

Embalagens de cigarro como espaço de embate entre destinador e antissujeito

Les paquets de cigarettes comme space d'affrontement entre destinateur et anti-sujet

Lucas Porto de QUEIROZ (USP-SP)
l-porto@hotmail.com

QUEIROZ, Lucas Porto de. Embalagens de cigarro como espaço de embate entre destinador e antissujeito. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 249-263, jan./jun. 2017.

Resumo: As embalagens em que são vendidos cigarros vêm se constituindo um texto *sui generis*: ao contrário do que ocorre com as empresas de praticamente todos os demais produtos que circulam em nosso dia a dia, as que se sustentam pela venda de cigarros, devido a um crescente e ao que parece irrefreável movimento de combate ao tabagismo, vêm tendo de explicitar, em suas próprias embalagens, os argumentos de quem quer justamente frear o ímpeto de venda e consumo desse produto. Noutras palavras, lançando mão do aparato teórico-metodológico da semiótica de linha francesa, a qual embasa nosso trabalho, diríamos que as empresas vendedoras de cigarro, enquanto *destinadoras* de determinados valores *figurativizados* em seu produto-cigarro, tentam *manipular* uma classe a mais *difusa* possível de *sujeitos* (potenciais clientes) no sentido de fazê-los cumprir a *performance* (comprar o produto) que, em última instância, mantém viva tal empresa *destinadora*. Ora, é evidente que a embalagem do cigarro cumpre papel importante na *continuidade* dessa *relação* entre empresa e cliente. Ocorre que, já há algumas décadas, outros *destinadores* (ministérios da saúde de vários países, Organização Mundial da Saúde etc.) têm

se sobreposto a essa relação inicialmente travada entre empresa e cliente, tentando fazer os (potenciais) fumantes *crerem* que o cigarro traz, muito mais que os *valores euforizados* pelo *destinador*, malefícios à saúde, vale dizer, *antivalores*. O texto que embala os cigarros, então, tornou-se reflexo desse embate entre destinador (empresas) e antissujeito (Organização Mundial da Saúde, por exemplo). Observemos, em alguns textos, como isso tem se manifestado.

Palavras-chave: Semiótica. Destinador. Antissujeito.

Résumé: Les paquets de cigarette constituent un texte *sui generis*: contrairement à ce qui se passe avec pratiquement tous les autres produits qui circulent dans notre vie quotidienne, les entreprises qui se soutiennent d'après la vente de cigarettes, en raison d'un croissant et (qui semble) imparable mouvement contre le tabagisme, sont d'avoir à expliciter dans leurs propres emballages les arguments de ceux qui veulent arrêter l'élan de la vente et la consommation de ce produit. En d'autres termes, utilisant de la théorie et de la méthodologie de la sémiotique française, nous dirions que des entreprises de vente des cigarettes, étant que destinateurs de certaines valeurs figurativisées dans leur produit-cigarette, essaient de manipuler une classe la plus diffuse possible de sujets (des clients potentiels) pour qu'ils respectent la performance (d'acheter le produit) qui les maintient finalement telles entreprises destinateurs vivantes. Il est clair que l'emballage de la cigarette a un rôle important dans la continuité de la relation entre l'entreprise et le client. Pourtant il y a quelques décennies d'autres destinateurs (comme des ministères de la santé de plusieurs pays, l'Organisation Mondiale de la Santé etc.) se superposent sur cette relation initialement verrouillée entre l'entreprise et le client, essayant que les (potentiels) fumeurs croient que le tabagisme apporte, beaucoup plus que des valeurs euphorisées par le destinateur, mais des dommages à la santé qui sont des antivaleurs. Le texte qui emballe des cigarettes devient alors le reflet de cet affrontement entre le destinateur (entreprises) et l'anti-sujet (l'Organisation Mondiale de la Santé, par exemple). Notons, dans certains textes, comment cela s'est lui-même manifesté.

Mots-clés: Sémiotique. Destinateur. Anti-sujet.

Nota introdutória e balizas teóricas

Este artigo nasceu de uma maneira um tanto fortuita. Não sendo fumantes, recentemente notamos, enquanto esperávamos atendimento numa fila de supermercado, que as embalagens em que são vendidos cigarros vêm se constituindo um texto *sui generis*: devido a um crescente movimento de combate ao tabagismo, as empresas vendedoras de cigarro vêm tendo de ceder um espaço cada vez maior de suas embalagens para que outros enunciadores (ministério de saúde, Organização Mundial da Saúde etc.) chamem a atenção do consumidor (enunciatório pressuposto aos textos-embalagens) para os valores disfóricos trazidos por tal produto.

A embalagem do fumo torna-se, assim, palco de um curioso embate actancial: de um lado, o destinador, empresa vendedora, para a qual a embalagem cumpre um importante papel no jogo persuasivo

travado com o destinatário-fumante; de outro, um enunciador que, usando do mesmo espaço discursivo, isto é, da embalagem, tenta fazer o consumidor crer que o cigarro traz, muito mais que os valores euforizados pelo destinador, malefícios à saúde, vale dizer, antivalores. É evidente que este segundo enunciador se afigura como antissujeito no percurso daquele interessado na venda do produto em questão.

Assim, lançando mão tanto das contribuições da semiótica greimasiana (GREIMAS; COURTÉS, 2012) quanto das categorias tensivas (ZILBERBERG, 2006, 2011), as quais apenas mais recentemente alcançaram significativa difusão em solo brasileiro, observaremos, tomando por base sete embalagens de cigarro, como tem se dado esse embate entre os dois actantes.

Salientamos, ainda, que, se utilizaremos ora categorias narrativas, características da semiótica greimasiana, ora categorias tensivas, isso se justifica na medida em que, tal como Tatit (1997, 2010) deixa ver em boa parte de suas obras, os dois veios – narrativo e tensivo – da teoria apresentam-se muito mais numa relação de complementaridade do que de contrariedade. Destarte, o trânsito terminológico entre as duas vertentes da semiótica nos parece, ao menos a princípio, autorizado.

Vejamos, então, o que nossos textos suscitam analiticamente.

Ascendência do antissujeito, descendência do destinador

Tatit (2010) nota, com precisão, em análise do conto “As margens da alegria”, de Guimarães Rosa, que *as presenças do destinador e do antissujeito se dão, no texto rosiano, em relação inversa: quanto mais tônico é o destinador, mais átono é o antissujeito e vice-versa*. Parece-nos que o mesmo se aplica a nosso *corpus* de análise, de modo que, abaixo (ver figura 1), não encontramos um conteúdo sequer a frear ou, em termos tensivos (ZILBERBERG, 2006), a *parar* o percurso do *destinador*, o qual, assim, *continua*, sem obstáculos, sua relação com o *destinatário* (potencial cliente).

Figura 1¹

Como se vê, nenhum elemento enunciado — embora não haja muitos; trata-se de uma embalagem bastante concisa —, seja de ordem verbal (“mistura refrescante”, “cigarros *long-size*”), seja de ordem visual (a *figura* do coqueiro, em fundo azul), sugere a presença de alguma instância a interromper o fluxo persuasivo entre *destinador* (a empresa “Tropical”, no caso) e *destinatário* (público, pressuposto, ao qual se dirige este texto). Assim, temos um destinador fortalecido e, em termos semióticos, temporariamente *realizado* (GREIMAS; COURTÉS, 2012), isto é, em conjunção plena com seu *objeto-valor*. O antissujeito, que seria responsável justamente por retirar força (menos *mais*) ou até, como exemplificaremos em textos adiante, somar fraqueza (mais *menos*) ao percurso do enunciador, está aqui “*potencializado*, ou seja, temporariamente inativo” (TATIT, 2010, p. 53, grifo do autor).

Observemos, agora, num só lance, dois textos em sequência (ver figuras 2 e 3):

¹ Esta e todas as imagens que utilizaremos adiante foram extraídas do Google Imagens. Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-PT>>. Acesso em out. 2016.



Figura 2

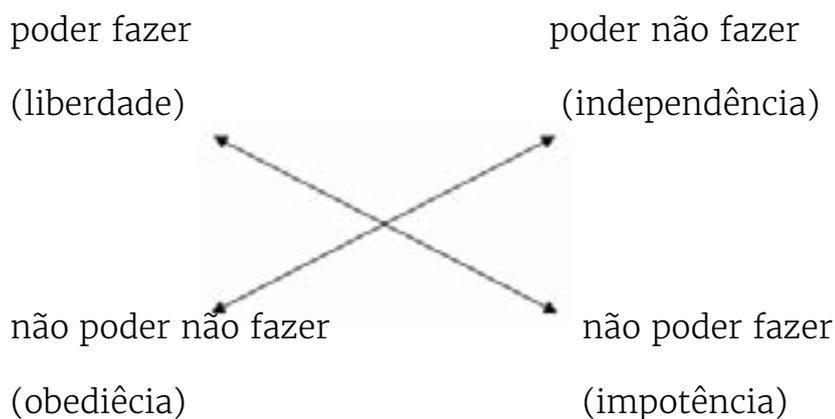


Figura 3

No texto 2, vemos a primeira manifestação do antagonista ao percurso, no caso, do destinador “Topten”. Referimo-nos ao enunciado “O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: Fumar É Prejudicial À Saúde”, estampado na frente do texto. Em termos tensivos (ZILBERBERG, 2011), podemos afirmar que, nesta embalagem, o antissujeito já *atenua* (retirada de um *mais*) o percurso do destinador, percurso que, no texto

1, transcorria sem obstáculos. Quer dizer, se no primeiro exemplo que demos havia uma dominância total dos valores *emissivos* (ZILBERBERG, 2006), responsáveis por fazer a manipulação *continuar*, aqui já se manifesta um primeiro índice de *remissividade*, fazendo-nos crer que passou a haver um abalo, por ora, bastante sutil, no percurso do destinador. A *remissividade*, segundo Zilberberg (2006), é a categoria tensiva que subjaz às *paradas*, ou seja, àquilo que interrompe o fluxo (emissivo) que dura no campo de presença do sujeito.

É curioso pensar também — expandindo brevemente nosso limite de análise, que privilegia as embalagens — que essa admoestação (“O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE”) é reflexo do momento histórico em que outros destinadores (no caso, o Ministério da Saúde) se sobrepõem à relação entre empresas de cigarro e clientes. Tudo se passa, então, como se o primeiro destinador (empresas de cigarro), que até então navegava em mares tranquilos, do que é exemplo o texto 1, de repente deparasse em seu percurso com uma instância (destinador 2, digamos) que lhe parece, além de antagonista, deveras *poderosa*. Assim, aquele que parecia apenas destinador-vendedor *independente* passará, doravante e cada vez mais, à posição de destinatário *obediente*. Obediente porque *não pode não fazer*, isto é, *não pode mais não explicitar* o antissujeito. Greimas e Courtés (2012, p. 302) assim esmiúçam os arranjos modais que subjazem à *independência* (evidenciada no texto 1) e à *obediência* (que apenas começa a surgir no texto 2):



Sob a perspectiva do Ministério da Saúde, cuja primeira manifestação se deu a ver no texto 2, não deixa de ser curioso que, em lugar de tentar convencer diretamente aquele sujeito que mais lhe

interessa, a saber, o consumidor do cigarro, ele *crê* que a maneira mais eficaz de fazer esse consumidor *parar* é utilizando o espaço discursivo (embalagem) do destinador. Num esquema quase infantil, diríamos que, por razões distintas, destinador e antissujeito tiveram de se aturar: o primeiro (empresas), para seguir vendendo seu produto, vê-se tendo de *obedecer* a seu antissujeito; este, por sua vez, para ter sucesso em seu *programa de base*, altera o *querer* do fumante, avalia que precisa, digamos, *sentar à mesa* junto com o destinador. Um encadeamento narrativo *sui generis*, como se vê.

Voltemos, agora, à análise mais próxima das embalagens. No terceiro texto, temos mais uma manifestação do antagonista: “O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL”. Listemos, porém, algumas diferenças entre os textos 2 e 3: a) nesta terceira embalagem, que associamos à empresa “Vanguard”, a advertência vem toda ela em letras garrafais, intensificando, no próprio plano da expressão, o efeito de alerta ao consumidor; b) o tamanho da fonte também foi ampliado, incrementando o efeito de alerta; c) o enunciado passou a vir enquadrado, também fazendo o antagonista ganhar em presença; e d) pode-se observar que houve, da advertência do texto 2 (“Fumar É Prejudicial À Saúde”) para a do texto 3 (“FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL”), uma maior *concretização* do conteúdo enunciado. O primeiro alerta seria, portanto, mais temático, ao passo que o segundo seria mais *figurativo*, mais próximo de nosso “mundo natural”. Amplia-se dessa maneira o *efeito de realidade*: o mal que o cigarro causa parece se tornar mais palpável na terceira embalagem.

Com base nesses elementos, entendemos que houve, do segundo para o terceiro texto, a retirada de outro *mais* do percurso do destinador, ou seja, *atenuou-se* novamente sua força. Note-se, porém, que ele ainda domina o espaço discursivo: além de quase toda a frente da embalagem, todo o verso ainda lhe sobra para fortalecer sua própria competência (“ESTE CIGARRO FOI PRODUZIDO COM PADRÃO DE QUALIDADE SUDAN”, grifos nossos). Veremos logo mais que essa dominância espacial não resistirá por muito tempo ao avanço do antissujeito.

Nesse sentido, observemos mais dois textos, também em sequência (ver figuras 4 e 5):



Figura 4



Figura 5

O antissujeito ganhou ainda mais terreno. Notemos alguns mecanismos que contribuíram para isso. O enunciado verbal que

acompanhamos, com ligeiras mudanças, desde o texto 2 (lembramos o que havia na segunda embalagem: “O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: Fumar É Prejudicial À Saúde”), ganhou uma nova roupagem, a qual se repete nos textos 4 e 5: “NÃO EXISTEM NÍVEIS SEGUROS PARA O CONSUMO DESTA SUBSTÂNCIA”. Desapareceu, ao menos na parte da frente, a entidade (Ministério da Saúde) que se explicitava como responsável pelo teor da mensagem, de tal sorte que, sem esse recurso a uma voz de autoridade, a mensagem ganha ares de verdade absoluta, inquestionável (“NÃO EXISTEM”). Esse mesmo enunciado passou a ser não só enquadrado, incremento que já havia sido feito no texto 3, mas teve também seu pano de fundo colorido (em preto no texto 4 e em azul, no texto 5).

Mas cremos poder afirmar que a mudança mais radical para o avanço do antissujeito encontra-se no verso das duas últimas embalagens. Se, até o texto 3, a parte de trás dos nossos textos parecia espaço intransponível às forças antagonistas, tal ideia ruiu: o espaço do verso foi não só *aberto* como *escancarado*² pelo antissujeito. Praticamente todo esse terreno passou a ser ocupado pelo “Ministério da Saúde”.

Pelos textos que apresentamos e pelo que dissemos até aqui, é fácil apreender também a estratégia discursiva desse antissujeito: seu avanço é proporcional ao grau de *figurativização* empregado no espaço (cada vez maior, como temos visto) de que dispõe. Tudo se passa como se o “Ministério da Saúde” percebesse ou acreditasse que a maneira mais eficaz de convencer o fumante a *parar* fosse lançando mão de elementos que causem a maior *impressão de realidade* possível.

Lembramos: no texto 2, em que pela primeira vez surge o antagonista, advertia-se que “Fumar É Prejudicial À Saúde” (alerta bastante temático, logo, pouco “real”); no texto 3, tínhamos o alerta de que “FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL” (já mais *figurativo* que o enunciado do texto 2); agora, nos textos 4 e 5, respectivamente, temos a advertência de que “FUMAR CAUSA MAU HÁLITO, PERDA DE DENTES E CÂNCER DE BOCA” e de que “QUEM FUMA NÃO TEM FÔLEGO PARA NADA” (alertas ainda mais *concretos* que o do texto 3). Abaixo de cada um desses dois últimos enunciados, surgem também *figuras* reforçando o efeito de realidade já bastante intensificado verbalmente. No texto 4,

² Inspiramo-nos aqui em Zilberberg (2011), que consegue encontrar esta gradação de conteúdo (hermético - fechado - aberto - escancarado) já lexicalizada pela língua - o que apenas nos ajuda a acreditar que o *mais* e o *menos*, essas “unidades extremas da progressividade e da degressividade” (ZILBERBERG, 2011, p. 55), de fato, fazem parte do imaginário humano.

um sujeito cujo sorriso sugere que ele até *quer* dialogar com a mulher que tem diante de si, mas, devido provavelmente ao cigarro que segura em sua mão esquerda (“FUMAR CAUSA MAU HÁLITO”), já não *pode* cumprir a contento essa *performance* (o rosto de claro incômodo da mulher o sugere). O conteúdo verbal e o visual casam-se perfeitamente: o cigarro parece mesmo retirar parte da *competência modal* de quem o consome. No texto 5, dá-se a mesma linha de raciocínio: a figura do sujeito a afrouxar o nó de sua gravata e a exibir uma fisionomia de certo cansaço coaduna-se com o texto verbal segundo o qual “QUEM FUMA NÃO TEM FÔLEGO PARA NADA”.

Nas embalagens 4 e 5, portanto, defendemos a tese de que já há não apenas uma *atenuação* (menos *mais*) das empresas destinadoras, mas uma minimização (mais *menos*) de sua presença. Proporcionalmente a essa acentuada descendência do destinador — e dando azo à ideia de que “a natureza e/ou nosso imaginário têm horror ao vazio” (ZILBERBERG, 2011, p. 56-57), constatamos uma ascendência do antissujeito, o qual, depois de se *restabelecer* (menos *menos*) nos textos 2 e 3, apresenta-se *recrudescido* (mais *mais*) nas embalagens 4 e 5.

Atentemos agora para os dois últimos textos de nosso *corpus* (ver figuras 6 e 7).



Figura 6



Figura 7

Gostaríamos, antes de prosseguir com a análise, de justificar a escolha de dois textos estrangeiros para este momento que julgamos de quase *saturação* do antissujeito (ou quase *extinção*³ do destinador). Observando, além dos textos brasileiros, um relatório feito pela *Canadian Cancer Society* (2014) sobre a maneira como cada um dos 198 países sintetizados no relatório tem exigido que as embalagens de cigarro se comportem em suas respectivas nações, buscamos textos de países que, segundo esse relatório, têm, digamos, antissujeitos mais fortalecidos que no Brasil.

De qualquer forma, cremos que essa importação de dois textos não comprometa nossa análise, já que os cinco textos brasileiros que apresentamos anteriormente já evidenciam, sintagmaticamente, o que o relatório, de uma maneira mais paradigmática, aponta: o avanço dos órgãos da saúde é ascendente quando o assunto é o combate ao tabagismo. Para uma pesquisa de maior fôlego, que não é nosso propósito aqui, esse relatório poderia servir não em substituição à análise das embalagens, evidentemente, mas como uma maneira de auxiliar o analista a localizar o avanço do antissujeito (e o enfraquecimento das empresas-destinadoras) mundo afora, hoje e no passado.

³ *Saturação* (quando há somente *mais*) e *extinção* (somente *menos*) são termos cunhados, até onde sabemos, por Tatit (2016), embora claramente devedores da semiótica tensiva (ZILBERBERG, 2011).

Voltemos à análise textual propriamente. Chamam atenção os mecanismos que o antissujeito encontra para se recrudescer *ainda mais*. Agora, além de ocupar o verso, ele invade, também, sobretudo na embalagem 7, quase toda a frente do texto, promovendo dos dois lados um *investimento figurativo* ainda maior do que nas embalagens anteriores. Nesse sentido, notamos uma complexidade de cores que torna as imagens tão mais reais quanto impactantes. Reforçando o *efeito de real* das imagens, há os enunciados verbais (“FUMAR CAUSA CÂNCER DE BOCA⁴”, texto 6; “FUMAR OBSTRUI SUAS ARTÉRIAS⁵”, texto 7). Assim, a combinação dos dois planos, verbal e visual, *concretiza* e *tonifica* ao máximo o conteúdo que, lá atrás, no texto 2, estava diluído numa *atonia* típica do que é prioritariamente *temático* (“Fumar É Prejudicial À Saúde”, texto 2). Nessa toada, a ascendência do antissujeito parece, de fato, se dar em proporção direta com o *efeito de realidade* investido no texto. É curioso que o relatório internacional da *Canadian Cancer Society* (2014, p. 7), a que nos referimos há pouco, corrobora esse *modus operandi*: “Uma imagem vale mais que mil palavras”.

Vale observar também, a propósito desse alto grau de figurativização, que houve um *fechamento* espacial: nas imagens das embalagens 6 e 7, os planos tornaram-se mais fechados em comparação com os textos 4 e 5, como se fosse dado um *zoom in* capaz de alcançar o próprio órgão afetado pelo câncer, ou melhor, pelo cigarro. Cria-se assim um efeito de que, ao fumante, o espaço tende a ser *cada vez menor* (*minimização*). Associado a esse *fechamento* do espaço, verificamos, também, um *abreviamento* do tempo (de vida do fumante), igualmente proporcionado pelo cigarro: apenas “DEZ SEMANAS ANTES⁶”, o sujeito Bryan é figurativizado, numa espécie de foto 3x4, à direita, no texto 6, como se ainda estivesse em *conjunção* com a saúde. Porém, fumante que era, em apenas dez semanas, ou seja, num *breve* intervalo temporal, o cigarro retira-lhe a vida – estado disjuntivo assegurado tanto pelo plano verbal (“BRYAN MORREU AOS 34 ANOS⁷”) quanto pelo plano visual (a figura maior, centralizada, de Bryan, deitado e já irreconhecível). Ora, *fechamento* espacial e *abreviamento* do tempo nos lembra a definição de *acontecimento* de Zilberberg (2011). Fica respaldado textualmente, então, o choque que as duas embalagens nos causam.

⁴ No original: “SMOKING CAUSES LUNG CANCER”. Tradução nossa.

⁵ No original: “SMOKING CLOGS YOUR ARTERIES”. Tradução nossa.

⁶ No original: “10 WEEKS EARLIER”. Tradução nossa.

⁷ No original: “BRYAN DIED AGED 34”. Tradução nossa.

Interessante notar que esses elementos discursivos e tensivos de que lançamos mão acima também têm respaldo no *nível narrativo*: nos textos 4 e 5, os fumantes ainda se apresentavam, em boa medida, em *conjunção* com elementos *eufóricos* (no texto 4, o fumante ainda sorri enquanto tenta dialogar com a mulher, além de estar bem vestido, bem cuidado etc.; no texto 5, aquele que “não tem fôlego para nada” apresenta-se em trajes finos, barbeado, elementos que nos autorizam a pensar que ainda está em *conjunção* com seu trabalho, por exemplo). Queremos dizer que, no quarto e no quinto exemplos de nosso *corpus*, ainda residia, de certo modo como pano de fundo, uma narrativa conjuntiva eufórica, apenas atravessada pela força antagonista do cigarro. Trocando em miúdos, o fumo até ali parecia atrapalhar, mas ainda era possível viver.

Pois, nos exemplos 6 e 7, essa ideia é sumariamente apagada: ao sujeito fumante só resta uma *conjunção* com a morte. Esse estado juntivo ou já está realizado, como no texto 6 (“Bryan morreu aos 34 anos”), ou em vias de se realizar, como no texto 7, em que a figura do pé de alguém apodrecendo num leito de hospital não sugere outra interpretação senão a de que aquele sujeito está perto de falecer.

Ainda observando o plano verbal, vemos que o antissujeito, irrefreável, já chegou até mesmo às laterais da embalagem 7. Numa delas, afirma-se que “fumar mata – pare agora⁸”. Não deixa de ser curioso que um verbo tipicamente *remissivo* (“pare”) seja explicitado pelo antissujeito, o qual, aliás, estabelece pela primeira vez em nosso *corpus* uma situação interlocutiva direta com o consumidor (“pare [você]”; “fumar obstrui suas artérias”, grifo nosso).

Na outra lateral da embalagem, temos que “A fumaça do tabaco contém *mais de 70* substâncias conhecidas que causam câncer⁹” (grifos nossos). Ora, queremos aqui apontar para a *direção ascendente* assumida pelo discurso do antissujeito: ao dizer que a fumaça contém mais de 70, cria-se um efeito, vamos dizer, de “subida”. Tanto é assim que a empresa vendedora provavelmente preferiria dizer, caso ainda possuísse competência para tanto, que a tal fumaça possui, por exemplo, *menos de 80* substâncias maléficas. Neste caso, por meio do “menos de”, teríamos um enunciado por certo ainda alarmante, mas já um *pouco menos* impactante. É curioso o papel que os advérbios ou

⁸ No original: “Smoking kills – quit now”. Tradução nossa.

⁹ No original: “Tobacco smoke contains over 70 substances known to cause cancer”. Tradução nossa.

locuções adverbiais cumprem dentro dessas “quantificações subjetivas”, utilizando expressão de Tatit (2016, p. 23). O *muito* e o *pouco*, uma vez postos em discurso, podem sempre ser relativizados.

Correspondendo ao avanço do antissujeito, constatamos a *minimização* recursiva do destinador. Na embalagem 6, ainda lhe restam cerca de 2/3 do espaço da frente, em que pode estampar sua marca (Marlboro) com as cores, fonte etc. que ajudam a identificar e distinguir a própria organização dentro do mercado de cigarros. Na embalagem 7, por outro lado, até essa *competência* já foi subtraída do destinador: dentro do pouco espaço da frente e do verso que lhe resta, ele deve *obedecer* a uma fonte nada estilizada, a uma cor de fundo neutra (marrom), à não apresentação de sua logomarca etc. Desse modo, a tirar pela análise dos textos que trouxemos à baila, a tendência é transparente: o destinador tende à *extinção* (somente menos) e o antissujeito, à *saturação*.

Consideração finais

Neste trabalho, pudemos acompanhar, em sete embalagens de cigarro, como esse texto sincrético tem se relevado palco de um interessante embate entre destinador (empresas vendedoras de cigarro) e antissujeito (antissujeito segundo a perspectiva do enunciador dos textos, lembremos). Evidenciamos os mecanismos pelos quais, de um lado, o antissujeito tem *ascendido* e, por outro, o destinador *descendido*. Ao fim e ao cabo, parece que, nas embalagens, o primeiro tende à *saturação* e o segundo, à *extinção*. A pesquisa acena ainda com possibilidade de continuidade: quem desejar, expandindo este *corpus*, poderá verificar de que maneira esse embate tem se dado hoje em diferentes países, ou no Brasil ao longo das últimas décadas etc. O relatório da Canadian Cancer Society ajuda a vislumbrar uma pesquisa de maior fôlego.

Referências

Advertências sanitárias nas embalagens de cigarros. **Canadian Cancer Society**. 4 ed. Set.2014. Disponível em: <http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/pt/WL_status_report_pt.pdf>. Acesso em: 24 out. 2016.

GREIMAS, A. J.; COUTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Vários tradutores. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**: ensaios. São Paulo: Annablume, 1997.

TATIT, Luiz. **Semiótica à luz de Guimarães Rosa**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

TATIT, Luiz. **Estimar canções**: estimativas íntimas na formação do sentido. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2016.

ZILBERBERG, Claude. **Razão e poética do sentido**. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Waldir Beividas e Luiz Tatit. São Paulo: EDUSP, 2006.

ZILBERBERG, Claude. **Elementos de semiótica tensiva**. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Waldir Beividas e Luiz Tatit. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

Recebido em: 21 de fev. de 2017.

Aceito em: 13 de jul. de 2017.