

A LINGUAGEM DO ZÉ BÉTIO

Caoilda Amaral Melo

O veículo rádio: características

No começo deste século, o poder industrial estende-se por todo o mundo ocidental. Edgar Morin afirma que "a segunda industrialização - industrialização do espírito - e a segunda colonização da alma - prendem no decorrer do século XX" (1977:13). Através delas, opera-se o progresso da técnica, penetrando no interior do homem e aí espalhando mercadorias culturais. Uma terceira cultura oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, surge, desenvolve-se, propaga-se, ao lado das culturas clássicas.

O rádio, poderoso meio de comunicação, é um dos veículos mais importantes de uma cultura de massa, contribuindo para a manutenção da sociedade de consumo. Enquanto corpo social é em si mesmo um sistema fechado. Pelo fato de seu caráter onipresente, de seu poder de sugestão, de seu nível relativamente grande de acessibilidade, de sua infecção estreita e familiar nos quadros da vida moderna, constitui um dos elementos fundamentais da cultura industrial.

O rádio não é unicamente um veículo ou suporte de informação; passa a ser também um meio de expressão. A mensagem que ele transmite, através de signos verbais e icônicos, possui um grande poder de impacto psicológico e, como a música, atinge também as esferas emocionais e a memória sensorial do ouvinte. A mensagem se completa no receptor-ouvinte que a revive em sua experiência particular. Os signos sonoros (verbais ou musicais) dirigem-se mais à fantasia e afetam mais os sentimentos do que a razão. A logosfera, o universo da palavra ou a música fagem sobre o inconsciente para incitar, como diz o filósofo Bachelard: "à un repos absolu, où l'imagination se déploie librement" - citado por Jean Tardieu no seu livro Grandeurs et faiblesses de la radio (1969: 31) .

Pelo rádio, a presença humana se encarna através de uma realidade sonora (vog, sons, barulhos) que se completa com a imaginação do ouvinte.

Possuindo linguagem técnica e meios que lhe são próprios, é um reviver da antiga tradição oral dos trovadores. Retoma valores perdidos -

dos ou abandonados da cultura oral, da transmissão direta das idéias, da literatura falada. Segundo Tardieu, o rádio parece participar "de l'infai llibilitéé des dieux" (1969:41). É comum ouvir-se "o rádio disse"... , com o mesmo respeito e o mesmo crédito que se dava a um oráculo.

Informar, distrair, divulgar publicidade são seus objetivos. Leveza, espontaneidade, um certo senso de improvisação e uma tom familiar são espectos próprios deste veículo de massa. É freqüentemente usado como fundo sonoro, deixando o ouvinte livre para outras atividades; mobiliza portanto, menos atenção que a TV. Em contraposição, a imaginação é mais favorecida, pois o receptor faz a imagem, que lhe vem em forma de signo icônico sonoro.

O rádio tem o poder de passar, através de suas ondas todo o essencial da cultura humana. "La radio, c'est... l'humanité tout entière que se parle à elle-même, qui s'adresse à elle même, jour et nuit, un permanent message" (1969:41).

O "Programa do Zé Bétio" como meio de comunicação de massa.

Representante de duas culturas: de massa e popular

O programa do Zé Bétio é dirigido a um público específico, pertencente a uma classe social baixa (empregada doméstica, dona de casa classe "C", chofer de táxi, chofer de caminhão) a quem ele se dirige freqüentemente, agradecendo a audiência. Este ouvinte, confinado no trabalho do lar ou no veículo, caracteriza uma espécie de indivíduo com pouca liberdade na sua área de trabalho, indivíduo que aceita o lazer (ouvir rádio) de uma forma passiva, pois passivo também é o seu relacionamento com a cultura de massa.

Segundo se sabe, o programa tem uma aceitação bem grande, tanto no interior do Estado, quanto na capital. A receptividade por parte do público da cidade de São Paulo está vinculada à própria origem deste público que embora vivendo num centro urbano, dentro de uma cultura de massa, mantém fortes vínculos com uma cultura popular. Ecléa Bosi, no seu livro Cultura de Massa e Cultura Popular chama de "cultura popular em um sentido largo, a cultura de massa mais o folclore (rural e urbano)" (1973:57). Para ela, "tanto do ponto de vista histórico, quanto do funcionamento, a cultura popular pode atravessar a cultura de massa tomando seus elementos e transfigurando esse cotidiano em arte. Ela pode assimilar novos significados em um fluxo contínuo e dialético"

(1973:55) .

O que vemos no programa do Zé Bétio é a presença de um folclore rural, pela sua forma de publicidade, porsuã linguagem, compronúncia, vocabulário, construções e expressões características do "caipira paulista", pela evocação de elementos da vida rural (quando chama o animais e estes emitem suas vozes).

O elemento "folclore" do seu programa oferece amparo cultural e emocional à população que vem da roça e deve integrar-se no meio urbano. Seu ouvinte, ao abandonar suas raízes migrando para São Paulo, deixou de ser agente criador, participante da cultura popular, passando apenas a consumidor. Este folclore, veiculado pelo emissor, tem a função catártica de volta: o ouvinte volta às suas raízes, volta à sua terra natal e nesta fuga à fantasia, esquece-se dos dramas da cidade grande que o envolvem; é o homem do povo que vive miticamente as suas tradições. O "bailão", do qual Zé Bétio faz propaganda durante o programa todo, nada mais é do que uma tentativa de volta aos bailes realizados na roça, aos forrões do Nordeste, onde tem-se a esperança de retomada da estrutura mesma das relações humanas da cultura folclórica.

Através da estruturação do programa, voltada para os interesses desse público específico, tem-se a presença "viva" do animador-locutor, símbolo e representante dessa cultura "folclórica ou pré-letrada"; é a presença visível do mundo invisível.

Como elemento de uma cultura em extinção (a folclórica), o programa do Zé Bétio indica um ponto de resistência dentro da cultura de massa à essa própria cultura eminentemente industrial e que tem como característica inerente a desagregação definitiva de culturas do "hic e do nunc", que não possui raízes, mas uma implantação técnico-burocrática.

Neste programa, temas folclóricos são absorvidos pela cultura de massa e universalizados: a música sertaneja é colocada em contigüidade com a música popular brasileira classe "C" - Roberto Carlos, Nelson Gonçalves, Agnaldo Timóteo, etc. - e também em contigüidade com a música latino-americana, bem ao gosto deste mesmo público, num grande sincretismo entre rural e urbano, folclore e massa.

O caráter evasivo e compensatório do programa é dado pelo ouvinte que se faz co-participante de uma realidade social muito mais ampla. Para Touraine, citado por Ecléa Bosi, "a possibilidade de uma integração criadora, isto é, de uma forma não passiva de lazer, é direta

mente proporcional à responsabilidade do indivíduo na esfera de produção. E, inversamente: quanto menos dispuser de liberdade na área do trabalho, mais passivo será o seu relacionamento com a cultura de massa" (1973:80). Na esfera de produção, a liberdade do ouvinte deste programa é restrita, daí a sua passividade.

O fato comum e cotidiano se torna único, através da linguagem de Zé Bétio. A originalidade do produto do qual Zé Bétio faz propaganda não está no seu conteúdo, mas na maneira como ele faz esta publicidade. Como diz Whright Mill: "a fórmula substitui a forma". A fórmula como ele apresenta é que contém originalidade, a forma do produto é a mesma.

O sincretismo, característico da cultura de massa também se evidencia no programa, através dos dois setores que tendem a ser unificados: (setor de informação e setor de romance) imaginário contaminando o real e vice-versa. Este duplo movimento da cultura de massa se evidencia no programa. Quase ao final, Zé Bétio chama ao microfone seus animais: as vacas - Mascarada, Corintiana, Fortuna, Chita, o boi Martico e o burrinho, Teimoso, que emitem suas vozes (é o imaginário arremejando o real).

Quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais apela para o individualismo, tendendo também a padronizar a individualização. A individualidade da forma de apresentação de Zé Bétio é padronizada. Seu programa apresenta uma estrutura rígida, os gêneros musicais obedecendo a um horário dentro da programação geral. A publicidade também segue uma estrutura que se repete, cada vez que um produto é mencionado. Há uma introdução onde se estabelece um diálogo imaginário entre locutor e ouvinte, a seguir, conselhos sobre doenças, suas características populares e finalmente a publicidade propriamente dita do remédio, seu valor, eficácia e onde pode ser encontrado.

A homogeneização da linguagem de Zé Bétio tende a tornar assimilável ao seu público os mais diferentes conteúdos.

Morin, no seu livro "Cultura de Massas no Século XX" cita Marx e concorda com ele quando afirma que "a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto" (1977:45). De fato, no programa do Zé Bétio, há um ouvinte específico que deve adquirir aquele produto. Por exemplo, os criadores de aves (para o produto Penaviar).

Seu público consumidor assimila os produtos Vitasay, Doril, Ge^

lol, etc. que têm uma aceitação enorme porque a forma como são ofertados não contraria os próprios processos de projeção, identificação e inteligência dos ouvintes.

Zé Bétio efetua a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Sempre alegre, otimista, simpático torna-se um modelo de vida para o seu público, co-participante do espetáculo. Em tom de conversa, informal, veicula conceitos estratificados na cultura de massa, por exemplo, trabalho ligado à felicidade, bem-estar: - "Eu gosto de trabalhar, eu gosto e quando a gente trabalha é bom sinal, é sinal que a gente tem saúde, agente é feliz e isso é bom".

A linguagem de Zé Bétio tem um estilo peculiar ao próprio veículo: familiaridade, amizade, cumplicidade, propondo conselhos de saber viver: - "Se por infelicidade o marido da senhora bebe e se embriaga, não brigue com o esposo, não maltrate o companheiro, não, viu? Não resolve nada", (propaganda de remédio contra embriaguês).

Através dos conselhos de amor e vida privada, destaca-se sobretudo um tipo ideal de homem e de mulher; são sempre jovens, belos, sedutores: - "A pessoa que engorda muito perde também a elegância, ... porque logicamente uma pessoa com a barriga muito grande não é elegante não" (propaganda de remédio para emagrecer). - "Quem é que não quer ter pele bonita? Quem é? E para ter pele bonita é preciso usar o creme de beleza Figueesbel".

Todos estes conselhos vão cumulativamente para o sentido do prestígio pessoal, do "standing", do bem-estar. A essas mensagens, aparentemente desinteressadas, acrescentam-se as incitações interessadas da publicidade onipresente.

O suporte básico das publicidades de Zé Bétio é o contexto vida familiar. O produto é inserido neste contexto, junto com hábitos e costumes da dona de casa. - "Você, dona de casa, você ouvinte que de manhã vai na padaria comprar o pão e o leite..."

Cada mensagem comercial traz alguns elementos de "informação" no sentido lato, mas que não tem a pretensão de ser objetiva nem completa; só contém uma verdade parcial.

Vivemos numa sociedade onde a comunicação entre as diferentes partes do corpo social se efetua cada vez mais numa linguagem exclusivamente econômica. Ora, esta linguagem é carente de calor; enquanto os homens permanecem os mesmos, têm sede de amor, de consideração e

de solicitude. É especulando sobre esta necessidade que a publicidade consegue fazer-se apreciar por uma parte do público, mesmo que não ha ja, no caso, sinal de um discurso verídico ou de uma informação objetiva. Na ausência de ilusões mais fortes, o público tem necessidade de investir seus sonhos em algum lugar e a publicidade surge para preencher o vazio. O público é ávido de comunicação, de palavras que lhe dêem segurança e a publicidade explora seus gostos, suas vaidades, promete-lhe libertá-lo de suas pequenas misérias. O mundo veiculado por Zé Bétio é um mundo ideal, cheio de sorrisos e de luzes, otimista, paradisíaco, contribuindo para o reforço dos grandes mitos de nossa época: Felicidade, Juventude, Lazer, Bem-Estar, Segurança.

A qualificação retórica torna-se essencial, mais até do que a função usual do objeto e a linguagem utiliza-se de clichês comuns e estereótipos. Por exemplo: - "Mês de junho é mês de muitas festas, é mês de batata doce"; - "Pertence à nossa gloriosa polícia militar".

Afirma-se freqüentemente que a cultura de massa é a cultura do Kitsch, definido por Eco como "comunicação que tende à provocação do efeito" (1976:76). O Kitsch é o resultado da tradução de um código mais amplo para um código mais reduzido, e para um auditório mais largo (a redução do repertório implica na ampliação da audiência). Podemos afirmar que a linguagem de Zé Bétio é Kitsch, com estilemas avulsos tirados de um contexto original. Seu repertório reduzido e a utilização da série sinonímica são fatores de ampliação de audiência. Procura aumentá-la, segundo os gostos já existentes e conhecidos, daí o conservantismo do programa onde inovações de forma e fundo são evitadas, não violando nenhum tabu, respeitando principalmente os mais ligados ao lar e à família. Zé Bétio parece ter consciência do "perfil do consumidor" que deseja atingir.

A cultura de massa, com fundamento no sincretismo real/imaginário desperta processos de identificação, projeção, evasão, conformismo, consumismo, aceitação de uma realidade. O rádio, como canal desta cultura, veicula mensagens ideológicas de uma classe dominante, que visando o máximo de consumo de bens materiais e de lazer, projeta situações de felicidade, bem-estar, criando e marcando um estilo de vida.

A apreensão mágica de uma falsa realidade é como uma religião, religião esta que tem no consumo o seu primeiro mandamento - o programa do Zé Bétio passa a ser o seu rito diário; rito que aparentemente

visa o entretenimento, a informação, mas que se revela profundamente mantenedor de um "status quo".

O discurso de Zé Bétio: análise de algumas mensagens

O instrumento principal da comunicação informativa é a língua. "Não tanto a linguagem dos intelectuais, dos escritores, como a fala de todos os dias, cujos trocadilhos, cujas criações verbais, principalmente suas figuras de linguagem nos revelam as estruturas sublini_nares (patterns) a que recorre o povo", como nos afirma Jakobson em seu livro Linguística e Comunicação (1975:11).

A linguagem, enquanto sistema de signos, veicula uma ideologia, que, segundo Veron, é um nível de significação que pode estar presente em qualquer tipo de mensagem (1978). Se o campo semântico é o da ideologia, a teoria do signo interpretante de Charles Sanders Peirce, ampliando a noção de significado, fornece-nos um caminho para chegar ao discurso do OUTRO (discurso ideológico: fragmentário, fragmentado e fragmentante).

O signo para Peirce é triádico. Define-o como "algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa (seu objeto) para alguém" (1972:90). Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou um signo melhor desenvolvido, denominado de interpretante do primeiro signo. Superando a relação diádica (significante/significado) de Saussure, Peirce cria no signo um terceiro vértice, o interpretante, ou, como denomina Décio Pignatari em Semiótica e Literatura: "um supersigno cujo objeto não é o mesmo - do signo primeiro, pois que engloba não somente objeto e signo, como a ele próprio, num contínuo jogo de espelhos" (1974:34).

Uma das descobertas fundamentais de Peirce é a de que o significado de um signo é sempre outro signo, o significado é um processo significante que se desenvolve por relações triédicas e o interpretante é o signo-resultado contínuo que resulta desse processo.

O interpretante, criado pelo signo, é determinado pelo objeto e Peirce distingue dois tipos de objetos: o Imediato, "objeto como é representado no signo" e o Dinâmico, objeto em si, desconsiderando qualquer aspecto particular, "que pela própria natureza das coisas, o signo não consegue expressar, podendo apenas indicar, cabendo ao intérprete descobri-lo, por experiência colateral." (1974:117). Umberto

Eco, no seu artigo Peirce and contemporary semantics, define-o como "um conjunto de interpretantes à nossa disposição" (1976:66).

O objeto imediato é a maneira pela qual o objeto dinâmico é focalizado no signo, ou como diz Eco, "instruções" para encontrar o objeto dinâmico no signo, daí que os signos somente "conhecem" o objeto imediato, isto é, os "significados" (1976:66).

Se o objeto imediato é uma representação mental, uma idéia, o significado de um signo nada mais é que o próprio objeto imediato enquanto semioticamente definido. Podemos caracterizá-lo então, como um ícone mental, signo icônico ou um outro interpretante, valendo lembrar que para Peirce, um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser.

Como decorrência desta amplitude do objeto imediato, também ele um signo interpretante, o significado do signo se amplia, passando a ser processo significante com semiosis ilimitada; signo gera signo que gera signo, num contínuo jogo de espelhos. A comunicação torna-se então uma contínua substituição de um signo por outro.

É, portanto, no processo de significação de um signo (na geração e nova geração de um interpretante) que a ideologia se revela, através do objeto imediato, pois é ele um novo signo (interpretante)-portador de ideologia.

Todo objeto passa a signo, na medida em que tem função comunicativa, e é por meio desta função que do objeto temos apenas o objeto imediato. A função comunicativa (função do interpretante) é que faz com que o objeto passe a ser objeto ideológico. É o que Eco chama de "signo função". "We have a sign-function when something can be used in order to lie and therefore to elaborate ideologies, works of art and so on" (1976:53).

O ideológico, trabalhando no âmbito dos processos e sistemas de codificação da realidade, no terreno do não intencional, não consciente, é manifestado através do discurso de Zé Bétio - uma das modalidades de representação de uma organização social - sistema de signos - que veicula uma ideologia da classe dominante.

Segundo Veron, citado por Jesus M. Barber, no seu livro Comunicación Masiva: Discurso y Poder: "a significação não pode ser separada do funcionamento da sociedade em seu conjunto e mais especificadamente do modo de produção" (1978:18). Este, enquanto sistema de rela

ções sociais é que determina a forma de operar o ideológico.

O modo de produção dos signos no discurso de Zé Bétio, através da geração de signos interpretantes, é que nos evidenciará a forma de operação do ideológico em suas mensagens, por isso, nossa análise propõe atingir a organização estrutural do discurso, revelada ao se decomporem as mensagens para se estudar os mecanismos de seleção - eixo paradigmático - e combinação - eixo sintagmático, dois tipos básicos de relações entre os signos. Ao fazê-lo, estaremos também enfocando o processo de significação dos signos, processo que se nos manifesta através da atuação do signo interpretante, signo com função metalinguística, signo-processo de significação ideológica da mensagem.

Estrutura do programa

O "programa do Zé Bétio", como é assim denominado, vai ao ar de segunda-feira a sábado, pela rádio Record de São Paulo, no horário de 16:30 às 19:00 horas. Basicamente é um programa musical, tendo como produtor José Homero, Rufino contra-regra (técnica) e Zé Bétio locutor.

A seleção das músicas obedece ao seguinte critério:

19) das 16:30 às 17:30 - música popular brasileira, faixa "classe C";

29) das 17:30 às 18:30 - música mexicana - composta na verdade de música latino-americana;

39) das 18:00 às 19:00 - música sertaneja.

O programa sofre duas interrupções: às 18:00 - "Hora da Ave Maria" e às 18:30 - Repórter Rodoviário.

Intercalando as músicas, Zé Bétio faz publicidade, principalmente de produtos farmacêuticos e de consumo no lar.

Análise de algumas mensagens publicitárias

Programa do dia 13/junho/1979.

Produto: Vitascay

Transcrição do texto:

"Gente, nós que trabalhamos diariamente sofremos um desgaste físico e mental muito grande. A pessoa que trabalha em serviços braçais sofre ! um desgaste físico muito grande. Pessoas que trabalham com a mente sofrem um desgaste mental muito grande, diariamente. E nós precisamos de vitamina para recuperar as energias perdidas.

Tem pessoa que tira o paletó, começa a espirrar, pronto: gripe. Tem pessoa que tira o sapato, pisa no cimento frio, começa a espir

rar: resfriado- Tem pessoa que apanha meia dúzia de pingos de chuva: constipação. É um problema!

Tem pessoas que passam anos com gripe e com resfriado. É falta de vitamina no organismo.

Gente, a vitamina Vitasay, falamos diariamente, evita gripe, evita resfriado. É uma vitamina que a nona pode tomar, viu vó? Pode sim. .. A nona pode tomar, o nono, a pessoa de meia-idade, a pessoa mais jovem, a criança. A pessoa que sente fraqueza, cansaço, desânimo, esgotamento físico deve tomar vitamina Vitasay, porque é muito boa, mas muito boa! Vitasay, vitamina, boa mesmo, boa mesmo! É uma vitamina - que tem a garantia do Laboratório Dorsay. Vitamina Vitasay: à venda - em todo o Brasil".

Começaremos nossas observações, analisando alguns sintagmas frásicos, unidades do discurso.

Segundo Benveniste "a frase, criação indefinida, variedade sem limite é a vida mesma da linguagem em ação. Com a frase, sai-se do domínio da língua como sistema de signos e penetra-se em outro universo, o da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso" (1972:128). É no discurso atualizado em frases que a língua se forma e se configura.

Procuraremos analisar alguns sintagmas representativos deste discurso:

A) Gente, nós que trabalhamos diariamente sofremos um desgaste físico muito grande.

B) A pessoa que trabalha em serviços braçais sofre um desgaste físico muito grande.

C) Pessoas que trabalham com a mente sofrem um desgaste mental muito grande diariamente.

D) E nós precisamos de vitamina para recuperar a energia perdida.
(sintetiza: A-B-C)

Em A-B-C-D temos contiguidade posicional, similaridade semântica e posicional reiterando a mensagem. I) se opõe a A-B-C. O ritmo, a sintaxe e os efeitos semânticos dos signos destes sintagmas A-B-C-D estão todos ligados por uma analogia posicional, estrutural. Há um paralelismo no léxico, na sintaxe e no próprio esqueleto ósseo da mensagem, na sua estrutura.

O signo Vitamina do sintagma JD é o signo novo que aparece para combater o sistema entrópico (A-B-C), signo em oposição à cadeia de

signos (A-B-C) - "desgaste físico e mental".

E) "Gente, a vitamina Vitasay, falamos diariamente, evita gripe, evita resfriado".

Neste sintagma temos a reiteração, reverberação sonora do signif_i_cante "Vita" (a literação). "Vi_t_a" é o coração desta molécula sintagma tica, daí o seu poder persuasivo; temos palavra germinando de outra, linguagem recuperando sua força natural. Este signo gera dois interpretantes: simultaneamente a vitamina Vitasay possui "Vita" e se opõe "evita" resfriado, gripe. A integração dos SES com o seu modo de se - organizar é quedã o S(). - "diagrama sonoro" como denomina Jakobson, o som configurando o S_0: é um jogo de paronomásia ou metáfora paronomásica - a semelhança sonora acarreta contaminação semântica.

F) "Ê uma vitamina que a nona pode tomar, viu vñ, pode sim."

G) "A nona pode tomar

0 nono - - (- - relação em ausência)

A pessoa de meia idade - -

A criança - -

A pessoa que sente fraqueza - -

- - - - cansaço - -

- - - - desânimo - -

- - - - esgotamento físico - -

Observamos o paralelismo entre estes sintagmas:

Fraqueza	[	uma palavra é permutável pela outra no contexto, -
Cansaço		com pouca alteração do significado contextual. Apre-
Desânimo		sentam contiguidade semântica e posicionai. Há uma
Esgotamento físico		(gradação de menos para mais intensidade na cadeia-
		sinonímica, sendo que a última sintetiza e conden-
		sa o significado das três anteriores. Nota-se uma
		crescente intensidade emotiva evocadora.

Estes signos (fraqueza, cansaço, desânimo, esgotamento físico) formam um paradigma semântico, passa-se de um elemento particularizante para um elemento mais generalizante que é esgotamento físico (termo mais abrangente).

São perfeitamente comutáveis neste mesmo contexto:

Fraqueza em oposição à vitamina Vitasay

Cansaço " " " "

Desânimo " " " "

Esg. Físico " " " "

Temos diferentes planos de expressão: f_raquez_a, cansaco, etc., para o mesmo efeito de sentido, para um só plano de conteúdo (doença) .

O princípio de equivalência que pertence ao eixo da seleção fe cai sobre o eixo da combinação que se estrutura sob esta lei. Há o debruçar do paradigma sobre os sintagmas, estes últimos se organizam em nível de equivalência, isto é, um sintagma combina com outro porque se equivalem, há um parentesco de similaridade. Uma estrutura vai ge_rminando da outra; é a linguagem recuperando a sua força natural, fº_fça da analogia, com grande poder persuasivo, ideológico.

A característica de projeção do paradigma sobre o sintagma i o_bservada principalmente em poesia, onde a linguagem exerce predominantemente a função poética. Segundo Jakobson, no seu livro Lingüística e Comuni c_ãç_ão, a "função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação. A equivalência é promovida à condição de recurso constitutivo da sequência" (1975:130).

O signo "VITASAY", várias vezes reiterado na mensagem, contém - por processo anagramático (palavra dentro de palavra):

19) Vita - fragmento metonímico de "vita" do signo "Vitamina";

29) Vita Vida - signo metafórico de "Vida"

metáfora de vida (vitasay=vida).

Vitasay * metáfora de vitamina (vitasay vem no lugar de vitamina)

Há, portanto, uma relação de similaridade entre Vi_tas_ay e vi_tami
na e Vi_tas_ay e vida.

"Vitasay" --> signo motivado, com analogia interna ao objeto. O nexo interno entre SE (som) e SO se converte de latente em patente e se manifesta da forma a mais palpável e intensa. Segundo Whorf citado por Jakobson, "quando no seu contorno, uma palavra tem similitude com seu próprio sentido, podemos percebê-lo" . (1975 : 154) .

O signo "Vitasay" é um signo portador de ideologia. Ao gerar um novo interpretante leva também duas informações: vida e vitamina (ob_je to imediato representado no signo) . Vida e vitamina - conotações - ideológicas do objeto remédio Vitasay. O signo interpretante, signo com função metalingüística (signo explicando signo) ao gerar uma nova significação do signo primeiro, completa a semiose deste. Vale observar que "vida" aparece em oposição a todo o universo de doenças conotado (gripes, resfriado, desânimo, etc.).

É todo um processo de produção, circulação e reconhecimento (ou consumo) de signos (ou de significação) que se nos revela. É no pro

cesso de significação do signo Vitasay - interpretante - que germina a ideologia. A informação Vitasay + vida + vitamina é veiculada ao receptor que, ao comprar o comprimido (objeto real), sente-se comprando também mais vida. A significação (vida mais vitamina) contida no sígnio "Vitasay" foi gerada no interpretante; o que circula junto com o signo Vitasay é vida + vitamina. O receptor ao consumir o comprimido-Vitasay julga estar consumindo também vida e o produto Vitasay se lhe apresenta como um novo produto, uma nova vitamina, diferente das outras. As conotações "vida" e "vitamina" são as marcas do sistema produtivo que o produto Vitasay leva.

O discurso de Zé Bétio apresenta-se polissêmico - a cadeia sinfônica evidencia uma preocupação em utilizar o mesmo código do destinatário, fornecendo-lhe maiores informações a respeito do código lexical da língua. É a operação da função metalinguística da linguagem. Neste discurso, a metalinguagem (função do código) é utilizada como um recurso para a persuasão da mensagem. Há redundância dos sintagmas frasais - sintagmas idênticos quanto aos níveis: léxico, semântico e sintático. Por exemplo: os sintagmas A-B-C se repetem em sua estrutura - constituem mensagens com função aparentemente referencial, descritiva, mas que preparam a função normativa que virá a seguir: - o sintagma f - "E nós precisamos de vitamina para recuperar a energia perdida" - função aparentemente referencial, mas que tem, na verdade, uma função normativa (de prescrever normas). A contigüidade posicional e a similaridade semântica e posicional em A-B-C (função referencial predominante) faz com que o receptor ao se achar diante de D, por associação aos sintagmas anteriores, creia estar diante da mesma situação A-B-C, isto é, julgue que a mensagem D tenha a mesma função referencial. A função apelativa, persuasiva é camuflada aparentemente e "precisar de vitamina para recuperar a energia perdida", passa a ter uma função apenas denotativa, orientada para o contexto. Porém, a nível de estrutura profunda, seu poder persuasivo se revela. Eis a força do ideológico!

Se Zé Bétio começasse seu discurso com uma mensagem já com função conativa, apelativa, talvez esta não tivesse a carga ideológica - que D contém por estar colocada depois de três mensagens com função preponderantemente referencial. É pois a posição estrutural de D que revela sua ideologia (função persuasiva da informação).

O signo remédio "Vitasay" foi colocado dentro de um contexto so

ciai mais amplo (contexto : doenças). "Contextualização é a operação que consiste em apresentar um contexto da realidade mais amplo, dentro do qual se coloca o fato central" (1971:155).. O signo foi colocado como formando parte de uma seqüência temporal, momento final de um processo (universo das doenças), que começou antes.

No desenvolvimento deste discurso, pode-se observar que os efejetos semânticos estão todos ligados por uma analogia estrutura l-ícone interno. Podemos afirmar que a configuração das estruturas sintagmátficas deste discurso é uma configuração icônica (os símbolos - palavras - passam a ícones), Peirce, citado por Décio Pignatari em Semiótica e Literatura afirma "o arranjo de palavras numa sentença, por exemplo, deve funcionar como ícone, para que a sentença possa ser compreendida (a idéia de sentença como gestalt é prenunciada aqui). A principal necessidade que temos dos ícones refere-se às necessidades de mostrar as Formas de síntese dos elementos do pensamento" (1974:44).

Para Peirce, o ícone é o signo da descoberta, o signo heurístico por excelência, pois uma de suas grandes propriedades distintivas é "a de que, ao seu exame direto, outras verdades concernentes ao seu - objeto podem ser descobertas, além daquelas suficientes para a determinação de sua construção" (1974:44).

Um signo leva a outro por similaridade (interpretante gerando interpretante) numa semiose infinita.

Produto: Tempero "Arisco"

Transcrição do texto :

"Dona de casa, oi dona de casa'. A senhora que sempre ouve a Record, sempre a senhora prestigia o nosso programa, muito obrigado, muito obrigado. A senhora já tá preparando a janta pré família, ti? Entao, dona de casa, atenção! Olha aí, a senhora precisa usar o tempero Arisco! Já tá usando o T.A.? Ô, que jóia! O T.A. é um tempero que é produzido com alhos frescos selecionados, pimenta do reino, pimenta - dedo-de-moça, salsa, cebolinha, cebola, sal refinado. A senhora não - Precisa mais mexer com alho, cebola, pimenta, cebolinha, nada disso, - só o T.A. Só. Nem sal, nem sal, porque o T.A. já tem sal refinado. Aquela mesma quantidade que a senhora tem usado de sal no arroz, no feijão, no macarrão, agora a senhora vai usar de T.A. Agora, use o T. A., a mesma quantidade de T.A. Sal não, porque o T.A. já é produzido - com alhos frescos, selecionados, pimenta do reino, pimenta dedo-de-mou

ça, salsa, cebolinha, cebola, sal refinado. Entendeu dona de casa? Use o T.A.! A senhora vai preparar um feijão, um arroz e um macarrão, a família vai comer, mas vai comer com tanto prazer que depois chegam a bater na barriga ass-im, fala: "Epa, vai estourar"!! T.A., i venda no supermercado, na feira livre, no empório. Ah sim, â venda em todo o Brasil" .

Observemos alguns sintagmas frasais: "0 T.A. é um tempero que é produzido com alhos frescos selecionados, pimenta do reino, pimenta de do-de-moça, salsa, cebolinha, cebola, sal refinado" - temos a predominância de signos denotando objetos concretos de um mesmo universo, unidades significativas conhecidas do repertório popular. O signo, T.A. é um signo síntese de outros signos, signo interpretante, em substituição a um conjunto sintagmático de signos (alhos frescos selecionados, pimenta do reino, pimenta dedo-de-moça, salsa, cebolinha, cebola, sal refinado). T.A. pode substituir este sistema de signo onde "sal refinado" é o último signo do universo, signo-chave deste sistema e de toda a mensagem. T.A. substitui basicamente o sal, daí o signo "sal" e "sal refinado" aparecerem repetidos várias vezes. Temos T.A. em oposição a "sal", mantendo a mesma posição num paradigma. T.A. e Sal - similaridade de semântica e posicional; pertencentes ao mesmo paradigma:

"Aquela mesma quantidade que a senhora tem usado de sal no arroz, no feijão, no macarrão, agora a senhora vai usar (aquela mesma quantidade) de T.A." .

Há portanto uma sintaxe analógica superposta a uma sintaxe lógica, é o predomínio da função poética da linguagem. Décio Pignatari in Revista Através afirma: "a linguagem verbal, particularmente a linguagem simbólica peirceana adquire a tão falada função poética quando um sistema icônico lhe é infra, intra e super imposto" (1977:36). Há uma hierarquia icônica de valor posicional estabelecida analógicamente:

Tempero Arisco
Sal refinado
Pimenta do reino
Pimenta dedo-de-moça
Salsa
,etc .

A) "0 tempero Arisco é um tempero que é produzido com alhos frescos selecionados, pimenta do reino, pimenta dedo-de-moça, salsa, cebolinha, cebola, sal refinado" .

O signo T.A. foi colocado já no início do discurso como momento inicial de um processo; fonte geradora de um universo (dos ingredientes de cozinha) .

O signo T.A. está relacionado com um conjunto de signos por uma relação de alternância, de seleção, a nível de código:

	1 -	alhos frescos selecionados
	2 -	pimenta do reino
	3 -	pimenta dedo-de-moça
Tempero Arisco	4	salsa
	5 -	cebolinha
	6 -	cebola
	7 -	(sal refinado

A dona de casa deve fazer uma seleção entre termos alternativos: signo (T.A.) ou conjunto de signos (alhos, ..., pimenta do reino... etc.).

O emissor deste sintagma selecionou os signos no eixo paradigmático: T.A. está no lugar de (1 + 2+3 + 4 . . . etc.) colocou esta seleção nearmente, no eixo da contigüidade. O receptor decodifica este sintagma usando o mesmo processo de seleção paradigmática, quando conota: "Tempero Arisco está no lugar de . . ."¹¹ Há uma similaridade semântica entre T.A. e conjunto de 1, 2, 3 etc. Concluindo: T.A. = metáfora de sis tema de signos, T.A., signo interpretante ideológico, objeto imediato do signo "tempero", processo de significação, modelo dinâmico das relações dos signos (relação de 1+2+3+4, etc.); código exposto a nível de mensagem. O todo T.A. é maior do que a soma das partes; é maior do que 1+2+3, etc. T.A. = 1+2+3 etc. + comida gostosa + prazer, etc.; signo gerando uma cadeia de interpretantes.

O que atinge o receptor não é mais o objeto produto T.A., mas o signo T.A. com toda a sua cadeia de interpre tantes. O receptor ao compreender T.A. está comprando a ideologia que o produto carrega, ideologia que lhe foi transmitida pela cadeia de signos interpre tantes gerada pelo signo T.A., signo verbal várias vezes reiterado neste discurso.

Observemos as seguintes cadeias sintagmáticas:

- 1) Só o Tempero Arisco.
- 2) Só o Tempero Arisco.
- 3) Só - - - (ausência)
- 4) Nem sal
- 5) Nem sal, porque o T.A. já tem sal refinado.

A idéia de exclusividade do signo T.A. é reiterada pelo signo Só,

redundante no discurso. Sô aparece numa relação paradigmática em oposição a nem, assim como T.A. se opõe a sal.

Alguns adjetivos empregados: sal refinado; alhos frescos selecionados possuem uma função semântica ideológica pois são signos já este reotipados, numa sociedade de massa.

Produto: "BAICURINA"

Transcrição do texto:

"Dona de casa, a senhora que não esquece de ouvir a gente na Record, todas as tardes, obrigado, muito obrigado. Tá costurando, é? Não tá rendendo muito o serviço hoje? Ê, tem dia que acontece isso mesmo. A gente trabalha, trabalha, trabalha, e não rende, não sei porque. A senhora que está passando a roupa, ouvindo a gente, a senhora que está fazendo a janta pra família, agora atenção. Tem um novo remédio para a mulher. Cientistas do Laboratório Regis, lá de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul, realizaram pesquisas, descobriram uma nova fórmula e foi preparado um novo remédio para a mulher: Baicurina. Baicurina - combate as inflamações, elimina as cólicas e dores que a mulher sente nas épocas certas. B. é um poderoso anti-inflamatório Intimo feminino. Tomando B. a mulher fica livre dos problemas que surgem nas épocas certas. Tomando B. a mulher vive com saúde e uma mulher com saúde é uma mulher disposta, é uma mulher carinhosa, é uma mulher muito feliz. B. é um remédio normalizador de todo o delicado organismo da mulher. Dona de casa, oi dona de casa, atenção: renove a vida ativa de mulher tomando B. B. é o mais perfeito normalizador das funções femininas. B. elixir faz a mulher mais mulher. A senhora encontra a venda em qualquer farmácia, em qualquer drogaria".

Nesta mensagem publicitária temos alguns aspectos a comentar:

- Baicurina
- A) combate as inflamações
 - B) elimina as cólicas e dores que a mulher sente nas épocas certas
 - C) é um poderoso anti-inflamatório **Intimo** feminino
 - D) é um remédio normalizador de todo o delicado organismo da mulher
 - E) é o mais perfeito normalizador das funções femininas

A-B-C-D-E são paradigmas de um mesmo contexto, estão em similaridade posicional e semântica. A-B-C estão também em contiguidade posicional. O sintagma lí é o sintetizador das idéias contidas nos anteriores.

F) "Tomando B. a mulher fica livre dos problemas que surgem nas épocas certas".

G) "Tomando B. a mulher vive com saúde".

F-G sintagmas paralelos com signos em contiguidade posicional e semântica, além de similaridade semântica.

H) "Uma mulher com saúde é uma mulher disposta
- - - - - uma mulher carinhosa
- - - - - uma mulher muito feliz
(relação em ausência)

"Disposta, carinhosa, muito feliz" - signos que pertencem ao mesmo paradigma semântico (similaridade semântica, contiguidade posicional com gradação de menos para mais intensidade na cadeia sinonímica, sendo a última a de maior intensidade emotiva. Passou-se de um elemento-particularizante para um elemento mais generalizante que é mu i t o f e l i z .

Observamos que estes signos verbais fazem parte de três cadeias-designos altamente ideológicas: 1) "uma mulher com saúde é uma mulher disposta; 2) uma mulher com saúde é uma mulher carinhosa; 3) uma mulher com saúde é uma mulher muito feliz"; reiterando um conceito já padronizado numa sociedade de consumo, onde saúde é sinônimo de felicidade .

No sintagma: "B. elixir faz a mulher mais mulher", temos uma cadeia sintagmática que é a síntese de todas as anteriores. B. elixir = metáfora de "mulher mais mulher". Neste sintagma frasal temos um jogo de palavras, com aliteração e reverberação sonora (mulher mais mulher). Podemos esquematizar o sintagma "B. elixir faz a mulher mais - mulher" da seguinte forma:

19) SE	+	29) SE
Mulher		Mulher
↓		
a) com saúde		i) carinhosa
b) disposta		2) feliz
		3) com vida ativa (sexual)

0 19 SE "mulher" conota a-b

0 29 SE "mulher" conota 1-2-3

Baicurina elixir une 19 SE + 29 SE e dá a síntese MULHER (signo-sint se do 19 SE + 29 SE) .

Baicurina elixir é um signo icônico interpretante, gerador do signo - MULHER. A metáfora, segundo Peirce, está vinculada à predicação;

Baicurina elixir - metáfora - e a metáfora é também uma função de interlinguagem (tal coisa é tal coisa). B. elixir é a MULHER, daí o forte poder persuasivo desta informação. Baicurina: signo gerador de uma cadeia de interpretantes; B. = mulher com saúde, mais disposta, marinheira, mais feliz, cujo trabalho em casa rende mais, ... etc.

No início deste discurso, Zé Bétio estabelece um diálogo imaginário com sua ouvinte, onde vários conceitos de uma ideologia dominante são reiterados. Por exemplo:

"Tá costurando, é? Não tá rendendo muito o serviço hoje?
É, tem dia que acontece isso mesmo. A gente trabalha, trabalha, trabalha e não rende, não sei porque".

A falta de explicação para o trabalho não render evidencia um fatalismo, característico da ideologia de uma sociedade de massa, remetendo à idéia de que há coisas contraditórias no mundo que não têm explicação, daí a passividade. Mas este discurso, ao mesmo tempo que reforça esta aceitação fatalista aponta uma solução para render mais no trabalho: o remédio Baicurina. É também característica desta ideologia, o conceito de trabalho aliado a lucro.

"A senhora que está passando a roupa, ouvindo a gente. A senhora que está fazendo a janta pra família" - Zé Bétio especifica a quem é dirigida a mensagem: a dona de casa, mulher que trabalha nos serviços domésticos, reforçando um conceito ideológico existente em nosso sistema organizado de sociedade, de que "a mulher é a rainha do lar".

Há toda uma linguagem metafórica, ideológica, nesta mensagem publicitária, evidenciada por um contexto aparentemente ambíguo. O tabu em relação ao sexo, existente em nossa sociedade, é o elemento gerador de mudanças semânticas, causador de figuras de retórica (eufemismos, metáforas e metonímias).

A linguagem de Zé Bétio neste discurso sofre uma repressão ideológica.

Segundo Ullmann: "as três grandes esferas mais diretamente afetadas pela forma de tabu de decência são o sexo, certas partes e funções do corpo (1964:432).

A informação de que o remédio B. é específico para a mulher sofre restrições e a linguagem passa para o campo da conotação; o remédio elimina dores que a mulher sente nas épocas certas (eufemismo de ciclo menstrual); anti-inflamatório intimo, normalizador de todo e de

licado organismo da mulher (íntimo - metáfora de órgãos sexuais; organismo - metonímia - no lugar de órgão sexual).

ONOMATOPÉIAS

Em certo momento do programa, quase ao seu final, Zé Bétio evoca os animais domésticos rurais: boi, vaca, burro, galinha, que se manifestam através de suas vozes. Estes sons transformam-se em signos, altamente motivados, por se dirigirem não a outro animal da mesma espécie, mas ao homem (público ouvinte), com uma intenção específica. Neste caso, passam a onomatopéias e o som é verdadeiramente um "eco de sentido", o próprio objeto é uma experiência acústica. Estas onomatopéias têm conotação simbólica intensa.

"A onomatopéia só entra em jogo quando o contexto lhe for favorável", é o que afirma Ullmann (1964:183). O próprio contexto do programa sertanejo reforça as qualidades das onomatopéias, pois seus efeitos dependerão também da situação em que são pronunciados. Zé Bétio, além das vozes dos animais, utiliza-se de outras onomatopéias: som de sopro no cabelo, som de beijos, choro e riso de criança (personagem Guerino, uma criança imaginária que também faz parte do programa).

A onomatopéia floresce na "fala emocional e retórica, cujo efeito ajuda a reforçar. Também estará mais no seu ambiente em formas de linguagens espontâneas, não artificiais e expressivas, como a linguagem popular" (1964:185), daí a sua adequação ao programa do Zé Bétio.

Dentro de um contexto mítico, chamar alguém já é ter esse alguém próximo. É o que parece querer realizar Zé Bétio quando chama seus animais ao microfone: vaca, burro, etc., cujas vozes constituem um sistema de signos icônicos, conotadores do universo rural dos receptores.

Na linguagem que os animais utilizam para se comunicar, "os sons funcionam do lado do receptor (outro animal), que recebe essas formas manifestativas, como estímulos aos quais reage imediatamente com um ato físico" (1970:90).

Vemos que as onomatopéias utilizadas por Zé Bétio (vozes de animais, sopro, beijo) passam a ser para os receptores-ouvintes, sistemas de estímulos funcionando como tais, suscitando reações emotivas; arquétipos já teorizados e interpretados pelo destinatário como signos convencionais.

Temos um plano de expressão: som das vozes dos animais, reportan

do a dois planos de conteúdo: o primeiro - plano de denotação - signos que significam apenas vozes de animais; o segundo - plano da conotação - um outro significado, mais amplo, efeito talvez inconsciente do signo: saudade da terra natal (meio rural de onde veio o destinatário-ouvinte).

As vozes dos animais passam então a signos interpretantes, me tá
foras da vida rural; o ouvinte através deles se identifica com a natureza e o efeito catártico de volta à natureza, característico da sociedade industrial, se concretiza.

O discurso publicitário de Zé Bétio utiliza-se das várias funções da linguagem. Geralmente inicia com a função fát i ca: "oi, dona de casa, atenção"; continuando com a emo t i va: "dona de casa, muito obrigado"; quando então a referencial aparece: "tem um novo remédio para a mulher"; a seguir, a função conativa, várias vezes reiterada no discurso: "olha aí, a senhora precisa usar o T.A."

Se, de acordo com Veron, "a chave para compreender como as mensagens controlam a conduta está na organização das mensagens e não em seu conteúdo explícito, "a chave para compreender o poder persuasivo do discurso de Zé Bétio e o forte efeito em seus ouvintes, está na função me ta l i ngli í s t i ca, função do signo interpretante (197

Para Jakobson "a interpretação de um signo lingüístico por meio de outros signos da mesma língua, sob certo aspecto, é uma operação metalingüística" (1975:47).

É através do processo do signo interpre tante que o sistema ideológico veiculado pela linguagem se corporifica e o discurso de Zé Bétio transmite uma imagem determinada da realidade social, mobilizando mitologias massivas. Este sistema ideológico, através da linguagem, que tem no signo interpretante seu elemento decisivo, metacomunica um modelo dos fatos da sociedade e o discurso passa a ser uma representação de uma organização social. O que se nos revela é a ideologia de uma classe dominante, revestida numa matéria significativa.

O discurso de Zé Bétio caracteriza-se por ser absoluto, mostra-se como único possível. O poder deste tipo de discurso está no fato de que Zé Bétio, utilizando-se do recurso da metalinguagem, fecha as possibilidades de novas interpretações, fornecendo do objeto publicitário todas as informações possíveis, reiterando e redundando a mensagem. Cada uma delas constitui um ser imediato e total. Sua estrutura, aparentemente fechada, sempre dentro de um mesmo repertório, utilizam

do-se de uma cadeia seqüencial de unidades equivalentes, tem o seu afpecto fragmentante e fragmentado no processo de significação do signo - signo interpretante - pois I ele a fenda em seu discurso, a abertjjra que nos possibilita entrever o sistema ideológico. As relações de dominação transparecem através da metalinguagem e do signo interpre tante, de forma que a exploração econômica não é simplesmente dobrada pela ideologia, "senão naturalizada por ela, feita aceitável como a forma atual e desejável da existência social" - aceitação através da linguagem (Comunicación Masiva, 1978:32).

Zé Bétio, ao fazer publicidade de um produto, coloca em marcha uma crença neste produto (crença veiculada pelo signo interpretante) .

Os nomes próprios (dos Produtos), moléculas de todas as mensa gens publicitárias de Zé Bétio, carregam dentro de si uma força mítica reveladora. Constituem metáforas ou paronomásias do próprio prodfto; os símbolos tornam-se ícones, projeta-se o eixo da similaridade sobre a contigüidade; assim, a palavra, o mais alto grau de abstração do signo se corporifica, concretiza-se, o signo, através de uma fun ção poética, passa de opaco a transparente.

A função específica de um nome próprio é identificar e não sig nificar, mas a nível de conotação, através da metáfora o remédio sig ni f i ca, o signo torna-se ideológico. Por exemplo: Baicurina significa mulher com saúde, mulher mais feminina, etc. O signo passa a objeto. É o poder mágico do nome próprio do remédio, do produto, marca de iden tificação com um universo impregnado de uma ideologia de consumo: Bai curina traz felicidade I mulher; tempero Arisco traz eficiência e pra zer na comida, Vitasay dá vida, etc.

É a nível de estrutura profunda que se evidencia a força retóri ca, ideológica do discurso. Há uma identificação contínua das ideolo gias que se ocultam sob as retóricas, pois o modo de Zé Bétio empre gar a linguagem identifica-se com seu modo de pensar a sociedade, hja vendo uma ligação estreita entre formas retóricas e motivações ideoló gicas. Sua linguagem é a linguagem do OUTRO (linguagem de uma classe dominante). Sua ideologia é a ideologia da cultura de massa e as men sagens impregnadas do contexto social revelam sistemas de valores de uma específica classe social. O contexto comum a emissor e receptor dinamiza a comunicação. Zé Bétio utiliza-se da mesma linguagem do pú b l i c o a que se dirige. Segundo George Mead assume a atitude do ou tro", fazendo com que o receptor compartilhe de suas experiências. De

certa forma, seu discurso insere-se dentro de nossa literatura ocidental, de tipo realista simbólica. Seu discurso é simbólico na medida em que é um discurso substitutivo, onde verossímil e inverossímil se interpenetram.

Segundo Veron, "a informação ideológica não se comunica e sim se metacomunica" (1971:141). A organização estrutural combinatória das várias mensagens de Zé Bétio se metacomunica com o receptor - são mensagens que transmitem metamensagens ideológicas. Sua redundância revela uma informação nova; informação a nível de estrutura; é o código que transparece na mensagem; ao informar através de uma cadeia sintagmática também informa seu processo de utilização do código: o paradigma se projeta sobre o sintagma, a estrutura profunda sobre a superficial. O próprio esqueleto informacional se nos é desnudado, através da utilização de signos icônicos interpretantes que têm, no produto (objeto evocado por seu nome próprio) a ser consumido, o representante máximo deste signo. A mensagem como um todo se reveste de função poética - função metalingüística voltada para a mensagem; é a força do analógico (ícone) sobre o lógico (palavra - símbolo); é o não dito pelo dito...

BIBLIOGRAFIA

- BARBERO, Jesus Martin. 1978. Comunicación Masiva: Discurso y Poder. Ciespal. Ecuador: Ed. Epoca.
- BENVENISTE, Emile. 1972. Problemas de Lingüística General. México: si[^]glo Veintuno Editores S.A.
- BOSI, Ecléa . 1973 . Cultura de Massa e Cultura Popular. Petrópolis: V<)zes .
- CARVALHO, José G. Herculano. 1970. Teoria da Linguagem. Coimbra:Atlân[^]tida Editora.
- CAZENEUVE, Jean. 1969. Sociologie de la radio-télévision. France: Press .
- CHOMSKY, Noan. 1973. Novas Perspectivas Lingüísticas. Petrópolis: Vo[^]zes .
- COHN, Gabriel. 1977. Comunicação e Indústria Cultural. SP: Cia. Ed. Nacional.
- ECO, Umberto. 1974. A Estrutura Ausente. SP: Perspectiva.
- . 1976 . Apocalípticos e Integrados. SP. Perspectiva.
- . 1976 . "Peirce and Contemporary Semantics". Versus . Milão.
- HYELMSLEV, Louis, 1976. Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem. SP: Perspectiva.
- JAKOBSON, Roman. 1975. Lingüística e Comunicação. SP: Cultrix.
- LINCOURT, John M. 1978. "Communication as Semiotic". Communication. Vol. 3. USA: Gordon and Breach Science Publishers Ltd.
- LOPES, Edward. 1979. Fundamentos da Lingüística Contemporânea. SP: Cultrix.
- MAC LUHAN, Marshall. 1974. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix.
- MOLES, Abraham A. et al. 1973. "Civilização Industrial e Cultura de Massas". Novas Perspectivas em Comunicação. N9 5. Petrópolis:Vo[^]zes .
- . 1974. "Linguagem da Cultura de Massas: Televisão e Canção". No[^]vas Perspectivas em Comunicação. N9 6. Petrópolis: Vozes.
- _____. 1974. Sociodinâmica da Cultura. SP: Perspectiva.
- MORIN, Edgar. 1977. Cultura de Massas no Século XX. Rio de Janeiro:For[^]rense Universitária.
- PEIRCE, Charles Sanders. 1972. Semiótica e Filosofia. SP: Cultrix.

- PEIRCE, Charles Sanders. 1974. Os Pensadores. Vol. XXXVI. SP: Abril Cultural.
- _____. 1977. Semiótica. SP: Perspectiva.
- PIGNATARI, Décio. 1974. Semiótica e Literatura. SP: Perspectiva.
- _____. 1977. "A Ilusão da Contigtlidade" . Através . N9 1. SP.
- TARDIEU; . Jean. 1969. Grandeurs et Faiblesses de la Radio. France: Unes co .
- ULLMANN, Stephen. 1969. Semântica. Lisboa: Fund. C. Golbenkian.
- VERON, Eliseo y otros. 1971. "Ideologia y Comunicación de Massas: Se_ mantización de la Violência Política". Lenguaje y Comunicación Social. B. Aires: Nueva VisiSn Ed.
- _____, 1978 . "Semiosis de l'Idéologie e du Pouvoir". Communications . N9 28. Paris: Seuil.