

DEPARTAMENTO DE LETRAS

O PRODUTO (MARCA) COMO GAROTO-PROPAGANDA AS MODALIDADES DO ATO DELOCUTIVO E A INTERTEXTUALIDADE – UMA LEITURA SEMIOLINGÜÍSTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO ESCRITO

Ilana da Silva Rebello (UFF)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em 2004/2005, aluna do Programa de Pós-Graduação da UFF, no Mestrado em Língua Portuguesa, participei do projeto de pesquisa da Prof^a Rosane Monnerat, intitulado: *Modalidades enunciativas no texto midiático: interface com a lingüística do texto*. Fazendo um recorte desse projeto, estudei as *modalidades do ato delocutivo – a asserção e o discurso reportado no texto publicitário escrito*.

O *corpus* total do projeto foi formado de 506 textos, sendo 43 da Modalidade elocutiva (8%), 199 da Modalidade alocutiva (39%), 212 da Modalidade delocutiva (43%) e 52 textos mistos (10%).

Assim, decidi trabalhar com o texto de publicidade, a fim de entender cada vez mais a fascinação que esse gênero textual exerce sobre a vida das pessoas. Como cidadãos e educadores precisamos ficar atentos a todo e qualquer tipo de linguagem que cerca o dia-a-dia das pessoas. A escola não está isenta das influências do meio social em que está inserida.

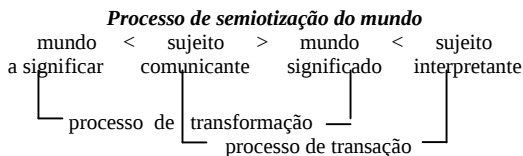
A ANÁLISE DO DISCURSO E A PUBLICIDADE

A Semiolingüística, base para esta pesquisa, é uma teoria da Análise do Discurso, criada pelo pesquisador da Universidade Paris XIII, *Patrick Charaudeau*.

Em Semiolingüística, *Sémio-*, vem de *sémiosis* – a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido; já o termo *–lingüística* lembra que a forma de ação pretendida pelo sujeito-comunicante é sobretudo constituída por um material linguageiro oriundo das línguas naturais. (CHARAUDEAU, 1995: 98)

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

Por meio de signos verbais e/ou não-verbais o sujeito é capaz de significar o mundo para o outro. Isso significa dizer que a comunicação parte de um processo de *semiotização de mundo*, elaborado através de um processo de *transformação* entre o mundo a ser significado e o mundo significado e um processo de *transação* (base da construção do *contrato de comunicação*) entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante-destinatário (CHARAUDEAU, 1995: 101).



(CHARAUDEAU, 1995: 101)

Enquanto o processo de *transformação* compreende as operações de *identificação* (identidades nominais), *qualificação* (identidades descritivas), *ação* (identidades narrativas) e *causação* (os seres agem em razão de certos motivos), o processo de *transação* realiza-se segundo quatro princípios: de *alteridade*, de *pertinência*, de *influência* e de *regulação*.

Pode-se concluir que todo processo de comunicação se constrói através de uma interação real ou suposta entre dois parceiros (*princípio da alteridade*), em que cada um desses parceiros procura modificar, ou seja, influenciar os comportamentos ou pensamentos do outro (*princípio da influência*). Nesse processo de comunicação, cada um dos parceiros deve administrar a troca de maneira a torná-la possível (*princípio da regulação*) e tornar o processo válido, tendo um saber em comum (*princípio da pertinência*).

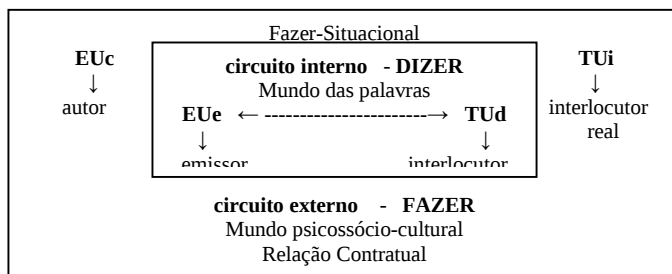
Assim, não existe ato de comunicação em si mesmo. Durante a construção do sentido, os sujeitos estão em franco processo de interlocução, compartilham saberes e desdobram-se em dois "eus" e dois "tus".

Como afirma Charaudeau (2001: 31-2), todo ato de linguagem é uma encenação que comporta quatro protagonistas, sendo dois *situacionais*, externos e dois *discursivos*, internos. Os sujeitos "externos" são o *Euc* (eu-comunicante) e o *Tui* (tu-interpretante) e os sujeitos "internos", o *Eue* (eu-enunciador) e o *Tud* (tu-destinatário).

DEPARTAMENTO DE LETRAS

No circuito externo, os seres são de ação, instituídos pela *produção* (Euc) e pela *interpretação* (Tui) e guiados pelo FAZER da situação psicossocial. Já no circuito interno, os seres são da *fala*, instituídos pelo DIZER (EUe e TUD).

O quadro enunciativo da Semiolingüística mostra que todo ato de linguagem, seja ele falado ou escrito, é uma representação comandada pelos sujeitos externos e internos. Charaudeau chama essa representação de *mise en scène*.



Nesse sentido, o ato de linguagem não pode ser visto como uma simples produção de uma mensagem por um *eu-comunicante* em direção a um *tu-destinatário*, mas como um encontro dialético.

DESCREVER, NARRAR, ARGUMENTAR E ENUNCIAR

Cada texto tem algo a dizer e é organizado de acordo com uma estrutura determinada. A competência sociocomunicativa dos falantes/ouvintes leva-os a detectar o que é mais adequado ou inadequado em cada uma das práticas sociais. Essa competência permite, ainda, que o falante perceba se, em um texto, predominam seqüências de caráter narrativo, descritivo e/ou argumentativo.

Assim, a escolha do modo de organização do discurso deverá levar em conta os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, essa escolha normalmente é feita com base no tipo de texto que se quer construir. Numa carta de emprego, o remetente utilizará predominantemente o modo argumentativo; num guia turístico, o modo descritivo será o mais utilizado e assim por diante. Como afirma Koch (2002: 53),

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

O contato com os textos da vida cotidiana, como anúncios, avisos de toda a ordem, artigos de jornais, catálogos, receitas médicas, prospectos, guias turísticos, literatura de apoio à manipulação de máquinas etc., exercita a nossa capacidade metatextual para a construção e interpretação de textos.

Nesse sentido, todos os nossos enunciados são construídos com base em um modo de organização do discurso – descritivo, narrativo, argumentativo e/ou enunciativo. Esses modos podem aparecer de forma exclusiva ou, ainda, mesclada num texto.

COMPONENTES DA CONSTRUÇÃO ENUNCIATIVA: ATOS LOCUTIVOS

Dentre os modos de organização do discurso, o modo enunciativo dá testemunho da maneira pela qual o sujeito falante "se apropria da língua" para organizar o discurso. Nesse sentido, é possível distinguir as três funções e, ao mesmo tempo, os componentes (atos locutivos) do modo enunciativo:

- estabelecer uma *relação de influência* entre locutor e interlocutor (relação do locutor com o interlocutor: ato ALOCUTIVO);
- revelar o *ponto de vista* do locutor (relação do locutor com o dito: ato ELOCUTIVO);
- *testemunhar* a fala da terceira pessoa (relação do locutor com a terceira pessoa: ato DELOCUTIVO).

AS MODALIDADES DO ATO DELOCUTIVO E A INTERTEXTUALIDADE

As modalidades do ato delocutivo são a *asserção* e o *discurso reportado*.

A asserção é uma modalidade, isto é, uma categoria de língua do ato delocutivo que não depende dos interlocutores da situação comunicativa. Caracteriza-se pela forma de apresentar a verdade de uma proposição, ou seja, um *modo de dizer*.

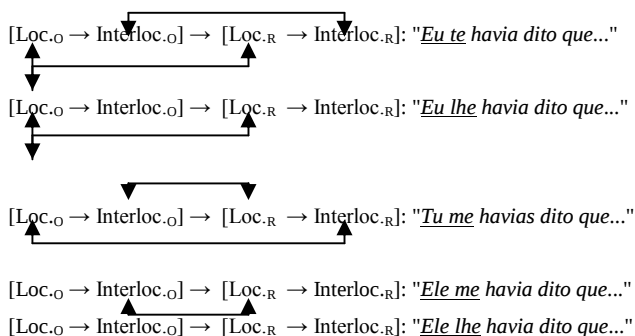
Dessa forma, em “Paulo veio à aula”, é afirmada “a vinda de Paulo” e em “Paulo não veio à aula” é negada “a vinda de Paulo”. Nas duas proposições é enunciada uma verdade que não se funda-

menta na existência de determinados elementos do conteúdo do enunciado, mas no *acontecimento de discurso*. A frase negativa também enuncia uma verdade.

Já no discurso reportado, o enunciador toma por objeto um outro ato de enunciação. É uma modalidade complexa, que depende da posição dos interlocutores, das maneiras de narrar um discurso já enunciado e da descrição dos modos de enunciação de origem.

Dessa forma, no discurso reportado, os interlocutores podem ocupar diferentes posições. Por exemplo, um locutor *relator* (Loc._R) se dirige a um interlocutor (Interloc._R), em um certo tempo (T._R) e num certo espaço (E._R), para lhe trazer o discurso precedentemente enunciado (D._O) por um locutor de *origem* (Loc._O) que se tenha endereçado a um interlocutor (Interloc._O), em um certo tempo (T._O) e num certo espaço (E._O).

Assim, de acordo com Charaudeau (1992: 622-3), vários casos de relação entre esses diferentes interlocutores podem-se apresentar. Eis alguns dos exemplos dados pelo autor.



Conforme essa lista de casos, o locutor-relator não coincide necessariamente com o interlocutor de origem. Um ou vários intermediários podem intervir entre o Loc._O e o Loc._R, o que pode ocasionar num certo número de problemas em relação ao *grau de fidelidade*, ao *modo de reprodução* e ao *tipo de "distância" do locutor*. Por exemplo, em "Ele me havia dito que...", o locutor-relator coincide com o interlocutor de origem, porém o mesmo não ocorre em "Ele lhe havia dito que..."

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

A fidelidade pode estar presente no *discurso reportado*, em graus diferentes, de acordo com uma intenção clara, ou não, da parte do relator.

O *discurso de origem* pode ser narrado de diferentes modos pelo Loc._R. Ele pode ser a) *citado*, b) *integrado*, c) *narrativizado* ou d) *evocado*.

a) *Discurso de origem citado*

O *discurso de origem* é *citado* (mais ou menos integralmente) em uma construção que o reproduz tal como foi enunciado, de maneira autônoma. No discurso citado, o locutor relator (Loc._R) não nos diz o que o locutor de origem (Loc._O) falou; ele passa a palavra ao (Loc._O) para que ele mesmo diga o que pretende. Esse tipo de discurso corresponde àquele que a gramática tradicional chama de "estilo direto".

"Lula: 'A elite não vai me fazer baixar a cabeça'."

(O Globo: 23/07/05)

b) *Discurso de origem integrado*

O *discurso de origem* é *integrado* quando faz parte de uma construção que o integra parcialmente ao dizer daquele que narra. Esse tipo de discurso ocasiona uma transformação no enunciado que passa a ser narrado na 3ª pessoa. Como os pronomes, os tempos verbais dependem, não do momento de enunciação de origem, mas do momento de enunciação do locutor que narra. Em outras palavras, no *discurso de origem integrado* os pronomes e os tempos verbais assumem a forma de 3ª pessoa.

Assim, o enunciado: "Meu carro está ruim" será narrado: "*Ele disse que o carro dele estava ruim*". Nesse caso, a gramática tradicional fala de "estilo indireto" e "estilo indireto livre".

c) *Discurso de origem narrativizado*

O *discurso de origem* pode também ser *narrativizado*. Isso ocorre quando o discurso é reportado de tal forma que ele se integra totalmente e mesmo desaparece no dizer de quem reporta. O locutor

DEPARTAMENTO DE LETRAS

de origem torna-se agente de um ato de dizer. Assim: "Eu estou decepcionado" será reportado: "Ele lhe confessou sua decepção."

Como se vê, nesse caso, o discurso de origem sofre uma transformação morfológica aparecendo, a maior parte do tempo, em sua forma *nominalizada*.

d) *Discurso de origem evocado*

O *discurso de origem é evocado* apenas como uma prova daquilo que o locutor de origem diz ou mais freqüentemente tem o hábito de dizer. Além disso, esse tipo de discurso é utilizado para provar ou tornar mais verdadeiro o enunciado do locutor relator. É um tipo de discurso freqüentemente configurado por uma palavra ou um grupo de palavras entre aspas, travessões ou parênteses, correspondendo a um "*Como você diz*", "*Como ele diz*", "*Como se diz*" ou "*Como eu gosto de dizer*".

Assim, em: "*Você sabe, seu carro está 'ruim'*", a palavra entre aspas pode ser uma alusão à: "*Como ele mesmo diz*".

As citações de *máximas* e de *provérbios* são exemplos de discurso evocado, pois fazem alusão ao saber popular, à *vox populi*, ao "*Como se diz*": "*Eu te digo que 'pobreza não é vício'*".

A classificação proposta por Charaudeau não só amplia o que a tradição gramatical considera como *discurso reportado* (discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre), como também, mostra que o *discurso reportado* é mais do que forma, ou seja, é a língua em uso.

É importante que, no trabalho de análise e uso do *discurso reportado*, o professor leve o aluno a perceber que um modo de enunciação de origem pode ser retomado de diferentes formas pelo locutor relator, caracterizando a atitude comunicativa do locutor de origem e que nem sempre o *discurso reportado* aparecerá com a pontuação canônica. Tal fato fica bem evidente quando analisamos o discurso publicitário escrito.

Outro ponto importante a ser observado é que, se o locutor relator retoma o discurso de outrem, todo *discurso reportado* é polifônico e, dependendo da mensagem, será também *intertextual*. Daí que

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

a compreensão de textos depende da experiência de vida do leitor, das vivências, das leituras anteriores. Determinadas obras só se revelam por meio do conhecimento de outras. Como afirma Orlandi (2000: 18),

(...) todo discurso nasce em outro (sua matéria-prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso, na realidade, não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*.

Assim, a intertextualidade não é utilizada apenas em obras literárias. Pelo contrário, cada vez mais é introduzida em textos de grande circulação social, exigindo do leitor uma maior bagagem cultural.

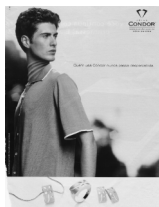
DA TEORIA À PRÁTICA

Selecionamos, de nosso *corpus* de 212 textos publicitários, cinco textos publicitários da *Modalidade delocutiva* para análise.

Os textos que apresentam a imagem de uma ou várias pessoas relacionada(s) ao título podem ser considerados não só como exemplos de *asserção*, ou seja, a afirmação tem existência nela mesma (mesmo sabendo que o publicitário está por trás), mas também como exemplos de *discurso reportado*, caso em que se considera ser o título do texto de autoria da pessoa que está sendo exibida.

Vale ressaltar que nem sempre o *discurso reportado* é intertextual. Além disso, quando um texto característico do *discurso reportado citado* apresentar intertextualidade, esta pode não ser *intertextualidade explícita* do tipo *citação*. Uma classificação não implica a outra. O Loc._o (locutor de origem) pode fazer uso de outros tipos de intertextualidade.

Passemos à análise.



I- “Quem usa Condor nunca passa despercebida.”

Condor

Cláudia – maio/2003

DEPARTAMENTO DE LETRAS

No texto (I), das jóias da marca Condor aparece a figura de um rapaz olhando para trás – fica implícito que ele está olhando para uma mulher, porque o título diz: “Quem usa Condor nunca passa despercebida”. A palavra *despercebida* está no feminino. O texto instiga a leitora a adquirir o produto, porque nenhuma mulher gosta de ser ignorada, pelo contrário, normalmente, as mulheres ficam atentas à moda.

O texto (I) lembra um provérbio italiano que diz: “Que valor tem a beleza se ela não for vista?”. Assim, de que adianta usar jóias de outras marcas se elas não chamarem a atenção? Nesse texto usa-se, então, a **intertextualidade implícita (alusão)**, em que um provérbio serve de contexto para a compreensão de um outro enunciado.

Nos textos publicitários em que aparecem uma ou várias pessoas, o dizer (título da propaganda) pode ser considerado de autoria da(s) pessoa(s) da imagem. Assim, em (I), o título pode ser classificado como exemplo de **asserção** (a figura do rapaz é meramente ilustrativa) ou de **discurso reportado citado** (o dizer é do rapaz).



II- “YKK. Todas as cores num abrir e fechar de zíper”.

YKK

Cláudia – abril/2004

O texto publicitário (II) refere-se aos zíperes da marca YKK. É um texto que faz parte da área temática *moda*.

Nesse texto, numa primeira análise, a modalidade do ato delocutivo utilizada é a **asserção**, porque não há a presença de interlocutores e a mensagem se impõe por si mesma. O publicitário, ao produzir o texto, assume apenas o papel de enunciar o que faz a YKK. Porém, podemos também atribuir o dizer à pessoa que está sendo exibida com os zíperes, caracterizando o **discurso reportado citado**.

É interessante ainda observar que o texto faz referência a uma expressão popular: “*num abrir e fechar de olhos*”, que dá a idéia de rapidez e facilidade. É a **intertextualidade implícita** sendo utilizada no texto publicitário.

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

Dentre os vários tipos de intertextualidade, o publicitário utilizou a **estilização**, em que se verifica a permanência da estrutura e substituição de apenas uma palavra. Na estilização, não ocorre perversão do sentido original do texto. Com a mudança da palavra na expressão, o sentido continuou sendo o mesmo: “num abrir e fechar de olhos” passa a “...num abrir e fechar de zíper”.



III- “Chocolate é bom para TPM. Nova mistura para Bolo Primor. Tão gostosa que ninguém resiste a essa alegria. Nem a TPM do mês.”

Primor

Marie Claire – agosto/2003

O texto (III) da marca Primor é mais um exemplo de **asserção**. É um texto que faz parte da área temática *saúde/alimentação*. É utilizada a **intertextualidade implícita – paródia**. O publicitário constrói uma frase já cristalizada: “...faz mal à saúde”, fazendo o leitor lembrar das advertências que o governo costuma fazer em relação a alguns produtos, dando, porém, um novo sentido ao enunciado. O produto anunciado faz bem à TPM.

É interessante observar que o publicitário colocou um problema que só as mulheres têm – TPM (Tensão pré-menstrual). Assim, numa primeira leitura, a publicidade estaria sendo dirigida somente às mulheres, o que se justificaria porque são elas que resistem ao chocolate, por ser muito calórico e contribuir para aumentar facilmente o peso da pessoa.



IV- “Gigante pela própria natureza. Guia Quatro Rodas Brasil.”

Guia Quatro Rodas

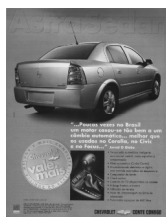
Veja Rio: 25/02/04

O texto (IV) pertence à área temática *serviços*. A modalidade delocutiva utilizada é também a **asserção**.

DEPARTAMENTO DE LETRAS

Nesse texto, a *intertextualidade* é *explícita*. Ocorre a *citação* – retomada explícita de um fragmento de um texto. O leitor que sabe de cor o Hino Nacional do Brasil identifica a intertextualidade com facilidade. O publicitário simplesmente reproduz um verso do Hino Nacional. Os interlocutores estão apagados e o que temos é somente uma mensagem associada a um produto.

Vale a pena, ainda, destacar que esse texto publicitário - “*Gigante pela própria natureza*” - pode também estar se referindo ao tamanho do livro – Guia Quatro Rodas, por oferecer ao consumidor um guia completo e atualizado (5452 hotéis e pousadas, 4134 atrações e 2234 restaurantes) do Brasil. Só um “roteiro grosso de viagens” poderia dar conta do tamanho do Brasil, pois como afirma a letra do Hino Nacional, o Brasil é “*Gigante pela própria natureza*”.



V- “‘...Poucas vezes no Brasil um motor casou-se tão bem a um câmbio automático... melhor que os usados no Corolla, no Civic e no Focus...’ Jornal O Globo”

Chevrolet

Isto É: 23/07/03

O texto (V) pertence à área temática *transportes*. É o único exemplo do *corpus* do trabalho que, mesmo sem apresentar a imagem de uma ou várias pessoas, é característico do *discurso reportado citado*. O publicitário não toma a palavra, mas sim, reproduz, entre aspas, um trecho do Jornal O Globo. O trecho é iniciado pelas reticências, mostrando que foi extraído de um texto maior. Nesse texto, o locutor de origem e o locutor relator coincidem, mas os interlocutores são diferentes.

$[Loc._O \rightarrow Interloc._O] \rightarrow [Loc._R \rightarrow Interloc._R]$



Loc._O: repórter do jornal O Globo = **Loc._R:** repórter do jornal O Globo

Interloc._O: leitores do jornal O Globo $\neq$ **Interloc._R:** leitores da revista Isto É

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso trabalho, fazemos um estudo detalhado apenas das *Modalidades do ato delocutivo* – a *asserção* e o *discurso reportado*.

Se admitirmos que um texto para ser classificado como *discurso reportado* deve trazer marcas explícitas, como por exemplo, estar entre aspas, vir em balões, ou ainda, ser precedido pelo travessão, temos, em todo o *corpus* da *Modalidade delocutiva* apenas duas (1%) propagandas cujos títulos são característicos do *discurso reportado*, contra 210 (99%) da *asserção*.

A predominância da *asserção* leva-nos a concluir que o discurso publicitário escrito prefere expor a mensagem por si mesma a utilizar o discurso de outrem.

No *discurso reportado*, o enunciador retoma um outro ato de enunciação. Nesse caso, o leitor terá que confiar nas palavras do publicitário.

Porém, em nosso trabalho, admitimos uma segunda possibilidade para o *discurso reportado* – levamos em consideração a imagem de uma pessoa junto ao título da propaganda, considerando esse título como o dizer dela. Nesse caso, temos, então, 63 (30%) textos do *discurso reportado*, contra 149 (70%) de *asserção*. Sem dúvida, a *asserção* ainda predomina, mas é interessante observar a grande quantidade de textos publicitários que utiliza imagens de pessoas, a fim de garantir maior credibilidade. Fica implícito, no argumento de autoridade, o dizer delas.

Nos textos analisados característicos do *discurso reportado*, só houve recorrências do *discurso de origem citado*. Os outros tipos de *discurso reportado* – *integrado*, *narrativizado* e *evocado* – não foram utilizados. Tal fato mostra que a *citação* (o *discurso* direto) dá mais legibilidade ao texto, porque são as próprias palavras do locutor de origem.

A análise dos textos nos mostrou também que a *intertextualidade* não ocorre apenas em textos literários. Os anúncios dialogam com outros textos. Dos 35 textos analisados detalhadamente na Dissertação, 21 (60%) utilizam algum tipo de *intertextualidade*.

Os tipos de *intertextualidade* utilizados foram a *citação*, a *alusão*, a *paródia* e a *estilização*. Desses quatro tipos, a *citação* foi a

DEPARTAMENTO DE LETRAS

mais recorrente (9 textos: 43%). Bakhtin *apud* Paulino *et alli* (1995: 29) *considera a citação como o modo mais evidente de representação do discurso de outrem (...)*. O nosso *corpus* vem corroborar a afirmação de Bakhtin.

No texto publicitário, como a mensagem deve ser direta a fim de atingir seus objetivos, a *intertextualidade explícita* é a mais recorrente. O tempo de processamento de um tipo de *intertextualidade implícita* (alusão, paródia e estilização) pelo leitor é maior, o que não é interessante para o publicitário.

Enfim, passar do “sentido de língua” ao “sentido de discurso” na leitura do texto publicitário exige que o leitor faça inferências, ativando os seus conhecimentos armazenados. O conhecimento cultural do leitor é importante para a leitura de qualquer texto, principalmente, quando as informações estão implícitas. Tal conhecimento permitirá que o leitor estabeleça comparações e entenda o porquê de uma determinada citação em um texto.

E, como professores de língua materna temos a função de “letrar” nossos alunos, de modo que sejam capazes de lidar com diferentes tipos de textos na sociedade em que vivem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. **In:** MARI, H. *et alli*. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE / UFMG, 2001, p. 23-37.

———. *Grammaire du sens et de l' expression*. Paris: Hachette, 1992.

———. Une analyse sémiolinguistique du discours. **In:** *Langages* nº 117, Les analyses du discours en France. Paris, Larousse, mars 1995, p. 96-111.

JENNY, Laurent. A estratégia da forma. **In:** *Poétique*. Coimbra: Livraria Almedina, nº 27, 1979, p. 5-49.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

FACULDADE DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A polissemia da noção de leitura; Linguagem e método: uma questão da análise de discurso. **In:** *Discurso e leitura*. 5ª ed. São Paulo: Cortez: Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2000, p. 7-28.

PAULINO, Graça *et alli*. *Intertextualidades*: teoria e prática. Belo Horizonte: Editora Lê, 1995.