

# IMAGINÁRIO CULTURAL E A CONSTRUÇÃO DE TEXTOS DE PROPAGANDA

*Assim, o autêntico imaginário não nos distancia da realidade, mas nô-la restitui, especialmente, porque nos ajuda a transpor a parede de esquecimento, a tela do hábito. (Held, 1980:173)*

## Abstract

*Understanding imaginary cultural as a file of languages of a certain culture, we analyze two verb-visual texts of publicity seeking to verify in that speeches they lean on for build sense effects with the objective of persuading the lector to consume the product.*

**Palavras-chave:** *papel temático, ator, gênero discursivo, imaginário cultural.*

## Imaginário Cultural

Conforme a teoria semiótica greimasiana (Greimas, s.d.), ator é uma figura portadora de um papel temático – um modelo organizado de comportamento, ligado a uma posição determinada na sociedade, cujas manifestações são amplamente previsíveis. Esse modelo do nível discursivo é arquivado no imaginário cultural e reatualizado em diferentes textos, confirmando ou produzindo novos discursos.

Para definirmos *imaginário*, reportamo-nos ao verbete do dicionário (FERREIRA, 1999): *O conjunto de símbolos e atributos de um povo, ou de um determinado grupo social.* O termo *imaginário* contém na sua definição três semas nucleares: pluralidade, representação e coletividade, figurativizados, respectivamente, por *conjunto*, *símbolos e povo*, *grupo*. O *imaginário* representa, portanto, as diferentes linguagens produzidas por uma determinada comunidade. Como produto de uma determinada cultura, o *imaginário* diferencia-se de *imaginação*, que assim é definida no dicionário: *Faculdade que tem o espírito de representar imagens; fantasias; criação, invenção.* Os semas nucleares de *imaginação* são: *singularidade, representação e individualidade*, figurativizados, respectivamente, por *espírito, representar, criação e invenção*. O sema *representação* une sob o mesmo arquilexema e arquissemema os dois lexemas *imaginário* e *imaginação*. São, pois, tanto *imaginário* como *imaginação* linguagens, só que o primeiro termo é da ordem do coletivo e o segundo, do individual.

Imaginário não é, portanto, imaginação é contra-imaginação, porque nos remete à coletividade, à cultura. Todo imaginário tem como pano de fundo um acordo social que se homologa em um recorte cultural que representa uma visão de mundo, uma ideologia.

O conceito formulado por Jacqueline Held (1980: 173) que usamos como epígrafe a este trabalho e aqui reproduzimos sintetiza com precisão a diferença que, acreditamos, estabelecemos entre *imaginário* e *imaginação*:

*Assim, o autêntico imaginário não nos distancia da realidade, mas nô-la restitui, especialmente, porque nos ajuda a transpor a parede de esquecimento, a tela do hábito.*

## Semiótica do Imaginário: dicionário, texto e interdiscursos

Nosso postulado de base é: construir um texto é produzir uma nova definição (Nascimento, 1997).

Greimas (1976: 101) distingue definição lógica, definição lexicográfica e definição discursiva. A primeira, formulada por Aristóteles no IV século a.C, tem por objetivo descrever a essência dos seres; a lexicográfica tenta, seguindo a fórmula aristotélica, *genus proximum + differentiam specificam*, elaborar uma definição-tipo que represente um saber comum de um termo institucionalizado por uma comunidade lingüística; a definição discursiva, segundo Greimas (1976: 124), é da ordem de um discurso em particular e tem como finalidade construir um subcódigo autônomo.

Edward Lopes (1978) concebe o texto como a articulação de três tipos de interpretantes que se homologam em discursos. O primeiro interpretante, o do código, corresponde à definição lexicográfica e tem a função de traduzir a mensagem à luz das informações fornecidas pelo código de partida que a organizou. O interpretante do código focaliza, en-

ção, um saber que é extradiscursivo na medida em que o plano de conteúdo é comum a todos os discursos de uma determinada língua. O segundo interpretante, correspondente à definição discursiva greimasiana, o do contexto, tem, por sua vez, a função de localizar, na contigüidade sintagmática, a lei da similaridade que preside ao arranjo de toda seqüência, dotando-a de uma certa redundância informacional. Esse código intradiscursivo, paráfrase do interpretante do código, é responsável pelo espelhamento do texto que lhe dá um caráter poético, segundo Lopes (1978:76). Reconhece ainda Lopes (1978: 37) um interpretante ideológico, cuja função é a de decodificar a mensagem enquanto prática social, a partir dos códigos e discursos alheios que formam o complexo dos sistemas modelizantes através dos quais uma sociedade se interioriza em cada um dos indivíduos que a integra. Pois uma visão de mundo assume, segundo ele, para ser declarada, a forma de um discurso. Assim um discurso que designe outro discurso ou que com outro discurso se autorize, toma esse segundo discurso como interpretante ideológico. Para fazer sentido, um discurso tem de ser homologado nos discursos em curso em uma determinada cultura, ou seja, pelos *n* discursos produzidos por uma sociedade. O código heterodiscursivo é aquele que dá sentido a partir do confronto que se estabelece entre um discurso e outro discurso, como comenta Lopes (1978:83).

Todos textos são, então, resultado da articulação de três definições a que correspondem três interpretantes que se homologam em diferentes discursos: definição lexicográfica cujo interpretante é extradiscursivo, definição discursiva que tem como interpretante um saber intradiscursivo, definição ideológica a que corresponde um interpretante heterodiscursivo.

Segundo nosso ponto de vista (Nascimento, 1997), é a capacidade de definir, de elaborar traduções intralinguais, ou seja, de atribuir novas diferenças específicas a uma definição-tipo de um termo, que permite a um sujeito enunciador se apoderar de um saber já institucionalizado, tanto na língua quanto na cultura, e transcodificá-lo no ato enunciativo, produzindo um novo texto. Nessa perspectiva, todo texto é a produção de um novo saber a partir de um saber comum: é memória e gênese. Todo texto articula-se a partir de três discursos: extradiscursivo, intradiscursivo e heterodiscursivo.

O discurso extradiscursivo, sedimentado nos dicionários em forma de definição-tipo, equivale a nosso ver a um dicionário frástico (Groupe de Entrevernes, 1984: 96) que se apresenta como um estoque de figuras lexemáticas. O dicionário frástico repertoria os diferentes empregos ou percursos sêmicos das figuras.

O discurso heterodiscursivo, por sua vez, equivaleria a um dicionário discursivo (Groupe de Entrevernes, 1984: 96) que se apresenta como um estoque de temas e de motivos, isto é, de configurações discursivas, ou seja, os diferentes discursos em

que uma figura lexemática ocorre.

O dicionário frástico e o dicionário discursivo compõem, a nosso ver, o imaginário cultural de um povo. As definições-tipo e os temas representam recortes culturais que são expressos nas diferentes linguagens em forma de figuras lexemáticas e configurações discursivas.

O sujeito enunciador escolhe nesse repertório do imaginário cultural figuras e temas e no ato enunciativo lhe atribui novos predicados, ou seja, novos traços semânticos, ocorrendo uma transcodificação, uma ressemantização dos conteúdos previstos tanto no código frástico como no código discursivo. Essa reutilização da figura lexemática e de sua definição-tipo correspondente e dos discursos estereotipados onde ela aparece em uma nova enunciação é responsável pela construção das dêixis actorias, temporais e espaciais que produzem um texto novo, ou seja, um saber intradiscursivo.

## A construção de textos de propaganda

Entendendo imaginário cultural como um arquivo de linguagens de uma determinada cultura, temas e figuras recorrentes, pretendemos analisar, como exemplo, dois textos verbo-visuais de propaganda veiculados em diferentes periódicos.

A figura lexemática ou lexema de base das duas propagandas é *Ilha de Comandatuba* que no saber extradiscursivo significa *bela ilha do estado da Bahia*.

No primeiro texto (vide anexo I), o sujeito enunciador referenda, no texto verbal, a definição extradiscursiva e constrói uma definição intradiscursiva, utilizando-se de vários campos lexicais que figurativizam a passagem da natureza para a cultura: *valioso tesouro, resort, jardins tropicais e com vinte quilômetros de praia, nesse paraíso, o sol brilha, apartamento com vistas para o coqueiral, parque aquático, health club, quadras de tênis, escuna, etc, cozinha internacional, outras preciosidades gastronômicas*. Essas figuras constroem uma isotopia espacial eufórica para essa ilha baiana. Ela é um paraíso para o lazer de quem gosta, na aparência, de natureza, mas que na essência essa natureza é cultura. Uma nova isotopia, específica com um novo predicado essa definição intradiscursiva de *Ilha de Comandatuba = paraíso: Um paraíso para quem procura eficiência para realizar convenções e outros eventos*. O *paraíso* como cultura aflora no nível da aparência, figurativizado pela isotopia do trabalho. O sujeito enunciatário a quem essa propaganda tem por objetivo atingir tem que se identificar com o ator construído por ela, o qual desenvolve o seguinte papel temático: um ser que gosta da natureza aculturada, onde ele possa não só descansar, mas também trabalhar. No nosso imaginário cultural, no nosso saber heterodiscursivo, preenche esse papel temático a figura do executivo.

O texto verbo-visual dessa propaganda cons-

trói a mesma definição discursiva para *Ilha de Comandatuba*. No texto visual, em uma praia deserta, um casal com roupa de praia anda em meio a natureza, a coqueiros, ao mar e a areia. A legenda, acima, informa *A avenida principal de Comandatuba*. Ao lado do casal, lemos *Na hora do rush*. A isotopia da natureza é quebrada pela troca do lexema *praia* por *avenida*. E o lexema *rush*, que conota a fala de língua inglesa, reitera o papel temático de executivo. O enunciador que assina esse texto, no canto à direita, é a rede de Hotéis Transamérica, que referenda o discurso do lazer.

Na segunda propaganda (vide anexo II), o lexema de base é o mesmo. Mas a definição discursiva elaborada pelo sujeito enunciador é outra. Nesse texto, *Ilha de Comandatuba* não é lazer, mas é figurativizada somente como trabalho, investimento que gera trabalho, de onde decorre: *Afinal, não foi por acaso que empresas como o Grupo Real, Santista Alimentos, Ramarim, Wet'en Wild, Bayer, Triken, Azaléia, Shincariol, entre outras, vieram investir aqui. Pense nisso. E venha logo pra Bahia*.

O texto verbo-visual, por sua vez, é constituído de um hotel no centro, ladeado pela natureza. A legenda, acima, referenda a definição discursiva do lexema de base com a informação: *2.000 novos empregos. Pra muita gente esta é a verdadeira ilha da fantasia*. Na legenda, o ator é figurativizado coletivamente: *muita gente*. O arquilexema *muita gente* pode abrigar dois enunciários porque refaz no nosso imaginário cultural, no saber heterodiscursivo, dois papéis temáticos: o do *empresário* e o do *trabalhador*.

Esse texto vem assinado à esquerda pelos Hotéis Transamérica como o anterior, mas à direita, acrescenta-se mais uma assinatura: *Governo da Bahia*.

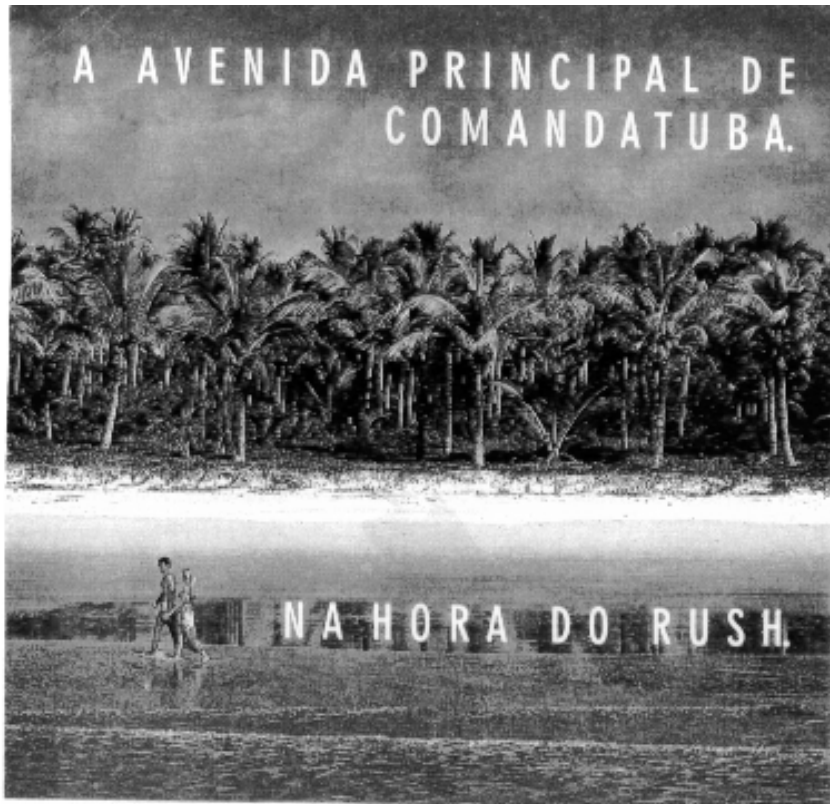
No primeiro texto, a referência ao espaço maior onde fica Comandatuba aparece na forma do adjetivo *baiana* e, no final do texto, é citado o nome do estado; no segundo, vários são os usos do nome do estado da Bahia. O lexema de base *Ilha de*

*Comandatuba*, que, no primeiro texto, se metamorfoseia de natureza para cultura, e no segundo é somente cultura, é um topônimo que ancora metonicamente um espaço maior que é a *Bahia*. Portanto, se *Comandatuba é Bahia*, a segunda propaganda constrói um discurso político visando a alterar o imaginário cultural desse estado: a Bahia não tem somente belezas naturais, não oferece só lazer, mas ela proporciona também trabalho.

A análise desses dois textos de propaganda demonstra que a ancoragem espaço-temporal, efetuada pelo sujeito enunciador, visa a construir atores cujos papéis temáticos devem ser identificados com os do sujeito enunciatário. A revificação do imaginário cultural do papel temático do enunciatário, produzida pelos textos de propaganda, constitui-se em uma estratégia de persuasão que o leva a consumir o produto, seja ele homologado em um discurso do lazer, seja ele amparado no discurso político.

## Referências Bibliográficas

- GREIMAS. A.J. *Semântica estrutural*. Pesquisa de método. São Paulo: Cultrix/USP, 1976.
- GREIMAS. A.J. & COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, s.d.
- FERREIRA, A. B. H. de. *Novo Aurélio XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GROUPES D'ENTREVERNES. *Analyses sémiotique des textes: introduction, théorie, pratique*. Lyon: PUL, 1984.
- HELD, J. *O imaginário do poder*. São Paulo: Summers, 1980.
- LOPES, E. *Discurso, texto e significação. Uma teoria do interpretante*. São Paulo: Cultrix/ Secretaria da Cultura, 1978.
- NASCIMENTO, E.M.F.S. *Definição discursiva. Memória e gênese*. FCL-UNESP: Araraquara, 1997 (tese de livre-docência).



Na exclusiva e encantadora ilha de Comandatuba, você encontrará um valioso tesouro: Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba. Um resort único em meio a um milhão de metros quadrados de jardins tropicais e vinte quilômetros de praias de areias finas e brancas. Nesse paraíso, onde o sol brilha o ano inteiro, outras riquezas estão à sua espera. Apartamentos com vista para o coqueiral e bangalôs cercados de verde por todos os lados. Parque aquático de mil e duzentos metros quadrados, Health Club, quadras de tênis, esportes, piscas oceânica e de canal, esqui aquático, jet ski, vela e um conjunto de atrações para as crianças. Além de cozinha internacional, frutos do mar e comida típica baiana, pratos leves e outras preciosidades gastronômicas. Um paraíso também para quem procura eficiência para realizar convenções e outros eventos. E, por fim, um tesouro incalculável: o clima contagiante da Bahia.

**HT**

*Ilha de Comandatuba*

Hotéis Transamérica  
**INESQUECÍVEL**

EST. 1954 S.A. LTDA.  
Av. Atlântica, 1011 - 24º andar - 11000  
Tel: (11) 4620-1260/90



# 2.000 NOVOS EMPREGOS. PRA MUITA GENTE ESTA É A VERDADEIRA ILHA DA FANTASIA.



O Grupo Real escolheu a Bahia para fazer o seu mais novo investimento, a expansão do Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba. Agora, esse 5 estrelas que está entre os melhores do mundo passa a contar com mais 106 apartamentos, 3 restaurantes, bar na praia, library e novos jardins. Um investimento de R\$ 20 milhões, que está gerando novos empregos e ajudando a realizar o sonho de muita gente. Esse mesmo grupo construiu e inaugurou, recentemente, o Hotel Transamérica Salvador. O que prova, mais uma vez, que a Bahia continua sendo um ótimo negócio. Afinal, não foi por acaso que empresas como o Grupo Real, Santista Alimentos, Ramarim, Werh Wild, Bayer, Trikem, Azaléo, Schincariol, entre outras, vieram investir aqui. Pense nisso. E venha logo pra Bahia.

**HT**

Ilha de Comandatuba  
Bahia Transamérica

Maiores informações: CODETUR - Bahia. Tel.: (071) 340-5700. Fax: (071) 341-0270.

  
**GOVERNO  
DA BAHIA**  
SECRETARIA DA CULTURA  
E TURISMO