os valores do discurso e leva o enunciatário a crer e a fazer. Segundo Barros (1990, p. 62), “a manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente”.

A fim de que haja manipulação, um contrato é estabelecido entre enunciador e enunciatário. Por meio desse contrato, o enunciador determina como o enunciatário deve interpretar a verdade do discurso. Cabe aqui ressaltar que a verdade em Semiótica, de acordo com Sobral (2005, p. 126) é “um efeito de sentido (um parecer verdadeiro)” e, dessa forma,

sua produção advém de uma ação de ‘fazer parecer verdadeiro’, isto é, do emprego pelo enunciador de recursos que levam a verossimilhança do discurso a ser aceita pelo enunciatário como verdadeira, a partir do acordo tácito, ‘em confiança’, que se instaura entre eles no discurso. (Grifo do autor)

Em seu empreendimento de fazer-creer e de fazer-fazer, o enunciador lança mão de recursos argumentativos que levam o enunciatário a crer na verdade do discurso e a aceitar o contrato por ele proposto. De acordo com Barros (1990, p. 63),

o enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Para escolher as pistas a serem oferecidas, o enunciador considera a relatividade cultural e social da ‘verdade’, sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las (Grifo do autor)

Ainda nos termos de Barros (1990, p. 63), “o enunciatário, por sua vez, para entender o texto, precisa descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, crer ou não no discurso”. Assim, o destinatário do discurso pode aderir ou não ao fazer persuasivo do destinador-manipulador.

Dessa forma, nas duas propagandas aqui analisadas o enunciador usa de recursos argumentativos para convencer o enunciatário a comprar o produto anunciado, a revista *Alfa*. Após analisar as marcas deixadas no discurso pelo manipulador, caberá ao enunciatário decidir se aceitará ou não o contrato por ele proposto, o que culminará na venda ou não da revista.

Estabelecida a teoria utilizada por nós, caracterizemos nosso objeto de estudo.

3. Do objeto de análise: as propagandas da revista *Alfa*.

Segundo Fiorin (2006, p. 75), todo ato comunicativo tem por finalidade convencer o outro do que se diz. Dessa maneira, não cabe a divisão que se faz entre discursos argumentativos e não-argumentativos, uma vez que o fim último de todo discurso é a persuasão. Há textos, porém, nos quais os processos argumentativos são mais explícitos, como é o caso da propaganda.

De acordo com Hernandes (2005, p. 235), “as peças publicitárias têm dois objetivos principais que admitem diferentes relações e gradações: promover a venda de produtos e agregar valores a determinada marca”. Ainda, segundo o mesmo autor (2005, p. 236),

o que a publicidade quer, em último grau, é que o consumidor se convença de que só terá acesso e prova de pertencimento a um grupo que ele admira e é admirado socialmente se adquirir determinado produto/marca. A publicidade quer fazer crer, de uma maneira geral, que o indivíduo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É o clássico ‘ter para ser’. (Grifo do autor)

Sendo assim, o destinador-manipulador das duas propagandas analisadas neste artigo tem por objetivo final convencer o enunciatário a adquirir a revista *Alfa*. Mas como essa persuasão ocorre? Quais são os elementos utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário? São essas as questões que serão respondidas por meio de nossa análise. Porém, antes, acreditamos que seja necessário reproduzir os textos em questão.

www.clubalfa.com.br

EDITORA  **Abril**

UNS TÊM DÚVIDAS. QUEM LÊ ALFA TEM CERTEZA.

?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	!	?
?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	?	?
?	?	?	?	?	?

Dia 8
nas bancas
e no iPad®

Alfa. Você é o cara.
Essa é a sua revista.

ALFA

agência mood 3

Baixe grátis o aplicativo da revista Alfa para o iPad® na App Store™. Edição mensal disponível na estante virtual do aplicativo por US\$ 5,99.

www.clubalfa.com.br

EDITORA  **Abril**

UNS SONHAM. QUEM LÊ ALFA REALIZA.



Dia 8
nas bancas
e no iPad®

Alfa. Você é o cara.
Essa é a sua revista.



ALFA HOME ESPECIAL O GUIA DOS CARROS DO ANO

INTELIGÊNCIA • BOA VIDA • ELEÇÃO • ATITUDE

Quem são e o que querem os **SELVAGENS DA BICICLETA**

"Eu sou o **BONO** e você tem de me matar". Uma história real

GUGA
A arte de dar uma virada na vida

CARREIRA
Quando você fala demais

ESTILO
Os novos looks para o **TRABALHO**
OBAMA STYLE
CHAPEU PANAMA
ROSA e coisa de macho
CALVIN KLEIN na reavaliação do tempo

ONDE FOI PARAR **SCARLETT JOHANSSON?**
Em casa. E nós temos as fotos

CONSULTE **O DR. HOUSE**
Hugh Laurie fala de seu médico

SALVADOR DA PÁTRIA? **HUCK**
Sucesso. Anos de um retrato do Lula e o retorno do Fiesp na periferia. Luchano e sua missão impossível acabar com a miséria no Brasil

Alfa

4. Da análise

É no nível discursivo que as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão maior concretude, segundo Fiorin (2006, p. 41). Assim, por mais que os textos aqui analisados sejam semelhantes, não o são em sua totalidade, pois seu nível discursivo varia. Ou seja, os elementos utilizados para que ocorra a persuasão do destinatário não são os mesmos nas duas propagandas.

O texto da propaganda 1 é constituído por desembreagem enunciativa para produzir um efeito de distanciamento da enunciação. Dessa forma, o enunciador ausenta-se do discurso, produzindo um efeito de objetividade.

Para afirmar que aquele que lê *Alfa* não tem dúvidas, e, portanto, insere-se num grupo minoritário privilegiado dos que tem certeza, utiliza-se tanto de linguagem verbal, como de linguagem visual – os pontos de interrogação representam as pessoas que tem dúvida e aparecem em maior quantidade, já o ponto de exclamação aparece em uma posição de destaque e representa a pessoa que lê a revista *Alfa*, ou seja, aquele que tem certeza.

O anúncio publicitário estabelece uma relação intertextual ao valer-se da memória do consumidor de que, na maioria das sociedades de consumo, os grupos minoritários são os que possuem maiores riquezas e, dessa forma, têm privilégios em relação a saúde, educação, acesso a variados bens, entre outros.

O enunciador projeta uma imagem positiva do enunciatário ao afirmar que este é o cara, manipulando-o por sedução. Além disso, também faz uma imagem positiva do produto veiculado ao afirmar que quem lê essa revista não tem dúvidas, ou seja, adquire conhecimentos que a maioria das pessoas não possui, e que essa revista pertence a alguém que é o cara.

A oposição semântica estabelecida nesse texto é dúvida vs. certeza.

As relações entre os dois sujeitos do discurso do texto da propaganda 2 são bastante semelhantes as da propaganda 1. Não apresenta variabilidade a forma como o enunciador produz um efeito de objetividade, ausentando-se do discurso. É invariável também a manipulação por sedução, na projeção de uma imagem positiva do enunciatário pelo enunciador ao afirma: *Você é o cara*.

Ademais, podemos destacar que o enunciador busca afirmar que os leitores de *Alfa* inserem-se no grupo daqueles que realizam seus objetivos, e não no grupo dos que somente sonham, representado-os tanto por linguagem verbal como por linguagem visual – os balões que nas histórias em quadrinhos veiculam pensamentos, no texto da propaganda 2 representam as pessoas que sonham, já o balão vinculado às falas dos personagens refere-se aqueles que realizam, ou seja, aqueles que leem *Alfa*. Dessa maneira, o texto apresenta o enunciatário inserido no grupo da minoria privilegiada, tal qual o enunciatário da propaganda 1.

Assim como na propaganda 1, o enunciador faz uma imagem positiva da revista ao dizer que essa é a revista lida por aqueles que realizam seus objetivos, e, também, ao afirmar que aquele que lê essa revista é o cara.

Além disso, é apresentada a capa da revista anunciada, produzindo um efeito de reforçar, por meio de uma imagem exemplo, as afirmações feitas pelo enunciador. Nessa capa há a figura do apresentador Luciano Huck, que é associada à figura do homem alfa. Temos, assim, agregados à imagem da revista os valores representados pela imagem de um homem de sucesso que busca “acabar com a miséria no Brasil” (Playboy, p. 150).

A oposição semântica nesse texto é sonho vs. realização.

A partir das análises, foi possível verificar que o enunciatário busca manipular o enunciador por meio de imagens positivas do produto veiculado nos dois textos estudados. O enunciatário ao aderir ao contrato estabelecido, comprará a revista *Alfa*. Já para aquele que

não acreditar no sentido de verdade criado pelo enunciador, a manipulação não será concretizada e ele não adquirirá a revista.

5. Considerações finais

Objetivamos, por meio deste trabalho, estabelecer um paralelo entre duas propagandas da revista *Alfa*, veiculadas em meios diferentes, porém na mesma época. Nossa análise deu-se no nível discursivo e procurou verificar as relações existentes entre enunciador e enunciatário nos dois textos. Para que esta pesquisa pudesse ser feita, utilizamos como aporte teórico a semiótica greimasiana.

Através de nosso exame, pudemos verificar que apesar dos enunciatários serem persuadidos de maneiras distintas nas duas propagandas, as relações entre estes e os enunciadores são semelhantes nos dois textos.

Bibliografia

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

HERNANDES, Nilton. *Duelo*: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do mundo. In.: LOPES, Ivã Carlos e HERNANDES, Nilton (orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 227-244.

MEN'S HEALTH. São Paulo: ed. Abril, n. 11, abr. 2011. p. 59.

PLAYBOY: a revista do homem. São Paulo: ed. Abril, n. 431, abr. 2011. p. 150.

SOBRAL, Adail Ubirajara. A relação entre enunciador e enunciatário num discurso de Plínio Salgado. In.: LOPES, Ivã Carlos e HERNANDES, Nilton (orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125-139.