

Magia publicitária: a arte da mediação^a

Advertising magic: the art of mediation

ROBERTO FLORES^b

Instituto Nacional de Antropología e Historia. Ciudad de México, México

RESUMO

Este artigo desenvolve uma abordagem antropológica e semiótica para anúncios publicitários que encenam um produto. A hipótese é que a publicidade apela para os mesmos recursos da magia. Para que o ato mágico-publicitário seja eficaz, é necessário criar as condições rituais para sua apresentação, o que gera, por meio da catarse, um sentimento de comunidade que envolve todos os personagens participantes da cena. A presença de observadores é inevitável, pois eles são mediadores na produção da catarse. Dessa forma, a causalidade mágico-publicitária se espalha não apenas entre os personagens, mas transborda o enunciado para atingir o espectador.

Palavras-chave: Publicidade, magia, eficácia simbólica, catarse, comunidade participativa

ABSTRACT

The article develops an anthropological and semiotic approach to advertising spots that narratively place a product on stage. The hypothesis is that advertising appeals to the same resources as magic. For the magical-advertising act to be effective, the necessary ritual conditions of its presentation must be set: through catharsis, a feeling of community that involves all the characters participating in the scene is created. The presence of observers is unavoidable as they are mediators in the production of catharsis. Thus, the magical-advertising causality spreads, not only among the characters, but goes beyond the statement to reach the viewer.

Keywords: Advertising, magic, symbolic efficacy, catharsis, participatory community

^a Este ensaio é uma continuação e um desenvolvimento das teses expressas no livro *Publicidad mágica. Semiótica de la eficacia simbólica* (Flores, 2022).

^b Doutor em ciencias del lenguaje, com especialidade en semiótica, pela Universidad de París III. Professor e pesquisador no Instituto Nacional de Antropología e Historia, do Mexico. Suas pesquisas abordam as ciências antropológicas com um enfoque semiótico. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3623-1495>. E-mail: rflores57@yahoo.com

O ESTUDO DA PUBLICIDADE é um dos assuntos abordados pela semiótica desde seu início na década de 1950, assim como, por exemplo, o estudo dos mitos. Sua importância e popularidade residem tanto no fato de se apresentarem em pequenos discursos de grande densidade semântica, quanto em sua ampla difusão e influência na sociedade atual, características que, em conjunto, permitiram a Barthes (1957) incluí-los como suporte privilegiado dos mitos da contemporaneidade, aos quais devemos acrescentar a famosa análise das pastas de Panzani (Barthes, 1964), do mesmo autor.

O mito concebido como linguagem, como “palavra” (Barthes, 1957) ou, mais precisamente, como modo de falar, permite ao pensador francês afirmar que tudo pode ser mitologizado e, helmslevianamente, sustenta que o mito é um significado dentro de um segundo sistema semiológico, ou seja, uma metalinguagem (Barthes, 1957, p. 187). O significado mítico é construído a partir de palavras comuns das quais ele toma como significante, um segundo significado emerge das laboriosas construções de anunciantes e marqueteiros que incitam o consumo ou, pelo menos, promovem uma imagem benevolente do produto.

Anos mais tarde, o semiótico francês Jean-Marie Floch (1990) propôs uma estrutura básica de quatro termos para abordar a axiologização de produtos na publicidade. Além dos valores práticos e utilitários, dos valores lúdicos e das ponderações de custo-benefício, ele dá lugar aos valores míticos. Neles, ele vê a realização de uma “função construtiva da linguagem”, ou seja, a metalinguagem a que Barthes se referiu. É aí que reside a força desse tipo de publicidade, em sua capacidade de construir ou convocar valores que não são imediatos ou denotativos, mas que se infiltram por meio do significado primário das palavras para evocar ou sugerir a existência de um universo mágico, distinto da vida cotidiana.

Embora esses autores tenham reconhecido a importância do pensamento mítico na publicidade, eles concentraram a reflexão no produto anunciado e não nos meios usados por esse tipo de discurso para acessar esse universo. Aqui, argumenta-se que são esses meios mágicos que dão à publicidade sua eficácia no reino simbólico. Para mostrar a eficácia mágica da publicidade, o conceito Lévi-Straussiano de eficácia simbólica, os fundamentos da publicidade e sua estrutura narrativa básica são sucessivamente abordados como pano de fundo para o exame da causalidade mágica que a publicidade encena. Por fim, ele mostra o papel da catarse como criadora de um senso de comunidade que valida a própria publicidade, o papel dos observadores como mediadores que catalisam a catarse e o contágio que afeta o espectador e o torna participante da comunidade assim criada.

EFICÁCIA SIMBÓLICA

Para demonstrar isso, é necessário fazer referência a Lévi-Strauss (1958) em duas de suas obras, nas quais ele aborda a questão da eficácia simbólica da magia: “A eficácia simbólica” e “O feiticeiro e sua magia”. No primeiro deles, o antropólogo aborda a questão da eficácia da cura xamânica entre os índios Cuna do Panamá: sua análise conclui que é necessário levar em conta a relação entre o paciente e o xamã em termos de *ab-reação*, ou seja, em termos das emoções despertadas pelas palavras mágicas e a reciprocidade emocional resultante. Entretanto, é possível considerar que, em vez de uma troca ou confronto apaixonado, a cura opera por meio de mecanismos de *catarse generalizada* que afetam não apenas o paciente e o xamã, mas incluem toda a comunidade (Flores, 2010). A precisão fornecida nos permite incluir a comunidade como um terceiro participante essencial para a eficácia da cura. A tarefa deste artigo é mostrar quais são os mecanismos que, no campo da publicidade, tornam necessária a presença desse terceiro e estabelecer uma analogia entre a publicidade e as operações mágicas.

A segunda contribuição de Lévi-Strauss refere-se ao reconhecimento da eficácia da magia pelo próprio xamã. Ele apresenta a história de Quesalid, um índio Kwakiutl da região de Vancouver, um aprendiz de feiticeiro que conta a jornada iniciática que o levou a se tornar um mágico poderoso. Deve-se observar que o protagonista da história era cético em relação ao poder dos feiticeiros e que sua iniciação começou como uma tentativa de mostrar a falsidade dos procedimentos empregados. Aos poucos, porém, Quesalid começou a entrar no universo xamânico e foi chamado para exercer seus supostos dons em rituais de cura. Para sua surpresa, o cético descobriu que seus pacientes começaram a reconhecer seus dons de cura. Quesalid se torna um curandeiro e, no final da história, passa a duvidar de suas próprias dúvidas: os procedimentos podem ser meros truques, mas isso não significa que a magia não exista de fato.

O que os dois estudos mostram, com a correção do primeiro, é que a produção de efeitos no mundo por meio de procedimentos “sobrenaturais” ou, pelo menos, simbólicos, reside na possibilidade de atribuir eficácia causal a eles. Pouco importa que, no mundo das demonstrações científicas, as explicações para esse tipo de efeito sejam consideradas ilusórias, o fato é que, assim como Quesalid, as comunidades imersas no pensamento mágico reconhecem a eficácia desses procedimentos. No caso da publicidade, seria possível argumentar que a atribuição de um valor a um produto anunciado e a aceitação dessa atribuição pelos espectadores operam sob os mesmos princípios da feitiçaria e que é necessário entender a eficácia da publicidade, antes de mais nada, como sua eficácia simbólica.

TRÊS PILARES DA PUBLICIDADE E UMA ESTRUTURA BÁSICA

A publicidade não é apenas atribuição e transmissão de valores, mas também persuasão e validação. A publicidade busca convencer sobre os benefícios do produto e persuadir as pessoas a comprá-lo. Mas, além da axiologização e da consequente persuasão, a publicidade precisa ser validada pelos consumidores em potencial. Em outras palavras, a publicidade deve convencer, além das características do produto, da sinceridade com que promove a compra. A publicidade busca ser validada pelo público e essa validação é obtida por meio da validação de si mesma. Dessa forma, é possível afirmar que, além de anunciar um produto, a publicidade anuncia a si mesma.

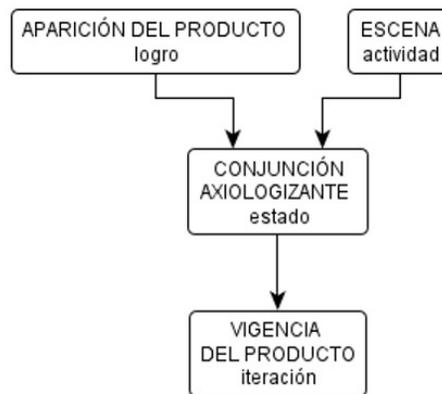
Promover valores, convencer e validar são os três pilares em que se baseia o discurso publicitário. Para isso, é necessário propor histórias curtas que entrelaçam esses três procedimentos. Em alguns casos, esses textos assumem a forma de uma história curta na qual o produto é encenado e apoiado pelos três pilares. Um refrigerante refresca os jovens, um conhaque suaviza relacionamentos difíceis, um creme dental permite que um jovem conquiste seus sonhos etc.¹. Em todos esses casos, o produto entra em cena e transforma uma situação frustrante, conflituosa ou dolorosa, ou seja, disfórica.

A euforia resultante da *mera presença do produto* é apresentada como consequência de uma estrutura narrativa elementar, articulada em três momentos: um antecedente, uma conjunção ou entrada em cena e uma consequência. Em termos de relações pressuposicionais (Flores, 2015), isso permite a elaboração de uma árvore elementar em forma de Y (Figura 1).

¹ A maioria dos exemplos foi extraída de Flores (2022). O leitor é convidado a consultar esse texto para conhecer o corpus estudado.

Figura 1

Pressuposições da estrutura elementar de ações



Nota. Elaboração própria.

Nessa pequena estrutura, temos uma sequência *quase ritual* de eventos (Turner, 1969). O estágio antecedente, apresentado na parte superior direita da árvore, corresponde a um momento preliminar no qual o hábito e as atividades cotidianas dominam e no qual a comunidade² não está imediatamente, mas apenas tacitamente, ciente de sua existência. A isso se segue a liminaridade em que ocorre a entrada repentina no cenário da realização. Essa aparição é instantânea e, portanto, temporariamente inseparável da conjunção resultante entre a cena anterior e o produto. A conjunção interrompe o curso normal dos eventos, suspende o cotidiano, tensionando a comunidade e forçando-a a tomar consciência de seu ser e a assumir a presença perturbadora do produto. Finalmente, na fase pós-liminar, há um retorno a uma vida cotidiana que não é a anterior, mas o produto de duas transformações: uma é a integração da presença repentina do produto, que se torna permanente, e a outra é o reajuste que essa permanência exige da comunidade. Assim, por exemplo, o valor refrescante de um refrigerante se torna o comportamento *frio* e desavergonhado de um jovem bonito que, sob o olhar de seus amigos, rouba o refrigerante de uma jovem muito bonita. Isso faz com que os amigos dela, cheios de inveja, peçam um refrigerante por sua vez, aparentemente em uma tentativa de se tornarem vítimas de um roubo. A aparição do refrigerante na cena preliminar e cotidiana das garotas na piscina produz uma ruptura liminar nas expectativas que até então prevaleciam – tomar sol, conversar – e introduz o tema da sedução por provocação, por meio de um ato flagrante de roubo. A consequente multiplicação de pedidos de refrigerante tem caráter pós-liminar e mostra a maneira pela qual as moças assumem a presença do refrigerante como instrumento ou convite à sedução.

Nesse breve relato, portanto, a valorização do produto (seu frescor), a persuasão ou incitação ao consumo (o refrigerante como meio de sedução) e a validação da propaganda (a ousadia ou o *frescor* como meio eficaz de propaganda) são combinados. Em termos da ocorrência dos eventos narrados, a vida cotidiana monótona é interrompida pela ocorrência inesperada e intensa do produto, que é seguida por uma reintegração da vida cotidiana, mas sob novas perspectivas que foram abertas pelo aparecimento do produto³.

MITO E MAGIA

Como Barthes (1957) já reconheceu, a publicidade oferece os mitos de nossa contemporaneidade porque constrói e apresenta um novo significado com as palavras e cenas usuais; é o reino do imaginário, fora de toda rotina, no qual tudo é possível. Mas Floch, nesse sentido mais “antropológico”, fala de valores míticos como valores utópicos que afetam a própria existência da pessoa que os

² A comunidade, nesse caso, é formada pelos protagonistas do comercial, pelas trupes e, como será visto mais adiante, pelos próprios espectadores do comercial.

³ Há três formas que uma semiótica do devir assume: o devir estrito composto de durações e flutuações mínimas de estados de coisas, o devir de eventos instantâneos e surpreendentes, o devir que é composto de eventos que são profeticamente anunciados e progressivamente realizados. O leitor pode comparar essas três formas de devir com as três concepções gregas de devir: *moira* (o inevitável), *tyché* (o aleatório), *pronoia* (o predestinado).

assume. Assim, a publicidade de perfumes se torna uma exaltação da feminilidade como um valor supremo, um valor de grande intensidade que transcende todas as circunstâncias e se torna um valor “absoluto”, como diria Zilberberg (2011), válido em si mesmo, como faz a publicidade de perfumes.

O acesso a esse universo de valores opera por meio de magia: a publicidade é magia em ação. Ela coloca em ação a eficácia causal dos produtos, seus benefícios, por meio de procedimentos sobrenaturais. Tradicionalmente, a magia é a relação entre um praticante e sua operação taumatúrgica que, para os crentes, tem efeitos verificáveis no mundo. A história de Quesalid ressalta a importância dessa verificação, que é feita com um viés de confirmação, no qual se busca validar crenças preexistentes.

A causalidade mágica traz à tona a atribuição de causalidade, que é um julgamento *a posteriori* sobre a eficácia da magia. Esse julgamento relaciona o mundo natural ao mundo das palavras. Reconhecer um efeito causal é operar cognitivamente no mundo, mas reconhecer um efeito causal na publicidade é atribuir *discursivamente* a causalidade às cenas ali apresentadas. Nesse sentido, a mini história publicitária encena um procedimento mágico, mas não apenas como uma representação teatral, mas também como uma performance, ou seja, como um ato real de encantamento. As palavras na publicidade não são simplesmente denotativas, mas têm um valor performativo, ou seja, ao falar sobre os efeitos mágicos do produto, elas causam o próprio efeito do orador.

Cassirer (1972, p. 46) afirma: “Para o pensamento mítico . . . a imagem vista, como a palavra falada ou ouvida, é dotada de poderes reais”.

MAGIA POR CATARSE

A atribuição de causalidade, seja cognitiva ou discursiva, é uma inferência causal, é o julgamento da validade da magia e de sua eficácia. Essa inferência não é o trabalho de um único indivíduo, mas, em virtude de seu caráter quase ritual, envolve toda uma comunidade. A cura xamânica cria as condições para que ocorra uma catarse, na qual, além dos atores diretamente envolvidos, opera um terceiro ator, a figura do observador que desempenha o papel de catalisador: um ator que intervém indiretamente e facilita a transformação do estado, mas que não é imediatamente afetado por ela⁴.

A catálise é generalizada, pois ninguém escapa da catarse (nem mesmo o enunciador, como veremos a seguir). A intervenção do observador é realizada sob um princípio de participação que leva ao estabelecimento de um tipo específico de actante coletivo. Fontanille (2018) e Fontanille e Couegnás (2018) definem comunidades participativas como aquelas em que seus membros não

⁴No médio prazo, entretanto, ele é afetado, embora isso exija mecanismos suplementares além da própria catálise.

fazem parte dela como indivíduos, mas como constituintes de um *todo integral* (Greimas, 1976). Esses autores afirmam que esse tipo de coletividade é típico de sociedades animistas e naturalistas. Diferentemente das explicações analíticas que partem de um mundo considerado como uma totalidade partitiva e que são características das sociedades totêmicas e analógicas (Fontanille, 2018; Fontanille e Couegnás, 2018).

O processo que leva ao estabelecimento desse actante é de natureza mágico-causal, que, desde Frazer (2011), é considerado como uma magia simpática que opera à distância ou por contato. Cassirer, por sua vez, reconhece o papel central da atribuição causal nas operações mágicas.

O pensamento mítico tem na causalidade “uma de suas categorias verdadeiramente fundamentais”. . . Por meio de um mecanismo simples de “associação”, a contiguidade espacial ou temporal é transformada em causalidade. (Cassirer, 1972, pp. 48, 49)

Dessa forma, é produzido o senso de *communitas* que Turner atribui à fase liminar dos rituais. Esse senso permite que os participantes compartilhem igualmente da experiência ritual e tenham um senso comum de unidade. Independentemente das críticas que possam ser feitas a Turner – como pensar que *communitas* não tem estrutura ou ignorar os conflitos internos a esse tipo de coletividade – o surgimento do senso de *communitas* oferece um caminho promissor para a compreensão da magia e da publicidade.

Assim, vemos que, em muitos casos, o observador aparece no texto publicitário. Por exemplo, aqueles que assistem a uma briga de galos contemplam os efeitos conciliatórios da simples presença de um conhaque sobre os oponentes, que fundem suas asas em um abraço fraterno: espectadores e galos se reúnem para comemorar em torno da bebida. Em outro exemplo, homens jovens observam enquanto sua parceira é encharcada de café quente por uma ex-namorada furiosa, o que, para eles, é um sinal de inexperiência em terminar relacionamentos, pois eles teriam pedido um refrigerante. Em outro, as garotas ao redor da piscina observam a capacidade de um refrigerante de atrair um namorado. E em outro, o barman testemunha a mudança de atitude de um sogro em relação ao genro, dependendo da presença cintilante de um logotipo de conhaque.

O CONTÁGIO E A MEDIAÇÃO

A produção do senso de comunidade e a catarse resultante são produzidas pelo mecanismo de contágio (não apenas biológico) que Landowski estudou (2004). Esse mecanismo é específico das interações passionais entre sujeitos,

que se ligam uns aos outros a ponto de se identificarem com o outro: ele se opõe às relações de sujeitos com objetos, nas quais a conjunção muda o estado de um sujeito, mas o mantém distinto do objeto. O contágio opera por fusão e é o produto da apreensão sensível e estase das interações. Os sujeitos contagia-dos não agem sucessivamente, seguindo uma programação narrativa, mas em uníssono: ao contrário da programação de ações que institui actantes coletivos sintagmáticos, o contágio institui actantes coletivos paradigmáticos.

Landowski considera o contágio como um aspecto central de uma semiótica da experiência, que começa como uma experiência sensível. Ele fala dos efeitos passionais despertados pelas presenças e propõe, conseqüentemente, estudar a eficiência do sensível. Se, dentro da programação narrativa, o objeto é convocado pelo sujeito com vistas a uma conjunção, no contágio, o outro *impõe* sua presença ao sujeito e o convida à fusão: aí está a eficácia da dimensão sensível.

Na experiência, o observador desempenha um papel crucial. Mas não se trata de um papel cognitivo, no qual se obtém uma imagem e um conhecimento do observado, no qual o olhar é direcionado ao outro para vê-lo como um objeto. O observador na experiência sensível, no contágio e na catarse, observa o outro como um *alter ego*, igualmente subjetivo. O olhar é um ato sensível, mas também apaixonado e até carnal. É um olhar cúmplice que devolve ao observado seu *status* pleno de sujeito: a presença do outro é direta, é um face a face e um corpo a corpo, um corpo a corpo, um corpo presente. O olhar não é um simples ato cognitivo, mas é inevitavelmente um ato corporal.

Entretanto, essa presença corporificada nem sempre é evidente na publicidade. Enquanto vemos as moças na piscina como testemunhas oculares das audácias do galanteador, ou o barman observando o sogro e o genro divertidos, captamos apenas indiretamente a presença do observador na modelo que caminha cadenciadamente pela passarela coberta por um vestido translúcido e perfume, no ponto de vista escolhido pelo fotógrafo. Esse fotógrafo está implícito e, em vez disso, a modelo parece estar vindo em nossa direção, forçando-nos a assumir o papel de observadores. Dessa forma, nos tornamos presentes na cena: somos os observadores e somos responsáveis por catalisar a transformação mágica. Ao sermos observadores, nos tornamos cúmplices do passe de magia, de sua eficiência e de sua difusão contagiosa.

O COLAPSO ENUNCIATIVO

A intervenção do espectador na enunciação é o produto de um *colapso enunciativo*. Tradicionalmente, na teoria da enunciação, desenvolvida pela Escola de Paris (Greimas & Courtés, 1979), o enunciado é o produto de uma

desvinculação: a enunciação produz um enunciado e se desvincula dele, a fim de lhe dar sua própria existência. O desengajamento pode ser total ou parcial. Quando é total, o enunciado é apresentado como o produto de um ato impessoal de enunciação: não há vestígios do enunciador ou do enunciatário, exceto pelas operações de focalização, perspectiva e ponto de vista. Entretanto, quando é parcial, aparecem traços ou indícios da enunciação. Esses indícios são de natureza múltipla e oferecem uma imagem da enunciação com maior ou menor clareza. Assim, por exemplo, uma câmera subjetiva, com seus movimentos, oferece a ilusão de que há um olhar que se move pela cena e presta atenção a certos aspectos dela.

O desengajamento parcial não significa que o enunciado realmente apareça em cena, mas sim que é um simulacro de sua presença na imagem, ou seja, uma ilusão. O que acontece é que o desengajamento parcial se dá quando, a partir de um desengajamento total, ocorre um retorno ou embreagem à instância da enunciação. Mas esse retorno é impossível porque a enunciação já tem uma existência independente, alheia à da enunciação. Em vez disso, o retorno à enunciação é simulado.

A presença de um observador na cena é uma das maneiras pelas quais a embreagem é produzida. Um barman observa a cena do sogro e do genro discutindo. Algumas moças observam as audácias do belo ladrão de refrigerantes. Alguns expectadores observam a mesma cena, cercada por bandeiras, que a rinha observa. Esses observadores são atores delegados da instância de enunciação. Quando o barman, as garotas e os assistentes observam, isso significa que o observado também está na mira do observador implícito no ato da enunciação. Há tanto um observador explícito interno à cena quanto um observador implícito externo à cena. A embreagem ocorre quando os dois observadores entram em sincretismo em um agente coletivo duplo.

Mas a publicidade não opera apenas sincretismos, ela também envolve o observador externo na cena. A imagem do homem roubando o refrigerante da garota bonita é um exemplo disso. Essa cena é seguida por um corte abrupto para dar lugar à presença repentina e forte do logotipo, que ocupa toda a tela. Com essa irrupção, uma segunda declaração é criada fora da cena dos jovens na piscina. Esse logotipo satura o olhar do espectador externo e suas qualidades visuais o fazem invadir o espaço da enunciação implícita. O logotipo do refrigerante espirra o observador externo, conforme sugerido pela presença de círculos coloridos no logotipo, que parecem gotas ou bolhas refrescantes. Assim, o espectador é refrescado da mesma forma que os participantes da cena da piscina. Com esse recurso visual, o observador é envolvido como um dos que sentem os efeitos prazerosos do produto.

O que se nota nesse exemplo é que, além de um desengajamento enunciativo e de uma embreagem parcial, há uma transferência fictícia da instância de enunciação para o enunciado, o que foi chamado aqui de colapso enunciativo. A publicidade apela e interpela os observadores: a enunciação é obrigada a intervir ativamente no conteúdo anunciado. Esse é o ponto culminante da magia da publicidade: esse envolvimento é o ato final pelo qual a comunidade participativa é criada.

CONCLUSÕES

A publicidade é magia causada pela intervenção crucial de observadores internos e externos. Além de *axiologizar* produtos e transmitir valores, a publicidade cria comunidades participativas por meio de efeitos de catarse. Os observadores são os catalisadores da catarse: eles são mediadores entre as causas e os efeitos mágicos. Eles também são mediadores entre a instância da enunciação e a da enunciação. A participação no ato mágico-publicitário é abrangente: todos os presentes, internos ou externos à enunciação, estão envolvidos. A publicidade apela e incentiva a intervenção. É aí que reside a força de sua eficiência.

Fazendo parte de um universo mágico, a publicidade explica os fatos do mundo, mostra a ordem sobrenatural que rege as coisas. A publicidade desperta e gerencia os caprichos aquisitivos: ela mostra as motivações subjacentes à aquisição e ao uso de produtos. Como sugere Cassirer (1972, p. 53) com relação à magia, essas motivações não são legais, mas fatalidades, adventos no mundo: a publicidade se encarrega de realizar os desígnios que guiam o devir do mundo, um assunto cujo desenvolvimento deixaremos para outra ocasião. ■

REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(4), 40-51.
- Cassirer, E. (1972). *Filosofía de las formas simbólicas* (Vol. 2). FCE.
- Floch, J. -M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. PUF.
- Flores, R. (2015). *Sucesos y relato*. ENAH/Del Lirio.
- Flores, R. (2010). Admiración y fascinación. Eficacia simbólica y ciencias del lenguaje. In M. E. Olavarría, S. Millán, C. Bonfiglioli (Coords.), *Lévi-Strauss: un siglo de reflexión*. UAM.
- Flores, R. (2022). *Magia Publicitaria: semiótica de la eficacia simbólica*. Aracné. <https://www.aracneeditrice.eu/free-download/9791221803136.pdf>

- Fontanille, J. (2018). La constitution de l'actant collectifs. *Fondation Maison des Sciences de l'Homme*. <http://http://afsemio.fr/wp-content/uploads/SAISIE-07.11.18-Jacques.Fontanille.pdf>
- Fontanille, J., & Couégnas, N. (2018). *Terres de sens*. PULIM.
- Frazer, J. G. (2011). *La rama dorada* (Edición abreviada). FCE.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Seuil.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. PUF.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Plon.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine Transaction.
- Zilberberg, C. (2011). *Des formes de vie aux valeurs*. PUF.

Artigo recebido em 17 de outubro de 2024 e aprovado em 23 de outubro de 2024.

