

ELEMENTOS PARA UMA SOCIOSEMIÓTICA DO AUDIOVISUAL

LÍCIA SOARES DE SOUZA*

RESUMO: este trabalho propõe uma metodologia de análise e de possível criação de textos audiovisuais, com base na sociosemiótica. Desse campo, são explorados os princípios básicos das teorias da enunciação que são articulados à teoria semiótica de Charles S. Peirce. A articulação permite o desenvolvimento das investigações da produção/recepção de textos no seio de uma determinada conjuntura social.

DESCRITORES: Sociosemiótica
 Audiovisual
 Merchandising
 Sociosemiotics
 Audiovisual
 Merchandising

ABSTRACT: this paper proposes a methodology of analysis and the possibility of creating audio-visual texts based on Sociosemiotics. In this area it is studied the basic principles of the speech acts theories which are connected to the Semiotics Theory of Charles Peirce. This connection allows the development of researches on production/reception of texts within a special social conjuncture.

1 INTRODUÇÃO

A utilização das mensagens audiovisuais, veiculadas pelos meios de comunicação, no ensino das Ciências Sociais, se torna cada vez mais necessária. Estas mensagens testemunham fenômenos ideológicos que influem sobre os hábitos culturais, engebrando igualmente mudanças de comportamento. Mas para bem entender a manifestação do ideológico em mensagens a suporte audiovisual, é imprescindível o uso de conceitos operatórios que permitam analisar as posições

* Professora do Curso de Comunicação da Universidade do Estado da Bahia. Doutora em Semiologia pela Universidade do Québec em Montreal, Canadá.

discursivas, suscetíveis de estabelecer e legitimar os conteúdos das mensagens como orientações normativas aceitas no interior de uma sociedade.

Um desses conceitos vem da Lingüística: a enunciação. Como princípio de emissão e de construção individuais de um enunciado visual, ele foi posto em evidência em um artigo anterior (10). Presentemente, trata-se de abordar o conceito, no âmbito de orientações ideológicas, remetendo o ato da comunicação a um circuito propriamente social. No mesmo movimento, trata-se de redimensionar o conceito lingüístico da enunciação num contexto sóciosemiótico.

A primeira dessas duas posições solicita as teorias da enunciação social desenvolvidas por M. BAKHTINE; VOLOCHINOV (1) PECHEUX (4); a segunda requer a teoria dialética do signo elaborada por PEIRCE (5) em **Collected Papers**. A fusão dessas duas tendências teóricas constituiu um corpo de fundamentos metodológicos capaz de apontar caminhos consistentes para a análise do conteúdo ideológico veiculado por certos tipos de mensagens audiovisuais.

2 ELEMENTOS BÁSICOS DA ENUNCIÇÃO SOCIAL

Em **Le marxismo et al philosophie du langage**, obra datada de 1929 e publicada em língua francesa em 1977, BAKHTINE; VOLOCHINOV (1) estabelecem as bases de uma lingüística do discurso em oposição a uma lingüística da língua voltada para a descrição de normas intangíveis e abstratas. Para estes autores, toda enunciação, fazendo parte de um processo de comunicação, é um elemento de diálogo sempre vinculado às estruturas sociais.

Isso implica, em primeiro lugar, a assimilação de uma enunciação por outra, engedrando, em consequência, uma relação dinâmica entre o ato de discurso e o contexto narrativo em que este ato é produzido. A relação dinâmica, expressa em termos de modificações dos esquemas lingüísticos (discurso direto, indireto e indireto livre) põe em evidência a maneira como uma enunciação singular assimila o discurso de "outrem". Ela revela igualmente a forma como um discurso **relato** ("rapporté") é expresso por um discurso relatador ("rapporteur"). A separação do discurso relatado do tecido de discursos relatadores, em que ele está incluído, constitui o maior erro efetuado nas gramáticas, segundo esses dois autores.

Seja os dois enunciados:

- a) Paulo disse: Eu não posso ir.
- b) Paulo disse que ele não pode vir.

O primeiro relata o discurso de um locutor no estilo direto. Aparentemente, as palavras relatadas são as mesmas da enunciação de origem, apesar do verbo introdutor do discurso relatador. Mas estas palavras podem ser afetadas por uma **entonação** do locutor que enuncia, refletindo decepção ou alegria. Assim, já se prefigura uma orientação axiológica na integração de uma enunciação em outro contexto relatador. No segundo exemplo, a enunciação de origem é modificada pela entonação e também pela mudança dos pronomes e dos verbos.

Esses simples indícios da transposição de uma enunciação por outra apontam para uma forma de interação comunicativa produzida em uma circunstân-

cia singular. Com efeito, a intervenção da orientação axiológica e da modificação lingüística das palavras relatadas indicam a interferência do contexto da enunciação na produção de uma mensagem. Este contexto é caracterizado não apenas pelas marcas lingüísticas formais da **apropriação da língua por um locutor determinado** (os pronomes pessoais, por exemplo) que orienta o estudo da enunciação a partir dos trabalhos de Benveniste (1966) e Jakobson (1963), mas sobretudo pela implicação apreciativa e avaliadora dos interlocutores.

A primeira consequência dessa implicação é de discernir a significação do discurso produzido em situação da significação da língua, (como inventário de elementos lexicais e de regras composicionais de discursos) que, esta, é estrangeira ao universo axiológico.

Nesse caso, é elaborada uma teoria do **enunciado**. Entidade da comunicação verbal, o **enunciado** se apresenta como um **horizonte comum** investido de elementos espaço-temporais, semânticos e axiológicos. Ele se distingue de uma frase, uma vez que é produzido em um contexto enunciativo que leva em conta um locutor, um objeto e o diálogo deste enunciado com outros produzidos anteriormente. Ai reside o princípio do **dialogismo**, também designado por **intertextualidade**, que indica toda relação entre dois enunciados.

Esse princípio do dialogismo revela a presença de elementos composicionais e semânticos no contexto da enunciação, elementos que marcam a incidência ideológica na comunicação. Os dois exemplos anteriormente citados indicam uma forma simples de dialogismo. Mas tudo se torna mais complexo na produção de enunciados tautológicos:

c) O brasileiro não gosta de trabalhar.

É assim que discurso relatado e relator se confundem. Na forma lingüística do estilo indireto livre, o enunciado é repleto de elementos semânticos em relação intertextual com outros enunciados, produzidos no seio de uma sociedade. A um tal ponto que estes elementos ocupam o verdadeiro lugar dos sujeitos relatores, ou mesmo dos sujeitos enunciadore, implicando o horizonte apreciativo de um grupo social.

No largo domínio dos meios de comunicação, esse princípio teórico, brevemente exposto, abre uma via metodológica significativa: enunciados normativos são aceitos pela comunidade receptora como signos de um estilo de vida socializável. Estes enunciados, enquanto discursos relatados, recebem o horizonte axiológico prefigurado num determinado contexto de produção e recepção de mensagens. É assim que as mensagens publicitárias veiculam valores de beleza, felicidade ou modernidade. Nestas mensagens, o dialogismo pode autorizar a emissão de discursos em estilo direto ou indireto livre, este último convocando a permuta intertextual entre enunciados normativos repletos de valores, reconhecidos na comunidade receptora pela via lingüística e pela imagem visual e apreciativa dos enunciadore (relatores do discurso de "outrem" num intertexto social).

Efetivamente a dimensão visual é importante na enunciação "mass-mediática". Mas antes de discutir sobre o estatuto do icônico na produção de mensagens, convém alargar esta dimensão intertextual com dois conceitos extraídos de pesquisas que aprofundam a questão da emergência do contexto de enunciação numa formação social: o interdiscurso e o ideograma.

O primeiro, o interdiscurso, aparece nos trabalhos de PECHEUX (4). Este autor reconhece o compromisso do discurso com uma formação ideológica e aí integra os fatos de linguagem, os interlocutores e a sociedade. A noção de **formação discursiva** sugere o posicionamento dos protagonistas da enunciação numa classe da formação social. Ela supõe que o sentido das unidades lingüísticas e proposicionais é determinado pelas posições de classe daqueles que utilizam estas unidades numa certa conjuntura; ela determina igualmente o que aí deve ser dito.

Nesse contexto, o **interdiscurso** é construído através da organização ideológica que garante a existência de discursos já produzidos, retransformados por um novo ato interlocutório. A interpelação nas formações discursivas pressupõe o desdobramento do sujeito enunciador: um representa o locutor, o que relata; o outro é um sujeito universal, o 'sempre-lá ideológico'. E é desta maneira que o enunciado (c) manifesta uma atividade interdiscursiva. Ele pode ser emitido por um locutor determinado, agindo numa situação circunscrita espaço-temporalmente, mas ele traduz resíduos lingüísticos estáveis, depositadas no curso histórico do contexto de produção e de recepção de uma certa sociedade. Assim, o sujeito do discurso relator, ou seja o locutor, e o sujeito universal ideológico, são confundidos por meio deste vetor histórico. O primeiro produz e recompõe unidades lingüísticas historicizáveis que são submetidas a uma orientação argumentativa: Paulo não gosta de trabalhar. Ora, Paulo é brasileiro. O brasileiro não gosta de trabalhar.

A conclusão do argumento universaliza o sujeito. Nessa direção, ela contém o vetor pragmático do **enunciado** bakhtiniano, estabelecendo relações intertextuais com enunciados produzidos anteriormente. Ela comporta também o vetor pragmático do interdiscurso produzido em uma formação social. Mas, enquanto premissa de um argumento, o enunciado interdiscursivo responde à orientação ideologemática.

O conceito do ideologema é concebido por BAKHTINE (1), revelando a incidência de leis sócio-econômicas na transformação de uma enunciação por outra. Mas VAN SCHENDEL (12), um semiótico quebequense, precisa o caráter ideologemático desses enunciados historicizáveis. Estes últimos adquirem uma natureza **proposicional** suscetível de sincretizar, na superfície discursiva, um argumento completo, porque eles já estão investidos de vários atos produtivos de discursos na conjuntura social em que aparecem.

E justamente este poder sincretizador da proposição ideológica é tributária da ação interdiscursiva, relativa a uma situação social de enunciação, realizada em um momento determinado da produção de signos. Desta forma, os ideologemas se desenvolvem em **rede** historicizável que mantém a coesão sócio-ideológica dos interlocutores de uma sociedade. Eis porque nosso exemplo do **brasileiro** funciona como proposição ideológica: ele contém o sujeito universal da enunciação social, e pode desenvolver quantos argumentos forem necessários à produção de normas ideológicas, em contexto variados, porque entra em relação com uma rede de enunciados socializáveis.

Mas falar de prática argumentativa requer a intervenção da semiótica peirciana. Nela se encontra efetivamente o aparelho signico que não apenas permite expandir os postulados da enunciação lingüística ao domínio visual, mas põe em evidência a rede relacional de um signo com outro.

3 A FENOMENOLOGIA PEIRCIANA

Uma das mais importantes características da semiótica peirciana * é a apresentar o signo com o produto de uma interação entre três níveis categoriais. Esses três níveis são nomeados a “firstness” (primeiridade), a categoria da possibilidade qualitativa, a “secondness” (secundidade), a dimensão existencial, e a “thirdness” (terceiridade), a dimensão da lei, do pensamento mediador. A semiótica repousa no funcionamento desses três níveis. Dito de outra forma, PEIRCE (6) apresenta um modelo triádico do signo preconizando que um signo é enviado ao seu objeto, através do mediador, um signo interpretante, da seguinte forma:

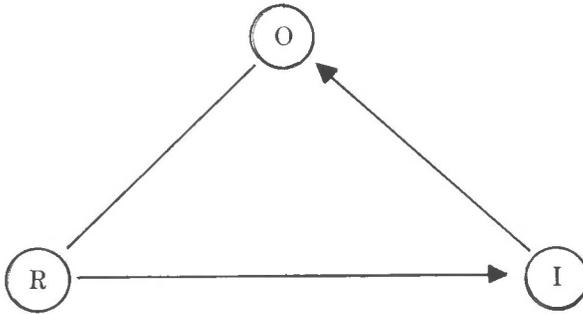


FIGURA 1

R é o signo, designado por **Representamen**, que evoca a representação do objeto. Ele pertence à categoria primeira, domínio da virtualidade, da possibilidade qualitativa. **I** é o **interpretante**, o terceiro, domínio legislativo, da interpretação. **O** é o **objeto**, o segundo, domínio existencial. Esta ordem diagramática indica a forma de codificação da mensagem. Ela põe em evidência que o signo não representa, por ele mesmo, o objeto, contrariamente as tendências semióticas de inspiração saussuriana que pressupõem uma relação dualista entre um significante e um significado. O signo só pode representar seu objeto via o signo mediador do pensamento, o interpretante, distinto dos sujeitos intérpretes dos signos.

Essa ordem diagramática indica que a decodificação da mensagem se realiza do primeiro (representamen) ao terceiro (interpretante) e enfim ao segundo (objeto). Mas para analisar teoricamente as classes dos signos, é necessário uma ordem categorial que organize estes três momentos do signo. Esta ordem pode ser apresentada no Quadro 1, que expõe as tricotomias fundamentais do signo:

* Para aprofundamento da semiótica peirciana, consultar: PEIRCE, Ch. S. *Semiótica* (6) Aí se encontram traduzidos textos fundamentais de *Collected Papers*. (5) E para uma iniciação a esta semiótica, de forma mais simples, é aconselhável: SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. (8)

O Signo em relação a:	PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
Si mesmo (Representamen) Primeiridade	QUALISÍGNO	SINSÍGNO	LEGISÍGNO
OBJETO SECUNDIDADE	ÍCONE	ÍNDICE	SÍMBOLO
INTERPRETANTE TERCEIRIDADE	REMA	DICENT OU DICISIGNO	ARGUMENTO

QUADRO 1 – As tricotomias fundamentais do signo

Convidamos o leitor a se informar sobre a tricotomia do signo em relação a ele mesmo na bibliografia sobre PEIRCE, porque vamos reter aqui as duas últimas categorias. Não que elas sejam mais importantes, mas por economia de espaço e para abordar diretamente os propósitos desenvolvidos anteriormente, é necessário examinar prioritariamente a tricotomia do signo em relação ao objeto e ao interpretante.

Em relação ao objeto representado, o signo pode ser um ícone (a primeiridade da secundidade). Este entretém uma relação de similaridade com o objeto, relação esta que não é perfeita, mas pressupõe certos comportamentos comuns entre o signo e o objeto representado. Isso quer dizer que o **icônico** não se restringe a uma imagem visual do signo, ele remete a um elo diagramático mental entre os caracteres representativos formais do signo, imagem visual ou palavra, e o objeto. Isso em razão da interdependência das dimensões categoriais que faz que o icônico seja mediatizado pelo legisigno (signo da lei) e pelos níveis interpretantes que desenvolvemos mais adiante.

Se o ícone entretém uma relação de similaridade com o objeto, o **índice** (a secundidade da secundidade, signo autêntico da relação existencial) entra em relação contígua com este objeto. O exemplo clássico destas duas relações é a imagem da fumaça. Nível icônico da primeiridade: sensação qualitativa que existe fumaça em algum lugar; nível indiciário da secundidade: inferência contígua que fumaça evoca fogo. A partir de lá, é produzida a inferência legislativa, o nível da terceiridade, que leva à ação: **onde há fumaça, há fogo!**. O signo já adquiriu o valor de **símbolo**.

Em relação aos interpretantes, a dimensão propriamente terceira, o signo pode ser rema, dicisigno ou dicent, e argumento. Estes três níveis correspondem a uma função proposicional, uma proposição e um raciocínio silogístico. Uma das diferenças entre a lógica peirciana e a lógica aristotélica, em relação à inferência argumentativa, é que o rema, como termo virtual da proposição, não corresponde ao sujeito da proposição. Ele é um predicado (... é brasileiro) que contém uma possibilidade de proposição (Paulo é brasileiro). Aí é produzido um objeto **brasileiro** pelo índice de individualização **Paulo**. Esse índice que funcionaria como sujeito é o princípio de saturação dos remas predicativos virtuais. Em suma, este índice é o elemento da prova existencial dos remas. E esta prova é o signo proposicional dicent que representa um **fato**: um fato que seus elementos estão combinados de uma forma determinada. Estes elementos estão implicados numa relação existencial, dimensão da secundidade.

O signo proposicional é um argumento possível relativo à terceiridade autêntica. O argumento pode se apresentar segundo três tipos de inferência (abdução, indução e dedução) que indicaremos brevemente mais adiante. Suas conclusões, fechamento formal das leis e das normas, pressupõe a reversibilidade dos sujeitos e dos predicados, em virtude do caráter predicativo, não subjetivo, da função proposicional remática. Desta forma, a conclusão **Brasileiro não gosta de trabalhar** pode conter três sujeitos: *os indivíduos de nacionalidade brasileira que não gostam do trabalho*, *o trabalho que não faz parte da vida desses indivíduos*, *a sensação efetiva que esses indivíduos provam em relação ao trabalho*.

A não fixação subjetiva nas proposições conclusivas já contém um elemento de conjunção com as teorias enunciativas anteriormente expostas. Com efeito, o sujeito é um índice e, como tal, se encontra mediatizado pelos outros níveis categoriais das tricotomias do signo. Ele pode ser iconizado, simbolizado ou re-matizado, de acordo com as formas de combinação dos elementos proposicionais. Em outras palavras, os índices-sujeito emergem na intersecção do horizonte axiológico do sujeito locutor, que emite o enunciado-proposição, e do sujeito ideológico, rede remática de uma **formação discursiva**.

As dimensões coletivas e socializáveis da enunciação, identificadas como atividades intertextuais, interdiscursivas e ideologemáticas se encontram conectadas ao nível interpretativo da arquitetura signífica peirciana. Elas são assim inseridas na rede predicativa, potencialmente produtora de conclusões normativas, num determinado momento de produção de signos. Mas esta potencialidade deve ser ainda ilustrada pelos desdobramentos do objeto representado do signo.

4 O OBJETO REPRESENTADO DO SIGNO

O objeto do signo se encontra desdobrado na teoria peirciana. O Objeto que o signo apresenta é chamado **objeto imediato**, e ele remete a partes do objeto. Assim, o objeto imediato se encontra em contigüidade com um objeto que o signo não representa: o objeto dinâmico. Este é descoberto pelos intérpretes por uma **experiência colateral** que conduz à completitude significativa do objeto representado, efetuada pela exploração dos contextos sociais e históricos deste objeto.

DELEDALLE (2, p. 152) propõe um esquema semiótico para a compreensão das relações do objeto:

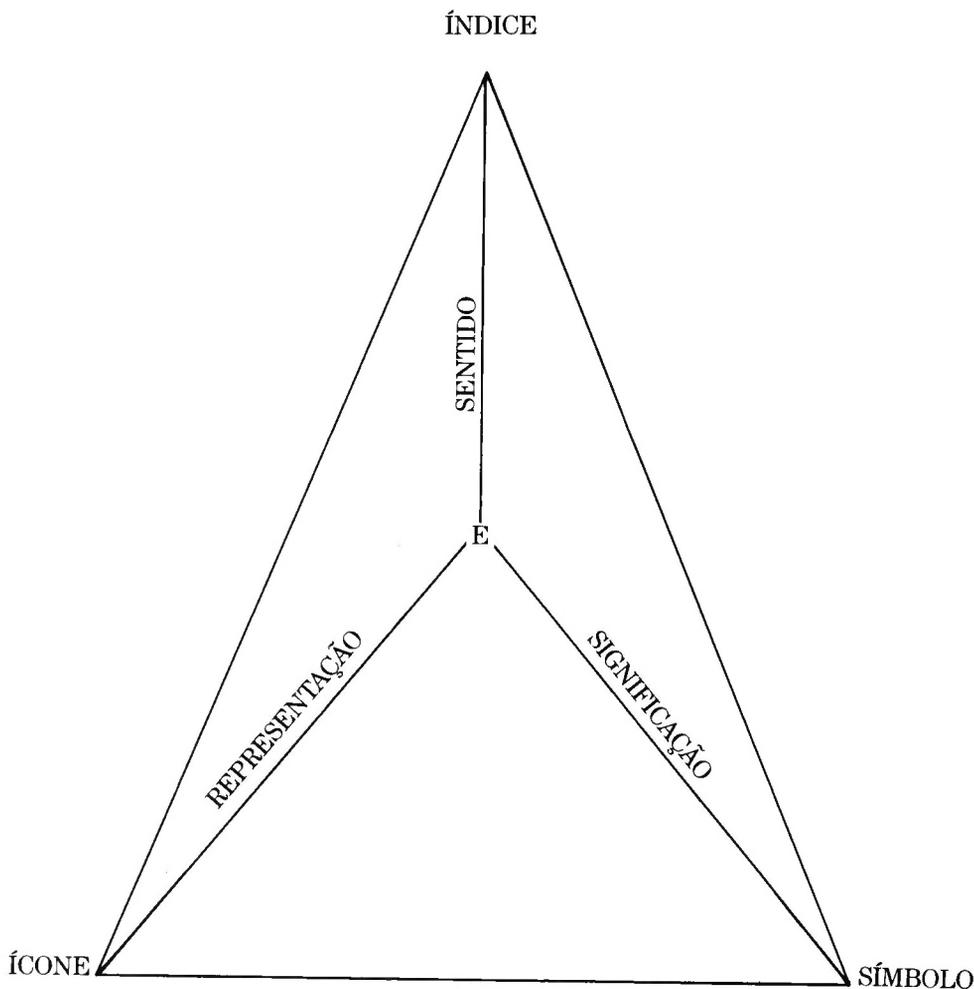


Figura 2 - Esquema semiótico do objeto representado pelo signo

E representa a **experiência colateral**. A **representação** é a correlação do ícone com o objeto imediato. Esta correlação é abduativa, de ordem da primeiridade e possui um caráter hipotético. Ela permanece no nível remático, logo potencial. O **sentido** é a correlação do índice com o objeto dinâmico. É o domínio da indução, relamente verificável por experiência colateral social e histórica. A **significação** é a correlação de **símbolos-significação** num sistema simbólico determinado. Ela pertence ao domínio da dedução. Essencialmente terceira, a

dedução é um meio de inferência formal, que não requer nenhuma experiência real ou imaginária para existir. O símbolo pode ser aceito como tal sem exploração colateral dos intérpretes. Em outras palavras, o raciocínio ou discurso ordenado, definido pelo desenvolvimento dos símbolos-significação em suas relações recíprocas, pode e deve fornecer uma base para executar as operações existenciais mas, por ele mesmo, não determina nenhuma.

O nível correlativo do **sentido** abre uma perspectiva de análise para as mensagens ideológicas elaboradas por um sistema produtor determinado. Em primeiro lugar, ele é o mediador indutivo que preside à correlação do ícone com o símbolo. Nessa direção, ele produz as bases experimentais de reconstrução dos objetos imediatos produzidos e, a partir daí, impulsiona o investimento simbólico destes objetos. Isso quer dizer que o domínio legislativo, teoricamente formal do símbolo-significação, é garantido pela experiência correlativa indutiva.

Para melhor explicar essa proposição, é necessário recorrer a uma orientação retórica. Trata-se de considerar a existência de correlações dinâmicas com objetos imediatos abreviados e objetos dinâmicos subjacentes a um contexto sócio-histórico de produção e recepção. Essas correlações se manifestam, por exemplo, em mensagens publicitárias, pela decomposição das imagens visuais e verbais. Uma forma de decomposição primeira e imediata é identificada como formação metaplástica*. Os resíduos corporais abreviados e ampliados, como **mãos que fumam** orientam a representação. Mas esta é ativada no regime das meta-taxas, que remetem a um nível sintático entre elementos decompostos, aptas a ordenar o **sentido**, quer dizer o elo do elemento decomposto com uma imagem completa; imagem recuperada, no nível existencial, pela experiência a correlar no contexto de recepção dos signos publicitários. No mesmo movimento, esta experiência correlativa tende a conferir aos signos decompostos representados e recompostos pelo sentido correlativo, funções simbólicas. Lembremos que, nesta perspectiva retórica, o nível simbólico deve ser associado ao investimento sinedótico, metonímico e metafórico. Aqui, duas direções inferenciais são identificadas: o tipo (pi) autoriza a formação simbólica ao nível do **ter** o tipo (sigma) ordena a formação simbólica propriamente conceitual do **ser**.

O mesmo esquema semiótico do objeto pode ser reformulado: (Figura 2)

ÍNDICE – Metataxes (crase, elipse)

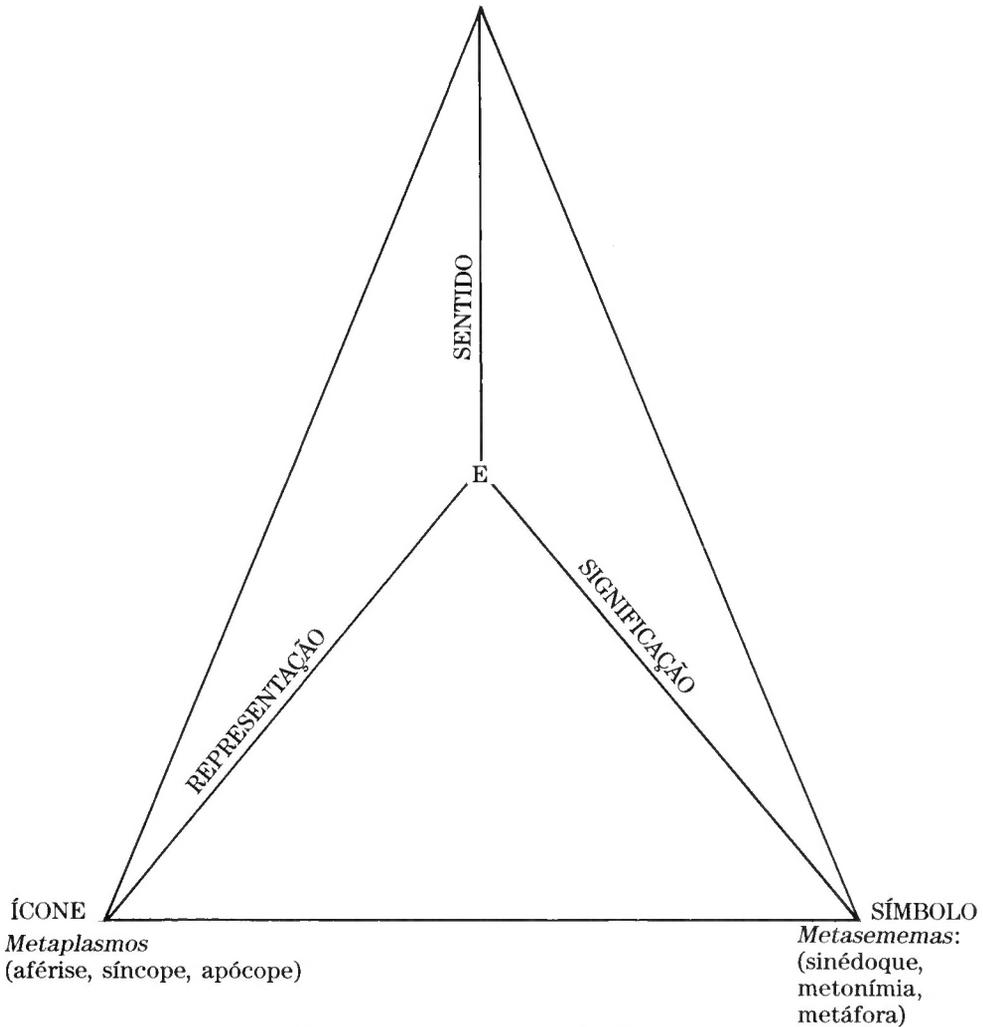


FIGURA 3 – Esquema semio-retórico do objeto representado

* Consultar a perspectiva retórica do Grupo Mu apresentado no artigo referido na nota anterior. Trata-se da oposição feita em **Rhétorique Générale** acerca da decomposição semântica dos metasememas, os quais representam as figuras que modificam o sentido da palavra como as sinédoques, as metáforas e as metonímias, diferenciando-se dos metaplasmos (modificação da forma da palavra, ex: aférese) e das metataxes (modificação da forma da frase, ex. crase), embora os metaplasmos e os metasememas se completem na decomposição visual. A decomposição do tipo (Pi) estabelece uma relação em nível do **ter**, da organização perceptiva concreta, de ordem distributiva, indo da espécie ao gênero. Assim, representar o homem, por exemplo, pelas par-

tes do corpo (mão, braço, cabeça) implica na decomposição por sínédoques que significam partes inerentes ao gênero humano (o homem tem mãos). O relevo dado a uma das partes já constitui uma modificação do sentido total da palavra **homem**, ou da noção a ela remetida. A decomposição do tipo sigma **estabelece uma relação ao nível do ser, da formação de conceitos, de ordem atributivo, indo do gênero à espécie. Assim, do homem decomposto pelo modo pi** podem emergir uma ou várias relações conceituais: Este homem é **atraente**. Estratégias bastante empregadas em anúncios de cigarros.

Colocamos assim os metaplasmos ao nível da representação: nível icônico e remático, logo potencial. É onde são depostos os resíduos predicativos (visuais e verbais), aptos a ativar a cadeia existencial da secundidade. Estes resíduos, correlados pelo índice-sentido, são conectados a suas possibilidades proposicionais, assinalados pelas figuras de ordem sintática que ordenam o agenciamento da rede icônico-remática interdiscursiva. Finalmente, o nível legislativo da significação é uma formação simbólica, essencialmente axiológica, desenvolvida apenas pela intervenção indutiva da capacidade de correlar num contexto sócio-histórico de produção/recepção de mensagens. Esta formação corresponde ao fechamento da semiose, da cadeia correlativa contínua, em um momento determinado; fechamento provisório, conduzindo a uma ação que, ordenado pela orientação proposicional ideologemática, lança as bases de uma abertura para novas correlações virtuais.

5 UMA ILUSTRAÇÃO

Toda essa exposição teórica deve ser agora brevemente ilustrada. Tomemos uma seqüência audiovisual que requer correlações sócio-históricas no seio de um contexto de produção/recepção.

“Ele : **Bia, eu vou assim mesmo.**

Ela : **Espere, esta maquininha aqui, tá vendo?**

Ela : **Pronto, agora você está bem.**

Ele : **Claro, o gerente da Tiquitita* deve estar bem vestido...**

Ela : **... e sóbrio!**

Ele : **Você sabe que eu já parei de beber”.** (9)

* **que trabalha com a moda, deve estar bem vestido...**

Ao nível da imagem visual, há reconhecimento imediato da representação: protagonistas de telenovelas. Mas para que haja apreensão da mensagem publicitária, é necessário a intervenção do índice-sentido. Com efeito, as primeiras imagens representam ícones metaplásticos: fragmentos dos protagonistas e fragmento de uma máquina rotulada. A partir da representação, toma forma a coesão proposicional metatáxica: elo diagramático entre os objetos imediatos visuais (indivíduos que utilizam uma máquina) e elo diágráfico entre a identificação verbalizada dos indivíduos. Imagem e palavra conduzem conjuntamente a uma premissa maior: A roupa está suja. Em seguida, a coesão proposicional audiovisual orienta uma premissa menor: A roupa pode ser secada rapidamente com





esta máquina. Finalmente, uma conclusão, uma norma: Com esta máquina, qualquer um está limpo e bem vestido em poucos minutos.

Mas justamente a norma conclusiva é um investimento de objetos dinâmicos indiciários. Estes inscrevem nela o sistema axiológico do **bem-estar** fictício que só pode ser correlado pelos receptores efetivos das estórias relatadas. Nesta direção, uma das formas do objeto dinâmico é narrativa e sua descrição exige a intervenção dos elementos narratológicos que presidem o relato audiovisual. Mas como os limites destas páginas não nos permitem entrar na narração, lembremos que um dos aspectos pragmáticos da enunciação social é a sua interrelação com o contexto narrativo. Logo, a conclusão do argumento publicitário é investida por outra forma do objeto dinâmico: o interdiscurso. Este se manifesta pelo caráter representativo dos indivíduos que anunciam, mas sobretudo pela reinscrição de enunciados anteriores: aí estão presentes a menção à função de gerente de uma boutique de moda, a **Tiquitita** e as práticas discursivas de anunciar outros produtos da boutique participam da norma de **secar uma camisa**, da mesma forma como a menção à reabilitação social de um **alcoólatra** investe os ícones apresentados de valores simbólicos. Aqui, uma rede de elos diagramáticos podem ser inferidos, com base nos tipos π ou ξ em relação ao contexto narrativo.

O mais importante é o seguinte: a norma central desta mensagem é uma etiqueta visualizada, não verbalizada. Mas a verbalização já se torna inútil. Não existe necessidade de enunciar "Comprar uma máquina Enxuta". Esta enun-

ciação retoricamente visualizada é garantida pela rede de atos produtivos dinâmicos que a cercam.

Dessa maneira, a **abreviação** discursiva, como princípio produtor de enunciados audiovisuais, torna-se um meio social e histórico de condicionar comportamentos. Ela nasce no seio de uma paisagem fenomenológica que indica que o **real** social é essencialmente linguagem. Melhor: é diálogo de signos. Diálogo que aparece mais evidente quando podemos comparar esta ilustração telefonesca com a campanha publicitária da ENXUTA, promovida pela produtora SYNTH, e levada ao ar a partir do último mês de junho. São anúncios distintos, mas que gravitam em torno das relações de casais onde a divisão de tarefas domésticas torna-se um jogo de brincadeiras. Uma observação da cadeia completa de anúncios leva à retenção da marca, visualizada e verbalizada em forma de norma: “Não leve trabalho pra casa. Leve ENXUTA”. “Facilite sua vida. ENXUTA. Solução original. Para a composição dos anúncios, há um reenvio a objetos dinâmicos interdiscursivos que é a discussão sobre a tradicional divisão das tarefas masculinas e femininas e as transformações que a vida moderna impõe a esta divisão. As máquinas ENXUTA neutralizam e resolvem a antiga divisão e, nisto, reside a originalidade da campanha.

As formas de representação dessa campanha podem seguir um percurso sógnico semelhante ao do “merchandising”, mas menos econômico, pois a forma e a estrutura do anúncio exigem a composição de um núcleo narrativo inédito que identifique o produto, embora convocando também valores-índices dos códigos sociais. Nesse caso, assiste-se a uma forma de produção sógnica que solicita maior grau de correlação entre o icônico (abdução-hipótese) e o indiciário (indução) para atingir o nível da significação, enquanto o “merchandising” é logo investido por um circuito indiciário, e necessita dele para manter suas abreviações audiovisuais.

6 UMA BREVE CONCLUSÃO

Nessa exposição, enfatizamos o poder sócio-histórico da **abreviação** dos caracteres presentativos formais dos signos. No plano visual, intervém a orientação retórica da redução que autoriza a elaboração de uma seqüência totalmente publicitária no gênero fictício. No plano verbal, o reenvio de elementos remáticos garante, da mesma forma, uma rede interdiscursiva ideologemática.

São inúmeros os autores para quem o estudo da Semiologia dos objetos é necessário na compreensão de uma práxis da comunicação instrucional. Da solidariedade categorial de PEIRCE, assume relevância especial um aprofundamento das relações entre o icônico-indiciário e proposições (dicisignos) prescritivas de estilos de vida, uma vez que a tricotomia dos objetos indica uma solidariedade entre imagem visual e imagem falada e escrita. E, estas, na atualidade, não escapam a uma lógica argumentativa orientada ideologicamente.

Na mesma direção, a Lingüística vem contribuir a estreitar a solidariedade entre os tipos distintos de imagens e o contexto extra-discursivo. As noções de dialogismo, interdiscurso e ideologema demonstram, com efeito, o compromisso dos discursos com a formação social e histórica dos sujeitos produtores e intér-

pretes que elaboram e recebem mensagens. E a comunicação audiovisual como instrumento instrucional para o desenvolvimento da produção, pode ser estimulada de acordo com essa formação sócio-histórica dos protagonistas do diálogo comunicativo.

Em relação a mensagens publicitárias, é sabido que, em décadas anteriores, os posicionamentos dos personagens-anunciantes e dos produtos eram objetivos: exprimiam unicamente o valor do uso do produto. Atualmente, este tipo de posicionamento é cada vez menos freqüente pois, com exceção de alguns produtos que assim o exigem como o sabão em pó, a maior parte dos anúncios solicita o que os estudiosos do marketing denominam de **posicionamento psicológico** (o prazer de um casal fumando na praia) ou **posicionamento sócio-cultural** (como escolher uma caderneta de poupança, em um certo banco, em tempo de crise econômica). Esses posicionamentos que segmentam o mercado com critérios mais atuais não solicitam apenas uma crença nas qualidades do produto ou uma fidelidade à marca. Eles pedem a adesão dos destinatários, que estão no alvo da mensagem, a um sistema de valores acompanhando a instrução de compra.

No "merchandising" teleromanesco, os três tipos de posicionamento (do uso, psicológico e o sócio-cultural) se encontram associados. Por isso, optamos por esse exemplo para mostrar como a análise sócio-semiolingüística pode contribuir para a descrição das relações entre a composição das mensagens e as possibilidades de interpretação/decodificação de cada grupo de público-alvo. Em outras palavras, tenha-se observar como um texto já construído é re-construído e re-ordenado, no momento em que é percebido, o que significa averiguar os **hábitos correlativos** dos intérpretes SOCIALMENTE CIRCUNSCRITOS.

Acreditamos assim, com esses exemplos, termos lançado as bases para pesquisas relativas à construção/reconstrução de mensagens a teor social, onde o **diálogo, a interrelação e a solidariedade categorial** se constituem em elementos fundamentais para a investigação do poder instrucional dos meios de comunicação.

7 BIBLIOGRAFIA CITADA

- 1 BAKHTINE, M. ; VOLOCHINOV, V. N. **Le marxisme et la philosophie du langage** : essai d'application de la méthode sociologique en linguistique. Paris : Minuit, 1977. 233p.
- 2 DELEDALLE, G. **Théorie et pratique du signe**: introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce. Paris : Payot, 1979. 215p.
- 3 MENDONÇA, J. R. Comunicação audiovisual e treinamento. **Tecnologia Educacional**, Rio de Janeiro, v. 17/18, n. 85/86, p. 55-56, nov. 1988/fev. 1989.
- 4 PECHEUX, M. **Les verités de la Palice** : linguistique, sémantique, philosophie. Paris : Maspero, 1975. 279p.
- 5 PEIRCE, Ch. S. **Collected papers** : two volumes in one : principles of philosophie, elements of logic. Cambridge : Belknap; Press of Havard University, 1965. 535p.
- 6 _____. **Semiótica**. São Paulo : Perspectiva, 1977. 337p.
- 7 PEREIRA, V.W. **Semiologia**: condição para domínio da tecnologia educacional. **Tecnologia Educacional**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 77, p. 27-39, jul./ago. 1987.
- 8 SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo : Brasiliense, 1983. 114p. (Primeiros passos, 103)

- 9 UM SONHO a mais. Rio de Janeiro : Rede Globo de Televisão, 1984/1985. Telenovela.
- 10 SOUZA, L. Enunciação visual : novo pacto entre emissor e receptor **Tecnologia Educacional**, Rio de Janeiro, v.16, n.78/79, p. 51-55, set./dez. 1987.
- 11 _____. **Représentation et idéologie**: le téléroman au service de de la publicité. Montreal, 1989. 565 p. il. Tese (Doutorado em...) Université du Québec, 1989.
- 12 VAN SCHENDEL, M. L'ideologème est un quasi-argument. **Text**, Toronto, v. 5/6, p. 121-132, 1987.
- 13 _____. Aguguk d'Yves Thériault : roman, conte, ideologème. **Littérature**. Paris, v.66, p. 47-77, mai 1987.
- 14 _____. **Le réseau idéologique du réseau télévisuel brésilien**. Montreal, 1988. Entrevista radiofônica concedida ao programa Brésil, pays de braise, em 5 jan. 1988, na Rádio Centre Ville de Montreal.