

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

CENTRO DE ESTUDOS GERAIS

INSTITUTO DE LETRAS

MESTRADO EM LETRAS

“PERFEITO PARA ELE/PERFEITO PARA ELA”

**REPRESENTAÇÕES DO *ETHOS* FEMININO/MASCULINO EM PUBLICIDADES COM
AUTOMÓVEIS**

ADRIANO OLIVEIRA SANTOS

NITERÓI

2009

ADRIANO OLIVEIRA SANTOS

“PERFEITO PARA ELE/PERFEITO PARA ELA”

REPRESENTAÇÕES DO *ETHOS* FEMININO/MASCULINO EM PUBLICIDADES COM
AUTOMÓVEIS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Estudos de Linguagem. Subárea: Língua Portuguesa. Linha de pesquisa: Linguística e Ensino de Língua.

Orientadora: Profa. Dra. Rosane Santos Mauro Monnerat

Niterói

2009

ADRIANO OLIVEIRA SANTOS

“*PERFEITO PARA ELE/PERFEITO PARA ELA*”

REPRESENTAÇÕES DO *ETHOS* FEMININO/MASCULINO EM PUBLICIDADES COM
AUTOMÓVEIS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Estudos de Linguagem.

Aprovada em 24 de setembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Rosane Santos Mauro Monnerat – orientadora
Universidade Federal Fluminense – UFF

Profa. Dra. Maria Aparecida Lino Pauliukonis
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Profa. Lygia Maria Gonçalves Trouche
Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr. André Crim Valente (suplente)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Norimar Pasini Mesquita Júdice (suplente)
Universidade Federal Fluminense – UFF

Niterói
2009

Sempre desigual no que concerne àquilo que
manifesta, a palavra é, por isso,
necessariamente múltipla - se fosse perfeita
seria, ao contrário, única - e provoca no
interlocutor interrogações infinitas; ela ouve
o espírito, mas não o sacia jamais.
(Barbotin, E. Humanité de l'homme)

Aos meus primeiros mestres,
os meus pais,
Liordino (*in memoriam*) e **Regina**,
que me fizeram descobrir o significado das letras.

E a quem me deu o gosto por elas,
Mary Kimiko Guimarães Murashima.

AGRADECIMENTOS

A
Deus,
Pela sua luz admirável

e a sua Santa Mãe,
Maria,
pela poderosa intercessão.

A quem as palavras são insuficientes para agradecer,
Profa. Rosane Monnerat,
Mais que orientadora, é amiga e “mãe”.
Pelo seu brilhantismo como linguista e mestra.
A ela devo os avanços do meu trabalho,
bem como o meu crescimento como pesquisador.
Professora, a senhora o meu comovido “Muito obrigado!”.

Aos professores do Programa,
Norimar Pasini Júdice,
Fernando Almeida
e **Mariângela Rios de Oliveira,** pelos aportes teóricos
e pela qualidade dos cursos.

À
Profa. Lygia Trouche,
que colaborou de todos os modos para o progresso da minha pesquisa,
não medindo esforços para me ajudar.

Às secretárias,
Nelma e Tânia,
Por serem tão solícitas quando precisei.

Aos meus familiares, sobretudo,
aos meus irmãos,
Maria José, Leila Mara, Adenir, Noé e Noilson,
Pelo constante incentivo.

Ao,
Pe. Felice Bontempi,
Pelo apoio em vários momentos.

Aos amigos que, direta ou indiretamente,
cooperaram para realização do meu trabalho, sobretudo, a
André Vieira Machado, Tuani Magalhães Guimarães, Pablo Kogan,
Raquel Haua, Márcio Mesquita, Giselle Tavares de Almeida,
Fátima Sandra de Miranda e Delma Álvares de Souza.

Aos meus colegas de curso,
**Rossana Alves, Daniele Felizola de Oliveira, Daniele Cabral,
Daniela Porti e Márcia de Souza de Moraes.**

SINOPSE

Levantamento de imagens estereotipadas sobre a mulher brasileira, no discurso publicitário, responsáveis pela construção de perfis identitários femininos. Análise dessas representações sociais com base na Teoria Semiolinguística e em estudos ligados ao humor, à simbologia das cores, ao processo de estereotipia, às inferências e às pressuposições. Investigação das informações subjacentes ao texto publicitário observadas na interface entre as linguagens verbal e visual.

LISTA DE SIGLAS

Euc Eu-comunicante

Eue Eu-enunciador

Tud Tu-destinatário

Tui Tu-interpretante

PCN Parâmetros Curriculares Nacionais

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Publicidade do “Peugeot 206”	27
Figura 02 – Publicidade do “Hyundai Azera”	72
Figura 03 – Publicidade da “InterControl”	77, 116 e 170
Figura 04 – Publicidade do “Sentra”	79
Figura 05 – Comercial do “Clube Fiat Mille on-line”.	81
Figura 06 – Comercial do “Clube Fiat Mille on-line”.	81
Figura 07 – Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A.....	88, 109, 163, 164, 165 e 166
Figura 08 – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex” (07/11/08).....	112, 162, 165, 166, 167 e 168
Figura 09 – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex” (22/10/08)	112, 162, 165, 166, 167 e 168
Figura 10 – Publicidade da Linha Fiat Try On Adventure.....	118
Figura 11 – Publicidade do Ford Pick-up “Ranger Supercab”	121, 165 e 166.
Figura 12 – Publicidade da Ituran.....	123
Figura 13 – Publicidade do Fiat “Marea 2003”	127
Figura 14 – Publicidade do Renault “Scénic”	131
Figura 15 – Publicidade do Novo Gol (09/07/08).....	133
Figura 16 – Publicidade do Novo Gol (16/07/08).....	133
Figura 17 – Publicidade do Novo Gol (23/07/08).....	133
Figura 18 – Publicidade do Banco Santander – Anexo B.....	156
Figura 19 – Publicidade do Banco Santander – Anexo C.....	156
Figura 20 – Publicidade do Banco Santander – Anexo D.....	157
Figura 21 – Publicidade do Banco Santander – Anexo E.....	157
Figura 22 – Publicidade do Banco Santander – Anexo F.....	157
Figura 23 – Publicidade do Banco do Brasil – Anexo G.....	158
Figura 24 – Publicidade do Banco Santander – Anexo H.....	158

Figura 25 – Reportagem sobre “Plymouth Hemi”, o “Barracuda”, de 1971 – Anexo I.....	159, 164 e 170
Figura 26 – Publicidade do Salão Duas Rodas – Anexo J.....	160 e 170

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Processo de Semiotização do Mundo.....	20
Quadro 02 – Os Sujeitos do Ato de Linguagem.....	23
Quadro 03 – O Contrato de Comunicação.....	24
Quadro 04 – Atos de Linguagem e Circunstância de Discurso.....	56
Quadro 05 – Aspectos relativos à inferência (I).....	64
Quadro 06 – Aspectos relativos à inferência (II).....	64
Quadro 07 – Definições de “paródia”.....	104
Quadro 08 – Critérios de análise do “ <i>corpus</i> ”.....	107
Quadro 09 – Levantamento de alguns estereótipos femininos e masculinos.....	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Representações mais recorrentes de acordo com o “ <i>corpus</i> ”.....	137
Tabela 02 – Variações do “ethos” feminino no decorrer dos anos.....	138
Tabela 03 – Distribuição das peças publicitárias conforme os atos locutivos e a presença/ausência de elementos humorísticos.....	139
Tabela (3a) – Total dos dados de tabela (03).....	139

SUMÁRIO

01 – INTRODUÇÃO.....	14
02 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 – Teoria Semiolingüística.....	18
2.1.1 – O processo de semiotização do mundo.....	20
2.1.2 – Os sujeitos do ato de linguagem e o contrato de comunicação.....	23
2.1.3 – As competências.....	28
2.1.3.1 – A competência situacional.....	29
2.1.3.2 – A competência discursiva.....	30
2.1.3.3 – A competência semiolingüística.....	30
2.2 – Tipos e gêneros textuais.....	31
2.2.1 – Primeiras noções.....	32
2.2.2 – A contribuição de Bakhtin.....	33
2.2.3 – A perspectiva de Marcuschi e de outros teóricos.....	35
2.2.4 – Os suportes.....	38
2.3 – Modos de Organização do Discurso: O Enunciativo.....	40
2.3.1 – O alocutivo.....	42
2.3.2 – O elocutivo.....	42
2.3.3 – O delocutivo.....	43
2.4 – A noção de “ethos”.....	44
2.4.1 – O “ethos” aristotélico e o “ethos” discursivo	44
2.4.2 – Questões ligadas ao “ethos”	47
2.4.3 – Fiador e incorporação.....	49
2.5 – Estereótipos e clichês.....	50
2.5.1 – Estereótipo.....	51
2.5.2 – Clichê.....	53

2.6 – O não-dito.....	55
2.6.1 – A pressuposição.....	57
2.6.2.1 – Marcadores e tipos de pressuposição.....	58
2.6.2 – A inferência.....	60
2.7 – O contexto.....	65
03 – PUBLICIDADE.....	68
3.1 – Publicidade ou propaganda?	69
3.2 – Recursos linguísticos/estilísticos.....	70
3.3 – Estrutura do texto publicitário.....	76
3.4 – O verbal e o não-verbal	82
3.4.1 – A imagem	83
3.4.2 – Aspectos cromáticos	86
3.5 – O humor.....	95
3.5.1 – Comicidade e humor	96
3.5.2 – Os desvios	99
3.5.2.1 – Intertextualidade: conceitos básicos	101
3.5.2.1.1 – Intertextualidade Explícita	102
3.5.2.1.2 – Intertextualidade Implícita	103
3.5.2.2 – Paródia	103
04 – METODOLOGIA.....	106
4.1 – Caracterização do “ <i>corpus</i> ”.....	106
4.2 – Procedimentos de análise.....	107
05 – O “<i>CORPUS</i>”	109
5.1 – Análise.....	109
5.2 – Resultados.....	137
06 – APLICAÇÃO PEDAGÓGICA.....	141

6.1 – Atividades para a Educação Básica.....	141
6.2 – Atividades para a Educação Básica e o Ensino Superior.....	142
07 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
REFERÊNCIAS.....	146
RESUMO.....	154
RESUMEN.....	155
ANEXOS.....	156

01 – INTRODUÇÃO

A humanidade que hoje se empenha, nas diversas áreas científicas, em busca de soluções para problemas gerais do cotidiano, como a descoberta de uma vacina, o emprego de tecnologias que viabilizem o crescimento da produção de bens e o desenvolvimento econômico etc. depara-se, também, com a necessidade, cada vez mais urgente, de saber ler. Ler o que se codifica com a escrita e, principalmente, com a imagem.

Refletindo sobre a necessidade de leitura cada vez mais proficiente que contemple diferentes semioses e que alcance níveis mais profundos de compreensão, abrangendo elementos, muitas vezes, implícitos ou pressupostos nas estruturas dos enunciados escritos ou na apresentação e disposição das imagens dentro de um texto, é que surgiu a proposta deste trabalho.

Observando o fenômeno da publicidade, geradora de textos que desafiam a nossa capacidade leitora, pensamos, a princípio, em desenvolver nossa pesquisa em textos puramente verbais, com a possibilidade de explorar, mais cuidadosamente, aspectos gramaticais, com pouca atenção aos discursivos. Desse modo, começamos as nossas primeiras investigações pela paródia publicitária. Contudo, no decorrer da formação de “*corpus*” necessário à análise, deparamo-nos com outras manifestações publicitárias que nos instigavam.

Começamos a notar como a imagem está cada vez mais presente em muitas peças publicitárias. Em seguida, observamos como alguns anúncios tentavam se expressar com mais imagem e menos escrita. Obviamente, as publicidades de automóveis se mostraram as mais reveladoras a esse respeito. Com o foco na publicidade e, agora, nas peças de anúncios que envolvem automóveis, começamos a nos questionar de que tratavam esses textos. Intrigamo-nos com o fato de trazerem a mulher e de apresentá-la sob o prisma de alguns estereótipos, implícitos ou pressupostos, nos títulos e nas fotos, a saber: a mulher que fala muito (principalmente ao telefone), a mulher consumista, a mulher “espaçosa” etc., além de reforçar ideologias, como a da beleza associada à perfeição.

Após a seleção do material para a análise, havia, nas doze peças escolhidas, a partir de vinte e uma observadas, distintas formas de representação do “ethos” da mulher brasileira, em contraponto com o “ethos” masculino. Observamos, ainda, que há, algumas vezes, a coincidência entre a construção de uma mesma imagem na

abordagem de peças publicitárias de épocas diferentes e de modelos e de fabricantes de carros, também, diferentes.

Como o nosso intuito era o de investigar novas formas de leitura, que se baseassem não apenas no aspecto verbal, mas que contemplassem o aspecto visual, além de discutir os elementos que trabalham a favor de uma leitura eficiente – as implicaturas e as pressuposições – decidimos, a partir dessas primeiras descobertas, direcionar nossa pesquisa à questão do “ethos” feminino (em contraposição ao masculino), que se constrói nesse tipo particular de discurso e que se assenta, principalmente, no não-dito.

Outras questões instigavam, ainda, a nossa investigação: em que meios se representa o “ethos” feminino? É explícita essa representação? As imagens da mulher, pela ótica da publicidade, têm sido as mesmas, ou vêm sofrendo mudanças com o passar do tempo?

As representações do “ethos” feminino/masculino, nas publicidades de automóveis, apresentam-se, em sua maioria, com base em estereótipos socialmente constituídos, normalmente reforçados e não rompidos pelo discurso publicitário.

É com base no não-dito – nas inferências e nas pressuposições – que o “ethos” feminino/masculino pode ser gerado, com auxílio do texto verbal e, sobretudo, do texto não-verbal.

Acreditamos que, ao longo de nove anos (1999 a 2008), período correspondente às datas de publicação das peças publicitárias, as formas de representar esse “ethos” não têm mudado, ao contrário, têm sido constantemente revisitadas pela publicidade, o que explica a presença frequente de um mesmo estereótipo em diferentes peças, em distintos anos.

Outro dado bastante frequente, nas primeiras leituras das peças selecionadas, refere-se à presença do humor e à escolha da modalidade delocutiva nas peças selecionadas. A hipótese que poderia justificar essas escolhas é a de que, pelo fato de o estereótipo ser, em grande parte, a origem da discriminação ou do preconceito (uma vez que a imagem construída nem sempre é positiva), ao divulgar o estereótipo, as estratégias encontradas pelo locutor para preservar sua face são: utilizar-se do humor a fim de suavizar aspectos negativos presentes na constituição do estereótipo, mascarando, sob o pretexto da “brincadeira”, qualquer atitude ofensiva; e ocultar-se pela modalidade delocutiva.

Assim sendo, este trabalho fará um levantamento de alguns perfis identitários da mulher em publicidades que envolvem automóveis. Discutiremos os principais estereótipos femininos, reforçados, em alguns anúncios, que colaboram para a construção, em termos de discurso, do “ethos” da mulher brasileira. Analisaremos como essas representações têm-se dado na conjugação entre as linguagens verbal e não-verbal e em que níveis ocorrem: na superfície do texto (a pressuposição) ou em suas camadas mais profundas (a inferência).

De modo geral, pretendemos articular, à medida do possível, os resultados obtidos com o ensino/aprendizagem da língua portuguesa, em consonância com os Parâmetros Curriculares Nacionais e as Diretrizes Curriculares Nacionais, os quais orientam para o ensino de língua calcado na diversidade de gêneros e para a formação de leitores/produtores competentes.

Pretende-se, ainda, discutir o papel dos sujeitos na interação publicitária, analisando a forma como constroem um ato comunicativo estruturado sobre a persuasão e a sedução e assim contribuir para a formação dos alunos (do Ensino Básico e Superior), visando torná-los melhores produtores e leitores, capazes de reconhecer o valor dos elementos verbais e não-verbais na construção de alguns gêneros, notadamente, de peças publicitárias impressas e veiculadas no suporte “revista”. Nesse sentido, espera-se que esses mesmos alunos sejam capazes de reconhecer a importância da interação entre os sujeitos do contrato comunicacional, tornando-se mais hábeis na leitura e produção de textos.

Objetiva-se, também, não só refletir sobre os papéis dos sujeitos do Ato de Linguagem e sobre o Contrato de Comunicação na produção do discurso publicitário, como, também, discutir a noção de “ethos” em textos de publicidade, investigar a presença de elementos implícitos e semântico-discursivos que colaboram na construção do “ethos” feminino/masculino e verificar a circulação de estereótipos e clichês nessas peças publicitárias.

A seguir, será feita uma breve explanação das partes que integram esta dissertação. No capítulo dois (02), apresentam-se os aportes teóricos que sustentam este trabalho: a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, com foco no Contrato de Comunicação, nos Sujeitos do Ato de Linguagem, nas Competências e, principalmente, nos Modos de Organização do Discurso, com destaque ao modo “Enunciativo”; os Tipos e Gêneros textuais, começando por Bakhtin e perpassando por autores modernos, como Mäuschle, Oliveira e Travaglia; uma vez discutidas as

teorias sobre gêneros, seguiremos com a questão dos suportes, elementos responsáveis pela fixação dos gêneros do discurso; por fim, trataremos de “ethos”, estereótipos, clichês e processos de construção de sentido na base do não-dito, com destaque às inferências.

No capítulo três (03), abordaremos o fenômeno da publicidade, focalizando a estrutura dos textos, os recursos linguístico-estilísticos, a imagem, o aspecto cromático e o humor

No capítulo quatro (04), apresentaremos a metodologia que orientou o trabalho – a caracterização do “*corpus*” e os procedimentos de análise.

No capítulo cinco (05), procederemos à análise propriamente dita do material coletado, segundo as orientações estipuladas na metodologia. Em seguida, reuniremos os dados obtidos em tabelas específicas, mostrando os resultados alcançados para que sejam aplicados e discutidos nos capítulos subsequentes.

No capítulo seis (06), atendendo aos objetivos propostos na pesquisa, apresentaremos um conjunto de sugestões de atividades didáticas para a sala de aula, com pequenas amostras práticas dessas atividades no contexto de sala de aula (nos anexos).

Nas considerações finais, reuniremos as informações obtidas com os resultados da análise do “*corpus*” a fim de cruzá-las com as hipóteses, inicialmente levantadas, de modo que se perceba as que foram ou não ratificadas.

Por fim, temos de ressaltar que a relevância desta pesquisa encontra sua justificativa no fato de poder contribuir com os estudos semiolinguísticos, demonstrando sua importância na análise discursiva das muitas produções “*linguageiras*” e cooperando, de algum modo, para a reflexão sobre a língua, no espaço do ensino/aprendizagem, uma vez que os resultados alcançados serão articulados à prática pedagógica.

02 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – Teoria Semiollingística

Atualmente existe, no campo dos estudos da linguagem, uma série de abordagens em torno do processo comunicativo humano e das relações interativas entre os indivíduos no momento mesmo desse processo. A linguagem, como uma das responsáveis pela realização desses fatos, é o grande objeto de estudo das muitas correntes lingüísticas. E, pela forma como esse instrumento de comunicação humana é abordada, percebe-se, na concepção de Charaudeau (2007:12), a linguagem como sendo “*multidimensional*”, o que equivale a dizer que comporta fatores de ordem cognitiva, psicossocial e semiótica.

É sob essa tríade dimensional que muitos estudos, como a psicolingüística, a sociolingüística, a pragmática etc. vão delimitando fronteiras, a partir de objetos e métodos de investigação próprios e, muita vezes, travando relações transdisciplinares. Por vezes acontece, segundo expõe o mesmo autor, de “*diferentes pontos de vista de teóricos no âmbito de um mesmo domínio*” resultarem em subcorrentes dentro de uma macrocorrente, como se veem nas várias pragmáticas, nas várias psicolingüísticas etc.

Situação similar não poderia deixar de ocorrer no campo do discurso. Graças aos distintos tratamentos teórico-discursivos que a Análise do Discurso oferece na abordagem de seu objeto – o discurso – é incabível falar em uma Análise do Discurso; e sim de várias, portanto. Assistimos a uma gama de trabalhos que ora divergem, ora se entrecruzam¹. A existência dessa diversidade está relacionada às diferentes problemáticas com que se deparam as muitas correntes do discurso, o que implica uma consideração sobre o objeto de estudo construído, sobre o tipo de sujeito concebido e sobre o “*corpus*” organizado.

Olhando o conjunto de teorias da Análise do Discurso, é possível notar a existência, conforme Oliveira (2003:23), de linhas que se detêm mais exclusivamente com a problemática lingüística “*stricto sensu*” (os estudos da fonologia, da morfologia, da sintaxe e da semântica) e de outras, “*excessivamente abertas ao extralingüístico*” – a de Pêcheux, por exemplo. A autora aponta a Teoria

¹ Oliveira (2003) comenta acerca de outras teorias da análise do discurso como a de Michel Pêcheux e a de Brown e Yule.

Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, como a que medeia esses dois blocos, tocando, por conseguinte, ambas as realidades. Desse modo, a Análise Semiolinguística é capaz de relacionar-se tanto com a linguística “*stricto sensu*” quanto com outras áreas, como a literatura, a psicologia, a filosofia etc.

No momento, encontramos-nos com uma vasta produção voltada para os estudos semiolinguísticos. É em *Langage et Discours* (1983) que Charaudeau apresenta os alicerces iniciais dessa teoria. Em artigo intitulado “*Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*”, o pesquisador (1995:98) comenta o porquê da expressão “semiolinguística”²:

Eis porque a posição que tomamos na análise do discurso pode ser chamada de *semiolinguística*. *Semio-*, de *semiosis*, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; *linguística* para destacar que esta forma é, principalmente, constituída de uma matéria languageira aquela das línguas naturais – que, pelo fato de sua articulação, da particularidade combinatória das unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõe um procedimento de semiotização do mundo diferente de o de outras linguagens.

Em nota de rodapé, acrescenta que o termo foi adotado no ano de 1983 e é uma opção, mais simplificada, de se referir às dimensões da linguagem com que se ocupa sua linha de investigação, que apareceria sob o extenso título “*psico-socio-semio-pragmática*”. Em outro trabalho, Charaudeau (2008:21) ainda esclarece que uma análise semiolinguística do discurso é Semiótica, uma vez que o seu objeto de estudo se constitui no intertexto e, ao mesmo tempo, é Linguística, por usar um instrumental no estudo desse objeto, que é “*construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos languageiros*”.

A Semiolinguística é, portanto, uma corrente de estudos que enxerga o discurso como um “*jogo comunicativo*” entre os indivíduos sociais e suas produções languageiras. A linguagem é concebida como um veículo social de comunicação. O

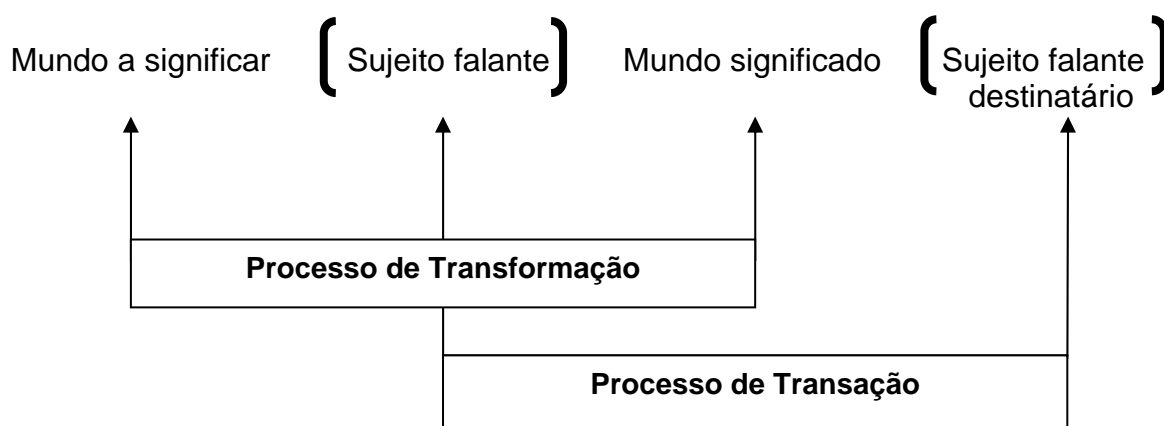
² “C’est pourquoi cette position dans l’analyse du discours peut être dénommée *sémiolinguistique*. *Semio-*, de *semiosis*, évoquant que la construction du sens et sa configuration se font à travers un rapport form-sens (dans différents systèmes semiolinguistiques) sous la responsabilité d’un sujet d’intentionnalité pris, dans un cadre d’action et ayant un projet d’influence sociale; *linguistique* rappelant que cette forme est principalement constituée d’une matière langagière – celle des langues naturelles – qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de ses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux: mot, phrase, texte), impose une procédure de semiotisation du monde différente de celle d’autres langages”.

falante, para os estudos semiolinguísticos, não é completamente individual – por trazer consigo a voz do social – nem completamente coletivo – pela razão de os aspectos psicossocial e situacional lhe garantirem certa individualidade. Por considerar o lado psicossocial e, ao mesmo tempo, linguageiro dos falantes em seus diversos Atos de Linguagem é que reconhecemos essa teoria como a mais apropriada e abrangente aos nossos estudos.

2.1.1 – O processo de semiotização do mundo

Em razão da dupla articulação do material linguageiro e da particularidade combinatória de suas unidades, impõe-se, na troca comunicativa, um processo de construção de sentido, denominado por Charaudeau (2007:13) de “*semiotização do mundo*”. Conforme esquema elaborado pelo autor (*Op. cit.*), a semiotização do mundo se dá graças a um duplo processo: o de “*transformação*” e o de “*transação*”.

Quadro (01) – Processo de Semiotização do Mundo



(Charaudeau, 2007: 14)

No “*processo de transformação*”, o sujeito falante parte de um “*mundo a significar*” a fim de transformá-lo em um “*mundo significado*”. Esse “*mundo significado*” converte-se em objeto de troca com um outro sujeito, que assume o papel de destinatário, caracterizando, desse modo, o segundo processo: o de “*transação*”. O ato de comunicação consiste, por assim dizer, em uma transação de sentido (co-construído pelos parceiros) entre dois sujeitos unidos por uma mesma finalidade de ação.

O “*processo de transformação*” envolve quatro operações que o mobilizam:

- “*identificação*”: é preciso apreender os seres (materiais ou ideais, reais ou imaginários), conceitualizá-los e nomeá-los, pois assim será possível falar deles. Os seres do mundo transformam-se em “*identidades nominais*”;
- “*qualificação*”: é necessário qualificar os seres, uma vez que possuem propriedades que os discriminam, especificam e motivam seu modo de ser. Os seres, nesta operação, são transformados em “*identidades descritivas*”;
- “*ação*”: é necessário descrever as ações por que os seres agem ou são pacientes, inscrevendo-se em esquemas de ação conceitualizados que lhes conferem uma razão de ser, ao fazer alguma coisa. Os seres são transformados em “*identidades narrativas*”;
- “*causação*”: é necessário apresentar a causação; esses seres, com suas qualidades, agem ou sofrem a ação em razão de certos motivos que os colocam em uma cadeia de causalidade, já que a sucessão de fatos do mundo é transformada (explicada) em “*relações de causalidade*”.

Já o “*processo de transação*” é regulado por quatro princípios, a saber:

- “*princípio de alteridade*”: o ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros que – presentes ante o outro ou não – necessitam reconhecer-se como seres semelhantes e diferentes. Semelhantes, porque devem ter em comum os “*universos de referência*” (saberes partilhados) e as “*finalidades*” (motivações comuns); diferentes, porque o outro só é perceptível e identificável na dissemelhança, e pelo fato de cada um cumprir o seu papel – o de “*sujeito comunicante*” e o de “*sujeito interpretante*”. Esse princípio é o fundamento do aspecto “*contratual*” de todo ato de comunicação, pois implica um reconhecimento e uma legitimação recíprocos dos parceiros entre si;
- “*princípio de pertinência*”: os parceiros do ato de linguagem devem ser capazes de reconhecer os universos de referência que constituem o objeto da transação “*linguageira*”. Esse princípio exige que tais atos sejam apropriados ao contexto e à “*finalidade*”;

- “*princípio de influência*”: todo sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir seu parceiro, quer para levá-lo a agir, quer para afetá-lo emocionalmente ou, ainda, para orientar seu pensamento. Como o “*sujeito-interpretante*” sabe que é alvo de influência, logo, também, sabe que é possível interagir. Nesse momento, os parceiros devem considerar a existência de restrições ao exercício da influência;
- “*princípio de regulação*”: toda influência pode corresponder a uma “*contra-influência*”. Para que a troca implícita ao ato de linguagem prossiga e chegue a uma conclusão, os parceiros procedem à “*regulação*” do jogo de influências, recorrendo a “*estratégias*”.

O termo “*estratégia*”, retirado do domínio militar, é a expressão encontrada por Charaudeau (2008: 56-58) para referir-se às escolhas feitas pelos sujeitos do ato de linguagem da encenação (Charaudeau e Maingueneau, 2006: 219). Desse modo, as intenções do “*Eu-comunicante*” (Euc) são organizadas e encenadas de tal forma que produzem “*efeitos*” – de persuasão ou de sedução – no “*Tu-interpretante*” (Tui), com o objetivo de aproximá-lo, ainda que inconscientemente, do “*Tu-destinatário*” (Tud) projetado pelo Euc. Isso significa que, ao ingressar no “*espaço das estratégias*”, o Euc atua com o propósito de levar o ser imaginário que concebe (Tud) a identificar-se com o ser concreto (Tui) com quem se comunica.

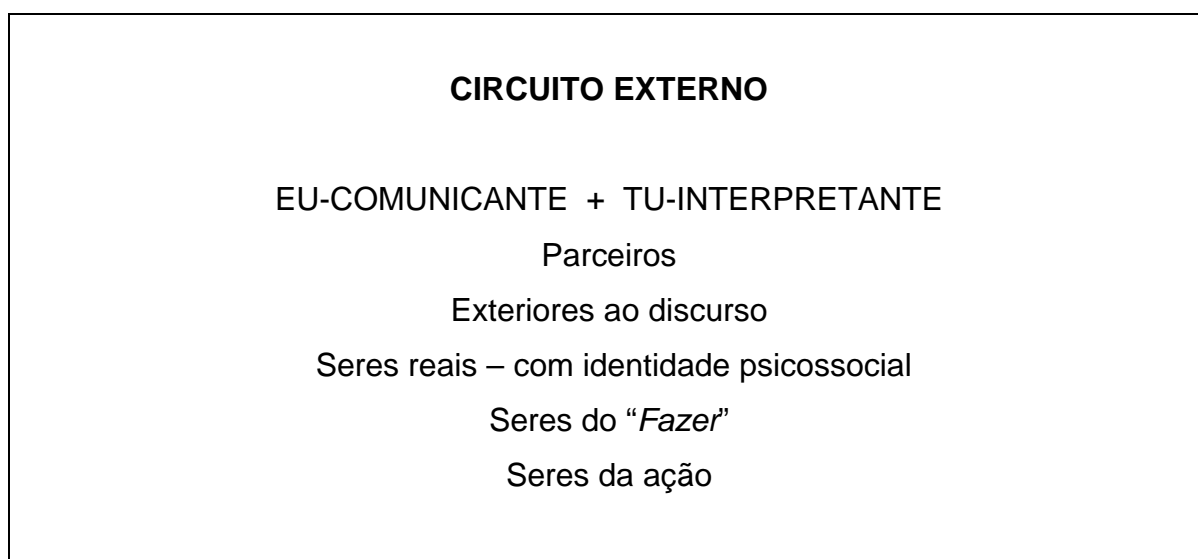
As operações do processo de transformação não se realizam aleatoriamente, mas sob o que denomina Charaudeau (2007:16) de “*liberdade vigiada*”, ou seja, elas ocorrem sob o controle do processo de transação, que acaba conferindo às operações uma “*orientação comunicativa*”. Há, assim sendo, uma relação “*solidária*” entre os processos de transformação e de transação; concebendo, não obstante, essa solidariedade num quadro hierárquico em que as operações do processo de transformação são reguladas pelas do processo de transação, o que corresponde à dependência de um processo – transformação – para com o outro – transação. Dessa forma, o quadro que representa o processo de “*semiotização do mundo*” é completado, servindo de base para o “*contrato de comunicação*”.

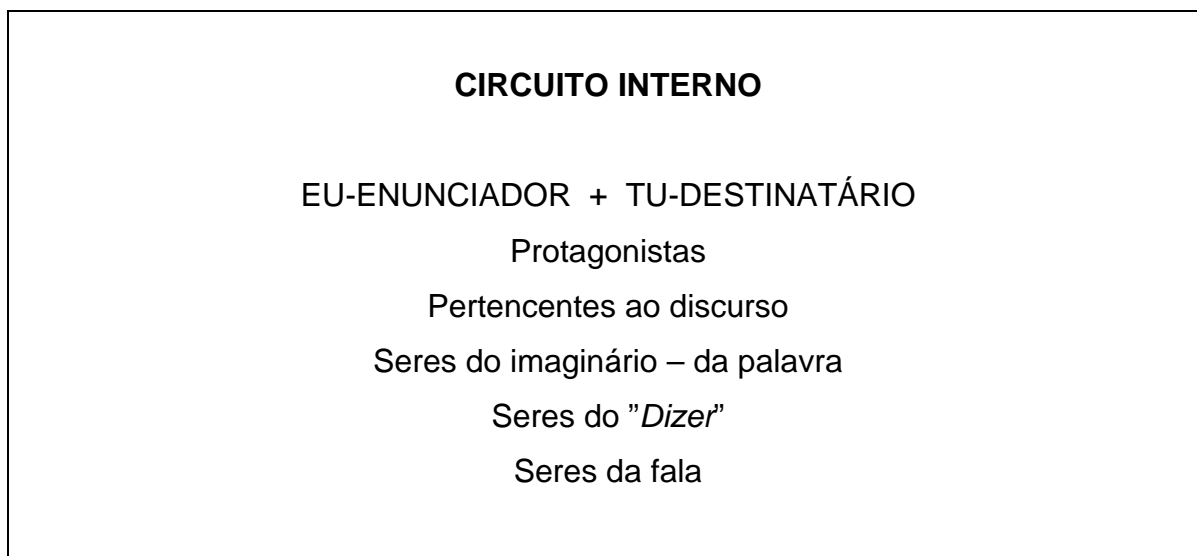
2.1.2 – Os Sujeitos do Ato de Linguagem e o Contrato de Comunicação

Conforme discutimos anteriormente, a Semiolinguística é uma corrente de estudos que vê o discurso como “*jogo comunicativo*” entre a sociedade e suas produções “*linguageiras*”. É nesse “*jogo comunicativo*” que aparecem os atores da representação social, representação que Charaudeau (2008:75) designou de “*mise-en-scène*” (= encenação). Se desarmamos interpretar um texto, devemos nos questionar acerca de quem participa desse processo de encenação, isto é, quem são os referentes dos pronomes “*eu*” e “*você*” (ou “*tu*”) seja implícita ou explicitamente empregados.

É dessa relação entre um “*eu*” e um “*tu*” que nasce o chamado “*contrato de comunicação*”. Neste, Charaudeau (2008) postula a existência de dois “*eus*” e de dois “*tus*”, também denominados “*sujeitos*”, designados, respectivamente, de “*EU-comunicante*” (Euc) e “*TU-interpretante*” (Tui), ambos pertencentes ao “*circuito externo*” do Ato de Linguagem. Trata-se dos seres reais da comunicação, seres com identidade psicossocial e, portanto, “*seres do Fazer*”. Paralelamente, apresenta, no âmbito do “*circuito interno*” o “*EU-enunciador*” (Eue) e o “*TU-destinatário*” (Tud), sujeitos que considera como sendo imaginários, potenciais entidades discursivas e, portanto, “*seres do Dizer*”. Para uma compreensão mais didática de como esses seres estão caracterizados em seus circuitos específicos, propomos a visualização do quadro a seguir:

Quadro (02) – Os Sujeitos do Ato de Linguagem

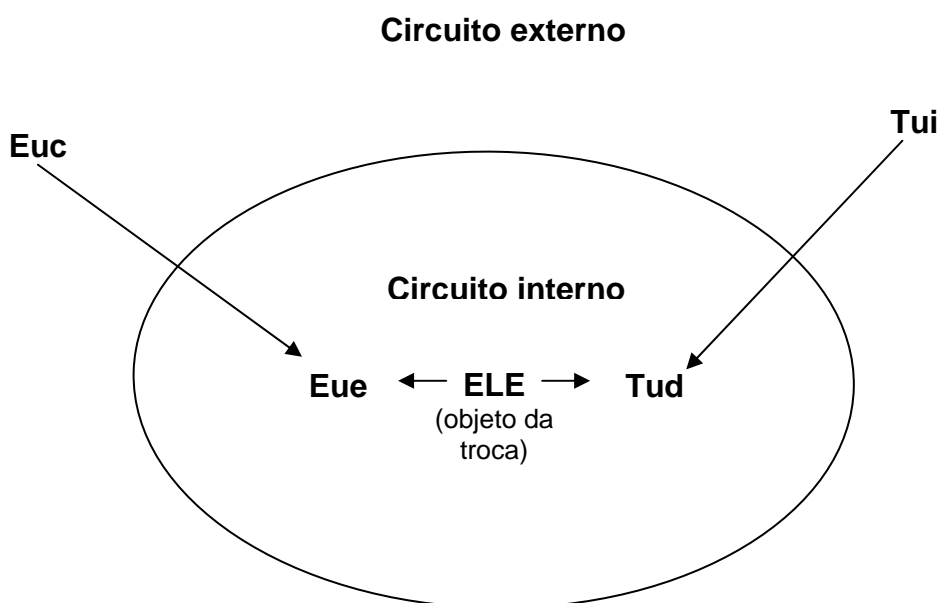




(Quadro adaptado pelo autor)

O "*Eu-comunicante*" é o que fala ou escreve, ao passo que o "*Tu-interpretante*" é o que lê ou ouve (e interpreta) o texto oral ou escrito. No processo de troca comunicativa, o "*Eu-comunicante*" idealiza um "*Tu-destinatário*", que é o alvo do seu discurso, isto é, aquele que se pretende atingir. É necessário que esta imagem ("*Tu-destinatário*") projetada pelo "*Eu-comunicante*" coincida com o ser real com o qual ele se comunica – o "*Tu-interpretante*" – para que a comunicação tenha êxito.

Quadro (03) – O Contrato de Comunicação



(Quadro adaptado pelo autor)

Mas o processo de comunicação é uma via de mão dupla, o que significa que o “*Eu-comunicante*” não só postula a existência de um “*Tu-destinatário*” como tenta projetar sobre seu parceiro a imagem que tem de si mesmo (“*Eu-enunciador*”) a fim de que o outro, o seu interlocutor, a reconheça e a “compre”. Paralelamente ocorre que o “*Tu-interpretante*”, também, cria uma hipótese sobre quem possa ser o “*Eu-enunciador*”, portanto há dois “*Eu-enunciadores*”, no momento mesmo da comunicação, e o que se espera é que ambos coincidam para evitar falhas nesse processo. Sendo assim, passam a figurar, nesse âmbito, os princípios da “*credibilidade*” e da “*legitimidade*”, o que significa dizer que é necessário reconhecer-se naquele que enuncia autoridade suficiente para pôr-se em comunicação.

É possível imaginar a atuação desses sujeitos em um fato concreto. A título de ilustração, poderíamos visualizar uma montadora de automóveis que, tendo a intenção de aumentar o seu público consumidor, decidiu-se por lançar uma linha de automóveis que atraísse as mulheres. Projetou-se, então, um veículo com cores e formas que facilmente o identificariam como próprio para o público feminino. Ao ser lançado no mercado o produto, observou-se uma grande recusa por parte do público consumidor. Apurando-se as causas, foi constatado que as possíveis compradoras recusavam os automóveis por sua identificação ao público feminino, uma vez que interpretavam o novo modelo como sujeito a fatores de risco à segurança, considerando que há uma preferência maior por assaltos a carros conduzidos por mulheres, conforme as estatísticas. Ao contrário do que se esperava, perceberam que a preferência era por um veículo mais discreto e até mais configurado ao perfil masculino. Os papéis, nesses exemplos, poderiam ser perfeitamente distribuídos assim: a referida montadora como um Euc, que apresenta sua linha, propagando-a a um Tui, representado, nesse caso, pelas mulheres, tendo em mente um Tud correspondente à mulher que almeja ter um veículo com características mais femininas. Além disso, há um Eue – a montadora que acredita ser capaz de oferecer um produto atraente – construído pela entidade promotora, e um outro Eue – a empresa, concebida pela mulher, como a possível de oferecer um outro estilo. Nesse contexto, fica evidente o fracasso da venda como decorrência dos desencontros entre os Tuds e os Eues.

Se consideramos válido o modo como a Semiologia organiza e percebe os participantes de um ato discursivo, passamos a uma compreensão do ato de interpretar bem diferente da que nos apresentavam, no passado, certas teorias

comunicativas, que entendiam a comunicação como ato de produzir mensagem, por parte de um emissor qualquer, que deveria ter como destino final um receptor capaz de decodificar o produto daquela ação, realizada graças ao auxílio de um canal eficiente. O Tui não é apenas um mero receptor da mensagem transmitida pelo Euc, durante um ato de linguagem, portando-se como um sujeito passivo; antes, é um ser ativo, que faz do processo interpretativo um processo de construção de sentido a partir do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e sobre o Euc. Por causa dessa relação dialética entre os sujeitos, Charaudeau (2008: 44) chega à concepção da ação de interpretar como um *“processo para apurar as intenções do EU”*, corroborando a participação ativa do Tui. Até porque se pensamos na tarefa atribuída ao Tui – de recuperar a imagem do Tud, fabricada pelo EU no momento da comunicação – e na possibilidade que este tem de aceitar (identificação) ou recusar (não-identificação) o estatuto do Tud projetado pelo EU, de certo modo, estaremos observando a impossibilidade de passividade de um TU. Sob esse ângulo, o ato de linguagem torna-se um ato interenunciativo entre parceiros e protagonistas que se dispõem, respectivamente, entre os circuitos externo e interno. E, à medida que esse contrato é respeitado, a comunicação pode-se processar de forma eficiente.

O contrato de comunicação ainda prevê, no momento em que os participantes entram no jogo das trocas comunicativas, a existência de dois espaços, que são o das *“restrições”* – em que se considera importante a manutenção das normas, a fim de que a comunicação se efetive plenamente – e o das *“estratégias”* – em que as configurações discursivas necessárias à manutenção do ato comunicativo e ao alcance do objetivo desse ato são empregadas. A todo o momento estamos, portanto, representando papéis, isto é, para cada situação utilizamos formas de expressão específicas, de acordo com as circunstâncias em que estamos envolvidos.

Para maior clareza de como funciona esse processo e para a melhor compreensão de como atuam esses sujeitos, no âmbito da publicidade, que é o nosso foco, trazemos para análise a seguinte peça publicitária:



Figura 01 – Publicidade do “Peugeot 206”

O Euc é o ser concreto, real, o publicitário. Ao desenvolver a peça, esse sujeito-real põe em cena um “sujeito-locutor” (denominação de Machado, 1998:118), identificado como o “anunciante”, que liga o mundo real ao mundo fictício (a igreja, o noivo, o padre e as pessoas da assembleia), conecta, pois, o “fazer” ao “dizer”. Esse sujeito-locutor/anunciante projeta o ambiente descrito e os personagens participantes mencionados por meio da linguagem visual. Já que existe um sujeito-locutor, é de se esperar que co-exista um sujeito interlocutor, que faz a ponte entre os mundos (ficcional e real) para o sujeito-interpretante, leitor da peça, ser concreto, (possível) cliente do produto. Desse modo, chegamos à mesma conclusão que a autora: no Contrato de Comunicação, encontram-se três mundos distintos – um é o mundo real, onde se situam o Euc e o Tui; o outro é o mundo da construção e da percepção da mensagem, em que estão os sujeitos “locutor” e “interlocutor”; por

último, o mundo ficcional, onde aparecem os personagens desenvolvidos pela linguagem não-verbal ou visual em parceria (ou não) com a linguagem verbal.

2.1.3 – As competências

O termo “*competência*” parece evocar conceitos como o de “*aptidão*”, “*capacidade*” e “*habilidade*” tanto para quem a ele recorre, quanto para os dicionários³ preocupados em defini-lo. Todos esses sinônimos parecem estar ligados, como bem observa Charaudeau (2001:9), à atividade humana, de modo a referir-se a alguém como sendo competente (Ex.: “*Você possui dotes para a cozinha*”) sem que, necessariamente, a pessoa tenha um título (cozinheiro, culinaria ou chefe de cozinha). Nota-se, sob esse prisma, a competência como um “*saber-fazer*” e um “*conhecimento*” que determinado sujeito tem em relação a algo.

O autor (*Op. cit.*) ainda comenta que, no discurso diário, cotidiano, a competência está relacionada a um “*juízo*” concernente à “*aptidão*” de alguém para lidar com certos “*materiais*”, num campo específico, com um “*fim*” determinado que possibilita a produção “*constante*” de um objeto.

Se compararmos essa concepção de competência à que se entende no domínio das ciências da linguagem, reparamos que não se trata de um “*juízo*”, como nos é apresentada pelo discurso comum.

No âmbito dos estudos da linguagem, a primeira noção que normalmente conhecemos provém dos estudos gerativistas. Para Chomsky, a competência se traduz na capacidade de um indivíduo, falante nativo, produzir, intuitiva ou inconscientemente, inúmeras frases gramaticais, ou seja, constituir enunciados, em sua própria língua, graças a uma gramática internalizada. Assim se explica o fato de crianças, desde tenra idade – dos 18 aos 24 meses – dominarem estruturas tão complexas numa língua determinada. Ainda que analfabeta, uma pessoa pode desenvolver-se num dado idioma, embora de forma inconsciente e até intuitiva.

Ao lado do conceito de competência, Chomsky introduz outro: o de “*desempenho*”, conhecido, também, como “*performance*”. O desempenho corresponde ao comportamento linguístico resultante não só da competência

³ Cf. HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico da língua portuguesa*. São Paulo: Ed. Objetiva, 2001. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1999.

linguística, como também de fatores não linguísticos, como as convenções sociais, crenças, atitudes emocionais do falante em relação ao que diz etc. “A *‘performance’ explica os usos diversos da língua nos atos de fala*” (Dubois *et al.*, 2006:121). A tarefa do linguista, para esse autor, consiste em descrever a competência, que é puramente linguística, subjacente ao desempenho.

Outras correntes da Linguística trataram do assunto, buscando preencher alguns vazios deixados pela teoria chomskyana. A esse respeito, tiveram destaque a Sociolinguística, que recusava limitar a competência ao campo da linguística, propondo a vinculação do enunciado (sua produção e interpretação) ao contexto social e cultural, e a Pragmática, para a qual os enunciados não descrevem fatos (representações), mas atos. A Pragmática ainda coloca o seguinte problema: os fatos de natureza pragmática pertencem ao domínio da competência ou ao do desempenho? Tal discussão ainda se desenrola.

Tanto a Pragmática, quanto a Sociolinguística são unânimes em apontar o fato de não existir um ato comunicativo em si mesmo. Nesse rumo, Charaudeau (2001:13) propôs discutir algo que também abrangesse o discurso, por entender que toda ação comunicativa deve desembocar num processo de *“intercompreensão”* entre os sujeitos. Assim pretende retomar os estudos sociolinguísticos e os pragmáticos a partir de uma *“teoria do sujeito”*.

O sentido construído durante um ato de linguagem provém de um *“sujeito”* que se dirige ao outro, mediante uma situação de intercâmbio responsável pela escolha dos *“recursos de linguagem”* a serem empregados. Partindo dessa ideia, Charaudeau (*Op. cit.*:13) prefere falar em níveis de competência – *“situacional”*, *“discursiva”* e *“semiollingística”* – o que envolveria, por sua vez, não apenas *“uma”* competência, mas uma *“tríplice competência”*: a *“situacional”*, a *“discursiva”* e a *“semiollingística”*.

2.1.3.1 – A competência situacional

A *“competência situacional”* impõe sensibilidade para com a situação comunicativa⁴ e *“exige que todo sujeito que se comunica seja apto para construir seu discurso em função da ‘identidade’ dos protagonistas do intercâmbio, da*

⁴ Os sujeitos (comunicante e interpretante) são capazes de perceber, no momento da produção discursiva, as circunstâncias em que o discurso acontece.

*‘finalidade’ deste, de seu ‘propósito’ comunicativo e de suas ‘circunstâncias materiais’.*⁵

A “*identidade*”, de certo modo, legitima (autoriza) o “*direito à palavra*” dos participantes do ato de linguagem, pois demarca o “*status*”, o “*papel social*” e o “*lugar*” do sujeito dentro de uma hierarquia. A finalidade, por sua vez, é que direciona os “*fins discursivos*” (solicitação, informação, incitação...), ou seja, um se dirige ao outro para “*comunicar o quê?*” Já o propósito estabelece o assunto, o tema a ser abordado, conforme sua pertinência em dada circunstância. Por último, devido às “*circunstâncias materiais*”, é possível diferenciar “*variantes dentro da situação global de comunicação*” (Charaudeau, 2001:14), quanto às situações de intercâmbio orais (interlocutivas) ou escritas (monolocutivas).

2.1.3.2 – A competência discursiva

A “*competência discursiva*”, dependente da “*competência situacional*”, é a capacidade do Euc de planejar as estratégias de encenação de seu projeto comunicativo. Ao mesmo tempo, compreende a capacidade do Tui de reconhecer as estratégias ou as manipulações do Euc. Essas estratégias, destaca Charaudeau (2001: 15), são de três naturezas: “*enunciativa*”, “*enunciatória*” e “*semântica*”.

As do tipo “*enunciativo*” “*remetem às atitudes enunciativas que o sujeito falante constrói em função dos elementos de identificação e inter-relação da situação de comunicação (...)*” (Op. cit.:15). As estratégias de cunho “*enunciatório*” remetem aos “*modos de organização do discurso*” (narrativo, descritivo e argumentativo). E, finalmente, as estratégias de ordem “*semântica*” voltam-se para a ideia de um conhecimento compartilhado entre os sujeitos no decorrer do ato comunicativo.

2.1.3.3 – A competência semiolinguística

Assim a define Charaudeau (2001:17):

⁵“La *competencia situacional* exige que todo sujeto que se comunica sea apto para construir su discurso en función de la *identidad* de los protagonistas del intercambio de la *finalidad* del mismo, su *propósito* y sus *circunstancias materiales*”. (Charaudeau, 2001: 13).

A competência semiolinguística postula que todo sujeito que se comunica e interpreta possa manipular-reconhecer a *'forma'* dos signos, suas *'regras combinatórias'* e seu sentido, estando ciente de que tais elementos buscam expressar uma intenção comunicativa, de acordo com os elementos da situação comunicativa e com as exigências da organização do discurso.⁶

É nesse nível, acrescenta o autor, que se dá a construção do “*texto*”, se for compreendido como “*resultado de um ato de linguagem produzido por um determinado sujeito dentro de uma situação de intercâmbio social dada e possuindo uma forma peculiar*”.

Quanto à “*formalização do texto*” se estabelecem três níveis, cada qual exigindo um “*saber-fazer*”. O primeiro é o da “*compreensão do texto*”, que envolve os mecanismos de coesão (anáfora e catáfora) e, também, aspectos extratextuais, próprios do texto escrito, como a diagramação, a organização em seções e subseções etc. Outro nível é o da “*construção gramatical*”, que trata do uso da língua, isto é, o emprego adequado dos verbos (voz ativa e/ou passiva, formas nominais e impessoalidade) e outros elementos de estruturação, tais como os conectores, os pronomes etc. Por último, um “*saber-fazer*” tocante ao léxico, isto é, a adequação vocabular, conforme o valor social transmitido, o que corresponde à capacidade que têm os protagonistas de empregar o léxico (Euc) – de modo que favoreça o projeto comunicativo – e a de interpretar (Tui) o que está por trás desse emprego, as intenções do Euc.

2.2 – Tipos e gêneros textuais⁷

Faremos um percurso histórico da noção de gênero, começando por Bakhtin (2000) e passando por autores modernos, como Marcuschi (2006, 2007 e 2008). Em seguida, apresentaremos as tentativas de classificação das diferentes tipologias textuais, de modo a selecionar a que atenda à nossa investigação.

⁶ “La ‘competência semiolinguística’ postula que todo sujeto que se comunica e interpreta pueda manipular-reconocer la ‘forma’ de los signos, sus ‘reglas combinatórias’ y su sentido, a sabiendas de que se usan para expresar una intención de comunicación, de acuerdo con los elementos del marco situacional y las exigencias de la organización del discurso.”

⁷ Há autores, como Bakhtin, que preferem falar em “*gêneros discursivos*” ou “*do discurso*”.

2.2.1 – Primeiras noções

As primeiras noções de gênero reportam-se à Antiguidade clássica. As remotas tentativas de classificação se observam mais precisamente nos filósofos gregos, Platão e Aristóteles. Platão, em “*A República*”, propôs que, sob o rótulo de gênero mimético ou dramático, deveriam estar a tragédia e a comédia; sob o rótulo do expositivo ou narrativo, o ditirambo, o nomo e a poesia lírica e, sob o do gênero misto, a epopéia (Machado, 2005:152). Aristóteles, em “*Poética*”, retoma a classificação sob a tríade “*narrativo*”, “*épico*” e “*dramático*”.

Ao lado dos estudos literários, outra forma de categorização dos gêneros surgiu na Oratória. Em “*Arte Retórica*”, Aristóteles apresenta a tríplice divisão dos gêneros: o jurídico, o deliberativo e o epidítico. O gênero jurídico tem por objetivo a acusação ou a defesa, caracterizando-se como o discurso pronunciado por um advogado perante o tribunal, em casos de processos penais, sempre com vistas à persuasão. O deliberativo propõe aconselhar ou desaconselhar, caracterizando-se como o discurso pronunciado pelo representante de um partido político aos membros de uma assembleia popular. O epidítico ou demonstrativo tem por objetivo o elogio ou a censura, caracterizando-se como o discurso pronunciado em situações festivas, homenageando ou vilipendiando pessoas dignas de louvor, ou de crítica/injúria perante o público.

Embora o estudo dos gêneros tenha seu começo no âmbito da Poética e da Retórica, foi na literatura, conforme aponta Machado (2005:52), que a classificação de Aristóteles se destacou.

No percurso histórico dos gêneros, Bakhtin (2000:280) assinala que finalmente se estudaram os “*gêneros do discurso cotidiano*”, com destaque para a réplica do diálogo cotidiano. Os estudos eram feitos com base na linguística geral, por meio da escola de Saussure e seus seguidores – os estruturalistas – e dos behavioristas americanos. O autor, no entanto, comenta que, tal como aconteceu aos outros gêneros (literários e retóricos), “*o estudo não podia conduzir à definição correta da natureza linguística do enunciado, na medida em que se limitava a pôr em evidência a especificidade do discurso oral*”. Verifica-se que, até então, os teóricos não levavam em consideração o ato comunicativo em si e o contexto social de sua ocorrência. É, portanto, em Bakhtin que os estudos dos gêneros ganham um novo rumo, pois não se prioriza a classificação das espécies, mas sim a análise das

relações dialógicas do processo comunicativo, levando-se em conta aspectos interacionais e as condições sócio-históricas da produção da linguagem. Além do mais, considera-se necessário o exame, não somente da retórica, mas, principalmente, das práticas prosaicas que diferentes usos da linguagem fazem do discurso, o que afasta esses estudos das teorias clássicas, abrindo espaço para manifestações discursivas não fechadas à atividade verbal (à palavra) e permitindo o acesso de discursos provenientes da mídia e de produções modernas da era digital.

2.2.2 – A contribuição de Bakhtin

É inegável que a reflexão acerca dos gêneros, para os estudos linguísticos, é tanto relevante quanto necessária, já que estes se concretizam por meio da dinâmica da linguagem. Essa dinâmica realiza-se no uso cotidiano da língua – em enunciados orais e/ou escritos nas diversas esferas da atividade humana. Pelo fato de a língua estar presente nos diversos setores das ações humanas, não será novidade que seu caráter e modos de emprego sejam igualmente variados. O uso da língua cria enunciados, além de orais e escritos, concretos e únicos projetados pelos participantes das diferentes esferas de atividade humana, revelando as finalidades e condições dessas esferas. Desse modo, Bakhtin (2000:279) declara que:

qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus 'tipos relativamente estáveis' de enunciados, sendo isso que denominamos 'gêneros do discurso.

Quanto a essa definição, Marcuschi (2006:23) comenta que muitos consideraram importante a noção de “*estabilidade*” como um aspecto fundamental para a questão da forma, contudo sob o ponto de vista enunciativo e do enquadre histórico-social da língua, a noção de “*relatividade*” parece sobrepor-se aos aspectos formais e apreender os aspectos históricos e as fronteiras fluidas do gênero.

Mais adiante, Bakhtin prossegue com a afirmação de que:

a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (Op. cit: *idem*.)

Para nós, talvez seja essa a explicação para o surgimento de inúmeros gêneros textuais que aparecem como resultado das exigências de um mundo globalizado, bem como o aparecimento de novos gêneros transmutados em outros, como o “*e-mail*”, originado da carta, pois, para Bakhtin (*Op. cit.*), as mudanças e a expansão por que passam tais esferas se refletem diretamente na “*heterogeneidade*” dos gêneros textuais. Conforme expõe, os gêneros são gerados graças às condições específicas de cada campo da comunicação verbal, isto é, os gêneros são enunciados criados a partir dos diferentes meios da atividade humana em que a língua atua.

Nessa diversidade de gêneros, o autor trata (*op. cit.*) de distinguir os que seriam “*primários*” (simples) dos “*secundários*” (complexos). Para Faraco (*apud* Marcuschi, 2006:26), os primeiros são gêneros “*da ideologia do cotidiano*”, e compreendem:

a totalidade das atividades sócio-ideológicas centradas na vida cotidiana, desde os mais fortuitos eventos (um acidental pedido de informação na rua) até aqueles que se associam diretamente com os sistemas ideológicos constituídos (a leitura de um romance, por exemplo).

Já os segundos, “*sistemas ideológicos constituídos*”, abrangem as práticas sócio-ideológicas mais elaboradas culturalmente, tais como as artes, as ciências, a religião, o direito etc.

As ideias de Bakhtin influenciaram inúmeros trabalhos publicados acerca dos gêneros fora e dentro do Brasil, tais como os de Bazerman, Bronckart, Adam, Marcuschi, Dionísio, Karwoski etc. São várias as áreas preocupadas em definir ou, no mínimo, depreender possíveis princípios constitutivos de um gênero. Graças a essa preocupação dos pesquisadores em torno dos gêneros, assistimos não só a uma produção maciça de inúmeros trabalhos, mas também a uma diversidade de conceitos convergentes, ou não. É curioso que, conforme cresce o interesse nos estudos dos gêneros, cresce também a quantidade de áreas, como identifica Marcuschi (2008:148-149), interessadas em investigá-los: a Teoria da Literatura, a Retórica, a Sociologia, a Tradução, a Linguística Computacional e a Análise do Discurso, tornando esses estudos “*um empreendimento cada vez mais multidisciplinar*” (*Op. cit.*:149).

Normalmente, os estudiosos dedicados à análise e compreensão dos gêneros se alinham a uma pluralidade de correntes que se identificam conforme certas tendências. No Brasil, aponta Marcuschi (2008:152), verificam-se as linhas “bakhtiniana”, “swalesiana”, “sistêmico-funcional” etc, e, mundialmente, outras proliferam, tais como as perspectivas “sócio-histórica e dialógica”, “comunicativa”, “análise crítica”, “sócioretórica de caráter etnográfico” etc.

Diante de inúmeras perspectivas teóricas, apresentaremos algumas abordagens que consideramos mais significativas e recorrentes para, somente depois, selecionarmos a mais ajustável ao perfil de nossa pesquisa.

2.2.3 – A perspectiva de Marcuschi e a de outros teóricos

É por Marcuschi (2007: 22) que iniciamos nossa incursão. O autor considera, tal como outros autores, que a comunicação verbal se efetiva, necessariamente, por um gênero e, desse modo, comparte da visão de língua como “*atividade social, histórica e cognitiva*”, destacando as características interativa e funcional da língua. Nesse contexto, compreende os gêneros como “*ações sócio-discursivas*” e os define assim:

usamos a expressão “*gênero textual*” como uma noção propositalmente vaga para referir os “*textos materializados*” que encontramos em nossa vida diária e que apresentam “*características sócio-comunicativas*” definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.

Em seguida, enumera uma quantidade de gêneros (telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete etc.) com o propósito de evidenciar a infinidade dos gêneros perante o limitado grupo dos “*tipos textuais*”, de que trataremos mais adiante.

Em outra obra, Marcuschi (2008:156) complementa sua definição com a afirmação de que os gêneros devem ser vistos como “*formas culturais cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem*” e como “*entidades dinâmicas*”, condicionando nossas ações na escrita, impondo restrições e padronizações, mas, ao mesmo tempo, abrindo-se à criatividade e à variação, corroborando a concepção bakhtiniana do “*relativamente estável*”.

Quanto aos tipos⁸ textuais, declara: “*Usamos a expressão ‘tipo textual’ para designar uma sequência teoricamente definida pela ‘natureza linguística’ de sua composição [aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas]*”, Marcuschi (2007: 22). Diferentemente da tríade tipológica – “*descrição*”, “*narração*” e “*dissertação*” – presente em muitos manuais didáticos para o ensino de redação nas escolas, Marcuschi (2007:22) apresenta os tipos textuais em cinco categorias: “*narração*”, “*argumentação*”, “*descrição*”, “*exposição*” e “*injunção*”, desdobrando o texto dissertativo, conforme fizeram outros autores e com base em Werlich (1975 *apud* Oliveira, 2004:183) em “*argumentativo*” e “*expositivo*”. Os tipos não são textos empíricos, mas sequências linguísticas, ou de enunciados no interior de um gênero e aparecem não isoladamente em um gênero, mas, em boa parte das vezes, paralelamente num mesmo gênero. Esse fenômeno Marcuschi (2008:166) denomina “*heterogeneidade tipológica*”. A carta pessoal é um exemplo de como os tipos podem ocorrer ao mesmo tempo.

Tal como acontece na tipologia textual, Marcuschi (2008:163-171) observa a possibilidade de encontro entre gêneros diferentes, imbricando-se ou interpenetrando-se, resultando em gêneros novos, como notou Bakhtin (2000:279). Quando há esse cruzamento, de modo que ainda não se constitua um gênero novo, o autor designa o fato como um caso de “*intergenericidade*”, isto é, quando ocorre a hibridização ou mescla de gêneros, em que a função de um gênero passa a ser assumida por outro, mecanismo muito frequente na publicidade. Um dos exemplos aduzidos pelo autor refere-se a um artigo de opinião, da “*Folha de São Paulo*”, produzido por meio de um poema. Outro modelo, retirado da publicidade, que aliás é o meio mais propício à manifestação desse fenômeno, diz respeito à propaganda de livros de uma determinada marca, realizada sob a forma de bula de remédio, em que todas as orientações, normalmente encontradas nesse último gênero, tais como a posologia, propriedades, precauções/riscos e dosagem são direcionadas com vista ao uso de livros, e não de remédios.

Charaudeau (2008) prefere a denominação “*modos de organização do discurso*”, em que inclui os modos “*descritivo*”, “*narrativo*”, “*argumentativo*”, acrescentando o “*enunciativo*”, de natureza “*metadiscursiva*” e que transita pelos

⁸ Há autores que evitam o termo *tipo* e adotam outras nomenclaturas: *sequências textuais*, *modos de organização do discurso*, *modos de organização do texto* etc.

outros, organizando ou “administrando-os”. Voltaremos a esse assunto no item 3.3 (Modos de Organização do Discurso).

Outra definição possível para o confronto da noção de gêneros é extraída de Maingueneau (2001):

os gêneros do discurso não podem ser considerados como formas que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas formas. Trata-se, na realidade, de **atividades sociais** que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito. (Grifo nosso)

Notamos que o aspecto “social” na identificação dos gêneros parece genealógico, pois, provindo de Bakhtin (2000:279), transpassa as concepções de Marcuschi (2007: 2) e permeia as de Maingueneau (*op. cit.*). A novidade que se constata nessa definição em relação às demais está no fato de os gêneros não serem concebidos como padrões ou modelos pré-construídos à disposição daquele que comunica. Vale destacar que é graças à existência desses padrões que nossas trocas comunicativas se fazem ágeis, econômicas e eficazes, segundo Mari e Silveira (2004:65). Concordamos com esses autores, principalmente quando afirmam que *“alguma coisa deve estar moldada e plenamente disponível para os usuários, pois é isso que torna o gênero algo fascinante em termos de economia no processamento da informação”*. Assim, acreditamos que a ausência de modelos que organizam nossas trocas comunicativas podem gerar verdadeiras “panes” em nossas interações diárias.

Não faltou quem cruzasse os quadros das categorias de Marcuschi com os de Charaudeau, visando à formação de um todo que abrangesse todas as categorias. Oliveira (2004:188) propõe, em vez de *“tipos textuais”* ou *“modos de organização do discurso”*, a expressão *“modos de organização do texto”*, reunindo sob esse rótulo, todas as categorias: descritivo, narrativo, argumentativo, expositivo, enunciativo e injuntivo.

Assim como esses autores, já mencionados, podem-se citar vários outros⁹, que analisam o problema dos gêneros sob ângulos distintos. No entanto, para esta

⁹ Há aqueles que retomam parte das classificações e a elas acrescentam outras. Assim o fez Adam (1993 *apud* Travaglia, 2004: 116), ao citar, ao lado do que nomeia como *“sequências”*, o *“narrativo”*, o *“descritivo”*, o *“argumentativo”*, o *“explicativo”* e o *“dialogal”* (ou *“conversacional”*). Outros autores preferiram dar continuidade ao estudo por outro caminho. Uma abordagem, diferente da que vimos, está em Travaglia (2004: 123), ao mencionar e classificar os tipos textuais. Para ele, *“tipo – é identificado e se caracteriza por instaurar*

investigação, preferimos adotar o quadro de Charaudeau (1992, 2008) como o mais afinado à nossa proposta de investigação.

2.2.4 – Os suportes

Tão importante quanto tratar dos gêneros do texto é tratar dos suportes que o sustentam ou fixam. No entanto, observando as referências bibliográficas acerca do assunto, percebemos que a discussão sobre a questão dos gêneros ainda está mais desenvolvida e com mais foco, quando comparada à dos suportes. O tema ainda oferece muitas dúvidas e, de certo modo, aguarda mais estudos, uma vez que “suporte” e “gênero textual” são noções que geralmente se confundem, o que significa dizer que não há, algumas vezes, clareza, ao distinguir certos elementos como sendo “gênero” ou “suporte”.

Denominado por Maingueneau (2001:71) como “*mídium*”, o suporte, na concepção desse autor, não é apenas um “meio” de transmissão de um discurso, ele também “*imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer*” (*Op. cit.: idem*), isto é, ao mudar o “*mídium*”, muda-se, também, o “*conjunto de um gênero de discurso*”, conforme afirma o mesmo autor. A esse respeito vale lembrar que, o que antes transmitíamos oralmente, passou a ser transmitido pela escrita, depois por telefone, por rádio, por televisão e, recentemente, pela internet. O suporte, nesse sentido, não é neutro, mas interfere, de algum modo, na funcionalidade de um gênero (Marcuschi, 2008:174). Nesse sentido, é importante destacar que uma publicidade comercial televisionada, e outra veiculada em uma revista, embora ambas sejam do gênero “anúncio publicitário”, diferenciam-se em muitos aspectos: uma apresenta as imagens em movimento, o som, a mudança instantânea nas formas, nas cores e no próprio texto escrito, enquanto a outra, por mais que tente trazer para si alguns desses aspectos, como já

um modo de interação, uma maneira de interlocução segundo perspectivas que podem variar...” Essa categoria se divide em cinco grupos:

1. *descritivo, dissertativo, injuntivo, narrativo;*
2. *argumentativo ‘stricto sensu’ e argumentativo ‘não-stricto sensu’;*
3. *preditivo e não-preditivo;*
4. *do mundo narrado e do mundo comentado;*
5. *lírico, épico/narrativo e dramático.*

Embora a definição de “tipo” se faça clara e bastante pertinente, principalmente, quando declara que tipo é “*uma maneira de interlocução segundo perspectivas que podem variar (...)*”, o autor não esclarece o que considera como tipos de texto nos tópicos (3) e (4).

se nota em algumas peças publicitárias de veículos no suporte revista¹⁰ ainda não é capaz de produzir o mesmo efeito.

Para esta investigação, adotamos a seguinte definição de suporte, retirada de Marcuschi (*Op. cit.*:174): *“Um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”*. O suporte é, sob essas palavras, uma superfície física, com um formato determinado, que fixa, apresenta ou mostra e suporta um texto.

Essa superfície pode ser física, como as revistas impressas, ou virtuais, como um *“site”*, por exemplo. Além disso, o suporte é algo real e apresenta algum formato determinado, como uma revista, um livro, um *“outdoor”* etc.

É bom salientar a diferença entre o suporte, o gênero, o material utilizado na produção de um gênero e o transporte. Com base no material selecionado para nosso *“corpus”*, podemos visualizar essas diferenças. O *“anúncio publicitário”* é o gênero, o suporte, no nosso caso, é a revista impressa (Veja, Auto Esporte e Quatro Rodas), o material são os papéis e as tintas que deram existência ou materialidade a textos escritos e às fotos ou figuras, e, por último, o transporte pode ser os correios ou entregador em residência. Com isso, conseguimos estabelecer, de alguma forma, diferenças entre todos esses elementos que, muitas vezes, podem-se confundir com o suporte.

Um aspecto que merece ser ressaltado diz respeito à natureza desses suportes, já que há casos em que o suporte é previsto, enquanto há outros casos em que ele é ocasional. É de se esperar que uma revista comporte em si mesma diferentes gêneros, que mencionamos há pouco, pois se assim não o fosse, sequer a identificaríamos como sendo uma revista, mas, sim, como um amontoado de folhas. Nesse caso, o suporte é previsível. Por outro lado, há casos, em que o suporte é menos previsível, é inesperado, como por exemplo, um tronco de árvore, onde aparece uma declaração de amor ou um poema. Daí, Marcuschi (2008:177) propor um agrupamento dos suportes textuais em dois tipos: o convencional e o incidental.

Por suporte *“convencional”*, compreende-se exatamente aquele que é, conforme nossas palavras, *“previsível”*, cuja função é portar ou fixar textos e que foi

¹⁰ Já existem anúncios que ocupam várias páginas de uma revista, a fim de criar esse mesmo efeito, como por exemplo, uma página exibindo um carro numa concessionária; logo, na página seguinte, o mesmo carro em uma autoestrada, em seguida, parado em frente a uma praia, o que, visualmente, sugere o movimento de um carro sobre esses vários espaços, aproximando-se do movimento das imagens virtuais ou televisivas.

elaborado para esse fim. Nesse grupo, aparecem o livro, o jornal, o livro didático, a revista (semanal/mensal), a revista científica, o rádio, a televisão etc. Assim, as revistas utilizadas em nossa investigação são todas caso de “suporte convencional”.

Já o suporte “incidental”, ao contrário do “convencional”, é aquele cuja produção não foi destinada para tal. Eles são considerados “incidentais” por fixarem e mostrarem, de forma corriqueira ou inesperada, alguns gêneros. O muro de um estabelecimento com textos de protesto, o corpo humano com “colas” ou tatuagens, bem como o tronco de uma árvore e outros espaços, a princípio, não destinados para tal fim.

Não obstante as diferenças aqui apontadas, a dificuldade em diferenciar gênero e suporte ainda persiste. Marcuschi (2008:173), por exemplo, em determinados momentos, considerou algo com sendo o gênero e depois teve de admitir que não se tratava de um gênero, mas de um suporte, como foi o caso do “*outdoor*”. Assim como o “*outdoor*”, que ainda é um caso controverso entre os autores, outros exemplos também entram no mesmo terreno pantanoso, quando o assunto é diferenciar gênero, de suporte: a bíblia, o dicionário, a embalagem e, principalmente, o “*e-mail*” (que até pouco tempo, era visto como gênero “carta” transmutado, mas com a possibilidade de inserção de outros gêneros, como bilhetes, poemas, artigo científico, peças publicitárias etc.). Em relação ao “*e-mail*”, Marcuschi (*Op. cit.*), inclusive, procura solucionar o problema pelo léxico. Para ele, a questão está na homonímia do signo “*e-mail*” que, ora denota “*correio eletrônico*”, capaz de suportar e conduzir uma mensagem, ora denota o próprio gênero epistolar. Sem querermos entrar nessa discussão, gostaríamos de apontar as dificuldades que há para definir, com mais segurança, o que é, de fato, suporte. Talvez, ainda, estejam por ser definidos parâmetros de reconhecimento de gêneros e de suportes.

Mesmo que haja opiniões diversas ou outros consensos, para esta pesquisa, consideramos a “revista” (impressa, semanal ou não), como um exemplo de suporte capaz de abrigar diferentes gêneros, tais como o “artigo de opinião”, “carta do leitor”, “informes”, “notícia” ou “reportagem” e, evidentemente, “anúncios publicitários”.

2.3 – Modos de Organização do Discurso: O Enunciativo

Para Charaudeau (1992, 2008), os Modos de Organização do discurso constituem os “*princípios de organização da matéria linguística*”, princípios que são

regulados conforme a *“função de base”*, que é a finalidade comunicativa do sujeito falante, e que se distribuem em quatro categorias, também, mencionadas: enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa.

No que corresponde aos gêneros do texto, Charaudeau (2008) comenta que esses modos nem sempre aparecem isolados, porém combinados, sendo alguns mais predominantes em um gênero que em outro. Como exemplo, cita um anúncio de oferta de emprego, em que os modos Descritivo e Narrativo são mais previsíveis que o Argumentativo. Já num artigo científico, o Argumentativo se destaca mais, o que não impossibilita a presença de algumas partes descritivas e narrativas.

Os autores que se dedicam aos estudos das tipologias textuais são quase unânimes – como observamos anteriormente – quanto à presença desses três modos (narrativo, descritivo e argumentativo), com diferenças, muitas vezes, de nomenclaturas. Essas taxonomias, no entanto, carecem de um princípio que coopere na organização da produção discursiva e que tenha uma relação mais direta com os protagonistas da troca comunicativa, ou seja, um princípio que esteja presente no discurso, porém sob o ponto de vista da *“mise-en-scène”* enunciativa. Daí, portanto, a peculiaridade, em Charaudeau (1992, 2008), do destaque ao modo *“Enunciativo”*, que, além de envolver os sujeitos do ato de linguagem, é capaz de perpassar os outros três modos e de regê-los e organizá-los.

O Modo *“Enunciativo”* é *“uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação”* (op. cit., 2008:81). Ele posiciona o locutor em relação ao seu interlocutor, a si próprio e aos outros, resultando, desse modo, num *“aparelho enunciativo”*. Esse Modo está profundamente relacionado à *“Modalização”*, que é, na visão do autor, uma *“categoria de língua”*, que congrega uma série de procedimentos linguísticos utilizados pelo locutor para manifestar o seu ponto de vista.

Se o Modo *“Enunciativo”* é responsável por situar o sujeito falante em relação a seu interlocutor, e ao que ele e o outro dizem, três modalidades dele podem ser depreendidas, a saber:

- comportamento *“alocutivo”*, que diz respeito à *“relação de influência”* entre o locutor e seu interlocutor;
- comportamento *“elocutivo”*, que revela o *“ponto de vista”* do locutor;
- comportamento *“delocutivo”*, que *“retoma”* a fala de um outro (terceiro).

2.3.1 – O alocutivo

O “*locutor implica o interlocutor em seu ato de enunciação e lhe impõe o conteúdo de seu propósito*” (Charaudeau e Maingueneau, 2006: 309). Assim, o locutor se posiciona ante o seu interlocutor e, com o seu “*dizer*”, o implica e o faz assumir determinado comportamento. Independentemente do seu comportamento e de sua identidade psicossocial, o interlocutor é, pelo próprio ato de linguagem, impelido a reagir ou a responder, de algum modo, à atitude do locutor. É por isso que o comportamento “alocutivo” é compreendido como uma “*relação de influência*” entre o locutor e seu interlocutor.

No momento da enunciação, o sujeito falante atribui papéis a si e ao seu interlocutor, pois ao enunciar, ele pode estar tanto em “*posição de superioridade*”, impondo ao seu interlocutor a execução de um ato (“*fazer fazer*” / “*fazer dizer*”), quanto em “*posição de inferioridade*”, frente ao interlocutor, assumindo papéis que manifestem sua necessidade do “*saber*” e do “*poder fazer*” do interlocutor. Quando o sujeito falante se põe em “*posição superior*”, dizemos que se estabelece entre os sujeitos da comunicação (locutor e interlocutor) uma “*relação de força*”, perfeitamente observável em alguns atos, como a “*interpelação*”, “*injunção*”, “*autorização*”, “*aviso*”, “*julgamento*”, “*sugestão*” e “*proposta*”. No entanto, quando o locutor se põe em “*posição inferior*”, produz-se uma “*relação de pedido*”, presente em modalidades como a “*interrogação*” e a “*petição*”.

2.3.2 – O elocutivo

“O elocutivo caracteriza-se pelo fato de que ‘o locutor situa seu Propósito em relação a ele mesmo’” (Charaudeau e Maingueneau, 2006:309). Num “*comportamento elocutivo*”, o sujeito falante expõe seu “*ponto de vista*” sobre o mundo, sem que isso implique, necessariamente, o seu interlocutor. O ponto de vista “*interno*” do sujeito falante é, com isso, revelado.

Nesse sentido, quanto ao ponto de vista do sujeito falante sobre o mundo, podemos dizer que o mesmo se apresenta sob cinco formas distintas:

- Ponto de vista do “*modo de saber*”, trata de como o locutor “*tem conhecimento*” de um Propósito; é próprio da “*constatação*” e do “*saber/ignorância*”.

- Ponto de vista de “*avaliação*”, refere-se ao modo como o sujeito “*julga*” o Propósito enunciado. Diz respeito às modalidades de “*opinião*” e de “*apreciação*”.
- Ponto de vista de “*motivação*”, que corresponde à “*razão*” pela qual o sujeito é induzido à realização do Propósito referencial; é observável nas modalidades de “*obrigação*”, “*possibilidade*” e “*querer*”.
- Ponto de vista de “*engajamento*”, que especifica o grau de “*adesão*” ao Propósito, referindo-se às modalidades de “*promessa*”, “*aceitação/recusa*”, “*acordo/desacordo*”, “*declaração*”.
- Ponto de vista de “*decisão*”, que corresponde ao “*estatuto*” do locutor e ao “*tipo de decisão*” que o ato de enunciação realiza; corresponde à modalidade da “*proclamação*”.

2.3.3 – O delocutivo

No comportamento “*delocutivo*”, o locutor se apaga em seu ato enunciativo e não implica o seu interlocutor. “*O delocutivo caracteriza-se pelo fato de que ‘o locutor deixa que o propósito se imponha como tal, como se não fosse responsável por ele’.*” (Op. cit.). Contudo, o locutor atua como “*testemunha*” de como os discursos do mundo (advindos de um terceiro) se impõem a ele. O resultado será uma enunciação aparentemente objetiva (no sentido de desvinculada da subjetividade do locutor) que faz a retomada, no ato de comunicação, de Propósitos e Textos que não pertencem ao sujeito falante (ponto de vista externo).

Assim, haverá duas possibilidades:

- O Propósito se impõe por si só. O sujeito falante diz “*como o mundo existe*” relacionando-o a seu modo e grau de *asserção*. A “*evidência*” e a “*probabilidade*” são as modalidades mais comuns nesse caso.
- O Propósito é um Texto realizado por um outro locutor e o sujeito falante atua como um “*relator*”, falando do que o “*outro diz e como o outro diz*”. O “*discurso relatado*”, em suas variantes, é um exemplo.

2.4 – A noção de “ethos”

O enunciador, graças ao seu estilo, às competências (linguística e enciclopédica) que possui, aos seus valores, às suas crenças vai construindo, por sua maneira de se expressar, uma imagem ou apresentação de si próprio, que é percebida pelo outro. Não entra em cena uma imagem construída sob certas técnicas ou mecanismos, mas que se efetua, segundo Amossy (2005:9), “à *revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais*”, isto é, depende da interação e, assim, não pode ser acabada, estando sempre em construção.

A questão do “ethos” passou a ganhar relevância para as investigações linguísticas, nos setores da Pragmática e do Discurso, a partir da década de 80. Maingueneau (2008:11) recorda que esse fato só se deu na França, em 1984, com Ducrot, que integrou o “ethos” a uma conceituação enunciativa e com ele próprio, ao trazer a teoria do “ethos” para Análise do Discurso. Hoje, estuda-se o “ethos” sob diversas perspectivas, em diferentes disciplinas teóricas, pois, o que antes era só uma disciplina – a Retórica – “reverbera em várias outras” (Maingueneau, 2008: 13).

2.4.1 – O “ethos” aristotélico e o “ethos” discursivo

As primeiras noções de “ethos” remontam aos estudos da Filosofia Clássica. Em “*Retórica*”, Aristóteles examina o fenômeno da persuasão. O “ethos” consistia em causar boa impressão ao público mais pelo modo como se elaborava o discurso do que pela imagem – confiante e convincente – de quem o proferia. A enunciação era ponto mais relevante do que os saberes extra-discursivos do enunciador:

Persuade-se pelo caráter (=“ethos”) quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador. (Aristóteles, 1356a:5-6 *apud* Maingueneau, 2008).

A imagem positiva do locutor frente ao público deveria ser alcançada mediante três qualidades primordiais: a “*phronesis*” (prudência), a “*aretè*” (virtude) e a “*eunoia*” (benevolência). Essas são as razões, para Aristóteles, que geram a

confiança do público para com um orador. A falta de uma ou de todas elas pode alterar a verdade do que é dito ou aconselhado, resultando em descrédito. Barthes (*apud* Maingueneau, 2008:13) acrescenta que não importa a pouca sinceridade do orador, mas a boa impressão decorrente desses “traços de caráter”. Daí, justifica-se a eficácia do “ethos”, pois ele aparece nas enunciações sem necessariamente estar explícito. Como observa Ducrot (*apud* Maingueneau, 2001:71):

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, ao contrário, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos (...).

Nesse sentido, Aristóteles, contrariando os retóricos de seu tempo, compreende o “ethos” como aspecto necessário à persuasão, já que, segundo Eggs (2005:29), *“um orador que mostra em seu discurso um ‘caráter honesto’ parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório”*.

Ao longo de “Retórica”, o “ethos” aristotélico vai perdendo uma conotação mais moralizante e ganhando um sentido mais neutro, mais “objetivo”. A esse respeito, são interessantes as observações de Eggs (2005:30). O autor nota que a esse “ethos” se ligam dois aspectos, citados por Aristóteles, que embora pareçam opostos, complementam-se. O primeiro, de sentido moral, a “*epieíkeia*”, compreende virtudes como a “*honestidade*”, “*benevolência*” ou “*equidade*”. O segundo, de conotação mais neutra ou “objetiva”, a “*héxis*”, agrupa expressões de mesmo campo semântico, como “*hábito*”, “*modos e costumes*” e “*caráter*”. O que Aristóteles pretendia, na visão de Eggs, não era negar o papel persuasivo do “ethos” e do “*pathos*”, mas destacar que ambos não fazem parte da retórica, a não ser que derivem do discurso.

Assim, ele se desvincula dos tratados de seus predecessores, que julgavam ser as questões afetivas e os caracteres dos juízes importantes para a retórica, em detrimento do aspecto mais significativo, segundo Aristóteles, para a persuasão: a argumentação. Desse modo, Eggs (2005:39) chega à seguinte conclusão:

(...) não se pode realizar o “ethos” moral sem realizar ao mesmo tempo o “ethos” neutro, objetivo ou estratégico. É preciso agir e argumentar estrategicamente para poder atingir a sobriedade

moral do debate. Essas duas faces do “ethos” constituem, portanto, dois elementos essenciais do mesmo procedimento: “convencer pelo discurso”.

Maingueneau (2008:15), referindo-se à produtividade dos valores atribuídos ao “ethos”, atendo-se aos escritos aristotélicos, comenta que há dois modos de olhar o “ethos”. Um está ligado à política (“*Política*” e “*Ética a Nicômano*”), e o outro, à própria retórica (“*Retórica*”).

Para o primeiro, o “ethos” é característico de um grupo, de seus traços de caráter, suas disposições estáveis. Para o segundo, o “ethos” não tem um sentido estável, não se reduz ao “ethos” discursivo; no entanto, serve para designar disposições estáveis que são apresentadas sob os pontos de vista “político” e da “idade e fortuna”. Sob o ponto de vista “político”, que considera as diferentes constituições políticas, o orador não deve manter um mesmo discurso para grupos diferentes, como por exemplo, um grupo de ideias democráticas e outro, partidário da monarquia. Assim, Aristóteles prefere falar de caráter (= “ethos”), isto é, os que vivem sob uma constituição política têm um certo tipo de caráter, o qual o orador deve observar. Sob o ponto de vista da “idade e fortuna”, Aristóteles descreve os diversos caracteres (a – idade: juventude, maturidade, velhice / b – fortuna: nobreza, riqueza, poder e sorte) que o orador pode encontrar, cabendo a ele decidir-se pelas diferentes paixões possíveis de serem suscitadas em seu público. Com isso, o ato de persuadir consistirá no fato de fazer passar pelo discurso um “ethos” característico do público, para que, nesse jogo, o público reconheça, naquele que fala, alguém do seu meio.

Para concluir, é importante destacarmos a importância do “*pathos*” e do “*logos*”, ao lado do “ethos” na composição do discurso. Ao “*pathos*” ligam-se atitudes abstratas como o afeto e a paixão. Das três provas discursivas (o “*logos*”, o “*pathos*” e o “ethos”) o “*pathos*” é, segundo Aristóteles (*apud* Eggs, 2005: 40), o mais próximo do ouvinte, em comparação com o “ethos” e o “*logos*”.

as provas fornecidas pelo discurso são de três espécies: a primeira encontra-se no “ethos” do orador; a segunda, no fato de colocar o ouvinte em certa disposição, a terceira, no próprio discurso (“logos”).

Desse modo, o “*pathos*”, bem como o “ethos” estão ligados à problemática específica de uma situação e, evidentemente, aos indivíduos concretos participantes

dessa situação. Já o “*logos*” – a argumentação, o raciocínio, a inferência – é capaz, em todos os contextos, de convencer “*em si*” e “*por si mesmo*”, independentemente da situação de comunicação concreta. Assim, entendemos que as três provas passam a receber pesos diferentes, pois uma delas pode prevalecer mais em um gênero que em outro. Por exemplo, num discurso deliberativo, a qualidade do orador é mais importante; já num discurso judiciário, sem dúvida, pesa mais a sensibilização afetiva. Com isso, deduziríamos que não são necessárias as três provas de que fala Aristóteles para que o auditório se convença, pois bastaria o “*pathos*” para que isso acontecesse. No entanto, alerta Eggs (*op. cit.*:41), essa concepção é errônea, uma vez que os ouvintes se convencem pelas três, e não somente por uma das provas.

2.4.2 – Questões ligadas ao “ethos”

Embora o “ethos” esteja associado à enunciação, não significa que, com isso, o destinatário não construa uma imagem do enunciador antes mesmo de seu discurso. É por isso que Maingueneau (2008:15) propõe a distinção entre “ethos” “*pré-discursivo*” e “*discursivo*”. Um dos exemplos aduzidos volta-se para o discurso político, em que boa parte dos locutores é associada a um tipo de “ethos” não-discursivo, que a enunciação confirmará ou não.

O “ethos” é constituído com auxílio de pistas, de dados que, conforme já dito, são deixados pelo enunciador em seu discurso. Dessa forma, para a sua identificação, concorrem índices, tais como o registro da língua, o planejamento textual, além de aspectos vocais, como a entonação e a modulação. O “ethos” se forma por meio de uma percepção complexa e mobilizadora da afetividade do intérprete, que retira do ambiente e da língua as informações necessárias. (Maingueneau, 2008:16). No entanto, um problema é posto: como saber se, para a composição do “ethos”, concorrem elementos de natureza não-verbal, como a vestimenta, os gestos, isto é, o conjunto do quadro comunicativo do locutor? O “ethos” é, segundo o autor (*Op. cit.*: 16) um “comportamento”, em que convergem aspectos das duas naturezas (verbais e não verbais), provocando efeitos “multissensoriais” no público.

O “ethos” visado não é necessariamente o “ethos” produzido, ou seja, alcançado pelo interlocutor. Como exemplo, poderíamos imaginar uma pessoa que,

ao ajudar um vizinho a manobrar um veículo, com a intenção de passar uma imagem solidária, acabasse passando por inconveniente ou até intrometida.

Há uma série de formas de concepção do “ethos” que ainda geram problemas para a compreensão desse fenômeno discursivo. Maingueneau (2008:17) reconhece a existência de “zonas de variação” e as sublinha, com base em Auchilin (*apud op. cit.*) apresentando a série:

- o “ethos” concebido como “mais ou menos carnal”, “concreto” ou “mais ou menos abstrato”, dependendo de como se compreende o termo “ethos”: “caráter”, “retrato”, “moral”, “imagem”, “costumes oratórios”, “feições”, “ar”, “tom”, privilegiando-se ou a dimensão visual (“retrato”) ou a musical (“tom”), ou a psicologia vulgarizada (“caráter”);
- o “ethos” pode ser concebido como “mais ou menos saliente”, “manifesto”, “singular” *versus* “coletivo”, “partilhado”, “implícito” e “visível”;
- o “ethos” pode ser visto como “mais ou menos fixo”, “convencional” *versus* “ousado”, “singular”.

Assim, o “ethos”, sob olhar da Análise do Discurso, definido em linhas gerais por Maingueneau (2008:17), é uma noção “discursiva”; não é uma imagem ou representação do locutor externa à sua fala; é uma noção “híbrida”(sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado; é um processo interativo de influência sobre o outro. Em outro texto, ele acrescenta que o “ethos” é a própria personalidade do enunciador, revelada por meio da enunciação (Maingueneau, 2005:97).

Notamos, portanto, um distanciamento da noção de “ethos” daquela proposta pela Retórica Clássica, sem necessariamente perder as concepções aristotélicas, o contato histórico.

2.4.3 – Fiador e incorporação

O “ethos” da Retórica Clássica se ligava à eloquência judiciária ou aos enunciados orais produzidos em situação de fala pública, como ocorria em assembleias e tribunais. Não havia espaço para os textos escritos, já que, em primeiro plano, figurava a oralidade. No entanto, a concepção moderna de “ethos”, distanciando-se das noções mais antigas, como já frisamos, passou a abranger diferentes tipos de textos, inclusive os produzidos na modalidade escrita. Tal como ocorre no texto oral, o texto escrito possui, mesmo o denegando, algumas vezes, uma “vocalidade”, que se desdobra em muitos “tons”, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (que não é o “corpo” físico do autor), isto é, a um “fiador”, construído pelo destinatário, com base nas pistas encontradas na enunciação: *“A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de ‘fiador’ do que é dito”* (Maingueneau, 2001:98). Assim o “ethos” se encarna, toma uma forma “aparente”, “mostrada”.

O “ethos” não só abarca a dimensão verbal, mas o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. Sendo assim, são atribuídos ao fiador, pelo leitor do texto, um “caráter” e uma “corporalidade”, que podem ser mais ou menos precisos, conforme os textos. O “caráter” diz respeito a um conjunto de traços psicológicos, enquanto a “corporalidade”, a uma “compleição física” e ao modo de trajar-se e portar-se no ambiente social. *“O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las.”* (Maingueneau, 2001:99).

Por “incorporação”, compreende-se o modo como o leitor ou destinatário se apropria do “ethos”. Por meios etimológicos, a “incorporação” pode ser vista atuando em três registros:

- a enunciação dá “corporalidade” ao fiador, ou seja, dá-lhe “corpo”, leva o co-enunciador a promover um “ethos” ao seu fiador;

- o leitor ou destinatário “incorpora”, assimila um conjunto de esquemas que corresponde a uma maneira específica de se remeter ao mundo, habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um “corpo”, o da comunidade imaginária, formada pelos que compartilham do mesmo discurso;

Logo, o texto não é alvo de contemplação, é, antes de tudo, enunciação, que mobiliza um co-enunciador capaz de enquadrá-lo em um universo de sentido. O poder persuasivo de um discurso está, em boa parte, no *“fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados”* (Maingueneau, 2005: 73).

2.5 – Estereótipos e clichês

A noção de clichê, em sua dimensão crítica de linguagem cristalizada, repetida e comum desenvolve-se mais concretamente no decorrer do século XIX. Isso acontece, notadamente, entre muitos escritores – poetas e prosistas – franceses, nesse mesmo período histórico. Durante o mesmo século, algumas expressões como “lugares comuns” ou “frases feitas” acabam tornando-se pejorativas e, na sequência, expressões técnicas, tais como o *“Poncif”*, “clichê” e, no século XX, “estereótipo” adquirem um sentido figurado e passam a designar, de modo pejorativo, o desgaste por que passa a expressão verbal.

Os termos “clichê”, de origem francesa *“cliché”* (1809) e “estereótipo” também do francês – *“stéréotype”* (1797), que por sua vez veio do grego (*“stereos”* = *“sólido”*) designam, desde sua origem, o material (a chapa) que era obtida pelo processo de estereotipia e que servia para a impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica. Antes do surgimento do clichê, os textos eram reproduzidos, nas oficinas gráficas, com caracteres móveis o que, seguramente, tornava vagarosa a impressão. O termo “clichê” também se referia, até os anos 60, do século XIX, ao negativo utilizado pelos fotógrafos para a reprodução fotográfica em grande escala. Por extensão de sentido, passou a designar frases feitas repetidas em livros, ou algum pensamento trivial.

2.5.1 – Estereótipo

“Estereótipo”, pelo menos na compreensão de muitos que empregam o termo, assume, em certos momentos uma conotação pejorativa, pelo fato de ser concebido como uma ideia que foi-se solidificando, ao longo do tempo, distanciando-se do “real”, ou uma crença privada de fundamentos lógicos ou racionais, de senso crítico ou uma generalização infundada, tornando-se base para a origem de muitos preconceitos sociais. A despeito de envolvê-lo com certa negatividade, para muitas ciências ou ramos científicos, a noção de estereótipo tem recebido tratamentos distintos, segundo o ponto de vista adotado.

Para a Psicologia Social, sob o enfoque das representações sociais (Moscovici, 1972 *apud* Lysardo-Dias, 2007), os estereótipos relacionam-se com as imagens pré-concebidas que se cristalizam em um grupo social e que afetam as relações dos membros desse grupo. O objetivo dessa ciência, é, portanto, identificar as funções e os efeitos sociais dos estereótipos, buscando compreender o seu papel na organização da sociedade.

Na perspectiva dos estudos sociológicos, com base no conceito das “Representações Coletivas” (Durkheim, 1898 *apud* Lysardo-Dias, 2007), o estereótipo é compreendido como uma imagem mental coletiva que direciona as formas de pensar, de agir e de sentir do indivíduo. Essas imagens, conseqüentemente, trazem maior coesão ao grupo social, uma vez que, por meio delas, as pessoas de uma mesma comunidade podem identificar-se umas com as outras, ou seja, com o seu próprio grupo social. Assim, os indivíduos de um grupo se reconhecem e compartilham da mesma visão de mundo e, com isso, sentem-se parte integrante de seu meio.

No âmbito do discurso, os estereótipos estão ligados à noção de pré-construído. O pré-construído pode significar conteúdos aceitos por uma coletividade, como preconceitos e lugares-comuns e têm a ver com os conhecimentos que baseiam os enunciados, contudo, conhecimentos implícitos, isto é, *“Trata-se daquilo que, ao contrário do que é elaborado durante e através do processo enunciativo, é mobilizado como uma evidência anteriormente estabelecida”* (Lysardo-Dias, 2007: 27). Estereótipo é, sob esse ponto de vista, um dizer anterior que coopera na formação de outros dizeres. *“É uma questão de entendimento prévio que viabilize e*

garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados” (Op. cit.: 27).

Esses modos de compreensão do estereótipo compartilham de uma mesma visão: o estereótipo é um meio de identificação sócio-cultural e uma forma de conhecimento compartilhado. Desse modo, cada época e cada grupo possuem seus estereótipos. Esse saber pode, ao longo do desenvolvimento social, ser alterado, substituído ou até reforçado, ou seja, pode sofrer mudanças, bem como ser preservado. Isso revela que, embora o estereótipo seja associado a algo previamente definido, ele não é estático.

A proposta de Lysardo-Dias (2007:28) é a de considerar os estereótipos como *“processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através das quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender, a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo”*. Algumas palavras podem ser destacadas dessa definição, começando por “imagem”, que na concepção da autora, é “mental”, isto é, algo abstrato e forjado. A “imagem” é uma tentativa de representar um dado objeto de modo a torná-lo conhecido. Assim, o que está por trás do estereótipo, talvez seja o modo, encontrado pela sociedade, de representar perfis humanos que resultem numa identificação imediata pela “comunidade” ou “grupo social”. Essas imagens funcionam como formas de identificação daquilo que é “nosso”, ou seja, do “grupo”.

Outro aspecto saliente diz respeito às relações humanas. A autora fala de “comunidade”, que retoma, coesivamente, com a expressão “grupo social”. Isso significa que o processo de estereotipia é resultado da convivência humana cotidiana dentro de um determinado grupo sócio-cultural. Se nasce das relações dos indivíduos entre si, é capaz de interferir, nesse caso, na conduta e nas formas de interação desses indivíduos. De algum jeito, rege o contato das pessoas entre elas mesmas e com o meio em que se encontram. Com isso, é importante ressaltar que o estereótipo não nasce de um “eu” individualizado, mas de um “eu” coletivo, quer dizer, de um “nós”. É, portanto, parte de uma consciência coletiva.

A relevância desses estudos de Lysardo-Dias (2007) reside no fato de ajudar-nos a compreender o elo que há entre estereótipo e cultura. Os estereótipos, sob essa perspectiva, podem até funcionar como meio de identificação dos traços culturais de um povo ou, por que não, de tendências socioeconômicas de uma sociedade. Por exemplo, estereótipos do tipo “a mulher consumista” (ver “Análise do

“*corpus*”) teriam muito mais a ver com países capitalistas, como o Brasil, por exemplo, do que com socialistas ou comunistas, como Cuba, Coreia do Norte ou China. Por serem os estereótipos modelos socialmente instituídos e frutos de uma comunidade social, é natural que sejam disseminados e transmitidos em espaços como a família, os amigos, a escola, a igreja e, evidentemente, nos meios de comunicação social de massa – mídia. No entanto, esses agentes só cooperam nas mutações ou na solidificação do processo de estereotipia com o auxílio da linguagem – verbal ou não. A esse respeito, é visível como a mídia tem exercido um papel importante de divulgadora dos estereótipos, seja para reforçar (hipótese que levantamos para esta investigação), seja para atualizar os estereótipos vigentes de uma dada comunidade, tanto em textos grafados, quanto em textos visuais.

No contexto midiático, segundo Croll (1999 *apud* Lysardo-Dias, 2007:29), os estereótipos possuem três funções básicas: (i) função cognitiva, por serem mobilizados na transmissão da informação; (ii) função social, como forma de apropriação cultural do real; (iii) função comunicativa, por instalarem uma relação entre os conhecimentos e os seus sujeitos. A mídia se serve da estereotipia como modo não só de facilitar o acesso ao conhecimento, do ponto de vista da informação, mas também como meio de reunir os indivíduos que compartilham de uma mesma visão social, em termos de valores humanos.

Uma das estratégias do discurso publicitário para alcançar êxito em sua proposta comunicacional e atrair clientes está na inserção de muitos pressupostos sociais, do pré-construído em sua argumentação. Quanto mais o público capta as referências utilizadas nesses discursos, quanto mais os interlocutores das mensagens publicitárias conseguem reconhecer seus valores e crenças, sua forma de visão partilhada de mundo, mais sedutora e atrativa será a mensagem. O estereótipo está a serviço da publicidade para garantir o sucesso do contrato de comunicação midiático previsto, por assim dizer, na persuasão/sedução do cliente.

2.5.2 – Clichê

Em 1865, o termo “clichê” designava o “negativo” que reproduzia a fotografia. Alguns anos depois, é retomado, de modo figurado, pelo dicionário “*Larousse*” – 1869 – que o designa como “frase feita” ou “pensamento banal”. O clichê refere-se, até então, a uma “*figura lexicalmente plena que aparece como repetitiva*” (Riffaterre,

1971 *apud* Charaudeau e Maingueneau, 2006:213) constituindo-se numa noção estilística. Portanto, numa perspectiva linguística, o clichê aparece na Estilística, inicialmente, sobretudo em textos literários e, logo após, figura na Poética.

No campo da Estilística, Albalat (1899 *apud* Amossy; Pierrot, 2004:57-58) apresenta três critérios de avaliação de seu estilo: originalidade, concisão e harmonia. Já Remy Gourmont (*apud* Amossy; Pierrot, 2004:58) apresenta o seu ponto de vista quanto ao uso do clichê, afirmando que: “*há um estilo pré-fabricado, um estilo banal, de que todos fazem uso, um estilo ‘clichê’ cujas expressões neutras e desgastadas servem a todos (...). Não se deve escrever com esse estilo (...)*”¹¹. Além de expressar-se contra inserção do clichê, no texto literário, impõe como norma a sua não-utilização em tal texto e recomenda: “*À medida do possível, não se deve nunca escrever com expressões já feitas. A marca do verdadeiro escritor é a própria palavra, a criação da expressão (...)*”¹².

Em 1909, com Bally (*apud* Amossy; Pierrot, 2004:58), o clichê começa a perder o tom pejorativo que até então lhe era atribuído: “*Os clichês perdem todo o sabor pela razão de serem constantemente repetidos, porém, em certos casos, podem passar por criações originais*”¹³. Para o mesmo autor, o clichê é nada mais que expressões literárias que estiveram, por algum tempo, em moda e que logo passaram ao domínio comum.

Conforme observamos, ainda no século XX, o clichê era compreendido como uma noção estilística inseparável do ideal de originalidade apregoado por muitos. Valorizava-se o espírito inovador e, por conseguinte, tudo o que se relacionava com o banal e a repetição mecânica, ou seja, fórmulas oriundas do “já-dito” eram rechaçadas.

No entanto, segundo Charaudeau e Maingueneau (2006:214), alguns escritores começaram a retomar a questão dos clichês em suas investigações estilísticas. Nesse período, destacam-se Paulhan – em 1941 – e Riffaterre – em 1971. Nesse momento, o clichê é concebido como “*uma sequência verbal cristalizada pelo uso, apresentando um efeito de estilo, que pode tratar-se de uma metáfora (...), de uma antítese (...), ou ainda uma hipérbole (...)*”. Com isso, o clichê

¹¹ “Hay un estilo prefabricado, un estilo banal, que usa todo el mundo, un estilo ‘cliché’ cuyas expresiones neutras y gastadas sirven a todos (...). Con ese estilo no hay que escribir (...).”

¹² “En la medida de lo posible, no se debe escribir nunca con expresiones ya hechas. La marca del verdadero escritor es la palabra propia, la creación de la expresión.”

¹³ “Los clichés pierden todo sabor a fuerza de ser repetidos, pero en ciertos casos pueden pasar por creaciones originales.”

é compreendido como uma figura “lexicalmente plena”, sem possibilidade de mudança de seus termos ou da ordem das palavras, sob pena de desmantelamento do próprio clichê. Sob essa ótica, o clichê se acerca de formas verbais, como a locução cristalizada ou o provérbio, que apresenta uma cristalização no nível do enunciado.

Segundo Riffaterre (*apud* Charaudeau e Maingueneau, 2006:214), não há como existir clichê se uma expressão é sentida como desgastada pelo receptor da mensagem, pois, segundo ele, “*considera-se como clichê um grupo de palavras que despertam julgamentos como ‘já-visto’, ‘banal’*”. Daí, o reconhecimento do clichê passa pelo leitor e seus conhecimentos prévios. Se o clichê, no âmbito da literatura, é entendido como uma expressão cristalizada que remete à opinião pública, a um saber partilhado que é disseminado entre os indivíduos de um certo grupo social, ele se integra, conforme estudos da Análise do Discurso, ao “discurso social” ou “interdiscurso”. (Angenot *apud* Charaudeau e Maingueneau, 2006:214).

2.6 – O dito e o não-dito

A compreensão/interpretação de um texto se faz mediante não apenas o que está exposto na superfície textual, mas, sobretudo, nas entrelinhas, ou seja, no “não-dito”. Charolles (*apud* Koch e Travaglia, 1993:70) afirma que a “coerência” é o princípio norteador da ação de interpretar e reinterpretar. Ao estudarmos os mecanismos responsáveis pela coerência, na produção e recepção dos textos, deparamo-nos, inevitavelmente, com alguns processos que contribuem para a compreensão do texto e que podem estar presentes, ou não, na superfície dos enunciados.

Desse modo, entendemos que a informação nem sempre ocorre no nível do dito, até porque, se assim o fosse, os textos que produziríamos seriam demasiadamente longos. Com isso, parte da mensagem acaba se situando no nível do não-dito, seja em termos da pressuposição, que é dependente de fatores linguísticos, seja em termos das inferências ou subentendidos, que se estabelecem na “convivência”, ou melhor, na base do conhecimento compartilhado entre o produtor e o receptor e, portanto, dependente de fatores contextuais. Assim, é de se esperar, por parte do emissor, que ele coopere, deixando “pistas” em seu texto, e que haja,

por conta do destinatário, competência comunicativa, além de conhecimento enciclopédico suficiente para apreender o(s) sentido(s) proposto(s).

Na ação de interpretar, desvendam-se os diferentes atos de linguagem que acompanham uma situação discursiva específica. As análises desses atos não podem, na concepção de Machado (1998:115), *“se restringir à simples configuração verbal, mas devem também ser estendidas ao jogo que o sentido verbal mantém com o sentido implícito”*. Charaudeau (*apud* Machado, *op. cit.*:115), a esse respeito, explicitou como isso é possível a partir do seguinte quadro:

Quadro (04) – Atos de Linguagem e Circunstância de Discurso

<p>A de L = [Explícito x Implícito] C de D</p>

A de L= Ato de Linguagem

C de D = Circunstância de Discurso

A “Circunstância de Discurso” significa o suposto grupo de saberes que está na troca entre os protagonistas do Ato de Linguagem. Novamente, percebemos como o conhecimento partilhado entre os sujeitos da troca comunicativa interfere na construção da mensagem.

É forçoso admitir, portanto, que o conhecimento de mundo é fundamental na construção da coerência. Conhecemos à medida que vivemos e interagimos socialmente com os outros no mundo. Muito do que experimentamos e descobrimos está presente em nossa memória, que é a responsável por organizar o nosso conhecimento em “*blocos*” ou “*modelos cognitivos*”. Esses “*modelos cognitivos*” funcionam como pequenos setores e podem ser identificados da seguinte forma, segundo Koch e Travaglia (2002:72):

- “*frames*”: são os conjuntos de conhecimentos guardados na memória. Aparecem sob “rótulo” e sem uma ordem precisa; exemplo: “*natal*” (confraternização, ceia, presentes, Papai Noel, missa do galo etc.);

- “*esquemas*”: são os conjuntos de conhecimentos que se encontram na memória, armazenados numa sequência temporal ou causal; exemplo: como pôr um aparelho para funcionar;
- “*planos*”: são os conjuntos de conhecimentos que tratam de como se deve agir para alcançar um determinado objetivo; exemplo: como ter êxito em uma entrevista de emprego;
- “*scripts*”: são os conjuntos de conhecimentos acerca do modo de agir demasiadamente estereotipado em uma cultura, abrangendo, inclusive, expressões linguísticas; exemplos: certos ritos religiosos, tais como o batismo, o casamento etc., além de algumas formas de cortesia e da prática jurídica;
- “*superestruturas*” ou “*esquemas textuais*”: é o conjunto de conhecimento sobre a diversidade de textos, adquirido no contato com eles e na comparação que se realiza entre um texto e outro.

Os “*modelos cognitivos*” são dependentes de nossa vivência numa dada sociedade, do nosso contato com uma realidade sociocultural e política. Deles depende a coerência que, por sua vez, é construída quando produtor e leitor compartilham de um universo comum de referências, capaz de orientá-los na troca comunicativa estabelecida pelo dizer explícito, ou subjacente ao texto.

2.6.1 – A Pressuposição

Em todo o texto, além das informações explicitamente enunciadas existem outras que ficam pressupostas ou subentendidas.

Geraldi e Ilari (2003:61) afirmam que “*Uma frase pressupõe outra toda vez que tanto a verdade como a falsidade da primeira acarretam a verdade da segunda*”. Desse modo, concluímos que a verdade do conteúdo pressuposto não é afetado, pois esse é decorrente da verdade ou falsidade da própria proposição em questão.

Armengaud (2006:85) relembra o fato de que, desde muito tempo, é conhecida a relação lógica entre os enunciados. Frege (*apud* Geraldi e Ilari, *op. cit.*:

59), ao final do século passado, demonstrou, em suas pesquisas, a necessidade de desdobramento dos enunciados. O autor observou que numa sentença como:

(1) *“Como você pode ver, o melhor candidato venceu”*¹⁴. (Posto)

(1a) Existe algo/alguém candidato. (Pressuposto)

(1b) Algo/alguém venceu. (posto)

ao se negar (1), o conteúdo de (1b) é afetado, enquanto o de (1a) não. O conteúdo de (1a), que não é um conteúdo declarado, Frege designou de “pressuposição”. Assim, entendemos que, no processo de pressuposição, o “posto”, a marca linguística capaz de desencadear o pressuposto, é passível de negação, o que não ocorre com o pressuposto, que se mantém, apesar da negação.

Além da negação, o conteúdo pressuposto não é afetado, também, pela interrogação, como se nota no exemplo seguinte:

(2) *“Quer fazer o melhor negócio?”*¹⁵(Posto)

(2a) O melhor negócio ainda não foi feito. (Pressuposto)

Pressupostos são, portanto, ideias não expressas de maneira explícita, mas que o leitor pode perceber a partir de certas palavras ou expressões contidas na frase.

2.6.1.1 – Marcadores e tipos de pressuposição

Na construção da mensagem pressuposta, concorre uma variedade de expressões linguísticas introdutórias ou desencadeadoras de pressuposição, que englobam diferentes classes de palavras e funções sintáticas, como: advérbios, conjunções, verbos, adjetivos, orações adjetivas, expressões temporais e sentenças clivadas, conforme levantamento de Monnerat (2000). Propomos estudá-las, aqui, à medida que formos apresentando os tipos de pressuposição identificados por Antunes (2009:116).

Segundo essa autora, há seis tipos de pressuposição, a saber:

¹⁴ Honda Civic. In: VEJA RIO, n. 42: 08, 22 out. 2008.

¹⁵ Melhor Negócio 2008 Motociclismo. Sundown Motos. In: VEJA, n. 42: 89, 22 out. 2008.

a) “*Pressuposição existencial*”: aparece em sintagmas nominais com os determinantes e os artigos definidos: “minha casa”, “o jardim”, “qualquer pessoa” etc. Desse modo, reconhece-se a existência do ser referido, seja de forma real ou imaginária.

(3) “**Seu** lado piloto, que adora troca de marchas no volante e suspensão sport Oriented, vai adorar tudo isso num 4x4 da Mitsubishi”¹⁶. (Grifo nosso)

O determinante possessivo “seu” remete ao cliente, interlocutor e destinatário da mensagem.

(b) “*Pressuposição factiva*”: realiza-se com a presença de “verbos ou expressões factivas”, verbos que aparecem junto a informações verdadeiras, de fatos reais, possíveis. Alguns verbos de mudança ou permanência de estado, tais como “ficar”, “tornar-se”, “estar”, e outros, que denotam estado psicológico, como “lamentar”, “lastimar”, “saber”, ou afetivo, como “alegrar-se” cooperam para a “pressuposição factiva”.

(4) “*Feirão de fábrica Sundown. O melhor negócio ficou melhor ainda.*”¹⁷

Pressupõe-se que o negócio já era bom.

(c) “*Pressuposição léxico-semântica*”: acontece no uso de uma palavra que tem, além de seu significado, outro não expresso, mas passível de identificação. Alguns verbos implicativos, como “conseguir”, e outros, como “começar”, “parar de”, “voltar a”, “repetir” e locuções adverbiais, como “de novo” favorecem a captação do pressuposto.

(5) “*A General Motors traz ao Brasil um de seus campeões de venda na Europa. E espera repetir o sucesso aqui.*”¹⁸

O verbo “repetir” pressupõe que a empresa já fez sucesso.

¹⁶ Mitsubishi Motors. In: VEJA, n. 42: 56, 22 out. 2008.

¹⁷ Melhor Negócio 2008 Motociclismo. Sundown Motos. In: VEJA, n. 42: 79, 22 out. 2008.

¹⁸ General Motors. In: QUATRO RODAS, n. 412: 32, dezembro de 1994.

(d) “*Pressuposição não-factiva*”: diferentemente da “factiva”, acontece quando a informação vinculada ao verbo não é compreendida como sendo real. Verbos, como “sonhar”, “desejar”, “querer” etc. e, certos tempos verbais – em estruturas condicionais, por exemplo – aparecem em construções que geram esse tipo de pressuposição.

(6) “Se eu **estivesse preocupado** em fazer sucesso, **andaria** mais devagar”¹⁹.
(Grifo nosso)

Pressupõe-se que o locutor não está preocupado e que, tampouco, anda devagar.

A pressuposição, portanto, dentre os tipos de implícitos possíveis, é estabelecida no nível do linguístico, com base em certas estruturas ou expressões marcadoras, diferenciando-se, desse modo, de informações que se encontram em camadas mais profundas do texto, com no caso das inferências ou subentendidos. Assim, temos de ressaltar que, se analisarmos o papel do contexto na inferência face ao processo de pressuposição, notaremos que ele é bem mais necessário – quanto aos sentidos que o leitor descobre – nas inferências do que na pressuposição.

2.6.2 – A Inferência

No decorrer do processo de leitura, ou seja, na construção do sentido, na descoberta do projeto comunicativo de um produtor, criamos expectativas e somos estimulados a refletir, a pensar e a chegar a conclusões, isto é, a inferir sobre o que lemos. Desse modo, compreendemos que a inferência é um processo mental que envolve reações afetivas individuais.

A noção de inferência tem sido discutida por diversos teóricos no âmbito dos estudos linguísticos. Koch e Travaglia (1993:70), por exemplo, concebem o processo de inferir como algo que parte do leitor/ouvinte, receptor da mensagem, ancorado no conhecimento de mundo que possui. A inferência, segundo eles, ocorre quando, ao fazer uso desse conhecimento,

¹⁹ BMW. In: QUATRO RODAS, n. 469, agosto de 1999.

o receptor (leitor/ouviente) de um texto estabelece uma relação não explícita entre dois elementos (normalmente frases ou trechos) deste texto que ele busca compreender e interpretar; ou, então, entre segmentos de texto e os conhecimentos necessários para a sua compreensão. (Koch e Travaglia, 2002: 79).

Essa relação, conforme definem, é “não explícita”, o que aponta para a existência de informações nas camadas mais internas de um texto, acessíveis com o apoio de conhecimentos adquiridos (“background”). Está a cargo do receptor, portanto, sob o ponto de vista dos autores, atingir esses níveis mais profundos de leitura: *“competete, portanto, ao receptor ser capaz de atingir os diversos níveis de implícito, se quiser alcançar uma compreensão mais profunda do texto que ouve ou lê”*. (Koch e Travaglia, 2002:79).

Antunes (2009:120) aponta para a mesma visão, ao mencionar o sentido que o vocábulo “inferência” evoca:

o termo “inferência” é comumente reservado para informações implícitas que são identificadas com apoio de nosso “conhecimento de mundo”, informações que se relacionam, portanto, com o “saber partilhado” pelos interlocutores.

Muitos estudiosos, segundo Koch e Travaglia (1993:62), tendem a tipificar o conhecimento em dois modos:

- “*conhecimento enciclopédico*” (“background knowledge”), que corresponde à representação de tudo o que é conhecido e armazenado em nossa memória de longo termo;
- “*conhecimento ativado*” (“foreground knowledge”), que é conduzido à memória presente (operacional e/ou temporária).

Os autores ainda acrescentam que o conhecimento pode ser “comum” ou “científico” e que a diferença entre ambos influencia na compreensão da mensagem, o que trará, conseqüentemente, reflexos no processo de inferência.

Quando falamos de conhecimento enciclopédico ou de mundo, é importante lembrar que sua construção acontece no cotidiano humano e nas interações que temos uns com os outros. Esse conhecimento comum é chamado de

“(com)partilhado”. É a esse saber que se refere Antunes (*Op. cit.*). Se concordarmos que esse saber é ingrediente necessário na compreensão mais plena da mensagem textual, teremos, também, de admitir que a construção da inferência não se processa apenas por um dos interlocutores, a saber, o receptor, mas na “conivência” entre produtor e leitor, os quais estão implicados e são responsáveis pela captação dos sentidos. O leitor extrai as informações a partir de pistas, deixadas pelo autor, e das escolhas lexicais, semânticas e sintáticas que este realiza na composição de seu texto. Essa parceria que se estabelece tanto na produção, quanto na leitura é a responsável, pelo processo de inferência.

Para Dell'Isola (2001:44): *“Inferência é um processo cognitivo que gera uma informação semântica nova, a partir de uma informação semântica anterior, em um determinado contexto”*.

A autora concorda que o leitor infere com base no conhecimento, por isso, afirma ser um “processo cognitivo”, corroborando a opinião dos autores já mencionados. No entanto, acrescenta um dado importante: o contexto. Os contextos psicológico, social, cultural e situacional interferem na produção de sentido, uma vez que o receptor constrói um universo, determinado por esses diferentes contextos, capazes de auxiliá-lo.

Nesse sentido, Charolles (*apud* Koch e Travaglia, 1993:71) denomina alguns tipos de inferências como “contextuais”, pois, dependendo do contexto, podem variar, como se nota no exemplo a seguir:

(7) A porta está aberta.

Essa asserção, quando dita por pessoas que trocam confidências, em um ambiente que consideram inseguro, ou seja, propício à escuta indevida de algum ouvinte não participante, sugere não a atitude simples de fechar a porta, mas a de tomar cuidado com o que se diz. Já quando dita por um professor, aborrecido pelos atos inconvenientes de um aluno, pode sugerir que este se retire de sala. Esse tipo de inferência é típico dos atos de fala indiretos.

Além da inferência “contextual”, Charolles identifica outros tipos de inferência, como:

a) “*Substanciais*”, “*inalienáveis*” ou “*necessárias*”: são as que não podem ser negadas e que não admitem discordâncias. A inferência “substancial”, a nosso ver, parece ser a mais próxima da pressuposição.

(8) “*O homem inventou a roda*”.²⁰

Inferências: Na sociedade humana existe o elemento roda.

O homem tem a capacidade de inventar.

Ele é detentor de tal tecnologia.

b) “*Convidadas*” ou “*possíveis*”: que podem ou não ser feitas.

(3) “*Marea 2003. O carro que já nasceu completo*.”²¹

Inferências: Por ser completo, possui bastante espaço, ar-condicionado, motor potente etc. (Elementos possíveis ou hipotéticos).

c) “*Retroativas*” ou “*para trás*”: são as que se constroem a partir do sentido de um termo ou construção ditos posteriormente.

(9) “*Sem manutenção, a conta fica alta*”.²²

Inferência: A conta de telefone ou da manutenção emergencial do veículo.

A ambiguidade se instala com auxílio da imagem – a mulher ao telefone – em (9), o que gera diferentes possibilidades de interpretação.

Com base no modelo apresentado por Charolles, deduzimos que a informação é obtida, via inferência, em camadas mais ou menos profundas. Assim, elaboramos um esquema que organiza os tipos, apresentando aqueles que concentram maior ou menor esforço cognitivo e maior ou menor dependência do contexto.

²⁰ Ford Pick-up “Ranger Supercab”. In: QUATRO RODAS, ed. 469, pp. 6-7, ago. 1999. (Cf. na Análise do “*corpus*”, peça [06], figura [11])

²¹ Fiat “Marea 2003”. In: QUATRO RODAS, ed. 504, pp. 40-43, jul. 2002. (Cf. na Análise do “*corpus*”, peça [08], figura [13])

²² “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva. In: QUATRO RODAS, ed. 585, p. 81, dez. 2008. (Cf. na Análise do “*corpus*”, peça [01], figura [07])

Quadro (05) – Aspectos relativos à inferência

(-) dependência do contexto situacional Menor esforço cognitivo		(+) dependência do contexto situacional Maior esforço cognitivo
Substanciais, inalienáveis ou necessárias	Convidadas ou possíveis	Retroativas ou para trás

(Quadro elaborado pelo autor)

Em seus estudos sobre a inferência, Dell’Isola (2001:56) discute sobre o “grau de certeza” que as inferências possuem. Para a autora, algumas “*são consequências necessárias do texto*”, enquanto outras “*são menos prováveis*” e podem ser mais ou menos plausíveis, de acordo com o contexto em que se encontram. Se acrescentarmos ao quadro por nós proposto o item “grau de certeza”, ficaria ainda mais evidente a questão da relevância do contexto.

Quadro (06) – Aspectos relativos à inferência (II)

(+) certeza (-) dependência do contexto situacional		(-) certeza (+) dependência do contexto situacional
Substanciais, inalienáveis ou necessárias	Convidadas ou possíveis	Retroativas ou para trás

(Quadro elaborado pelo autor)

Com um grau de certeza maior, a necessidade de contextualização diminui, uma vez que conteúdos extraídos a partir de certas inferências, como as “substanciais”, por exemplo, são mais óbvios que conteúdos de inferências “retroativas”.

2.7 – O contexto

Os estudos da Linguística moderna abrem espaço para o contexto, espaço em que a “cena textual” descortina os seus sentidos.

Dubois *et alii* (2006:149) conceituam “*contexto*” como:

dada uma unidade, ou uma sequência de unidades de “A”, o ‘contexto’ é constituído pelas unidades ou sequência de unidades que precedem ou seguem “A” e que podem, de uma forma ou de outra, fazer pesar sobre “A” certas coerções.

Os dicionaristas ainda esclarecem que o “*contexto situacional*” ou “*contexto de situação*” refere-se aos “*dados comuns ao emissor e ao receptor na situação cultural e psicológica, as experiências e conhecimentos de cada um dos dois*”. Isso significa que o sentido dependerá do nosso conhecimento linguístico (competência verbal) e de mundo (conhecimento enciclopédico). O conhecimento enciclopédico e o conhecimento verbal compõem o contexto da comunicação, ou como preferem alguns, o “*entorno comunicativo*”.

O contexto de um elemento é tudo o que está em torno desse elemento, seja de natureza linguística (ambiente verbal) ou não-linguística (contexto situacional, social, cultural). Para Charaudeau e Maingueneau (2006:127), o termo contexto é utilizado para remeter, principalmente, ao ambiente verbal da unidade, chamado de “co-texto”, e à situação de comunicação.

Embora o contexto não seja, necessariamente, segundo Maingueneau (2001: 26), o ambiente físico, o momento e o lugar da enunciação, não significa que ele não o abranja. Nesse sentido, Kerbrat-Orecchioni (2006:25) identifica, na composição do contexto, os seguintes “ingredientes”:

1. O “*lugar*” (Setting ou “*quadro espaço-temporal*”), formado pelo “quadro espacial”, que envolve tanto o ambiente físico (lugar aberto, ou fechado, público ou privado) como a função social e institucional; e pelo “quadro temporal”, o momento, que é tão indispensável como o quadro espacial para o desenvolvimento da interação.

2. O “*objetivo*”, que se desdobra em “*objetivo global da interação*” (como uma “aula”, uma “entrevista”, uma “consulta ao dentista”etc.) e “*os objetivos mais pontuais*” correspondentes aos diferentes atos de fala realizados no encontro.
3. Os “*participantes*”, o “*número*” dos envolvidos na interação: trata-se de uma conversa face a face ou entre três pessoas ou quatro... Além disso, consideram-se também as “*características individuais*” dos integrantes da interação: idade, sexo, profissão, posição social etc. e suas “*relações mútuas*”: grau de conhecimento, natureza do laço social (familiar ou profissional), e afetivo (simpatia ou antipatia, amizade, amor etc.).

Kerbrat-Orecchioni (2006:33) acentua o valor das representações na formação do contexto. Para ela “contexto” equivale ao “*conjunto de representações que os interlocutores têm do contexto*”, representações que nem sempre são as mesmas para os participantes, ou seja, que podem ser ou não “partilhadas” pelos participantes do processo comunicativo, podendo resultar em mal-entendidos no contrato de comunicação.

O discurso é um ato condicionado pelo contexto, mas, ao mesmo tempo, transformador desse mesmo contexto (Charaudeau e Maingueneau, 2006:128). Quanto ao papel do contexto na produção, Kerbrat-Orecchioni (2006:33) comenta que, na produção, “*o contexto determina o conjunto de escolhas discursivas que o falante deve efetuar: seleção dos temas e das formas de tratamento, nível de língua, atos de fala etc.*”, ao passo que, na interpretação, “*o contexto desempenha, igualmente, um papel decisivo, em particular, para a identificação da significação implícita do discurso dirigido*”.

Por fim, torna-se necessário esclarecer que “contexto”, na opinião de alguns autores, não equivale à “situação”. Para Kerbrat-Orecchioni (1990 *apud* Maingueneau e Charaudeau, 2006) o contexto é essencialmente situacional. Charaudeau (2007), todavia, entende o “contexto” como “*outro texto manifesto que se acha antes e depois de uma sequência considerada*”, e a “situação” “*como condição contratual de produção-interpretação*”. A “situação” está estreitamente ligada ao ambiente social; já o contexto se insere no espaço do texto oral ou escrito. Desse modo, Charaudeau e Maingueneau (2006:450-451) interpretam a “situação” como essencialmente extralinguística, e a natureza contextual como intralinguística,

por ser o “contexto” o lugar em que “*se instituem as coerções que determinam o jogo da troca*”.

03 – PUBLICIDADE

Com o desenvolvimento da civilização humana, o homem que, antes só produzia o suficiente à sua subsistência, foi percebendo, com o tempo, a necessidade de negociar o excedente de sua produção. Desse modo, surgiu o comércio e, com ele, uma série de ações: negociar, vender, pagar, receber, cobrar, perder e lucrar. De todos esses atos, talvez, o que mais motivou o desenvolvimento e a permanência da atividade comercial tenha sido o prazer de lucrar, ao lado, claro, da necessidade de sustentar-se numa sociedade já estratificada.

Com o comércio, veio uma gama de transformações sociais, como, por exemplo, o desenvolvimento tecnológico e as melhorias de infra-estrutura em muitos centros urbanos, com a construção de pontes, ferrovias, portos, viadutos, a pavimentação de estradas etc. Assim, a atividade comercial foi ganhando força e se espalhando pelas sociedades, desenvolvendo hábitos e apelando para o consumo. A necessidade de crescimento e expansão contribuiu não só para o surgimento de novas tecnologias, como também para o de técnicas, dentre elas, a publicidade.

A publicidade, atualmente, é uma das grandes responsáveis pelo êxito comercial. É uma importante atividade econômica do setor de serviços, sendo a responsável pela divulgação de muitos bens, produtos e serviços. Só no Brasil, ela já movimentava investimentos superiores a 16 bilhões de dólares (48,1% de todo o investimento em mídia no Brasil) e já conta com 4 mil agências, empregando 30 mil pessoas (Discutindo Língua Portuguesa, 2008:36).

Se com o comércio veio a publicidade, com a publicidade vieram os desejos e os sonhos de uma sociedade cada vez mais consumista. Com isso, surgiu a necessidade de uma linguagem própria, capaz de revelar ou despertar as aspirações mais íntimas do ser humano. A linguagem publicitária estabeleceu-se mais propriamente a partir dos anos 50 e, desde essa época, não se preocupava em dar relevo às propriedades funcionais dos objetos comercializados, mas visava a enfatizar as supostas características simbólicas e mágicas, construindo atmosferas oníricas (*Op. cit.*:39). Assim sendo, a publicidade tem-se tornado um modo singular de comunicação, por meio de uma linguagem própria e com uma forma de construção de discurso cada vez mais peculiar.

3.1 – Publicidade ou propaganda?

O termo “*publicidade*” vem do latim – “*publicus*” – referindo-se à qualidade do que é “*público*”. É a ação de divulgar, de tornar uma ideia, um fato ou um produto públicos. Quanto à palavra “*propaganda*”, do latim “*propagare*”, sabe-se que sua origem remonta à expressão “*Congregatio de propaganda fide*”, que, em tradução literal, equivale à “*Congregação da fé que deve ser propagada*”. A “*Congregatio*” era um organismo romano, fundado em 1622 para a divulgação da fé. Para Monnerat (2003:13), o discurso era o da “*propaganda*” da fé cristã-católica, com fins proselitistas, construído sob bases narrativas (parábolas), descritivas (descrição da glória celeste ou do inferno) ou suasórias (argumentação convincente). Assim, segundo a autora, nasceu o discurso propagandístico.

Sandman (2005:09) ainda acrescenta que “*propaganda*” tem sua raiz na forma do feminino ablativo singular do gerundivo latino “*propaganda*” (feminino), “*propagandus*” (masculino), “*propagandum*” (neutro), a qual tinha função adjetiva e expressava a ideia de “*dever*”, “*necessidade*”. Hoje, assistimos a uma diversidade de sentidos quanto à terminologia. Para o inglês, por exemplo, o termo é usado para a propagação de ideias, especialmente políticas, reservando ao vocábulo “*advertising*” o sentido próprio do comércio, isto é, da divulgação de produtos e serviços. A língua alemã também interpreta “*propaganda*” tal como o inglês e se utiliza do vocábulo “*Reklame*”, de origem francesa, para tratar da divulgação comercial, ao lado de “*werbung*”, que recobre tanto o sentido da expressão “*propaganda*”, quanto o sentido de “*Reklame*”. Já no português, o galicismo “*reclame*”, compreendido tal como no alemão, é ainda empregado em Portugal, diferentemente do Brasil, onde seu uso é praticamente escasso.

Em se tratando de uso, o termo “*publicidade*” se volta, exclusivamente, para a venda de produtos e de serviços, por ser, segundo Monnerat (2003:14), mais “leve”, mais “sedutor”, já que explora o universo dos desejos, ao passo que “*propaganda*”, de uso mais abrangente, pode significar tanto a divulgação de ideias, sejam elas sociais, políticas, religiosas etc., como a de serviços ou produtos oferecidos pelo comércio.

Charaudeau (1995) distingue a propaganda política, da comercial. A primeira volta-se para os valores éticos; a segunda, para os desejos. As características situacionais e linguísticas, segundo o autor, é que formam um gênero do discurso.

Portanto, uma publicidade comercial, uma declaração política, ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico, mas só a publicidade comercial pertence ao gênero publicitário.

O estudo da publicidade tem despertado o interesse de muitas ciências, como a Sociologia, que a compreende como uma instituição social responsável por criar e manter a comunicação com as sociedades de consumo. Igualmente interessa à Psicologia, uma vez que a publicidade leva o cliente ao profundo de si, na identificação com uma imagem idealizada dele e da que é veiculada por um produto.

Monnerat (2003:15) comenta que a publicidade, dentre as forças de comunicação, propõe-se a levar o consumidor ao seguinte objetivo: comprar o produto. Isso, no entanto, não ocorre aleatoriamente, há uma sequência de fatos encadeados, ou melhor, níveis dessa busca, que provocam a ação da compra, conforme o esquema da autora:

Desconhecimento \Rightarrow compreensão \Rightarrow convicção \Rightarrow ação (a compra).

O papel da publicidade, sob esse ponto de vista, é o de tornar visível o que ainda é desconhecido do [possível] cliente, criar nele uma necessidade de que ainda não se deu conta, despertando o interesse pelo produto ou serviço de tal modo que, convicto, decida-se por sua aquisição.

3.2 – Recursos linguísticos

A composição do texto publicitário traz consigo a necessidade de exploração do universo da linguagem com tudo o que ele tem a oferecer, já que a sedução, fator primordial na persuasão da mensagem, é alcançada com o manejo adequado das palavras, o que leva necessariamente ao uso dos recursos linguísticos.

O discurso publicitário, como qualquer outro discurso, é uma ação que parte de um indivíduo, nesse caso, uma entidade, em direção a outro indivíduo, seu interlocutor, com o intuito, algumas vezes, de persuadi-lo ou convencê-lo, de acordo com seus propósitos comunicativos. Quando se trata de “convencer”, esse discurso se baseia em raciocínios lógicos, com provas objetivas e é conduzido, a todo instante, pela razão, podendo atingir um “auditório” universal. Porém, quando esse discurso está construído sob bases ideológicas e é de cunho subjetivo e intemporal,

dizemos que, então, seu propósito é o de “persuadir” um grupo ou um “auditório” particular, atingindo as emoções, os sentimentos e os desejos dos interlocutores, com argumentos verossímeis. Assim, concordamos que a ação de “convencer” demanda esforço mental e, por conseguinte, está associada à psique, ao passo que, a ação de “persuadir”, por ser do âmbito emotivo, está mais próxima à “sedução” que, por sua vez, tem sido o foco do discurso publicitário.

Dos aspectos linguísticos mais observados na publicidade, em geral, destaca-se o uso constante da significação das palavras. A conotação é o aspecto mais presente, quando comparado à denotação. O uso conotativo das palavras permite a construção de uma mensagem fora dos valores semânticos limitados pelos dicionários. Isso significa maior criatividade e originalidade, metas que algumas agências se impõem. O uso da conotação enfatiza três aspectos: o caráter, a analogia e a convivência, sustentando-se nas inferências e subentendidos, ao passo que a denotação, além de concentrar-se na informação, dá destaque ao nome, à analogia e à informação (Carvalho, 1996:20). O uso da conotação não deve ser feito na escolha de palavras aleatoriamente, ao contrário, os especialistas recomendam que, na seleção do vocabulário, os termos devam ser familiares, isto é, conhecidos e corriqueiros, permitindo significações múltiplas e abrigando o jogo de palavras (*Op. cit.*:29-31).

Quanto à pontuação, as publicidades modernas fazem pouco uso das exclamações, interrogações e reticências. Em se tratando de publicidade de carros, há maior frequência de ponto-continuativo, ou final, sendo que, algumas vezes, usam-se os “dois pontos” para introduzir algum aposto ou destacar alguma palavra importante (“*Hyundai Azera. O mais vendido. O mais premiado. O mais equipado. O mais sofisticado. E o mais impressionante: o preço*”²³). Além da pontuação, a ausência de verbos, principalmente de ligação, em frases nominais, como dessa última publicidade, tem sido cada vez mais constante. Normalmente, são verbos que permitem inferências, como “ser”, “ter” e “haver”. Na publicidade da “*Hyundai Azera 2009*”, há frases que dispensaram a presença desses verbos (“*Azera 3.3 v6 DUAL VVT-i 24V (é) Líder de vendas entre os sedãs de alto luxo.*” / “*(Temos, tem, há) Distribuidores em todo o país...*”).

²³ VEJA, n. 40: 25, 08 out. 2008.



Figura 02 – Publicidade do “Hyundai Azera”

Fonte: VEJA, ed. 2081, pp. 26-27, 8 out. 2008.

Na composição da peça publicitária da “Hyundai Azera”, explorou-se com bastante insistência o recurso ao grau (o mais... o mais... e o mais...), que é, segundo as investigações de Monnerat (2008), um dos recursos mais recorrentes da estratégia de “singularização” no discurso publicitário.

Baseando-se nos Modos de Organização do Discurso, a autora propõe tipos discursivos, também, para o texto publicitário, a saber: narrativos, enunciativos e argumentativos. É no tipo argumentativo que se dá a estratégia de “singularização”, definida como: “*procedimento por meio do qual se procura distinguir P-produto (M-marca) de todos os outros produtos possíveis, tornando-o único*” (Op. cit.). Essa estratégia pode ocorrer de forma explícita ou implícita.

Sua manifestação explícita acontece em função não só da “qualificação do melhor”, em que o recurso ao grau é o mais evidente (“O mais equipado, mais sofisticado...” – figura 02), como também da “qualificação do modelo, ou tipo do produto” (“Novo Subaru Impreza. Segurança absoluta, dirigibilidade com total conforto e equilíbrio perfeito.”²⁴) e, ainda, por meio da “qualificação do novo”, expressa na ideologia da modernidade (“Em vez de um carro zero, compre um carro novo. Fuja do padrão. Conforto e espaço interno fora do comum”²⁵).

Quando realizada implicitamente, a estratégia de singularização aparece apoiada em “torneios lógicos” ou “relações lógicas não esperadas”, conforme afirma e exemplifica, a seguir, Monnerat (2008):

²⁴ QUATRO RODAS, ed. 584, p. 46, nov. 2008.

²⁵ VEJA, n. 40: 83, 08 out. 2008.

“Feia, careca,

desdentada

e linda.”

(Isto É: 18-10-1995).

Nesse exemplo, rompe-se com a expectativa do leitor, desencadeada pelos atributos negativos conferidos ao sujeito, ao introduzir a conjunção aditiva “e”, com valor de contra-expectativa (como as conjunções “mas”, “contudo”, “todavia” etc.) que integra ao conjunto dos adjetivos mencionados um valor positivo. Desse modo, a “*singularização*” implícita, nesse caso, foi possível porque a estratégia escolhida pelo produtor foi a de empregar, segundo Monnerat (2008), uma relação de “conjunção”, quando seria de se esperar a de “restrição”.

Na base do tipo argumentativo, Monnerat (*Op. cit.*) ainda observa que, ao lado da “*singularização*”, é possível notar a estratégia da “pressuposição”. A pressuposição baseia-se no fato de que, no processo de enunciação, há, por meios variados, a construção de uma imagem do destinatário da mensagem, da qual ele próprio – o destinatário – não pode discordar. No texto de algumas peças publicitárias do Sentra – “*Fuja do padrão*” – pressupõe-se o destinatário como proprietário de um veículo e, como se não bastasse, pressupõe-se que o veículo carece de originalidade (“*padrão*”). Nesse caso, a pressuposição recaiu tanto no possuidor como no possuído, ou seja, fabricou-se tanto a imagem do receptor, assim como de seu bem material.

Para Péninou (*apud* Carvalho, 1996:40), a mensagem publicitária linguística se revela por meio de três ações importantes:

- nomear – identificar por meio de um nome;
- qualificar – construir uma personalidade com atributos;
- exaltar – garantir a promoção por meio da celebração do nome e dos atributos do produto.

Desse modo, os substantivos e adjetivos se distribuirão nas sentenças para atingir esses propósitos. Como a função da marca, segundo Carvalho (1996:37) é “*particularizar o objeto*” e “*mobilizar conotações afetivas*”, conferindo ao produto uma identidade que passa a ser reconhecida e aceita pelos consumidores, os

substantivos próprios aparecem na apresentação da marca de um produto ou serviço (“*O novo Sedan*”), a fim de nomeá-lo, de singularizá-lo entre os demais. Os substantivos comuns se encarregam apenas de apresentá-lo (“*O carro do ano*”). No entanto, algumas vezes ocorre que a marca acaba nomeando o próprio objeto, como ocorre com “Bombril”, compreendido como sinônimo de “esponja de aço”, ou da marca “Gillete”, usada em lugar de “lâmina de barbear”.

À qualificação, cabem os adjetivos e substantivos abstratos. Já sabemos, por alguns estudiosos do discurso e da linguagem publicitária, que a propaganda publicitária se constrói basicamente valendo-se de adjetivos, em sua forma superlativa (“*Hyundai Azera. O mais vendido. O mais premiado...*”), enquanto a propaganda política, de formas comparativas. Vale comentar que, apesar da quantidade de adjetivos presentes no discurso publicitário, as agências têm priorizado o emprego de substantivos abstratos na indicação da qualidade (“*Mitsubishi L200 Triton. A **força**, o **luxo** e o **conforto** que você sempre sonhou numa cabine dupla 4x4*”²⁶).

Instituída a marca, pela nomeação, a imagem do objeto é o próximo passo. Constrói-se uma personalidade, um caráter para o objeto, promovendo-o pelo nome e atribuindo-lhe qualidades. Os mesmos adjetivos e substantivos usados na qualificação, operam na exaltação do objeto. Desse modo, a escolha de adjetivos e substantivos abstratos deve cooperar para o estabelecimento da imagem positiva do produto. Com isso, evita-se a construção de frases negativas e adota-se o eufemismo para a substituição de termos pejorativos ou desagradáveis ao receptor e para romper com os tabus. Os tabus a que nos referimos são de três ordens: os de medo (entidades e temas sobrenaturais), de delicadeza (relacionados à doença, morte, cor, estrato social) e de decência (expressões de cunho sexual, atos fisiológicos e partes do corpo humano) (Carvalho, 1996:50). O uso de eufemismo é mais visível em publicidades de fraldas descartáveis, absorventes íntimos e de papel-higiênico.

Dos elementos sonoros, as rimas, as aliterações e as assonâncias são alguns dos recursos fônicos empregados. O ritmo – “*sucessão regular de tempos fortes e fracos e sílabas fortes e fracas*” (Sandman, 2005:58) – é fundamental para o “*slogan*” televisivo (Carvalho, 1996:31) e também para a composição dos “*jingles*”. Talvez

²⁶ VEJA, *idem*: 98-99.

porque cooperem com a memorização e, desse modo, retenham mais facilmente a marca do produto ou serviço, bem como alguns detalhes, como endereço e número de telefone (*“Telefone apenas uma vez: 2273-7373, 2273-7373”. Insetifone, fone, fone*²⁷).

Santos (2008b) salienta, em sua análise de paródias publicitárias, o valor dos recursos fônicos, na modalidade escrita, em situações em que o receptor da mensagem dispõe de pouco tempo (2 a 5 segundos) para a apreensão e fixação de certos conteúdos veiculados em *“outdoors”*, numa avenida movimentada, por exemplo.

Com relação ao léxico, devemos destacar o uso da ambiguidade, gerada graças à polissemia das palavras e à homonímia.

Por “ambiguidade”, entendemos os diversos sentidos que uma palavra pode apresentar num dado contexto, diferentemente da “imprecisão”, conceito vago e que deixa o leitor do texto inseguro ou confuso quanto aos possíveis significados.

Compreende-se por “homonímia” a

propriedade de duas ou mais formas, inteiramente distintas pela significação ou função, terem a mesma estrutura fonológica: os mesmos fonemas, dispostos na mesma ordem e subordinados ao mesmo tipo de acentuação” (Câmara Júnior, 1978: 139-140).

Já por *“polissemia”*, considera-se *“a propriedade do signo linguístico que possui vários sentidos”* (Dubois et alli, 2006:471).

Alguns critérios nos ajudam a diferenciar homonímia, de polissemia. Do ponto de vista diacrônico, são homônimas as palavras consideradas “convergentes”, da gramática histórica, por exemplo, *“são”* (verbo) vem do latim *“sunt”*, enquanto *“são”*, substantivo e forma proclítica apocopada de *“santo”*, vem do latim *“sanctus”*. Do ponto de vista sincrônico, considera-se uma palavra homônima de outra quando suas formas, fonologicamente iguais, diferenciam-se quanto à significação, ou seja, há impossibilidade de associação de significação num mesmo campo semântico definido (*Op. cit.*). Além disso, retomando o exemplo *“são”*, a diferença entre as classes gramaticais pode, algumas vezes, ser outro fator de diferenciação – *“são”* (verbo) e *“são”* (substantivo).

²⁷ Publicidade da “Insetisan”

No texto seguinte – “*Célula de sobrevivência. Só a Fiat tem segurança para falar sobre isso*”²⁸ – o termo “segurança” que pode estar ligado a “falar”, isto é, falar de algo com a certeza de conhecê-lo bem e, ao mesmo tempo, à marca (Fiat), capaz de oferecer “proteção” aos usuários de seus automóveis, ilustra o caráter polissêmico do vocábulo nesse contexto. Isso, de certo forma, favorece uma maior economia de palavras num texto e o maior rendimento de informação.

3.3 – Estrutura do texto publicitário

O texto publicitário, seja ele verbal ou não, apresenta aspectos bastante peculiares, se comparados a outros gêneros de texto, como a notícia, por exemplo. Carrazcoza (2002) aborda o conjunto desses aspectos demonstrando, a partir de publicidades atuais, como se desenrola a trama textual no âmbito da publicidade em geral.

O primeiro elemento que o autor destaca é a “*unidade*” ou, nos termos da publicidade americana, “*Selling proposition*”, isto é, o anúncio deve ter uma única proposição de venda, desenvolvida ao longo do texto. Isso, não significa que o texto não deva apresentar informações variadas. Ele pode conter em si outros textos, outras informações, desde que estejam articuladas à informação principal do anúncio.

Um bom exemplo de “*unidade*” está numa das peças publicitárias do “*corpus*” desta pesquisa, em que se propaga a venda de película de segurança e controle solar para carro: na foto, aparece uma ex-dançarina do grupo baiano “*É o tchan*”, sentada à porta de um veículo e, entre o automóvel e ela, o seguinte título: “*Uma máquina como essa não pode correr riscos*”, conforme a figura (2).

²⁸ QUATRO RODAS, ed. 469, p. 12, ago. 1999.



Figura 03 – Publicidade da “InterControl”¹

Nota-se, pelo título, que a publicidade alerta – sem, contudo, discutir a presença da mulher e sua identidade com o automóvel – para os riscos por que o carro e, obviamente, seu condutor podem passar com a falta desse produto. No mesmo anúncio, abaixo do título, coloca-se um texto com os motivos que deveriam levar à aquisição do produto. Como *“a película ‘InterControl’ é a única no mercado que possui garantia impressa”*, *“(...) você fica mais seguro em casos de acidentes de trânsito, já que os estilhaços se mantêm presos à película”*. Também foram incluídas informações sobre as características do produto e sobre os perigos eventuais num possível acidente que, embora sejam informações tangenciais, cooperam para a unidade textual.

Outra característica observável no discurso publicitário diz respeito à sua *“estrutura circular”*, ou seja, o assunto do anúncio está em seu título, isso significa que o texto publicitário pode apresentar informações diferentes, outras fontes que favoreçam o propósito de seu conteúdo, no entanto, ao final desse título o assunto deve ser retomado até para evitar questionamento, por parte do leitor e garantir, desse modo, maior grau de persuasão. No exemplo em tela, o tema é retomado ao final do texto com o seguinte enunciado: *“InterControl a melhor solução pra quem quer segurança”*, uma vez que o propósito de segurança é o assunto principal do anúncio.

Para que qualquer texto publicitário se desenvolva e alcance sucesso, além do aspecto visual, aparente nas escolhas das imagens, com suas cores, contornos e tamanhos, é fundamental, nas observações de Carrazcoza (2002:33) a *“escolha lexical”*: *“a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa.”* O

autor ainda acrescenta que *“optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.”*

No anúncio “InterControl”, para a construção do título, foi escolhido o vocábulo “máquina” por, talvez, ser a expressão que, nesse contexto imagético, possibilita a associação mais próxima e simultânea entre a imagem do carro e a da mulher, graças ao gênero da palavra (máquina: feminino) e a um dos valores semânticos atribuídos à “máquina”(= mulher).

Outro anúncio que ilustra a questão é o do “Sportage”, da “Kia”, em que aparece, sobre a imagem do veículo, o título *“Como o fim de ano está chegando, já começamos a enfeitar as ruas”*²⁹. O verbo “enfeitar”, de mesmo campo semântico de “adornar”, “embeleazar” aproxima a beleza do automóvel à dos enfeites natalinos que adornam a cidade no período das festas de fim de ano. O êxito da escolha desse vocábulo, nesse sentido, só foi possível devido à pertinência do léxico à situação comunicativa.

Outro critério normalmente observável pelos publicitários, no que tange à seleção lexical, é a “situação social” dos parceiros envolvidos na troca comunicativa. Sua importância se resume nas seguintes palavras de Pauliukonis (2007:111):

Um outro critério apropriado ao uso mais produtivo do vocabulário é o de adequação à pessoa que fala e ao contexto social dos interlocutores, ou seja, a linguagem deve refletir a situação social retratada linguisticamente e propiciar também a criação de uma imagem e a atenção com que ela trata o interlocutor.

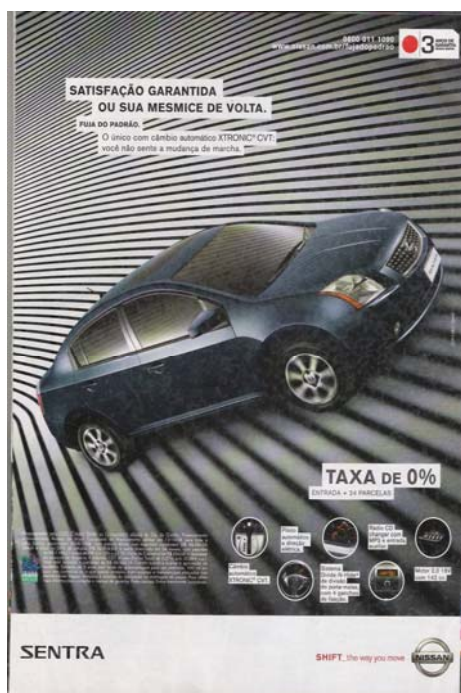
Assim, a substituição de “enfeitar” por “ataviar” ou “ornar”, de mesma rede semântica, possivelmente, diminuiria o valor positivo da imagem do Eu-comunicante, provocando estranhamento e tornando-o, sob o ponto de vista do receptor da mensagem, pedante.

O texto publicitário se torna atraente à medida que explora o maior número de recursos da língua. Por isso, não é de se estranhar que, nos anúncios mais chamativos, apareça uma quantidade significativa de figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e pensamento), porque contribuem para a maior expressividade da mensagem. Elas não só se manifestam nos códigos linguísticos verbais, como também nos não-verbais, como atesta Jacques Durand (*apud* Carrascoza, 2002:

²⁹VEJA, n. 44: 18, 05 nov. 2008.

37). É comum o uso de ambiguidade (*“Outro bom motivo para tirar o dinheiro da bolsa”*, publicidade da “Nova Nissan Frontier” e “Nissan Pathfinder”³⁰), da rima (*“A sensação que você sempre quis ter, agora sem breví”*, publicidade do “Novo Ford Focus”³¹), da personificação (*“Um carro que fala tinha que ter um motor que responde”*, publicidade do “Fiat Línea”³²) e de outros recursos, como a aliteração, a elipse, o pleonismo, a inversão, a onomatopéia, a metáfora etc.

Outro aspecto que merece ser ressaltado, na análise de peças publicitárias, é a função conativa nesses textos. Talvez seja uma das poucas características que os livros didáticos de português se preocupem em mostrar acerca da linguagem publicitária. Apesar de ser a função da linguagem mais visível, não é a única a ser identificada. Na publicidade de automóveis, por exemplo, a função referencial aparece para apresentar os atributos de um veículo, tais como a potência do motor, a marcha, os dispositivos de cd, dvd e rádio, os preços com suas formas de pagamento etc. como na publicidade do “Sentra”³³.



“Piloto automático e direção elétrica”

“Câmbio automático XTRONIC CVT”

“Sistema Divide-N-Hide de divisão do porta malas, com 4 ganchos de fixação”

“Rádio CD changer com MP3 entrada auxiliar”

“Motor 2.0 16v com 142 cv.”

“Taxa de 0%, entrada+24 parcelas”

Figura 04 – Publicidade do “Sentra”

Fonte: VEJA, ed. 2081, p. 85, 8 out. 2008.

³⁰ VEJA, n. 44: 18, 05 nov. 2008.

³¹ VEJA, *idem*.

³² VEJA, n. 41: 102-103, 15 out. 2008.

³³ VEJA, n. 40: 85, 08 out. 2008.

Na função referencial, entra em jogo a “demonstração”, uma das ferramentas da retórica, desde sua época clássica. A ação de demonstrar, ao contrário da de persuadir, focaliza um auditório inteiro, isto é, visa ao convencimento por meio de um raciocínio lógico, dedutível, para toda a humanidade. Já a persuasão visa a um auditório particular (Boissinot, 1994, 7).

Carrascoza (2002:42) apresenta, ainda, duas estratégias de convencimento bastante peculiares ao discurso publicitário: “a criação de inimigos” e o “apelo à autoridade”, sendo este bastante frequente desde a primeira metade do séc. XX até os dias de hoje.

No anúncio anterior (figura 03), “*Satisfação garantida ou sua mesmice de volta*”, em que aparecem também frases como “*Fuja do padrão*”, “*você não sente a mudança de marcha*” alude-se, implicitamente, a uma série de vilões dos donos de automóveis: insatisfação e desconforto com os recursos que, até então, os veículos ofereciam (“*você não sente a mudança da marcha*”), a limitação desses recursos presentes em boa parte dos automóveis (“*Fuja do padrão*”) e a falta de novidade com o veículo que já se possui (“*Fuja do padrão*” e “*...sua mesmice de volta*”).

Para aumentar a confiabilidade nos produtos ou serviços oferecidos, as mensagens publicitárias tendem, desde algumas décadas passadas, ao “apelo à autoridade”, que se dá tanto no testemunho de atores, bem como na veiculação de suas imagens e nos argumentos de profissionais especializados que “entendem do assunto”. O uso de clichês, provérbios, máximas e ditos populares são exemplos também de argumento de autoridade. O comercial da “*Fiat Mille*”³⁴, veiculado na década de 90, é um exemplo. Nele, aparece a atriz brasileira, Fernanda Montenegro, declarando seu apoio à fábrica de automóveis “Fiat” e apresentando as vantagens de fazer parte do grupo (clube *Mille on-line*) criado pela fábrica. É interessante observar que, no texto da mensagem estampada na camiseta da atriz, aparece uma frase (clichê) bastante brasileira – “*Respeito é bom. E eu gosto*” – usado como se fosse o seu lema pessoal. Isso demonstra que o apelo à autoridade é feito não somente com a imagem, mas com um depoimento pessoal, o testemunho da atriz – neste caso, uma atriz renomada, a “dama do teatro brasileiro”, aumentando a credibilidade – que se coloca como consumidora.

³⁴ ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. *A história da propaganda do automóvel no Brasil*. Produção Paulo Maia, vol. 1, sd., dvd.



Figura 05 – Comercial do “Clube Fiat Mille on-line.”



Figura 06 – Comercial do “Clube Fiat Mille on-line.”

Por último, Carrascoza (2002:44) comenta que, num texto publicitário, são comuns e até determinantes, na persuasão, os mecanismos de “afirmação e de repetição”, já que não se pode dar margem à dúvida, mas, ao contrário, tornar o destinatário da mensagem partidário das ideias veiculadas e, conseqüentemente, consumidor do produto ou serviço. É desse modo que os “*jingles*”, normalmente frases afirmativas e com verbos no imperativo, cooperam para esse processo, como se nota na publicidade da Caixa Econômica Federal: “*Vem pra caixa você também, vem!*”

Finalmente, vale lembrar que, se concebermos o anúncio publicitário, seja ele verbal ou não, como texto, trama, não podemos deixar de notar que, para a sua composição, isto é, para a formação da sua “textualidade”, a intertextualidade se faz presente. Sendo assim, gostaríamos de acrescentar esse aspecto como também característico da publicidade em geral. O anúncio da figura (04) – “*Satisfação garantida ou sua mesmice de volta*” – que remete ao jargão dos comerciantes “*satisfação garantida ou seu dinheiro de volta*”, é um exemplo de como a intertextualidade é operada e de como pode aparecer: via paródia. Na publicidade, em geral, encontram-se uma infinidade de textos que apelam para a intertextualidade, tendo como preferência a paródia (Santos, 2008b:33). Com isso, conclui-se, no que se refere à linguagem, que a publicidade não se contenta com um

conjunto limitado e preciso de recursos linguísticos; ao contrário, em nome do “*fazer-prazer*” (Charaudeau, 1994), isto é, da sedução, lança mão de tudo o que a dinâmica da linguagem põe a seu alcance.

3.4 – O verbal e o não-verbal

Pelo ser social que é o homem, desde a Antiguidade, sempre demonstrou a necessidade de estar em contato com o outro, criando, para isso, meios de comunicação. Por essa perspectiva, não há como negar que o processo comunicativo é um fenômeno social, já que é importante para a organização em sociedade e para a vida humana.

A comunicação, portanto, como fato social, realiza-se por intermédio da linguagem, ou melhor, de linguagens, que variam de acordo com os seus usuários, com o tempo e com o grupo social a que pertencem os seres que se comunicam. Essa diversidade de linguagens pode ser dividida em dois grupos fundamentais: o verbal e o não-verbal.

O verbal se concretiza por meio da linguagem articulada, que forma a língua, enquanto o não-verbal se organiza por meio de diferentes imagens sensoriais, como as visuais, as cinestésicas, as olfativas, as auditivas e, inclusive, as gustativas.

A linguagem verbal é “*objetiva, definidora, cerebral, lógica e analítica*” (Aguilar, 2004: 28). Está mais associada à racionalidade, à ciência, à interpretação e à explicação. É a linguagem das palavras escritas ou faladas.

A linguagem não-verbal, por sua vez, “*é muito mais difícil de definir, porque é a linguagem das imagens, das metáforas e dos símbolos, expressa sempre em totalidades que não se decompõem analiticamente*” (Aguilar, *op. cit.:idem*). No entanto, é a primeira forma de expressão da comunicação humana, comprovada nas pinturas (pictogramas), em cavernas das civilizações antigas, sendo tão antiga quanto a história da humanidade. Dela fazem parte os gestos, a música, as cores e as formas. É a linguagem das imagens, das figuras, dos mitos e das paisagens.

Apesar de diferentes, é óbvio que ambas as linguagens não se excluem mutuamente, assim como é evidente que, sendo capazes de comunicar, de forma independente, imbricam-se, a todo instante, como se observa na linguagem publicitária, por exemplo, para conferir mais força, plenitude e clareza à mensagem. Quando destacamos a capacidade que têm de estabelecer uma comunicação, de

modo independente, trazemos para o rol de discussões casos de discursos que são construídos com recursos puramente verbais, mas capazes de construir imagens – como um texto verbal descritivo, por exemplo – e de alguns textos basicamente imagéticos – como algumas placas de trânsito e como a figura (06), de nosso “*corpus*”, em que o signo verbal, para este caso, foi pouco relevante.

Para que possamos, de forma integral, realizar nossas análise com fundamentos teóricos consistentes, propomos, para esta seção, a discussão de fatores relacionados à construção de sentido pela via da iconicidade, complementar, no caso do discurso publicitário, à do texto impresso.

3.4.1 – A imagem

A comunicação humana, sobretudo, nas grandes cidades brasileiras, vem sendo processada não somente pela linguagem verbal, mas, especialmente, pelos recursos visuais disponíveis com o avanço tecnológico, tais como aparecem no “*outdoor*”, na televisão, no computador, via internet, nas telas “*high tech*” de cinema, nas revistas e nos jornais impressos e digitalizados, e inclusive, nos celulares modernos. Mas, afinal, o que é imagem?

Para Neiva Junior (1986:05): “*A imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade*”. Esses “outros elementos visuais” se resumem em “sombra”, “textura”, “bordas”, “interespaço”, “verticalidade”, “estabilidade” etc. citados pelo autor como parte das dez propriedades do mundo visual (*op. cit.:idem*).

Etimologicamente, o vocábulo “imagem” é originário do latim (“*imago,-ginis*”³⁵) e tem vários sentidos, como representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura etc.; reprodução mental de uma sensação na falta da causa que a produziu; reflexo, no espelho ou na água, de um objeto; comparação; semelhança. No entanto, aqui, preferimos abordar, pela exigência de nossa pesquisa, as imagens produzidas em suporte físico, material, que cumprem a função de comunicar algo, de construir uma mensagem. Desse modo, interessam-nos imagens como a fotografia, o desenho, a pintura, típicas de peças impressas de publicidade.

³⁵ Cunha, 1986.

Na tentativa de aprimorar a arte imagética, de, talvez, torná-la mais próxima da natureza representada, surgiu, na história da imagem, uma técnica conhecida como “*perspectiva*”, oriunda do latim, e que significa “*ver através de*” (Estevão, 2006: 19), já que a pintura ou, melhor, a imagem, é um espaço semelhante à janela, por que as pessoas, normalmente, observam a natureza.

Na Antiguidade, os artistas produziam seus quadros de acordo com essa técnica, que consistia no seguinte procedimento: o artista desenhava uma cena como se estivesse diante de uma janela, por meio da qual, sua visão, monocular e imóvel, capta a distância de um espaço e representa, em sua pintura ou desenho, um dado objeto que, por sua vez, é calculado matematicamente, tomando como base a sua aparência perante o olhar imóvel do espectador.

Nessa técnica, também conhecida por “*perspectiva artificialis*”, há regras rigorosas quanto à proporção de volumes e de distâncias capazes de promover a “ilusão” na representação de um objeto. Assim, o efeito de realidade cresce à medida que aumenta o ilusionismo. A impressão de “profundidade de campo”, responsável por tornar uma imagem mais real, mais fiel ao objeto representado, como acontece com as imagens televisivas e algumas oriundas do computador, é conseguida com o auxílio da “perspectiva”.

A técnica recebeu grande impulso, no decorrer do Renascimento, entre os séculos XV e XVI. Tratava-se de “*um esforço muito grande do homem de dar à sua representação da natureza, mais realidade*” (Estevão, 2006:01), ou seja, de conseguir maior representação da imagem.

Para alguns estudiosos, a imagem é nada mais que a representação de um dado objeto; nesse sentido, é uma cópia daquilo que representa. A esse respeito, vale mencionar a tão conhecida discussão entre Platão e Aristóteles acerca da arte mimética. Para aquele, a arte não passava de uma “cópia” da “cópia” do objeto presente no mundo das ideias, enquanto, para este, uma vez que rejeitava o mundo das ideias, a arte era a representação da natureza.

Para Platão, o mundo já é a própria imitação de um mundo pré-existente (o mundo das ideias), desse modo, a arte é uma imitação secundária, daí o porquê de sua pouca importância. Aristóteles não concebia a arte como uma simples imitação, mas, sim, como parte da dinâmica da natureza, como a recriação do real.

No entanto, alguns teóricos, posteriormente, acabaram por opor-se à ideia da arte imagética como expressão de imitação ou representação da natureza. Para

Goodman (*apud* Neiva Junior, 1986:10), por exemplo, a semelhança não garante a representatividade. A semelhança, segundo esse filósofo, residiria apenas numa mera familiaridade entre o representante e o representado. Neiva Junior (*Op. cit.*:13) acrescenta que a busca pela referência entre imagem e objeto é a mesma que se faz entre o signo linguístico e o que ele evoca ou representa. Todavia, para esse autor, no confronto entre a imagem e a língua, *“verifica-se uma diferença básica: o número de elementos disponíveis para os atos linguísticos é finito”*, ou seja, constantemente, os falantes repetem os mesmo sons, antes emitidos, ao passo que a imagem *“caracteriza-se por proliferar sem que haja um horizonte que limite sua ocorrência”*. Outro argumento está na visualidade, pois, para o autor: *“a percepção do mundo visível depende de um processo seletivo e relacional...”* (*Op. cit.*:14), isso significa que *“a veracidade da imagem é ela mesma, já que as modificações de luz e sombra impossibilitam a réplica do fato a ser representado: no máximo, uma transposição, nunca uma cópia”* (*Op. cit.*:15). Assim, seja na pintura, seja na fotografia, o recorte que se faz da realidade nunca será neutro e fiel, pois a intencionalidade do autor-produtor é que conduz o ângulo, o tamanho, as cores (aspecto de que trataremos na próxima seção) e os tons. Essa é mais uma prova de como a subjetividade se instala na arte icônica, razão pela qual não há como afirmar a total representação ou semelhança entre a imagem e o objeto.

Em se tratando de imagem publicitária, isso é claramente perceptível. Com alguns sofisticados “softwares”, é possível afinar ou alongar um nariz, diminuir ou ampliar a silhueta de um ator ou atriz, dar brilho e cor ao produto etc. isso acontece porque, para a publicidade, a imagem não é um elemento accidental, mas essencial, senão obrigatório, como atesta Neiva Junior (1986:69), pois quase não há propagandas ou anúncios sem figuração. Para ele, *“a imagem clama por nossa atenção para que, então, moeda e mercadorias possam circular”* (*Op. cit.*:70). A imagem publicitária, mas que realizar um recorte de um instante, como faz a imagem jornalística, é construtora desse instante, pois, artificialmente, é capaz de produzir imagens que, com sedução, atraem o público consumidor.

A imagem publicitária é planejada e preparada, por ser parte essencial do processo de sedução/persuasão. Seu planejamento mobiliza a escolha adequada de signos hábeis para a construção de mensagens “fascinantes”. Esses signos se agrupam em três tipos, a saber: icônicos, plásticos e linguísticos. Os signos icônicos são as figuras obtidas pela fotografia devido à sua semelhança com objetos reais.

Os signos plásticos se referem aos aspectos da imagem (traços, grafismos, textura e cor), não representados por semelhança. Os linguísticos, por sua vez, são os textos verbais presentes na peça publicitária, como os “*slogans*”, as marcas, as descrições do produto e as explicações). Os signos linguísticos, com seus tamanhos e cores, interferem, bem como os outros, na construção da mensagem da peça impressa. Desse modo, o uso de letras manuscritas traduz o clima de familiaridade/intimidade que há entre emissor e receptor ou o universo infantil para o qual a mensagem se dirige. Os signos linguísticos estão, normalmente, encarregados de outra função importante no discurso da publicidade: a de fixar um – talvez, alguns – sentido(s), de acordo com a intencionalidade do autor da peça, dentre uma multiplicidade de conotações de uma imagem. Ao fixar, seleciona os elementos mais importantes a serem destacados, impedindo que flutuemos ou vaguemos em outros detalhes da imagem.

Concluimos retornando ao confronto inicialmente estabelecido – o verbal *versus* o não-verbal. Nada mais justo que encerrarmos refletindo sobre os papéis ideológicos assumidos pela palavra e pela imagem, aliás, pelos signos. Para Bakhtin (1986), todo signo é ideológico – por possuir um significado e por remeter a algo fora de si próprio – assim sendo, tudo o que produzimos está permeado, de algum modo, de nossas crenças, valores e juízos, também de nossas escolhas ou decisões, pelo fato de que, em nossa comunicação, fazemos uso desses signos necessariamente. Um exemplo claro e bem demonstrativo está na figura (04), em cuja peça aparece o seguinte texto: “*Satisfação garantida ou sua mesmice de volta*”. Aqui não só transparece a opinião do emissor – a “novidade” é sinônimo de “satisfação” – mas o reforço à ideologia do “novo”. Tanto o carro – o aspecto imagético – quanto o texto – aspecto verbal – conduzem a essa conclusão, sendo, o elemento verbal, o grande definidor. Por fim, o exemplo corrobora a visão de Aguiar (2006:85), que compreende a palavra como elemento em destaque no mundo das ideologias.

3.4.2 – Aspectos cromáticos

Neste subcapítulo, não pretendemos estabelecer uma taxionomia exaustiva das cores com suas respectivas representações ou simbologias pré-determinadas. No entanto, isso não nos impossibilita de refletir não só sobre alguns traços de significado que as cores adquirem, mas também sobre a mudança desses traços no

decorrer dos tempos, sobre as diferenças culturais que há entre as sociedades e, ainda, sobre a dinâmica da cultura. Nossa proposta é identificar alguns valores que possam ter relação (in)direta com a problemática da constituição de perfis identitários (homem/mulher) a serem analisados, nesta pesquisa, e, daí, ressaltar que a informação cromática é um constructo cultural e não uma habilidade oferecida pela carga genética ou pela biologia humana, como também trazer uma abordagem teórica que fundamente as nossas análises posteriormente.

Na atualidade, cresce o número de gêneros multimodais, em cujos textos se entrecruzam elementos de natureza verbal – como a palavra – e não-verbal – como a imagem (em fotografia, desenho, pintura etc.), os movimentos e certos tipos de som.

Preocupada em informar, vender, divulgar, entreter, formar opiniões, construir valores etc., a mídia, em geral, tem sido a grande geradora de textos dessa natureza. Por isso, cabe-lhe uma mensagem, considera importante reunir e associar diferentes recursos para atingir as finalidades citadas. A “cor” (o croma), dentre esses recursos, é um dos mais expressivos na construção da informação em um discurso. Por isso, coube-lhe o título “cor-informação” (Guimarães, 2003:29), por se tratar de um aspecto do texto midiático capaz de informar e de gerar sentido tanto quanto as outras semioses constituintes da multimodalidade.

A cor, além de destacar ou realçar certas partes de um texto, isto é, chamar atenção, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc. também atua no processo de conotação e de denotação. O branco das roupas, em festas de fim de ano, traduz muito mais o sentimento de paz do que o azul ou o verde, quando usados nessas circunstâncias, em nossa cultura.

Nos ritos e na construção da simbologia de diferentes religiões, a cor é sempre um aspecto primordial. Nas celebrações religiosas do catolicismo romano, oriental ou ortodoxo, por exemplo, as festas ou os rituais se apropriam do colorido estampado nos paramentos e nas ornamentações, com a finalidade de comunicar, pela simbologia da cor, aquilo que se está celebrando. Assim, o roxo convoca os cristãos à penitência dos dias que antecedem o natal e a páscoa; o verde anima-os a esperarem a volta de Cristo; o vermelho rememora a paixão de Cristo e a morte de seus seguidores martirizados pela perseguição aos cristãos; o branco ou o dourado convidam às festas ou solenidades mais importantes do calendário cristão. No islamismo, o verde é um elemento identificador da própria cultura religiosa, por fazer

parte da bandeira do profeta Mamoé (a que tem uma lua crescente), ao passo que o vermelho, denota a cena do “juízo final” por que esperam passar.

Há, portanto, valores quanto à cor por parte de muitas culturas (religiosas ou não) que reconhecem a sua atuação na comunicação humana e a sua importância na construção de uma mensagem.

Para que a informação seja alcançada pelo leitor de forma precisa, é necessário que o uso da cor não seja feito de forma desatenta, conforme alerta Guimarães (2003:41): *“A precisão da informação dependerá, pois, da história dessa cor, do conhecimento pelo receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia (...)”*. Apesar de sua observação estar aplicada ao texto jornalístico, alguns aspectos de seu comentário são abrangentes e cabem na análise do discurso da publicidade.

Com esse comentário, o autor admite que a cor pode interferir na transmissão da informação, quando tem uma história que é compartilhada pelos sujeitos da comunicação, ou quando constrói um significado de acordo com o contexto em que se insere. A peça seguinte, que integra o conjunto de textos do nosso “corpus”, ilustra parte desse comentário:



Figura 07 – Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 585, p. 81, dez. 2008.

Na figura (07), na parte superior, à esquerda, aparece um pequeno texto, em fundo branco, semelhante a um pedaço de papel recortado para lembrete ou recado. Os dizeres ali escritos remetem para um aparente cálculo matemático, envolvendo, no caso, situações com resultado negativo (“Reveillon na estrada”), já que a frase é

escrita em vermelho, cor que sinaliza, no mundo das finanças, o saldo negativo de uma conta. É comum, inclusive, alguém dizer “estou no vermelho”, como sinal de que está em crise financeira. Sem esse dado histórico da cor, o leitor, provavelmente, não inferiria o realce dado pelo produtor ao conteúdo da sentença, de valor semântico negativo.

A partir disso, então, faz-se importante destacar o papel da cor-informação na interação com textos da mídia, além do repertório cultural do produtor e do leitor nesse processo interativo. Esse repertório, segundo Guimarães (2003:42), quando é totalmente compartilhado, como no caso que demonstramos em relação ao vermelho, fortalece a atuação da cor-informação nos textos. O autor ressalta, ainda, que o significado gerado pela cor-informação pode ser construído no cotidiano – o amarelo, na peça (figura 07), em destaque, é parte do conjunto (amarelo, azul, branco e verde, cores da bandeira brasileira) de cores da empresa prestadora do serviço e, nesse caso, destaca as palavras do título da peça (“Sem manutenção, a conta fica alta”), do fundo monótono gerado pelo preto-e-branco da fotografia, levando, provavelmente, o leitor a associar a cor à empresa prestadora do serviço. O repertório, no entanto, pode ser alterado ou reforçado pela sua natureza dinâmica, ou seja, o vermelho, que hoje, para a economia, é algo negativo, pode significar o contrário amanhã, ou em outra ocasião.

Até o momento, verificamos o papel da cor no processamento da informação e, ao mesmo tempo, sua relação com o conhecimento cultural. Como a cultura é um sistema de códigos socialmente compartilhados, a simbologia das cores pode ser capaz de durar por longos períodos, atravessando o tempo, a história. Ao mesmo tempo, pode ser suscetível de variação entre os repertórios de cada um dos sujeitos do processo comunicativo.

No que tange a essa simbologia, as cores adquirem valores de significado variados, de acordo com o tempo e o armazenamento cultural. Sendo assim, Guimarães (2000:87-98) relembra e traça o perfil de algumas cores no cenário político e sócio-cultural brasileiro e mundial.

O preto, que simboliza o luto e a morte, na cultura ocidental, no contexto político, passa de conotar “protesto”, a ser a cor da negação da autoridade, como visto no chamado “Domingo Negro”, em que a população brasileira, vestida de preto, pedia o “*impeachment*” do então presidente da República “Fernando Collor” (Guimarães, *op. cit.*). A cor preta, ao contrário da negação, pode ser a afirmação da

autoridade: a cor da vestimenta dos juízes e promotores de justiça, a cor do uniforme nazista, a mesma do uniforme de policiais e árbitros do futebol há algumas décadas.

O preto além de ser a cor do luto, da morte e do protesto é também a cor do desconhecido e do medo. No período histórico medieval conhecido como “Idade das trevas”, que antecedeu ao período iluminista – quando a razão humana se julgou capaz de responder por si só, sem o auxílio da fé, aos questionamentos humanos acerca de inúmeros fenômenos naturais – a cor negra (símbolo das trevas), naquela circunstância, representou o desconhecimento e a ignorância de uma era fideísta. Essa cor está relacionada, também, aos casarões sombrios de filmes de terror e é ela que colore os demônios, lobisomens e vampiros, tornando-os mais tenebrosos e assustadores quando aparecem em ambientes escuros.

Toda essa simbologia do preto é descoberta quando o preto está em oposição ao “branco” que, segundo Guimarães (2000:92), é a cor da vida e da paz. A binariedade branco-preto está, em nossa cultura, polarizada, de acordo com o autor, pois se atribui valor positivo ao branco e negativo, ao preto – início e fim. A luz como a origem de todas as formas, e o preto, como fim (cinzas, carvão). Em frases como “ser a ovelha negra³⁶”, “a situação está preta”, “ideias claras”, nota-se a polarização metafórica negativo/positivo atribuída ao preto e ao branco.

Contudo, a questão da polaridade pode sofrer “*inversão*”. Guimarães (*op. cit.*: 97) relembra o fato do carnaval carioca de 97, quando a escola de samba Unidos da Viradouro foi destaque, ao levar à avenida a comissão de frente com o carro abre-alas todo em preto, representando as trevas que antecederam a criação do mundo. O preto, naquele momento, simbolizou alegria e festa, típicas das comemorações carnavalescas. Passou do polo negativo ao positivo, do medo à alegria.

No que concerne à cor amarela, esta constantemente vem sendo associada, em diferentes culturas, à loucura, à mentira e à traição (Guimarães, *op. cit.*: 89). A cor da exclusão e da reprovação: utilizada pelos nazistas para identificar, por meio de uniformes, os judeus (o amarelo da estrela de Davi) e pelos inquisidores que impunham vestimenta amarelada aos condenados. Para a heráldica (ciência dos brasões), o amarelo conota sentimentos – inveja – e atitudes – inconstância,

³⁶ O adjetivo “preto”, em determinadas construções, pode ser substituído pelo sinônimo corresponde – “negro”. No sintagma em tela – “ovelha negra” – isso não é possível, já que o uso de “negro”, nessa situação, está cristalizado. A substituição de um vocábulo por outro para designar “cor” é possível em determinados casos. Quando se trata de raça, todavia a troca de “negro”, que é a opção privilegiada pela comunidade falante, por “preto” se torna inviável, demonstrando, inclusive, falta de adequação vocabular, pelo fato de “preto”, nesse contexto, segundo Monnerat (1999: 30-31), denotar certo grau pejorativo.

adultério e traição. Na cultura brasileira, não obstante, o simbolismo atribuído a essa cor pode não ser tão carregado negativamente: a cor da alegria, do ouro, do maduro das frutas, da tropicalidade e da nossa bandeira. É a cor do uniforme de nossa seleção (“canarinho”). Em 1984, foi o sinal da luta pelas “Diretas Já”.

Em relação à questão dos gêneros, há algumas evidências que apontam o vermelho como a cor representativa do feminino, bem como o branco, quando essas cores estão em oposição ao preto, a cor “masculina”. As demonstrações remontam ao período pictográfico:

Isto se evidencia, sobretudo, nas cavernas de Lascaux. Na Grande Galeria, as cabeças dos animais estão pintadas de vermelho, no grupo esquerdo, e de preto, no grupo direito. Em Castilho, as características femininas estão pintadas de vermelho, as masculinas de preto. Nas pinturas das cavernas de Lascaux, o contraste entre vermelho e preto diferencia também as representações de cavalos e bisões que provavelmente simbolizavam os sexos. (Ivanov *apud* Guimarães, 2000: 93).

Até antes do século XVIII, o vermelho era a cor dos vestidos das noivas. Para ressaltar valores reafirmados pela Reforma Protestante e pela Contrarreforma – a pureza e a virgindade – o branco ocupou o lugar do vermelho nos vestidos cerimoniais de matrimônio, fato que continua na atualidade.

A inversão de polaridade – isto é, a passagem do positivo ao negativo ou vice-versa – é comum, também, no vermelho. O vermelho relembra, em muitos países, os horrores da guerra, o sangue, a vingança, o ódio, no entanto, traduz o sentimento de amor do apaixonado que oferece rosas. Há uma convivência de informações ou uma polissemia de sentidos que coexistem numa mesma cor. Contudo, é possível obter um significado preciso de uma determinada cor num determinado texto: *“a aplicação da informação cromática deverá estar combinada com outros elementos sígnicos além da própria cor, que possam, no texto cultural apresentado, indicar a leitura correta”*. (Guimarães, *op. cit.*:98). No exemplo em tela (figura 07, p. 88), o vermelho apresentou valor negativo, porque os sintagmas nominais “ano novo” e “revisão antiga” – unidos pelo sinal matemático de adição, que sugere um cálculo, o que poderia remeter a gastos – cooperam para a ideia de negatividade.

Semelhante à oposição original entre vermelho/preto ou branco/preto é a oposição estabelecida entre o rosa/azul na dicotomia dos gêneros

masculino/feminino. É interessante que, desde cedo, somos induzidos a admitir que a cor rosa, que aliás é vermelho esmaecido, é para a mulher, enquanto o azul, para o homem. Inclusive, algumas escolas contribuem para isso, ao identificar o banheiro dos meninos com a cor azul e o das meninas, com a cor rosa, reforçando a oposição entre as cores e sua relação com a diversidade de gêneros. Com isso, temos de concordar que a cor, de algum modo, participa diretamente do processo de estereotipia.

O “Jornal do Brasil”, numa reportagem intitulada “Charmosas na direção”³⁷, no ano de 2006, abordou a presença da mulher na composição do público consumidor de automóveis. No título, além da presença do adjetivo (charmosas), a figura da personagem do desenho animado “Penélope Charmosa” ajudou a incrementar o texto e a percepção que se tem do rosa como uma cor associada à mulher, uma vez que a personagem do desenho é conhecida por usar trajes de corrida de cor rosa e por possuir um veículo de mesma cor.

Fato quase similar se observou na revista Época (2003) com o artigo “Carro de mulher”³⁸, que tratava da exigência do público feminino na aquisição de veículos com detalhes especiais e do poder que as mulheres exercem, nos homens, no ato da compra. Numa certa parte do artigo, aparece o seguinte enunciado: *“A busca pelo mercado cor-de-rosa se espalha. O grupo de mulheres independentes, com renda própria, é um dos segmentos mais promissores do consumo atual.”* A naturalidade com que a informação se apropria da cor rosa para identificar o público feminino é bastante pontual, ou seja, o leitor é, tanto quanto o produtor jornalístico, capaz de atribuir sentido ao rosa ali empregado.

O rosa, na atualidade, também faz referência ao público gay masculino³⁹. Há uma série de dados na internet que comprovam essa evidência. Assim, o rosa pode simbolizar tanto a reafirmação (a mulher) como também a preferência sexual (gay).

O verde, na simbologia das cores, opõe-se ao vermelho. Essa oposição é clássica e foi estabelecida pela relação que há entre a água e o fogo. Considerado como a cor da “esperança”, o verde, conforme René-Lucien Rousseau (*apud*

³⁷ JORNAL DO BRASIL. *Carro e moto*. 4 de mar. 2006.

³⁸ ÉPOCA. *Carro de mulher*, ed. 279, 19 set. 2003 set. 2003.

³⁹ “O Roza Futebol Clube não é o único time sul-americano de futebol com jogadores gays”. Disponível em: mixbrasil.uol.com.br/mundomix/central/.../09.shl. Acesso em: 13 de jul. de 2009.

“Gays são facilmente identificados pelas suas preferências pouco ortodoxas, como adoração pela cor rosa, apreciar filmes “cult” como *Brokeback Mountain*...” Disponível em: desciclo.pedia.ws/wiki/Gay. Acesso em: 13 de jul. de 2009.

Guimarães, 2000:115), cor da água, estava consagrado a Vênus-Afrodite, personificação e feminilidade da natureza, nascida das águas. Hefáisto (ou Vulcano), que é o fogo, dá origem a Pandora, que traz em seu vaso todos os males da humanidade, os quais estão relacionados à esperança (o verde).

Sobre a questão do verde, é interessante como as campanhas publicitárias de automóveis vêm investindo nessa cor para, provavelmente, conjugar, harmoniosamente, o que, para muitos, é impossível: veículo automotor com natureza. Talvez para amenizar a agressividade das máquinas (o vermelho do fogo dos motores – daí a oposição verde/vermelho) responsáveis pela agressão ao ambiente natural, o verde aparece para conferir suavidade à imagem, como elemento positivo, em contraste ao vermelho da combustão, elemento negativo e gerador de contaminação.

Na peça publicitária televisiva da “Fiat Adventure Sol”⁴⁰, um grupo de homens e mulheres, trabalhadores, vestidos com trajes bastante formais, em pleno expediente de trabalho, visualizam, a partir da janela de um escritório, o sol, que desponta, apesar de um céu ainda totalmente encoberto de nuvens, o que é bastante improvável segundo as leis naturais. Na última cena, aparecem veículos da Fiat pintados de verde (cor da natureza, da esperança), em um lugar que se assemelha ao alto de uma montanha, acima das nuvens que encobrem a cidade e, sob um fundo preto, a seguinte mensagem: “*Você precisa ter mais contato com a natureza*”. Já em outra campanha (Fiat Adventure – beija-flor⁴¹), aparece uma família surpreendida com fato de poder observar o aparecimento de um beija-flor sob uma árvore florida, frente à janela do apartamento em que se encontram, induzindo o receptor à ideia de que se trata de um fenômeno natural raro. No fim da campanha, os veículos da Fiat Adventure aparecem novamente pintados de verde sobre as pedras de uma parte plana de uma cascata de água. É interessante que, ao lado da correnteza, aparece um aglomerado de pedras verdes – de mesma tonalidade dos automóveis da campanha – formando duas colunas (uma à direita e outra à esquerda) por onde passam as águas da cachoeira. Provavelmente, o objetivo das peças seja o de acabar com a dicotomia que há entre o veículo automotor e o meio-

⁴⁰ Fiat Adventure Sol. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=dqF6dRiGW3s. Acesso em: 13 jul. de 2009.

⁴¹ Fiat Adventure Beija-flor. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=cj5ISOiNp0Q. Acesso em: 13 jul. de 2009.

ambiente, evitando que o público, imaginariamente, transforme os automóveis em verdadeiros vilões da natureza.

O verde é, também, a cor do jogo. Os gramados de futebol são verdes, as mesas do tênis de mesa são verdes, as mesas dos jogos de cartas em cassinos são verdes. É também a cor da permissão: o semáforo tem o verde para indicar que o acesso está liberado, que é possível prosseguir. Mesmo com toda essa “leveza” que o verde confere, essa cor também pode apresentar traços binários, como acontece com outras cores. Sua tonalidade revela características, ousamos dizer, da “personalidade” dessa cor, tanto que, ao tornar-se amarelado, para Kandinsky (*apud* Guimarães, 2000:117), o verde “*anima-se, adquire juventude e alegria*”, ao passo que, quando se faz azulado: “*torna-se sério e como que repleto de pensamento*”.

No que tange ao seu opositor – o vermelho – podemos considerar, ao contrário do verde, a cor da restrição, simbolizada nos semáforos, no cartão-vermelho das partidas de futebol e nos sinais de correção dos exames escolares. O vermelho talvez seja uma das cores com maior quantidade de informação cromática. São muitos os seus atributos. Sob o polo negativo, é a cor da proibição, da restrição, da advertência (ver peças [02] e [03] da análise do “*corpus*”); é também a cor do fogo – e, nesse sentido, a do perigo; é a cor do sangue, da guerra, da morte, da destruição, do pecado; da maçã do Paraíso, do vinho e das vestes de Baco; da prostituição – a “casa da luz vermelha”, a cor das peças íntimas das prostitutas e dos objetos de adorno, como o vermelho da maquiagem e do batom; da indicação de déficit financeiro – exemplo já aduzido anteriormente com peça extraída do “*corpus*”. Sob o polo positivo, é a cor do gênero feminino, a cor do amor divino – representa, liturgicamente, para a cultura cristã, a paixão e morte de Cristo; da luz divina e os dons divinos – os dons do Espírito Santo são representado com a cor vermelha; do amor e da paixão humana – a cor das rosas vermelhas são bastante expressivas nesse sentido; é a cor da medicina curativa – a cor da cruz vermelha internacional; da campanha de saúde preventiva – o laço vermelho da campanha de luta contra a Aids; do “*glamour*” – dos tapetes vermelhos e, portanto, do “*status*”.

Sobre a cor azul, sabemos que até os primórdios da Idade Média era a cor que pintava os temas mais nobres, uma vez que a dificuldade de fabricá-la era grande. Até então, nas manifestações artísticas, o vermelho, o branco e o preto eram as cores predominantes. Contudo, ao longo do período medieval, o vermelho passou a ser a cor da nobreza, enquanto o azul, a dos servos. Os tecidos eram

tingidos de azul com o pigmento extraído de uma planta chamada Ísatis, ou pastel-de-tintureiro. Para conseguir a tinta, era necessário deixar a planta fermentando em urina humana. Com o tempo, perceberam que o álcool acelerava o processo; por isso, tintureiros ingeriam bebidas alcoólicas com a desculpa de que a urina já sairia rica em álcool. O azul comumente está associado a estados emocionais como a frieza e a depressão. Por outro lado, visto sob o polo positivo, relaciona-se com sentimentos de paz e harmonia (o azul celeste) e de ordem (é a cor do uniforme de policiais no Brasil). Como já dito, em contraponto com o rosa e até com o vermelho, identifica o gênero masculino e, portanto, serve de reafirmação sexual.

Por fim, é importante ressaltar que o processo de decodificação da informação cromática não se relaciona com a capacidade biológica ou genética humana, mas com o repertório que cada sociedade ou pequenos grupos humanos constroem ao longo da história. Decodificar, talvez, seria um modo de demonstração de conhecimento e, por que não, de sentimento de pertencimento à própria cultura. O fato de uma viúva utilizar o negro, em lugar de outras cores, na cultura brasileira, e o branco, em lugar do negro, por exemplo, na cultura indiana ou chinesa, identifica não só o repertório de conhecimento de cada cultura, mas a adesão aos valores culturais da sociedade em que se encontra, ou compartilhamento desses valores. De modo similar, acontece com os mexicanos, ao celebrarem o dia de finados. O colorido, a festa, a comida abundante na casa daquele que celebra esse dia denota (re)conhecimento da rede cultural construída e herdada dos astecas.

Porém, com a dinamicidade da cultura, em cujo processo a mídia exerce papel atuante, toda essa gama de informação cromática vem sendo revisitada e reelaborada. Assim, o branco da paz pode estar cedendo lugar ao vermelho da guerra, da violência e da transgressão e o rosa, provavelmente, em outros tempos, passe a simbolizar neutralidade na identificação dos gêneros, papel que cabe ao amarelo e ao verde, atualmente.

3.5 – O humor

Atualmente encontramos algumas perspectivas teóricas que cooperam para a análise do discurso humorístico construído no jogo das diversas instâncias comunicativas. Além do pioneiro estudo bakhtiano, visualizamos uma gama de produções relevantes acerca do humor e da comicidade, que fundamentam nosso

trabalho. Nesse sentido, queremos destacar os estudos de Almeida (1999) – voltados para a análise da interação focada no humor – que são a base principal desta pesquisa, e de outros autores que, embora não estejam comprometidos diretamente com o estudo de textos humorísticos, fornecem subsídios para a análise.

3.5.1 – Comicidade e humor

“*Comicidade*” tem sua origem no adjetivo “*cômico*”, relativo à comédia, designando aquilo que é ridículo, burlesco, que faz rir. A raiz desse adjetivo encontra-se na forma latina “*comicus*”, derivada da forma grega “*komikós*” (Cunha, 1986). Do mesmo radical também apareceu “*comédia*”, do latim “*comoedia*”, que significa “*obra ou representação teatral em que predominam a sátira e a graça*” (*op. cit.*). O vocábulo “*comedia*” remonta ao grego clássico que o interpretava como uma “*canção para a festa, de festa*”, por ser formado de “*kômos* (= banquete) + “*ode*” (= ode = canção), significando formas de representação teatrais com uma visão satírica da realidade (Almeida, 1999:41). A mesma “*ode*” usada na formação do vocábulo “*comédia*”, é, curiosamente, usada para outra expressão que, de certo modo, compartilha do mesmo sema: “*paródia*” (para = ao lado de, contra, + ode = canção - como uma espécie de contracanto), um texto, seja ele escrito ou imagético, que tem a função de deturpar o sentido de um texto primeiro (texto-base), com intuito de instalar uma crítica, porém de forma burlesca, com graus variados de comicidade e ironia (Santos, 2008: 21).

A origem de “*cômico*” e, claro, de outras expressões relativas, tem seu fundamento no teatro, na representação humana de sua realidade. No entanto, com o tempo, a expressão acabou por ganhar outros domínios nem sempre concretos, como o espaço da representação teatral. Hoje, compreende-se que é *cômico* o que é capaz de qualificar atos que provoquem riso ou, pelo menos, motiva-o. E assim, a comicidade, como um substantivo plenamente aceito, por sua vez, passou a referir-se a esses atos.

Almeida (1999:41) declara que “*o cômico decorre de um processo interpretativo individual*”, a nosso ver, ligado à subjetividade humana, por ser individual, “*em que a qualidade cômica atribuída a um indivíduo, além de ser formulada por uma instância externa a ele e além de possuir um caráter*

depreciativo, está relacionada à obtenção de prazer”, ou seja, no contrato da comicidade, haverá um indivíduo, em posição superior que, beneficiar-se-á da humilhação do outro, que, evidentemente, estará numa posição inferior.

O autor ainda acrescenta que o *“efeito cômico”* é consequência de um desvio de comportamento, graças ao enrijecimento e à falta de consciência de um personagem no momento em que se torna ridículo. O enrijecimento é fator para a existência da comicidade que, naturalmente, vem acompanhada do riso. Um indivíduo ridículo é, segundo suas conclusões, um indivíduo isolado.

Esse *“enrijecimento”* é causa para a existência do cômico, segundo Bergson (*apud* Ottoni, 2007:54), pois nasce de um automatismo incorporado ao indivíduo, que, perante as situações, demonstra falta de controle ou inadequação. Para ele, *“O enrijecimento do indivíduo é cômico, e o riso é o seu castigo”*. Um exemplo dado pelo autor é o de um homem que, no percurso de uma corrida, tropeça e cai numa estrada. Os que passam próximo a ele, riem. A atitude de rir, naquele instante, explica o autor, é possível, porque o motivo do riso é decorrente de uma ação involuntária, ou seja, o tropeço e a queda não foram planejados ou intencionalmente desejados pelo corredor. Se, em vez de cair, ele se sentasse naturalmente na rua ou na calçada, não haveria causa para o riso, uma vez que não teria havido uma quebra ou desvio no comportamento padrão do indivíduo.

Não é uma atitude brusca a causa do riso, mas o *“mau jeito”* frente às situações; e quanto mais for inconsciente e mecânico, maior será o efeito cômico. O desvio, quando observado, notado, desencadeia o riso, que é um modo de torná-lo evidente e de corrigi-lo socialmente. Para o autor, o cômico se associa à capacidade humana de pôr em evidência e identificar o ridículo humano que transparece no exagero da caricatura (as charges), na encenação do automatismo extremado (como fazem os programas humorísticos), nos comportamentos ou nas atitudes transgressoras (remetemos à figura [01], p. 27, e as chamadas de reportagens ou notícias irreverentes e coloquiais de alguns jornais populares do Rio de Janeiro (o *“Meio hora”* e o *“Expresso”*) e nos clichês desgastados (usados, inclusive, nesses jornais).

Contudo, não se pode afirmar que o riso é sempre uma consequência da comicidade e do humor, ou que o humor e a comicidade sempre provoquem o riso (gargalhada), pelo fato de que há o riso histérico e aquele provocado pelas cócegas, como lembra Propp (*apud* Ottoni, 2007:52). O riso da zombaria, este sim, segundo o

autor, é que nasce da comicidade, já que *“costuma estar associado ao desnudamento de defeitos, manifestos ou secretos, daquele ou daquilo que suscita o riso* (Propp *apud* Ottoni, *op. cit.: idem*).

Quanto ao exagero, aspecto característico do cômico, é importante ressaltar que pode ocorrer por três vias: pela caricatura, pela hipérbole (ver figura 11 do nosso *“corpus”*) e pelo grotesco. Segundo Propp (*apud* Ottoni, *op. cit.: 54*), é na “caricatura” que se capta a falha imperceptível e que se evidencia algum detalhe ou pormenor que demarca um alvo de crítica. Na “hipérbole”, ressalta-se exageradamente o caráter negativo, sem proveito de algum aspecto positivo. No “grotesco”, forma extrema do exagero, aumenta-se o alvo do relato em uma proporção gigantesca, explorando construções artificiais e fantásticas, ocultando os princípios espirituais, com o intuito de distanciar-se da realidade imediata.

O humor, etimologicamente falando, correspondia *“a um líquido contido num corpo organizado, umidade”* – *“umor”* – com origem no século XIV (Cunha, 1986). Conforme os estudos da medicina do século XIII, tratava-se de cada um dos quatro principais fluidos do corpo, que se julgavam determinantes das condições físicas e mentais do indivíduo. Durante o século XVI, com Ben Johnson, a terminologia ganhou espaço fora do rol das ciências médicas, dirigindo-se para a literatura inglesa, aproximando-se da comicidade. Esse autor, aproveitando-se da teoria humoral, caracterizou vários de seus personagens teatrais. Por extensão, o termo passou a significar *“disposição do espírito, boa disposição do espírito, veia cômica, ironia”*, tendo sua raiz na forma latina *“humor”*, *“humoris”* (Cunha, 1986).

Almeida (1999: 43), comparando o humor ao cômico, declara:

A visão humorística é, portanto, mais complexa, dinâmica e libertadora do que a visão cômica, que ela inclui e ultrapassa ao redimensionar o isolamento cômico, reconhecendo nesse isolamento uma característica de todo homem. Ela aparece como um terceiro movimento que ‘revigora’ o processo de identificação entre os homens, depois de tê-lo inicialmente ‘reconhecido’ (piedade) e, em seguida, ‘anulado’ (distanciamento).

Volta-se à questão trazida pelo autor, quando se referiu ao cômico, dizendo tratar-se de um processo individual, subjetivo. Tal como ocorre na comicidade, o ser humano é convidado a reconhecer-se no outro, porém, como bem expressa o autor,

distanciando-se dele. É como se fosse um jogo antitético de aproximação (semelhança) e afastamento (dessemelhança).

Para Freud, o humor relaciona-se ao modo como o homem procura distanciar-se do sofrimento e da dor, simbolizando a vitória do prazer sobre o sofrimento:

o humor é um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele; atua como um substantivo para a geração destes afetos, coloca-se no lugar deles. As condições para seu aparecimento são fornecidas se existe uma situação na qual, de acordo com nossos hábitos usuais, devíamos ser tentados a liberar um afeto penoso e então operam sobre estes motivos que o suprimem *in statu nascendi*. Nos casos ora mencionados a pessoa que é vítima da ofensa, dor etc. pode obter um prazer humorístico, enquanto a pessoa não envolvida ri sentindo um prazer cômico. (Freud *apud* Ottoni, 2007: 57)

Assim, em lugar da ira, instala-se o humor. No lugar do outro, objeto da depreciação cômica, entra o meu “eu”. Passa-se da relação “eu-outro” para a do “eu-eu”, isto é, “o eu do indivíduo se aloja num ponto de onde lhe é possível se relacionar com o seu ‘eu’, do mesmo modo que o adulto se relaciona com a criança que já foi...” (op. cit: 44.). Freud, ainda, compreende o humor como uma atitude defensiva e não nociva, como acontece no recalque. Assim, parece-nos que, numa perspectiva freudiana, comicidade e humor se diferem, pois este está na relação do eu consigo mesmo, em outras palavras, de um indivíduo, que, numa linguagem popular, “tira vantagens” de si mesmo, como vítima, enquanto a comicidade baseia-se na relação do eu com o outro, em que um indivíduo se aproveita do sofrimento do outro.

3.5.2 – Os desvios

Almeida (1999, 2001 e 2005) dedicou-se ao estudo do humor em textos de diferentes gêneros, focalizando os aspectos linguísticos e interacionais envolvidos em muitas produções discursivas. Dos trabalhos realizados e publicados pelo autor, destacam-se, principalmente, os estudos em torno do “cálculo interpretativo” e dos “desvios”. Esses trabalhos têm servido de base a muitos pesquisadores

comprometidos a investigar, pelos aspectos da linguagem e da interação humana, o fenômeno do humor.

Durante o processo interativo, é comum que um dos participantes, integrante do grupo da troca comunicativa, realize atos que desencadeiam surpresa ou estranhamento nos outros interagentes da troca. A esse estranhamento ou “surpresa” associa-se um valor positivo ou negativo.

Essa surpresa ou estranhamento é consequência de algum “desvio” no processo comunicativo-interacional. Por desvio, o autor compreende uma série de procedimentos, como: a ambiguidade, a contradição, a polifonia, a intertextualidade. Define o “desvio” como *“um conjunto de procedimentos que resultam em um jogo construído no âmbito do enunciado ou da enunciação”* (Almeida, 2001:01-04). É desse jogo que nascem ambiguidades, contradições, alusões, citações e confusão de vozes.

O termo “desvio” quer pressupor a existência de um comportamento padrão violado, infringido. É daí que decorrem os valores de que falávamos. Quando uma ação provoca estranhamento ou efeito “surpresa”, é necessário saber se tal surpresa ou estranhamento adquiriu um valor positivo ou negativo. Quando há valor positivo, dir-se-á que o “desvio” também é positivo, o que não resultará em danos à imagem social do interlocutor envolvido. Assim, o “desvio” poderá ser interpretado como um gracejo espirituoso, rapidez nos reflexos, capacidade de produzir inferências etc., demonstrando habilidade por parte do locutor. Contrariamente, o valor negativo resulta num “desvio” também negativo e, nesses casos, atesta-se a ineficiência ou pouca habilidade do locutor, sendo as suas atitudes interpretadas como um “mal-entendido”, ou um “equívoco”, ou, provavelmente, uma “gafe”.

Um elemento do discurso humorístico que interfere no “desvio” é a “economia”, *“capacidade que um enunciado tem de remeter a outros enunciados, sejam estes virtuais ou efetivamente proferidos”*. A paródia, da qual trataremos na sequência, é um exemplo de “economia” no discurso.

Por fim, o autor comenta que o discurso publicitário e humorístico são os que mais comportam os desvios considerados produtivos⁴². O discurso publicitário se utiliza dos desvios para vender produtos, seduzir e convencer os clientes. O discurso humorístico, por sua vez, tem por meta provocar o prazer e, por isso, trata de

⁴² Almeida (1999) considera “produtivo” o comportamento que produz um resultado (benefício) satisfatório, mediante o esforço empreendido (custo).

afastar-se do comportamento considerado padrão para que, nessa ação, instale-se a subversão da ordem, uma das fontes do humor.

3.5.2.1 – Intertextualidade: conceitos básicos

A intertextualidade é um dos elementos, ao lado de outros⁴³, do conjunto denominado *textualidade*. Esse conjunto é o responsável por fazer do texto não apenas um aglomerado de frases, mas sim “*uma ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal*” (Val, 2006: 03). Por ser a textualidade indispensável à formação de um texto, a intertextualidade, como um de seus fatores pragmáticos, passa a ganhar o mesmo grau de importância. Seu reconhecimento, em um dado texto, torna-se imprescindível, a fim de que o leitor alcance a compreensão mais plena da mensagem. É talvez por essa razão que o uso e o reconhecimento da intertextualidade torne o produtor, e por que não o leitor, mais competente linguisticamente (Valente, 2002:177).

Etimologicamente, “*intertextualidade*” é um composto formado pelo prefixo “*inter*”(derivado do latim *inter-*, que significa *entre*) mais “*textualidade*” (text+u+al+idade), isto é, o que está relacionado ao texto. Dessa composição surgiram expressões como “*intertexto*” (comumente usada em lugar de intertextualidade) e “*intertextual*” (adjetivo).

O termo “*intertextualidade*” foi cunhado pela semioticista e crítica literária Julia Kristeva, em 1969, (*apud* Carvalhal, 2006:50), como um modo de nomear a relação dialógica estabelecida entre (*inter-*) os textos (*text-*), fenômeno estudado por Kristeva (*Op. cit., idem*) com base em comentários de Bakhtin (1986:162), como por exemplo: “*O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior, quanto o anterior, juntando dado texto a um diálogo entre textos.*”

Todo texto, segundo as pesquisas de Kristeva, calcadas nos estudos de Bakhtin, é, de certa forma, um composto de outros textos. A escrita passa a ser vista com resultado de um processo de leitura. Logo, para Carvalhal (2006:50) “*Todo texto*

⁴³ Fatores pragmáticos textualidade: Intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, coesão e coerência, situacionalidade, intertextualidade (Val, 2006: 05).

é absorção e réplica de outro texto (ou vários outros)". É como se cada texto mantivesse com outros uma relação "genética". Em outras palavras: todo texto tem "pai(s)".

Quanto à definição de intertextualidade, encontramos, em Valente (2002: 179-180), o seguinte:

A intertextualidade se refere às citações de outros textos feitas pelo autor do texto que, conscientemente, intenta fazer o destinatário perceber as conexões semânticas entre o texto por ele produzido e outros textos anteriormente produzidos.

O que na realidade se afirma é que, ao produzirmos um texto, deixamos marcas de outros textos, a fim de que o leitor reconheça a "genética" textual, isto é, a presença de outros textos – dos seus "progenitores" – seja explícita ou implicitamente.

Pelo fato de este capítulo ser apenas uma introdução acerca da intertextualidade, não mencionaremos outros tipos de intertextualidade discutidos por Koch (2008:18-75), como a "*temática*", a "*estilística*" etc., e por Valente (2002: 180-181), que menciona a intertextualidade "*interna*" – quando o autor cita a si mesmo – e a "*externa*" – quando o produtor do texto cita outro(s) autor(es) – até porque não nos interessaria uma discussão maior sobre o assunto, pelo fato de não ser a intertextualidade o tema central de nosso trabalho. Limitar-nos-emos a destacar a diferença entre intertextualidade explícita e implícita.

3.5.2.1.1 – Intertextualidade Explícita

A intertextualidade explícita acontece, segundo Koch (2008:28), quando a fonte é mencionada. Já para Valente (2002:180) ocorre quando o autor, ao elaborar o seu texto, cita uma frase na íntegra. A intertextualidade explícita é conhecida, em Sant'Anna (1985), como "*intertextualidade das semelhanças*", enquanto Grésillon e Maingueneau (1984 *apud* Koch, 2008:30) denominam o mesmo fenômeno de "*captação*". Ainda que haja uma variação na terminologia, os conceitos são próximos. Para exemplificarmos alguns casos de intertextualidade explícita, podemos citar a paráfrase, a citação direta (aquela que é retirada tal como está no texto, sem modificações e com aspas) e o plágio. O plágio, porém, diferencia-se dos outros dois, pois naqueles o autor evidencia para o leitor a fonte de

que tal citação foi retirada, ao passo que neste acontece justamente o contrário, por não haver interesse do autor na recuperação da fonte por parte do leitor.

3.5.2.1.2 – Intertextualidade Implícita

Quanto à intertextualidade implícita, Koch (2008:30) afirma que ocorre quando não há a menção da fonte. Já Valente (*Op. cit.: idem*) comenta que acontece quando se introduz, no texto, uma citação parcial ou modificada, neste caso, quando há alteração até de seu sentido primeiro. Sant'Anna (1985) nomeia esse tipo de intertextualidade de “*intertextualidade das diferenças*”, o que Grésillon e Maingueneau (1984 *apud* Koch *Op. cit.: idem*), chamam de “*subversão*”. É exatamente neste ponto que se situa a paródia.

3.5.2.2 – Paródia

O termo “*paródia*” é de origem grega e é composto por dois elementos: “*para*” que em grego pode significar tanto “*ao lado de*”, como “*contra*”, e “*-odia*”, que se refere à ode (poema musical). Esse paradoxo do prefixo “*para-*” (junto/separado ou próximo/afastado) chama-nos atenção para as diferentes escolhas de definição etimológica por parte de alguns autores: “*canto paralelo*” (Kothe, 1976:110), “*uma ode que perverte o sentido de outra ode*” (Brewer *apud* Sant'Anna, 1985), ou seja, a paródia ao mesmo tempo em que se aproxima, também se afasta do texto-base.

A paródia é uma forma de expressão que, parecendo atual, devido ao seu grande uso no cotidiano – nos meios midiáticos, por exemplo – remonta à Grécia e à Roma antigas. Aristóteles, ao escrever a *Poética*, já mencionava a paródia em seus escritos, atribuindo sua origem a Hegemon de Thaso (séc. V a.C.). Outros autores, conforme comenta Sant'Anna (1985), no entanto, atribuem o seu surgimento um século depois (VI a.C.), apontando como “pai” da paródia a Hipponax de Éfeso. Sem entrar nessa controvérsia, Shipley (1972 *apud* Sant'Anna, *op. cit.*), em seu dicionário de literatura, considera a paródia como “*uma canção que era cantada ao lado de outra, como uma espécie de contracanto*”. Com isso, temos indício de que, em suas origens, a paródia era musical.

Bakhtin (1981) declara que na Antiguidade tudo era parodiado, e que na Idade Média era comum, “*sob a cobertura da liberdade legalizada do riso, a paródia*

sacra”, a paródia de textos e ritos sagrados. Até o Renascimento a paródia ainda se encontrava ligada ao carnavalesco, isso se visualiza em grandes autores, como Miguel de Cervantes, ao escrever “*El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*”⁴⁴. Desde a renovação da arte Ocidental, especialmente com os movimentos mais radicais do séc. XX, como o Futurismo (1909) e o Dadaísmo (1916), tem-se observado certa intensificação quanto ao seu uso na contemporaneidade. Quem afirma é Sant’Anna (*Op. cit.*) ao dizer que:

A frequência com que aparecem textos parodísticos testemunha que a arte contemporânea se compraz num exercício de linguagem, onde a linguagem se dobra sobre si mesma.

Sobre a origem dos estudos acerca da paródia, a referência que se tem está nos trabalhos de Bakhtin, principalmente em sua obra “*Problemas da Poética de Dostoiévski*”, da década de 20, traduzida para o português em 1981. Porém, ressalta Sant’Anna (*Op. cit.*) que, dez anos antes da divulgação dos trabalhos realizados por Bakhtin, houve a publicação de alguns ensaios por parte de um conhecido formalista russo chamado Iuri Tynianov, ensaios estes que o apontam como pioneiro nos estudos da paródia.

No que tange à definição, a forma plural “definições” poderia melhor expressar o quadro de concepções que dicionários e autores renomados vêm apresentando para tratar da questão. É interessante que há autores, como Sant’Anna (*Op. cit.*), que não apresentam uma definição clara e limitada de paródia, mas uma série de adjetivações a respeito, que de certo modo, não deixa de elucidar o fato.

Quadro (07) – Definições de “paródia”

Cunha (1986), Ferreira (1999)	Imitação (cômica) de uma composição literária.
Sant’Anna (1985)	espelho invertido, corte discursivo (sentido), deformação, caráter contestador, tomada de consciência crítica, jogo do demoníaco etc. E diz,

⁴⁴ Cf. PARAQUETT, Márcia. *Dom Quixote e a paródia intertextual*. p. 194-206.

	também: a paródia mata o texto-pai em busca da diferença , como uma espécie de “Complexo de Édipo”.
Bakhtin (1981)	O parodiar é a criação do duplo “destronante”, o mesmo “mundo às avessas”.
Kothe (1976)	Etimologicamente significa “canto paralelo”. Distingue-se da estilização por ter uma intenção burlesca quanto ao texto parodiado

Há características da paródia que se sobrepõem, apesar das diferentes definições: o cômico e a deturpação de sentido. Como bem observa Kothe (1976: 110), é a burla o “divisor de águas”, quando paródia e estilização estão frente a frente. Na mesma linha, seguem os dicionários ao acrescentarem, embora entre parênteses, o adjetivo “cômica”. É esse “*mundo às avessas*” de Bakhtin (1981) que reforça ainda mais a mudança de sentido, o “*corte discursivo*” de Sant’Anna (1985). Talvez não estejamos longe de extrair uma definição a partir do que há em comum entre as exposições dos autores supracitados. Porém, a crítica que nos cabe às diferentes conceituações apresentadas está na limitação da paródia à literatura – “(...) *uma composição literária*” – conforme apresentam os dicionários Aurélio e Nova Fronteira. Porque ao fazerem isso, excluem outras manifestações parodísticas que se realizam fora do âmbito literário, como, por exemplo, as “*charges*”, que formadas por diferentes semioses, constituem-se, de algum modo, em uma expressão parodística.

04 – METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, tivemos de constituir um “*corpus*” de investigação de modo que viesse a atingir os objetivos propostos e a confirmar (ou não), mediante a análise de dados, as hipóteses inicialmente levantadas neste trabalho.

Para a seleção de material, utilizamos os seguintes critérios:

- publicidades impressas;
- publicidades apresentadas em suporte “revista”;
- ano de publicação: de 1999 até 2008;
- textos que veiculem, de algum modo, o conteúdo que nos propomos a analisar;
- anúncios que, embora não sejam de automóveis, tenham a ver com veículos automotores.

Sobre esse último item, gostaríamos de esclarecer que nem todas as peças escolhidas são anúncios de automóveis. Três peças, das doze selecionadas, tratam de acessórios para carro ou oferecem serviços. No entanto, por se tratarem de textos publicitários que envolvem a mulher e o automóvel, julgamos válidos para a nossa investigação.

A escolha de material foi realizada, principalmente, a partir de revistas especializadas no assunto “automóvel” (Quatro Rodas e Auto Esporte), sem, com isso, descartar outros suportes (como por exemplo, a revista “Veja”) pouco direcionados à difusão do tema.

4.1 – Caracterização do “*corpus*”

O “*corpus*” desta pesquisa está composto por doze textos publicitários impressos – de vinte e uma peças analisadas – coletados das revistas “Veja” (2008) – num total de quatro peças publicitárias – “Quatro Rodas” (de 1999 a 2008) – num total de sete peças – e “Auto Esporte” (2008) – num total de uma peça. As nove peças não incluídas na composição do “*corpus*” são televisas, daí não terem sido analisadas, por demandarem mais tempo para estudo, já que são textos que comportam outras características, como movimentos da imagem e recursos sonoros.

Além desses doze textos, encontram-se mais dez peças publicitárias, na parte anexa ao trabalho, retiradas de publicidades de banco, de financeiras de cartão de crédito e, inclusive, de motos e de reportagem automobilística⁴⁵.

4.2 – Procedimentos de análise

Dos textos escolhidos, serão aproveitados os títulos⁴⁶ e outras partes do texto escrito, caso seja necessário e, sobretudo, as imagens.

Para a análise, estipulamos parâmetros que nos permitissem extrair os elementos necessários para atingir os resultados esperados. Desse modo, estabelecemos um padrão de análise para todos os textos, atentando, porém, para o que for pertinente a cada um deles. Segue o roteiro básico de análise:

Quadro (08) – Critérios de análise do “corpus”

01	Modos de Organização do Discurso sob a perspectiva enunciativa
02	Contrato de Comunicação.
03	Seleção lexical (adjetivos, substantivos abstratos etc.)
04	Recursos semântico-estilísticos (sinonímia, polissemia, ambiguidade, ritmo, aliteração, rima, figuras, intensificação [<i>“singularização”</i>])
05	Fatores de textualidade: a coerência (pelo viés do dito e do não-dito) e a intertextualidade.
06	Marcas discursivo-pragmáticas do humor.
07	A interface linguagem verbal/linguagem visual.

Com a análise, teremos um mapa dos estereótipos extraídos da amostra. Em seguida, na parte referente a “resultados”, pretendemos distribuir todos os dados em tabelas. A primeira tabela apresentará um resumo das imagens da mulher conforme o “corpus”. Será quantificado o número de ocorrências de perfis identitários, ou seja, quantas peças apontaram para o estereótipo da mulher “faladeira”, para a “espaçosa” etc. A segunda tabela pretende organizar essas imagens por ano de publicação das peças, a fim de verificarmos, juntamente com a primeira tabela, se o

⁴⁵ Essas peças publicitárias ratificam alguns aspectos mencionados na análise.

⁴⁶ Por título (em inglês “*headline*”, em francês “*accrochage*”), compreendemos a frase, em destaque na peça publicitária, o qual tem a função de interpelar o destinatário, apresentando-lhe uma situação. É um dos elementos fundamentais da composição do texto publicitário. (Monnerat, 2003: 62).

“ethos” da mulher vem passando por mudanças no decorrer dos anos. A última tabela organizará os dados de acordo com dois critérios: segundo os atos locutivos (Alocutivo, Elocutivo e Delocutivo) do Modo de Organização Enunciativo, segundo os elementos humorísticos encontrados, para que possamos confirmar uma das hipóteses elaboradas para esta investigação: se na divulgação de estereótipos, o locutor preserva a sua face e a de seu interlocutor pelas estratégias do humor e da modalidade delocutiva.

Por último, articularemos os resultados obtidos ao ensino/aprendizagem de português como língua materna, apontando os caminhos possíveis para o desenvolvimento de uma prática leitora proficiente, atenta aos diferentes “contratos de comunicação” e preocupada em construir os sentidos possíveis de um texto, assentados, em grande parte, nas bases do não-dito.

05 – O “CORPUS”

Como já informamos, consideraremos, especialmente, os títulos dos anúncios – o que não descarta a possibilidade de estendermos nossas observações para outros enunciados presentes na peça, se forem de interesse para a análise. As imagens são, também, elementos relevantes para a constituição do sentido das mensagens. Assim, buscaremos refletir sobre os aspectos discursivos que cooperam na construção do sentido e que identificam os diferentes modos de representação do “ethos” feminino/masculino.

5.1 – Análise

(01) – “Sem manutenção, a conta fica alta”.



Figura 07 – Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 585: 81, dez. 2008.

Em relação ao título (“Sem manutenção, a conta fica alta”) não se encontram diálogos ou marcas que revelem a presença do locutor e/ou do interlocutor, nesse discurso, o que caracteriza a modalidade delocutiva do discurso.

No que concerne ao léxico, o anunciante optou por utilizar o vocábulo “conta”, substantivo (concreto), que, nesse contexto, é ambíguo, pois aponta para dois referentes possíveis: os gastos com um possível reboque ou conserto, realizado em plena autoestrada, justificando a presença do adjetivo “alta”, e os gastos com o consumo telefônico, conforme se nota na imagem da mulher, ratificando também o papel do adjetivo.

Há um aspecto importante, ainda, quanto à escolha lexical: a forma verbal “fica” (verbo de ligação), que aparece no presente do indicativo. Ao utilizar o presente do indicativo, o grau de certeza aumenta, se comparado ao futuro do presente (“ficará”) ou a uma locução indicando futuridade (“vai ficar”). Isso porque a ação já está acontecendo, razão pela qual o leitor não tem como discordar, mas aceitar, descartando, desse modo, qualquer possibilidade de intervenção.

A imagem sugere que o substantivo “conta” se refira à mulher. Nesse jogo da ambiguidade, abre-se não só a possibilidade para a construção de sentidos, como também para o humor, uma vez que esse “desvio”, de algum modo, joga (brinca) com o leitor do texto. É bom lembrar que muitas piadas são construídas sob o “duplo sentido”, isto é, o “ambíguo”, que desencadeia o humor exatamente pela falta de um referente seguro.

No que concerne à imagem da peça, há um destaque à figura da mulher, que recebe mais foco e, com isso, mais nitidez em relação aos outros participantes (o homem e a criança). Os papéis prototípicos dos personagens – da imagem – parecem-nos invertidos. Para essa cena, seria de se esperar que a mulher – mãe, esposa e passageira do “carona” – estivesse com a criança, enquanto o homem – suposto pai, marido e condutor do veículo – ocupasse o lugar em que se encontra a mulher, isto é, resolvendo os problemas relacionados ao veículo. A face e o gesto com a mão transmitem certa insatisfação. O uso do celular pela mulher é outro dado que constrói a coerência da mensagem, quando o associamos ao aspecto verbal do texto.

As cores são elementos fundamentais na interpretação do texto: o preto e branco sugerem a monotonia da situação vivida pelos personagens, que tiveram a viagem para a comemoração das festas de final de ano, conforme revela o contexto, interrompida, por falta de “revisão”. O título aparece todo em amarelo (uma das cores da empresa anunciante). No entanto, somente parte dele está realçada, como o substantivo (abstrato) “manutenção” e a preposição “sem”. Esse colorido sobre o

fundo “gris” ou “preto e branco” da imagem confere maior visualização, torna as palavras mais chamativas e, conseqüentemente, prende mais a atenção, facilitando a memorização, elemento fundamental no discurso publicitário.

Embora desviemos de nosso foco, que é a análise do título e da imagem, não poderíamos deixar de salientar, já que estamos tratando de cores, a presença de outra construção que se apresenta, no anúncio, destacada com a cor vermelha: *“reveillon na estrada”*. Como a frase aparece sendo resultado de uma soma de fatores (*“ano novo”+“revisão antiga”*) que desencadearam o problema vivido pelos personagens, o vermelho, a mesma cor que realça o saldo negativo das finanças, em nossa cultura, também destaca o prejuízo da falta de investimento (= manutenção) a que o leitor/cliente está sujeito.

Nessa peça, portanto, pode ser depreendido o estereótipo da mulher que fala muito, e ao telefone e, ainda, identifica-se outro estereótipo: o da mulher consumista, que além de falar muito, gasta muito, conforme revela o predicativo “alta”, ao atribuir ao núcleo do sintagma nominal “conta” essa qualidade. Assim, também, concluímos que os estereótipos mencionados, aparecem pelo recurso ao não-dito, identificados pelas inferências realizadas com o auxílio das evidências expostas.

O “ethos”, nessa circunstância, é compreendido como “comportamento” para o qual convergem aspectos verbais e não-verbais e é interpretado mediante os efeitos multissensoriais provocados pela combinação dessas diferentes semioses (Maingueneau, 2008:16).

Outros textos, não incluídos em nosso *“corpus”* apontam para o mesmo fenômeno, no âmbito da publicidade em geral. Nos anexos (B), (C), (D), (E), (F) e (G), deste trabalho, visualizamos, nas peças de publicidade do Banco Santander e do Banco do Brasil, diversas vezes a mulher ocupando o lugar de locutora, o que aponta para uma certa tendência, por parte da mídia impressa, de reforçar, com base no não-dito, estereótipos femininos da cultura brasileira. Nesse caso, especificamente, para o da mulher que “fala muito” – “fala muito ao telefone/celular” – e é, também, “consumista”.

(02) – “Perfeito para ele”

(“Multado: excesso de velocidade”)

“Perfeito para ela”

(“Multado: uso do celular ao volante”).



Figura 08 – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”.

Fonte: QUATRO RODAS, ed. 584, pp. 6-7, nov. 2008.

(03) – “Perfeito para ele” / “Perfeito para ela”.



Figura 09 – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”

Fonte: VEJA, n. 42, ed. 2083, pp. 14-15, 22 out. 2008.

A peça (02), juntamente com a peça (03), dá continuidade a uma série de textos desenvolvidos para a publicidade do “Meriva 1.4 Econo.Flex”. Em ambos os textos, é nítido o contraponto estabelecido entre a imagem feminina em face da masculina. O conteúdo escrito, gráfico, em (03), é bem menor. Para a construção do sentido de (03), é necessário um foco maior na imagem do produto, uma vez que o aspecto verbal se apoia no visual, o que já não ocorre tanto (02).

Embora o discurso se organize sob a modalidade delocutiva, com apagamento de marcas que identifiquem, precisamente, os possíveis interlocutores, pelos referentes gramaticais “ele”/“ela”, temos a noção de quem são os destinatários prováveis da mensagem: os públicos feminino e masculino, reconhecidos pelo Eu-comunicante como “violadores” das normas de trânsito, em (02) e como “consumidores” de outros produtos, em (03).

Na trama textual, destaca-se o adjetivo “perfeito” para conferir um atributo ao carro. Esse adjetivo remete à qualidade daquilo que é pleno, que não carece de alguma coisa ou que não possui defeito. Os pronomes “ele”/“ela” indicam o gênero

gramatical e apontam para o sexo dos destinatários da mensagem. A preposição “para” direciona para os compradores ideais do produto. É importante destacar a ausência de verbo (explícito) nesse enunciado. Trata-se de frases nominais. Desse modo, fica a cargo do leitor, do ponto de vista sintático, restaurar o sujeito receptor da qualidade de ser “perfeito” e, com ele, o verbo (de ligação) que integra o sujeito ao seu predicado.

A repetição (“perfeito para...”) aparece não só como recurso estilístico, mas também para se associar à imagem e formar com ela a mensagem do texto, até porque se fosse escrita em uma única proposição – “perfeito para ele e, também, para ela” – talvez não sinalizasse tão bem para certos detalhes da imagem, como os pacotes que aparecem ao fundo veículo, como se veem em (03), e os registros de infração às leis de trânsito, como está em (02).

Certos detalhes da peça (02), tais como as folhas de papel sobre o vidro da janela dianteira do veículo, informam ao condutor sobre a multa recebida e revelam o ponto de vista do Euc sobre os seus possíveis Tuds por meio de estereótipos que identificam a mulher e o homem, a saber: a mulher como “faladeira”, e “faladeira” ao telefone”, e o homem, como “condutor desregrado”.

Tal visão, em relação ao comportamento feminino, não parte, exclusivamente, dos homens, já que, algumas mulheres também compartilham dessa visão, como, curiosamente, pode-se observar nas palavras da apresentadora “Ellen Jabour”, quando em resposta aos boatos de casamento com o seu, até então, namorado, o ator, Rodrigo Santoro disse: *“Sou uma mulher bem diferente das outras. Dirijo superbem, odeio falar ao telefone e não sou louca para casar.”*⁴⁷ Para, diferenciar-se das outras, acaba por admitir, implicitamente, o que, igualmente, pensa sobre a mulher: dirige mal, usa, com excesso, o telefone e sonha em se casar.

É importante ressaltar que, diferentemente de outros, os estereótipos em (02) parecem ratificar o senso comum. Segundo o departamento de estatística do Detran do Rio de Janeiro⁴⁸, as mulheres lideram as multas de trânsito, no Rio, com 55,7% em comparação a 44,3% referentes às multas aplicadas a homens. Entre os penalizados por dirigir em excesso, os homens aparecem entre os 81,4% dos

⁴⁷ Cf. ISTO É, num. 1968, ano 30, 18 de jul. de 2007, p. 22.

⁴⁸ Dados obtidos pelo jornal “O Globo” de 12/06/2008 e divulgados pelo Sindicato de Centros de Formação de Condutores de Santa Catarina. Disponível em: http://www.sindemosc.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=5348&Itemid=92. Acesso em: 02 de ago de 2009.

infratores, ao passo que as mulheres, entre os 18,6%. Esses dados não trazem qualquer justificativa, do ponto de vista científico, para a existência do estereótipo. Todavia, não deixam de revelar a presença do conhecimento enciclopédico no processo de estereotipia.

Voltando à imagem, nos papéis referentes à informação da multa, postos sobre o retrovisor do veículo, em (02), aparece o motivo da infração, grafada com a cor vermelha, o que sugere, nesse caso, “transgressão”, pela simbologia das cores. Sabemos que o estereótipo, por ser uma das fontes de discriminação e de preconceito, traz consigo conotações negativas, o que pode justificar a presença do vermelho sob essa ideia. Intriga-nos o fato de ser o vermelho, também, a cor do veículo, todavia, nesse caso, a cor estaria a serviço de outra simbologia, talvez, da paixão, do ardor do desejo (de comprar o veículo, é claro). O produto é, então, especial e aí está a razão para o uso do adjetivo, no fato de não se tratar de um veículo qualquer, e sim, diferente de outros (singular) até então no mercado, ou seja, com mais potência (“1.4”), economia e comodidade (“econo flex”). Desse modo, o locutor quer, humoristicamente, dizer ao seu interlocutor que, ao obter um produto com tais vantagens, tornam-se inevitáveis as infrações, pois o excesso de velocidade é decorrente da potência, e o uso do telefone só é possível num veículo cômodo e seguro. Portanto, em (02), concluímos que a mulher está representada como a que fala em excesso ao celular, em se tratando de veículos.

No que concerne a (03), o sentido da mensagem passa a ser construído quando o leitor consegue conectar os pronomes ele/ela, que identificam os possíveis clientes desse produto, aos elementos da imagem, como os pacotes de compras armazenados no bagageiro. Pela quantidade de itens, fica evidente o espaço do automóvel, o que significa comodidade. Daí o porquê de ser “perfeito”, e de ser “flex”. Esses detalhes da imagem, junto aos pronomes, sugerem a necessidade do maior espaço à mulher, identificada pelo pronome feminino “ela”, e de menor espaço atribuído ao homem, identificado pelo pronome masculino “ele”. Pela razão do tamanho e pela natureza dos elementos contidos no bagageiro do carro – produtos recém adquiridos provavelmente pela compra – o texto alude, com base nessas evidências, implicitamente, ao estereótipo da mulher consumista em face a do homem, menos consumista. Tal ideia, em relação à mulher, não é exclusiva desse tipo de publicidade, mas da publicidade em geral, como se observa no anexo (H) deste trabalho. Acrescentamos, também, o fato de se representar a mulher, nesse

discurso, como sendo “espaçosa”⁴⁹, tal como ocorre nas peças a serem analisadas (05) e (06).

Como característica de humor, destacamos a hipérbole, construída não sob as bases da linguagem verbal, como normalmente ocorre, mas da linguagem imagética, conforme se nota, na fotografia, pelo exagero na quantidade de produtos adquiridos pela mulher e do tamanho desses produtos frente ao único item, com proporção de tamanho inferior aos da mulher, adquirido pelo homem. Nesse momento, é importante ressaltar que muitas dessas figuras, que denominamos por “figuras de linguagem”, mais particularmente nesse caso, de “pensamento”, também aparecem em textos puramente imagéticos, o que indica já não ser mais possível limitar sua existência à escrita, pois, se assim o fosse, não enxergaríamos os exageros que há entre a pintura do artista plástico colombiano Fernando Botero – “Mona Lisa” (1977) – e a do pintor italiano Leonardo da Vinci – “La Gioconda” (1507). São esses exageros que aproximam a pintura de Botero à concepção de paródia, que por sua vez, é um tipo de intertextualidade e, portanto, uma forma de expressão textual.

Outro aspecto importante, na peça (03), diz respeito ao Contrato de Comunicação estabelecido. O Euc parece projetar como Tuds clientes que precisam de espaço, de comodidade. Para isso, provavelmente, ele se utiliza do estereótipo da mulher consumista a fim de justificar a necessidade de se ter o veículo e, ainda, para poder atribuir-lhe perfeição. Como terá de atingir, com sua mensagem, o público feminino, ele constrói como Tud a mulher consumista, uma vez que, os estereótipos são, segundo Lysardo-Dias (2007:28) *“processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através dos quais os membros de uma comunidade apreendem (...) a realidade...”* o que significa que para atingir o outro, para tornar o seu processo comunicativo mais eficaz, o Euc precisa, de algum modo, ter em comum certos conhecimentos com o seu público alvo, pois do contrário, não haverá sentido no que diz, o que significa falha em seu processo de comunicação, e quebra da expectativa construída em seu propósito. Ao fazer uso do estereótipo ele evita tal fracasso.

⁴⁹ O adjetivo “espaçosa” é compreendido, neste texto, como a qualidade de quem ocupa muito espaço físico. Na peça analisada, o bagageiro do veículo é praticamente ocupado apenas pela mulher.

Inferimos, com base nessa imagem, portanto, e nos referentes dos destinatários da mensagem (ele/ela), que a mulher, em (3), dentro desse contexto, está representada como sendo “consumista”.

(04) – “Uma máquina como essa não pode correr riscos”



Figura 03 – Publicidade da “InterControl”

Fonte: QUATRO RODAS, ed. 504, p. 97, jul. 2002.

O título do texto (04) – “Uma máquina como essa não pode correr riscos” – abriga-se sob a modalidade delocutiva: não há explicitude das pessoas do discurso.

No que concerne ao léxico, apresenta um vocábulo polissêmico (“máquina”), que remete a dois possíveis referentes na imagem: o carro e a mulher, tomada metaforicamente.

Considerando o substantivo concreto “máquina”⁵⁰ pelo seu sentido dicionarizado, não restaria dúvida de que se trata apenas do veículo automotor, que aparece na imagem. Contudo, pela história dessa palavra, principalmente, na publicidade, verifica-se que há uma associação à figura feminina com conotações eróticas, como se veem nos textos dos anexos (I) e (J). A ideia primeira de máquina

⁵⁰ No dicionário de Língua Portuguesa Houaiss (2001), há vários semas para o mesmo termo, dentre eles, o de “veículo automóvel”, “carro”, considerado como regionalismo dos estados de São Paulo e Goiás e usado em circunstâncias informais.

é a de um corpo que movimenta outro corpo, não permitindo qualquer inércia, mas o pondo em aceleração. Assim, por extensão, o vocábulo passa a designar, também, a mulher, vista sob a ótica da libido, que é capaz de despertar desejos e paixões, isto é, “movimentando” os instintos humanos. Nesse caso, por se tratar de uma ex-bailarina de um grupo de axé (“É o tchan”) – cujos trabalhos se baseavam em fazer coreografias sensuais e posar nua para revistas masculinas – não há como negar a polissemia do vocábulo e sua remissão a esses dois referentes.

O uso do vocábulo, sob a perspectiva do Contrato de Comunicação, pode ser compreendido como estratégia de persuasão do Euc (anunciante) para com o Tui ([possível] cliente). Assim, ao mencionar a palavra “máquina”, o locutor, de algum modo, provoca a identificação entre as qualidades do veículo e as da personagem sentada à porta. Por serem “máquinas”, estão expostas a perigos – “...*não pode correr riscos*” – e merecem proteção. O locutor apela para a delicadeza da mulher, com o intuito de mostrar a sensibilidade que há entre o ser feminino – que desde tempos mais remotos, é visto como digno de proteção, abrigo e defesa – e o veículo, que, igualmente, merece os mesmos cuidados, justificando, desse modo, a aquisição do produto em anúncio.

A cor branca do vestido da mulher e a cor branca do carro é outro detalhe que reforça a identificação entre o veículo e a mulher. Pela cor-informação, vimos que o branco é a cor da mulher, quando em contraste com o preto, a cor do homem. Nessa peça, o preto é a cor da película de proteção do veículo (“*Escureça os vidros de seu carro*”). Duas razões nos levam a pensar sobre a escolha do branco para essa peça: primeiro, a de criar um contraste entre duas cores que, fortemente, opõem-se, fazendo com que a película, de cor preta, fosse mais facilmente notada pelo leitor, o que a nosso ver, não parece ser o caso; segundo, a de criar um contraste entre os gêneros feminino/masculino, baseado na simbologia das cores, em que o preto – cor do homem (= a película), aquele que é o protetor e defensor – se opõe ao branco – cor da mulher (e do carro, aqui), a que necessita cuidado, proteção, defesa.

Ao jogar, dessa forma, com o interlocutor da mensagem, pela via do duplo sentido, o Euc traz para o discurso o humor – como ocorre também na peça (01) – em que se explora a ambiguidade do termo quando associado à imagem que o acompanha.

Inferimos, com base nessas análises, que a mulher, na peça em tela, está representada como objeto ou, para alguns, símbolo de erotismo e sensualidade.

(05) – “Mochila de hidratação, MP3 player, bolsa porta-objetos e viva-voz para você contar isso para todo mundo.”

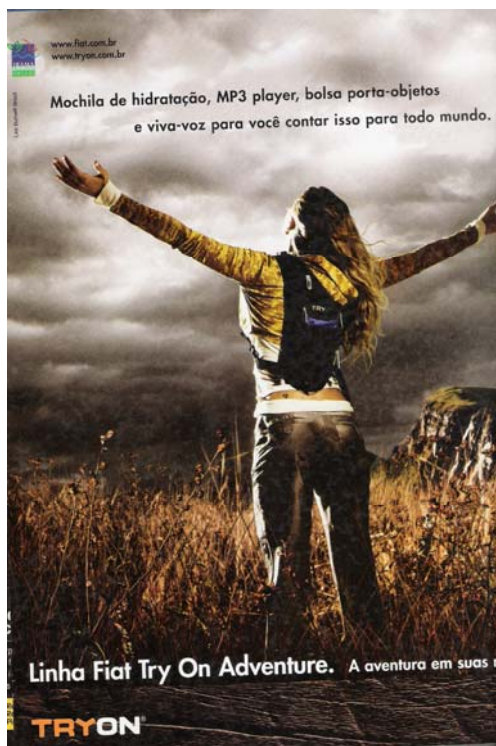


Figura 10 – Linha Fiat Try On Adventure

Fonte: AUTO ESPORTE, n. 496, p. 02, set. 2006, ano 01, ed. 02, Minuano Editora, 2008.

Nessa peça, diferentemente das outras, já analisadas, o locutor do texto, expõe o seu ponto de vista sobre o seu possível interlocutor, implicando-o, pela modalidade alocutiva, no discurso, conforme se observa no uso da segunda pessoa (indireta) do discurso, o pronome “você”. Pelo uso do pronome, percebe-se, com mais evidência, a tentativa de diálogo que o locutor procura estabelecer com o leitor do texto, de forma mais íntima ou familiar, demonstrando tratar-se de alguém conhecido. Ao enumerar todos os itens (mochila, MP3 player, porta-objetos etc.) de que o destinatário do texto precisa, nessa cena específica, para a realização de uma aventura, de algum modo, prova-se a aproximação entre o produtor e o leitor.

Sob a perspectiva do Contratato de Comunicação, o Euc (anunciante) projeta a imagem de um Tud ([possível] cliente), desejoso de aventura e liberdade. Esses indícios se veem na fotografia: os braços abertos da mulher, o traje de passeio, o lugar – o cume ou a parte alta de um cerrado – e o vento, notado pelos movimentos

do cabelo. No léxico, também, há pistas: “mochila de hidratação”, “MP3 player”, “bolsa porta-objetos”, ou seja, trata-se de um conjunto de peças necessárias para uma viagem, o que corrobora a forma como o Euc compreende o seu Tui.

Quando cita, dentre os itens necessários, “bolsa porta-objetos”, alude-se, de forma implícita, a comportamentos estereotipados femininos como, por exemplo, ocupar demasiadamente espaço em carros, guarda-roupas e dentro das bolsas, com objetos de valor, pertences de uso pessoal, como espelho, batom, carteira, lenço etc. Igualmente, evoca o estereótipo da mulher “faladeira”, ao sugerir para o seu interlocutor, representado por uma mulher, o uso do “viva-voz”, numa forma jocosa (o humor), para “contar” a experiência da aventura. É importante mencionar que essa aventura não deve ser “contada” para alguns, mas, “para todo mundo”, atitude própria de quem “fala muito”.

Voltando à análise linguística do enunciado, outro aspecto que denota aproximação, familiaridade ou intimidade entre os interlocutores do discurso se apresenta no pronome demonstrativo anafórico “isso”, que faz remissão a alguma informação compartilhada, dita anteriormente. O “isso”, nesse contexto, não tem um referente claro, preciso para o leitor. Por ser um pronome dêitico, aponta para um espaço desconhecido para terceiros, mas, provavelmente, revelado para os coniventes do discurso: o enunciator e seu destinatário. Assim sendo, esse anafórico se abre para uma gama de referentes, no texto, que ficarão a cargo do leitor recuperar.

Quanto aos aspectos cromáticos, três cores são fundamentais na imagem, sobretudo, o dourado. Na paisagem, aparece um céu recoberto de nuvens brancas e negras. Sobre a mulher, há uma quantidade de nuvens brancas em oposição às negras, que aparecem ao fundo da figura. Também, sobre ela, a claridade é maior, os raios solares se intensificam. Tanto que a cor da pastagem, à frente dela, é amarela, próxima a um dourado, similar à peça superior de seu vestuário e do loiro de seu cabelo. Esse amarelo-dourado remete quase, instantaneamente, ao ouro, matéria-prima de símbolos de poder, luxo, realeza, riqueza e glória. É a cor das coroas e dos cetros reais, do interior de muitas igrejas, do cálice religioso, do sol etc. Para o zodíaco representa “grandes ideais”, a “sabedoria” e o “conhecimento”, além

de ser a cor de “revitalização da mente” e de “combate à depressão”⁵¹. Na imagem, o olhar da mulher está voltado para o alto, conforme a direção da cabeça, estando, igualmente, os braços, além do próprio corpo, de pé numa parte alta de um lugar. O dourado, associado a esses detalhes da imagem, direciona mais para o sentido não de poder ou grandeza, mas para o de alguém que está em “vantagem” em relação aos demais. O dourado, por ser a cor do ouro, bem precioso, pode estar associado ao que a personagem conseguiu de melhor para si, a sua conquista, uma vitória, o alcance de algo, até então, inatingível, enfim, há uma quantidade expressiva de significados capazes de dar coerência ao texto.

Não podemos deixar de destacar o fato de ser o amarelo, para essa peça, a cor da marca da linha do veículo automotor em anúncio, “Try on”. Esse nome aparece na parte esquerda e inferior do texto, com as cores amarela e laranja e com os caracteres da marca em um tom escuro, próximo ao laranja. Numa rápida consulta a um dicionário de língua inglesa⁵², o vocábulo “try” forma com a preposição “on” uma construção verbal inglesa, cuja tradução para o português é “experimentar”. Ao mesmo tempo, há o termo “Adventure” (=aventura) que, com a locução anterior, nomeia uma das linhas de automóveis da fabricante “Fiat”. Se somarmos todas as informações obtidas, como os valores do dourado e os significados de tais vocábulos, talvez a ideia mais aproximada seja a de que a experiência de uma aventura é tão preciosa que, além de ser vivida, merece ser divulgada (*“viva-voz para você contar isso para todo mundo”*) e só um carro da linha “Fiat Try On Adventure” pode proporcioná-la. A tal experiência, a nosso ver, é mais um dos referentes para “isso”.

Nesse discurso, intriga-nos o fato de se escolher, como personagem para a peça, apenas uma mulher, e não, um homem ou, talvez, um casal. Uma mulher que aparece só e de costas para o leitor. Para que possamos inferir alguns sentidos para esse texto, devemos direcionar o olhar para as linguagens verbal e visual simultaneamente. Assim, logo, perceberemos o contraste entre a palavra “mundo”, parte do discurso verbal, que aparece sob o sema de quantidade de pessoas, de gente, e a figura da mulher, aparentemente, isolada, ou seja, entre o “plural” e o

⁵¹ Cf. *O significado do dourado*. Disponível em: <http://www.euroresidentes.com/portugues/cores-do-zodiaco/significado-dourado.htm>. Acesso em: 05 ago de 2009.

⁵² DICIONÁRIO OXFORD ESCOLAR: para estudantes brasileiros de inglês. 2. ed. Oxford University Press: 2007.

“singular”, além do pronome “você”, que intensifica a presença solitária da mulher. Subjaz, na interface entre as linguagens, o processo de “singularização” do discurso, utilizado como estratégia, pelo Euc, para destacar, de uma massa de pessoas, o seu Tui, tornando-o privilegiado, diferente, “em vantagem”. Ao fazer isso, claro, destaca-se, sobretudo, o veículo, pois é dele que vem a diferença, juntamente com toda a “parafernália” mencionada pelo texto.

Com isso, visto pelos ângulos do contrato estabelecido para esse discurso e da seleção lexical, a mulher está representada como sendo “faladeira” e, ao mesmo tempo, “espaçosa”, no sentido de quem ocupa espaço físico, mas não se tratando de pessoa invasiva ou intrometida. Devemos, também, considerar a presença da imagem da mulher “consumista”, pelos tantos objetos que são listados no texto, dentre eles, a “bolsa (acessório típico da mulher) porta-objetos”, que direciona para o fato de comprar/adquirir produtos, quer dizer, para o consumo. No entanto, possuir uma “mochila de hidratação” denota atitudes como zelo, cuidado consigo mesma e delicadeza, próprias do comportamento feminino, pela ótica do machismo.

(06) – *“O homem inventou a roda. A mulher, a bagagem. E a Ford, a cabine estendida com 4 portas.”*

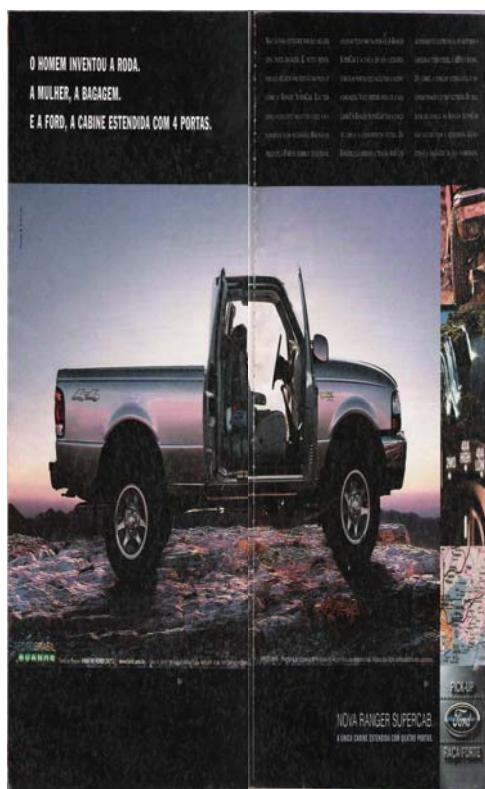


Figura 11 – Publicidade do Ford Pick-up “Ranger Supercab”

Fonte: QUATRO RODAS, ed. 469, pp. 6-7, ago. 1999.

O texto começa por fazer alusão a uma das grandes invenções da humanidade: a roda. Não seria bem o “homem”, ser do sexo masculino, mas o ser humano, em si, o criador de tal dispositivo mecânico. Contudo, o locutor preferiu selecionar um termo ambíguo (homem, ser humano do sexo masculino/humanidade) que pudesse contribuir para a construção do humor, nessa peça, e, ao mesmo tempo, jogar com dois estereótipos: o da mulher como sendo “espaçosa”, isto é, que por portar vários objetos, necessita de mais lugar físico para ocupar, tal como se vê na análise de peças anteriores – (03) e (05) – e o do homem, como condutor “desregrado” ao volante, infrator de leis de trânsito, por dirigir com velocidade além do permitido.

É importante observar que, neste texto, aparecem três personagens, e a ação de “inventar” é comum a todos eles – ao homem, à mulher e à fabricante de veículos “Ford”. Mais que “inventores”, são responsáveis por atualizar a sociedade, trazer-lhe o que há de moderno, novo, pois ao verbo “inventar” associam-se adjetivos como “novo”, “recente”, “atual”.

Ao homem, coube-lhe a descoberta da roda, ou seja, da capacidade de dar a um objeto o poder de movimentar-se. Não há como falar de movimento, na física, sem pensar no modo como um corpo se desloca dentro de um espaço físico determinado, ou seja, em sua velocidade. Quando a velocidade é alta, o corpo está em um movimento acelerado, do contrário, está desacelerado. Com essas informações, não nos parece casual citar o homem, entendido, aqui, como ser do sexo masculino, como o inventor da roda, pois sendo tal objeto responsável pelo movimento, provavelmente, subjaz, no texto, a ideia de que uma das qualidades do veículo é a de ser veloz, o que pode interessar muito mais aos homens que às mulheres, baseando-nos, claro, nas estatísticas do Detran-RJ, já mencionadas, que apontam os homens como os que mais dirigem com velocidade acima do limite.

Outra característica do produto é a amplitude de seu bagageiro. Para dar a dimensão de seu tamanho, a forma encontrada pelo emissor foi a de apelar para o estereótipo da mulher como “espaçosa” (“*a mulher, a bagagem*”), tal estereótipo está associado a outro, ao da mulher “consumista”, conforme já visto em análises anteriores. É nessa parte que entra o elemento humorístico. A invenção da roda pelo homem e a criação de um carro “*Pick-up*” – como a Nova Ranger Supercab – pela Ford são informações além de esperadas, possíveis e sérias. O humor se instaura ao se fazer referência, exclusiva, à mulher como inventora da “bagagem”,

informação não esperada pelo leitor, por carecer de veracidade. Essa quebra de expectativa é que dá humor à publicidade, torna-a mais chamativa, atraente, prazerosa, características próprias do processo de sedução, compreendido, em Charaudeau (1994), como o “fazer-prazer”.

O fato de ser, possivelmente, veloz é de interesse maior do público masculino, do mesmo modo que o fato de possuir um bagageiro amplo é de interesse do público feminino. Assim, cada gênero criou para si aquilo que era de interesse próprio (o homem, a roda; a mulher, a bagagem e, conseqüentemente, a necessidade de existir um porta-malas) em oposição à Ford, que inventou algo de interesse de ambos: a comodidade, por meio de cabine estendida e com quatro portas. A oposição entre os gêneros se esvai com a novidade trazida pelo terceiro personagem – a Ford.

No contraponto estabelecido entre os gêneros masculino/feminino, temos de ressaltar que a opção do Euc foi a da modalidade delocutiva. Assim, tanto o locutor, quanto o seu alocutário, do ponto de vista gramatical, aparecem apagados, o que não significa, pela via da inferência, a impossibilidade de se reconhecerem os prováveis destinatários da mensagem (homens e mulheres), bem como características de suas identidades.

Por fim, concluímos que a mulher, nesse contexto, está representada pelo estereótipo da “espaçosa”, compreendendo aquela que ocupa mais espaço físico, conforme já comentado em outras análises, e, sendo “espaçosa”, implicitamente, “consumista”.

(07)

7.1 – *“Para nós, o antes e o depois têm de ser assim: iguaizinhos”.*

7.2 – *“Faça como a Sylvia, elimine rugas de preocupação com a Ituran”.*



Figura 12 – Ituran

Fonte: QUATRO RODAS, n. 46, ed. 551, p. 91, Abr. 2006.

Nessa peça, além do título (7.1) outras informações referentes ao texto foram destacadas, de modo que viabilizassem uma análise mais detalhada da mensagem. Dessa forma, o texto (7.2) integrará o conjunto de sentenças a serem analisadas desse discurso.

Em (7.1) o locutor do discurso, que se identifica pelo pronome reto “*nós*” (ato elocutivo), manifesta sua opinião ao leitor sobre como deve ser a segurança de veículos automotores. Depois de expressar o que pensa, em (7.2), passa para a modalidade alocutiva, explicitando, em seu discurso, o interlocutor – “*faça (você)...*” / “*elimine (você)...*” – a fim de aconselhá-lo sobre as vantagens de se optar pelos serviços de monitoramento da empresa “Ituran”.

Pela ótica do Contrato de Comunicação, o texto demonstra claramente o apelo à imagem física, ao fator estético, que parte do Euc como estratégia de convencimento do Tui, na escolha de “Ituran”, como a prestadora dos serviços de que necessita. O Euc parte da ideia de que o Tui compartilha da ideia de que é importante cuidar da beleza física. Assim, o Tud, concebido pelo Euc, é alguém vaidoso, que se preocupa com a aparência, além, claro, de conservar o bem material (carro). Para “interpretar” o seu interlocutor, na “*mise-en-scène*” discursiva, o Euc preferiu por fazer uso da figura feminina – que aparece, na imagem, sorridente e com boa aparência – pois seria, provavelmente, a forma encontrada para representar a vaidade humana, de que o seu interlocutor, o (possível) cliente, compartilha.

Quanto à escolha vocabular, temos de tecer algumas considerações importantes. A primeira delas está no título (7.1), em que parte da informação está centrada no adjetivo, na forma diminutiva, “*iguazinhos*”, que, nessa circunstância, não qualifica aquilo que tem somente traços em comum com algo, mas que é tão semelhante que a possibilidade de se encontrar alguma diferença é quase nula.⁵³

Um dado observável é a quantidade de vezes em que se estabelece a comparação entre os elementos no texto, evidente, primeiro, na escolha do adjetivo “*iguazinhos*”; segundo, na forma comparativa “*...como a...*”; terceiro, na repetição da fotografia de uma mulher ao volante e, quarto, no uso das expressões circunstanciais “antes” e “depois”. A explicação para isso, talvez, esteja na atividade

⁵³ Referindo-se às formas diminutivas, Costa (2003) reconhece casos, como o de “*igualzinho*”, como uma prática comum do falante, para intensificar a semelhança entre dois objetos, de modo que não haja como identificar qualquer diferença (“*igualíssimos*”).

a que se dedica a empresa: recuperar veículos. Um dos sentidos primeiros de “recuperar” é “trazer de volta”, além de, “consertar”, “resgatar” etc., ou seja, trazer o que estava perdido, ou tornar algo similar ao que era antes. Nesse enunciado, a satisfação do cliente, transparecida pela metáfora do “sorriso”, não está somente em ter o veículo roubado, “de volta”, mas, implicitamente, em tê-lo “*igualzinho*” que antes, completo e conservado, uma vez que os veículos roubados, normalmente, sofrem danos ou terminam desmantelados em atos de “desmanche”.

Outro termo que aparece no texto e merece comentários é a forma verbal “*elimine*”, privilegiada, quanto ao uso, pelas revistas de cosméticos, como “Avon” e “Natura”, ao apresentarem cremes “revolucionários” no combate às rugas. É importante salientar, embora não seja esse um dos focos de nosso trabalho, que certos substantivos parecem evocar, automaticamente, a presença de verbos ou locuções verbais específicas. Assim, frases como “perder rugas”/“acabar com as rugas”/“atenuar as rugas” não teriam a mesma força discursiva que “eliminar rugas”, pelo menos, em textos publicitários de revistas com a mesma finalidade, como as supracitadas. Nesse caso, o uso frequente do verbo “eliminar”, pelas revistas de beleza, acaba por impor a presença desse verbo na fala e, sobretudo, na escrita, convertendo-se numa construção pré-fabricada – “eliminar rugas”. O uso de “elimine”, nesse texto, talvez seja um caso de seleção lexical tomada de empréstimo de outro contexto, extamente pela força que essa forma verbal possui quando associada a expressões como “ruga”. Contudo, o que importa para a nossa pesquisa é que o verbo “eliminar”, nesse enunciado, reforça, mais ainda, o apelo à estética.

Quanto ao aspecto cromático, é necessário analisar o papel do branco e do azul, cores da marca da empresa, na construção das informações do texto. Como já se sabe, o branco, bem como o azul são cores indicadoras de sentimentos como a paz, a tranquilidade e a harmonia. O branco aparece nas letras vazadas de um fundo azul escuro, na pintura externa do veículo, no nome da empresa, além de representar a luminosidade, refletida na mulher e nos bancos do carro, e em seus dentes. No texto, o branco parece identificar o equilíbrio do estado emocional de quem está representando o (possível) cliente, em circunstâncias tais, que o entusiasmo é quase inevitável.

Por ser o azul escuro, como tratado na simbologia das cores (p. 95), a cor da “ordem”, não há por que discordar de sua presença no fundo em que aparece a cor do título e da empresa. As ações de “monitorar” e de “recuperar”, “lemas” da

empresa, são (ou ao menos deveriam ser) típicas da ordem pública, a mesma “ordem” do texto de nossa bandeira que, coincidentemente, está também colorida pelo azul escuro. O azul é, igualmente, a cor da harmonia (*idem*), o que justifica, coerentemente, a presença do sorriso da personagem da foto e articulando-se à proposta da empresa: “*eliminar rugas de preocupação*”.

Para a compreensão do aspecto humorístico, é necessário, primeiramente, conectar o título à fotografia. Pela via da intertextualidade, a peça relembra um jogo infantil, inclusive, explorado em programas televisivos para crianças, conhecido como “o jogo dos sete erros”. Nesse jogo, o participante deve, em pouco tempo, identificar as diferenças que há entre duas imagens, aparentemente, iguais. No texto, em análise, há algumas pistas que apontam para esse jogo: a repetição da fotografia, os relógios marcando o tempo. Mas, nesse caso, ocorre o contrário, o locutor propõe ao seu interlocutor que verifique as “semelhanças”, o que torna o texto mais engraçado. Outro elemento desencadeador do humor está em (7.2), quando o locutor, de forma burlesca, sugere ao seu destinatário contratar o serviço não pela garantia de segurança do veículo, fator primordial para o cliente, mas por trazer consequências triviais, como “eliminar rugas”, por exemplo.

Por fim, inferimos que, nesse discurso, a mulher está representada como quem está, constantemente, preocupada com a própria vaidade, reflexo de ideologias como a da “beleza física ligada à perfeição”, ideologia esta em que as preocupações com os sinais da velhice torna-se decorrência desse comportamento estereotipado da figura feminina.

(08) – “As pessoas não precisam de mais nada para serem bonitas. O novo Marea também não. Marea 2003. O carro que já nasceu completo”.



Figura 13 – Publicidade do Fiat “Marea 2003”. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 504, pp. 40-43, jul. 2002.

O texto está dividido em dois momentos: no primeiro, entra, em cena, uma mulher, deitada ao chão de um espaço vazio e escuro, iluminada com um foco suave de luz sobre o corpo nu; no segundo momento, a mulher cede lugar ao produto em anúncio – “Marea 2003” – que também recebe o mesmo foco de luz. A peça estabelece, dessa forma, uma comparação entre a completude da mulher, no que concerne aos traços estéticos, e a completude do veículo, no que diz respeito, provavelmente, aos acessórios, as peças, à comodidade, à beleza, enfim, a tudo que se espera de um veículo moderno.

Na construção do enunciado, o locutor não se expõe, linguisticamente, tampouco o seu destinatário (modalidade delocutiva). O interlocutor da mensagem é

a coletividade humana – “pessoas” – que, segundo a opinião do locutor, é bela por natureza – “*As pessoas não precisam de nada para serem bonitas.*”

O consumidor está, constantemente, em busca, conforme afirma Monnerat (2003), de suprir certas “necessidades”, geradas pelo fenômeno publicitário. Assim, vai à procura do que oferecem os anúncios, como forma de se sentir completo, preenchido. Quando, enfim, esse consumidor alcança o que deseja, volta a cair no mesmo vazio, pois a ideologia do novo/moderno, imposta pela publicidade, gera sempre novas carências, fazendo com que o cliente entre num círculo vicioso, em que vai, incessantemente, vivendo as experiências do “consegui isso” e retornando para o “mas me falta aquilo”. Na publicidade de automóveis, isso é claramente perceptível, e o processo de “singularização” coopera para esse fim. Assim, permanentemente, aparecem propagandas, como a que está em análise, por exemplo, que destacam novas linhas de veículos, apontando o que há “a mais” em relação a outros. Quando isso não é feito de forma direta, como na publicidade da figura (02)⁵⁴ – “*O mais equipado, o mais sofisticado...*” – ou agressiva, como na da figura (04)⁵⁵ – “*satisfação garantida ou sua mesmice de volta*” – realiza-se de modo mais discreto como na peça analisada – “*o carro que já nasceu completo*” – que alude, explicitamente, à ideia de que o (possível) cliente tem como contar com um produto capaz de suprir tudo o de que necessita, descartando qualquer possibilidade de crescer peças, acessórios ou realizar adaptações – segundo se observa nas pequenas fotografias da parte interna do automóvel, apresentadas na lateral direita da peça em tela (08). Simultaneamente, não se deixa de fazer alusão, implicitamente, aos veículos, provavelmente, o do leitor, que não alcançaram a tecnologia do “Marea 2003”. Em relação, ainda, à seleção lexical, temos de destacar o uso da forma verbal “nasceu”, junto com o adjetivo “completo”, os quais transmitem a informação ao leitor de que possuir as qualidades essenciais para a satisfação do cliente é um atributo da natureza do veículo, ou seja, é nato do “Marea 2003”. É interessante observar que essa forma verbal é, normalmente, empregada pelo falante para referir-se a seres vivos, animados. Para um carro, um transporte mecânico, caberiam outros verbos como “montar”/“construir”/“elaborar”, cujos semas fazem referência a seres inanimados. Mas, a identidade entre o carro e a mulher, que antes ocupara o espaço onde se encontra o veículo, é tão intensa, que pode ser

⁵⁴ Confira na página 72.

⁵⁵ Confira na página 79.

a causa da personificação do carro. Nesse caso, o emprego de “nasceu” sugere a ideia de que o veículo esteja, assim como ser humano, impregnado do atributo da beleza ligado ao da perfeição.

Se consideramos que o discurso expressa ideologias por meio do texto verbal, temos de voltar nosso olhar para o perfil da mulher e buscar informações que corroborem essa visão. Observando a imagem da mulher reclinada ao chão, notamos diferentes ângulos desenhados pelas linhas de seu corpo. Nas pernas, por exemplo, visualizam-se duas aberturas, uma por baixo da perna estendida e outra formada pelo encontro da perna que está dobrada com a que está estendida. Pelo fato de as costas não estarem totalmente recostadas, aparece, por debaixo delas, uma pequena passagem que permite, tal como as das pernas, visualizar o outro lado do chão. Igualmente acontece com as mãos, unidas e sobrepostas ao corpo, deixando vaziar um fundo preto. Ao lado esquerdo da peça, abaixo do carro e sobre os caracteres grandes que formam o nome do carro, aparece o seguinte texto: *“Marea”. A vida por um ângulo diferente*. Com isso, essas pequenas passagens observadas pela disposição do corpo feminino, possivelmente, sejam os diferentes ângulos pelos quais a *“vida”* é observada. Esses detalhes aumentam a coerência entre os aspectos verbal e visual da figura. Feitas essas observações, temos de voltar para a imagem e, ao mesmo tempo, para o título do texto.

Na imagem, a mulher detém, fixamente, o olhar na ponta de suas mãos, simetricamente, unidas e sobrepostas à cabeça. Tal como as mãos, os braços aparecem contíguos e acima do corpo, no formato do numeral sete (“7”). Para a Bíblia, o sete é o número da perfeição e da plenitude⁵⁶. Há uma série de passagens que confirmam a preferência pelo número sete. O sete é o número que quantifica os dias da criação do mundo (Gn. 2, 3), os pães multiplicados por Jesus, e as cestas com as sobras desses pães (Mt. 15, 34-37), os sete pedidos da oração do “Pai-nosso” (Mt. 6, 7-15) e, para a Igreja Católica, os sete sacramentos (batismo, confirmação, eucaristia, penitência, unção dos enfermos e ordenação sacerdotal e matrimônio) necessários para a vivência do cristianismo. Jesus, quando interrogado sobre a quantidade exata que se deve perdoar a alguém num dia, respondeu: *“setenta vezes sete”* (Lc. 7,14), passagem que alguns acreditam atestar a plenitude do número sete. Além disso, é o número das cores do “arco-iris”, símbolo da aliança

⁵⁶ Conforme atestam os cristãos adventistas do sétimo dia, observantes do sábado como o dia do descanso. Disponível em: <http://www.jesusvoltara.com.br/ados/pag40.htm>. Acesso em: 12 de ago de 2009.

entre Deus e os homens (Gn. 9,12), aliança para a qual se espera a fidelidade, por sua vez, ligada à perfeição.

Na foto, o olhar fixo da mulher sobre as próprias mãos aduz o modo como o locutor é imaginado: como alguém que está preso a ideais como o de alcançar a perfeição que passa pela beleza física. A mensagem do título vem de encontro, de certa forma, às expectativas do leitor, inerte sob o “ângulo” da perfeição (do “7”), pois, como foi expresso pelo título, não são necessários a bela forma física, embora a figura apresente uma mulher com esses dotes físicos, as maquiagens, o vestuário da moda etc., já que, para o locutor, todos, sem exceção, por natureza, são bonitos. Isso é possível porque a vida é observada, como está na peça, *“por um ângulo diferente”*.

Outro detalhe relativo à imagem, está no modo como as pernas estão dispostas. Se observarmos bem, a perna que está dobrada, remete para uma das curvas da letra “m”, que, historicamente, é uma letra latina, mas originária do alfabeto fenício (𐤌), cujo desenho remete à imagem das ondas do mar. O seu desenho faz alusão ao movimento (as ondas) das águas do mar, que, aliás, tem por primeira letra o “m”. O nome do veículo é “Marea”, de mesma raiz de “maré” (= fenômeno cíclico de elevação [preamar] e abaixamento [baixa-mar] das águas do mar, segundo Houaiss, 2001). Desse modo, não há como negar, como a linguagem não-verbal é tão capaz de informar quanto a linguagem verbal, pois, nessa peça, a parte escrita encontrou eco na parte visual do texto e vice-versa.

Quanto ao aspecto cromático, o preto contrasta com o branco, de modo similar ao contraste entre a luz e a sombra. Ao que parece, cria, na peça, um ambiente próximo ao que se observa em exposição de peças históricas de museu ou de quadros expostos em salões de arte ou em pinacotecas. Nesse caso, a mulher é o objeto de “arte” a ser contemplado, bem como o carro, pois possuem traços tão perfeitos que merecem ser prestigiados, tal como as obras de arte de grande valor. Além do mais, se “as pessoas” e o “carro” não precisam de “mais nada” para serem bonitos, o colorido, assim como as vestes, são detalhes dispensáveis ou acessórios.

No que concerne ao humor, não há o que comentar.

Nessa peça, portanto, a mulher, melhor que representada, representa ideologias como a da beleza associada à perfeição, do corpo esbelto/magro, de boa aparência etc., assim como ocorre também na peça (6).

É interessante observar a presença do humor nesse discurso. O fato de o locutor informar que o carro é produzido no Brasil é algo perfeitamente aceitável pelo leitor, além de ser uma informação relevante. Mas, as informações triviais a seguir – como o país de origem da bermuda, da prancha de *surf*, da tatuagem, bem como da especialidade médica responsável pelos cuidados com os seios – não são esperadas pelo leitor e desencadeiam o humor, principalmente, pela referência à cirurgia plástica. Essa última informação, inclusive, é a que, talvez, mais acentue o humor por estar completamente deslocada em relação às outras, pois os seios indicados por setas, são referidos pelo particípio plural “feitos”, sendo o único “produto”, cujo gentílico é uma especialidade médica.

No que tange ao aspecto cromático, não há grandes comentários a serem feitos, a não ser afirmar que o rosa e o azul, com tons desbotados, ao fundo da figura, lembram momentos como o de um final de tarde, próximo à noite, ou de uma manhã em pleno começo. Em nossa concepção, a paisagem está mais próxima à de um alvorecer, pela coerência com a informação principal do texto: o “surgimento” de um carro brasileiro.

Concluimos, portanto, que nesse discurso a mulher faz referência à vaidade humana, isto é, à preocupação com a aparência física, o valor à imagem externa, próximo ao que alguns nomeiam como sendo o “culto ao corpo”. Na mesma linha que as peças (07) e (08), a publicidade, mais uma vez, observa a mulher sob o ponto de vista estético, ressaltando atitudes ou comportamentos, a nosso ver, estereotipados, que identificam a mulher, como se observou na referência ao implante de próteses para “corrigir” ou “melhorar” partes do corpo. Reiteramos que esses aspectos remetem a ideologias que associam beleza à “perfeição” física, o que, na prática, corresponde ao enquadramento do corpo humano em certos padrões estéticos considerados perfeitos, os quais são divulgados e reforçados pela mídia, quando não criados por ela.

(10) – “*Lindo como nunca. Gol como sempre.*”



Figura 15 – Novo Gol

Fonte: VEJA (digital), ed. 2068, pp. 32-34, 09 jul. 2008.

(11) – “*Lindo como nunca. Gol como sempre.*”



Figura 16 – Novo Gol

Fonte: VEJA (digital), ed. 2069, pp. 34-36, 16 jul. 2008.

(12) – “*Lindo como nunca. Gol como sempre.*”



Figura 17 – Novo Gol

Fonte: VEJA (digital), ed. 2070, pp. 140-141, 23 jul. 2008.

Na série de peças publicitárias sobre o “Novo Gol”, protagonizados pelo ator norte-americano, Sylvester Stallone, e a modelo brasileira, Gisele Bündchen, o contraponto entre a figura feminina/masculina reaparece com mais evidência. O título é o mesmo para toda a série: “*Lindo como nunca. Gol como sempre.*” De um

lado, representando a beleza, aparece a modelo brasileira, reconhecida, internacionalmente, pelo charme e beleza física e do outro, a força, interpretada por um ator que já atuou em diversos filmes de ação, nos quais tinha de demonstrar valentia, força, resistência e audácia, como foi na atuação como o soldado “Rambo”.

Na peça, os interlocutores do discurso não aparecem identificados sob quaisquer formas gramaticais, conforme se observa no título, o que revela a opção do Euc pela modalidade delocutiva. Como se trata de uma série de textos publicitários com a finalidade de apresentar ao público o novo visual do “Gol”, o Euc optou por utilizar ícones da mídia, seguramente, conhecidos pelo público (Tui) para incorporar as características em destaque, do automóvel, como beleza e potência, quesitos considerados essenciais para quem compra. Além disso, se analisarmos o texto com base no Contrato de Comunicação, descobriremos que o Euc revela o público que deseja atingir: o feminino e o masculino, pela presença de uma mulher e de um homem, na foto, e da representação de comportamentos estereotipados de ambos os gêneros – a mulher e sua preocupação com a aparência e o homem com suas demonstrações de coragem e força.

A beleza e a força, são características referentes aos gêneros feminino/masculino que, por sua vez, encontram respaldo em imagens arquetípicas⁵⁷ construídas pela sociedade. Num levantamento realizado por Monnerat (2007), os arquétipos se distribuem em dois eixos para cada gênero. Para a mulher, reservam-se imagens como a da cozinheira, dona-de-casa, enfermeira etc. organizadas sob o eixo da “mãe” – que representa o calor, segurança, alimentação e abrigo. Por outro lado, também se configuram imagens como a da sereia, ninfa, virgem, sedutora, estrelinha de cinema, mulher fatal etc. ligadas ao eixo da “donzela”, que tem por características beleza, feitiço, sedução e perdição.

Já as imagens que representam o homem são: o de rei, rabino, general, capitão de navio etc., todas associadas ao eixo do “pai” – que tem como características a ordem, a razão, a lei e a proteção/provisão. Ao eixo do “guerreiro”, aparecem imagens como a do cavaleiro, do gladiador, do soldado, do policial, do jogador etc. associadas a aspectos como independência, força e coragem.

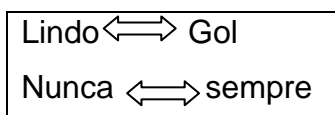
⁵⁷ Para o psiquiatra Jung, a *psique* humana contém arquétipos presentes nos sexos masculino e feminino, capazes de representar aspectos de ambos os sexos. (Monnerat, 2007)

Desse modo, em (10), (11) e (12) predomina o eixo da “donzela”, evidente, principalmente, em (09), e do “guerreiro”, mais perceptível em (11). As imagens arquetípicas femininas são as da sedutora, em (10), e a da estrelinha de cinema, em (11). Quanto à (12), em se tratando das características ligadas ao eixo “donzela”, evidenciam-se as da “beleza”/“sedução”. As imagens masculinas estão correlacionadas às características próprias do eixo do “guerreiro”: independência, força e coragem, qualidades iconicamente representadas pela figura de um leão (12), considerado “rei” da floresta.

O confronto entre as identidades feminina e masculina também é observado pelo ângulo das cores. O tom escuro das roupas do ator choca-se com os tons pastéis do vestido da modelo, criando contraste no efeito de delicadeza/brutalidade que, por sua vez, pode estar associado ao conteúdo da peça: beleza e força.

No que tange aos aspectos linguísticos, notamos que parte do título está composta por uma construção de uso corrente no Brasil: “lindo como nunca”. É comum alguém dirigir-se a outro para fazer-lhe um comentário ou elogio utilizando-se dessa expressão comparativa. Assim, observa-se, da parte do Euc, a escolha de elementos – o ator, a modelo e a “frase feita” – já conhecidos do Tui, além de cenas já conhecidas do público, um famoso sendo fotografado por “paparazzi”, o ator em luta contra ninjas, cenas que remetem para alguns de seus papéis no cinema. Isso tudo faz com que a única novidade seja o visual moderno do “Gol”, acrescido de vantagens mecânicas.

No título, destacam-se dois advérbios antitéticos “nunca”, de valor circunstancial negativo e “sempre” de valor circunstancial temporal. O advérbio “sempre” modifica o adjetivo “lindo”, acentuando a sua perenidade e o advérbio “nunca”, ao se reportar ao “Gol” (substantivo próprio), atribui-lhe valor, qualificando-o e destacando-o. Teríamos, então, os pares correlatos, em ritmo binário:



Alguns detalhes, que chamam a atenção do leitor, podem apontar para as causas do humor. Em (10), a atitude do ator, em levantar um veículo, com peso superior a mais de meia tonelada, acrescido do peso da modelo, tudo isso para representar o papel de um homem cortês, gentil e forte! acaba por romper com a
















informação séria e verídica, esperada pelo leitor, bem como acontece em (12), no contraste que se faz entre um cãozinho doméstico e delicado e um leão grande e selvagem, contando com o fato de que um leão, diferentemente de um cachorro, não pode servir de animal de estimação, o que torna a publicidade ainda mais burlesca.

Em (11), há uma fato em comum: ambos os personagens são assediados, mas por grupos distintos. Quem representa a beleza, atrai, conseqüente, a imprensa. Aquele que representa a força, inevitavelmente, torna-se atraído para a luta. Uma das razões prováveis para o humor, talvez, seja o modo como cada um está reagindo ao assédio. A aparência tranquila da modelo, que, inclusive, posa para as câmeras opõe-se radicalmente à expressão preocupada de quem se defende de um ataque de ninjas.

Enfim, chegamos à conclusão de que a mulher, nas três peças analisadas (10, 11 e 12), é vista sob o olhar estético, portando estereótipos femininos como o da delicadeza, em contraponto com a rusticidade masculina, e o cuidado excessivo com a aparência física (do homem ou da mulher?)

5.2 - Resultados

Tabela (01) – Representações mais recorrentes de acordo com o “corpus”.

PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS													
IMAGENS DA MULHER	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Total
Consumista		—		—	—	—	—	—	—	—	—	—	02
Espaçosa	—	—		—			—	—	—	—	—	—	03
Faladeira/ Faladeira ao telefone			—	—		—	—	—	—	—	—	—	03
Símbolo de erotismo/ sensualidade	—	—	—		—	—	—	—	—	—	—	—	01
Vaidosa/ preocupada com a imagem física	—	—	—	—	—	—							06

Na tabela (01), os casos mais recorrentes foram, em primeiro lugar, a imagem da mulher sob a ótica da vaidade, ou seja, aquela que está mais preocupada com o

corpo, com a beleza física e que compreende o significado de “perfeição” como algo associado à beleza. Em segundo lugar, estão as imagens da mulher “espaçosa” e a da mulher “faladeira”/“faladeira ao telefone”. Em terceiro lugar, aparece a imagem da mulher como sendo “consumista” e, em quarto e último lugar, a mulher “símbolo de erotismo/sensualidade”.

Tabela (02) – Variações do “ethos” feminino no decorrer dos anos.

ANO DE PUBLICAÇÃO					
IMAGENS DA MULHER	1999	2002	2006	2008	Total
Consumista	–	–	–	02	02
Espaçosa	01	–	01	01	03
Faladeira/ Faladeira ao telefone	–	–	01	02	03
Símbolo de erotismo/ sensualidade	–	01	–	–	01
Vaidosa/preocupada com a imagem física	01	01	01	03	06

Segundo os dados obtidos, as representações da mulher como aquela que está voltada para os valores estéticos se mantêm, ininterruptamente (1999-2008), no decorrer de todos os anos de publicação e se intensifica, principalmente, no último ano (2008). A imagem da mulher como “espaçosa” se mantém estável (1999, 2006 e 2008), com exceção do ano de 2002, em que esteve ausente. A mulher como sendo “consumista” apareceu em única vez (2008), o que consideramos como dado mais recente. Caso similar é a imagem da mulher “faladeira/faladeira ao telefone” que também se mostrou ser um dado recente (2006-2008). A mulher como “símbolo de erotismo/sensualidade” apareceu em única vez (2002) e se apresentou como um dado antigo e sem persistência nos anos posteriores.

Partindo das análises concluímos que a questão estética se mostrou mais produtiva entre todos os dados obtidos, devido à sua recorrência no decorrer dos anos (1999-2008) e a quantidade expressiva de itens (06), o que aponta para um prolongamento, na história da publicidade com automóveis, desse tipo de

representação da mulher. A mulher como “símbolo de erotismo/sensualidade” não parece ser a imagem atualmente preferida pelas publicidades com automóveis, fato inverso ao que ocorre em publicidades com cervejas. Curiosamente, a análise apontou para dados recentes que podem revelar as novas opções de representação da mulher: “consumista” e “faladeira/faladeira ao telefone”, fato inclusive, corroborado por publicidades recentes de outras áreas temáticas: econômicas/financeiras (cf. nos anexos de “B” a “H”). Talvez o fato de agora se divulgar o estereótipo da mulher como “consumista” seja, simplesmente, uma decorrência de estereótipos já desde antes cultivados pelo próprio discurso publicitário, como a da mulher “espaçosa” (1999, 2006 e 2008), uma vez que se entende que o espaço é mais ocupado à medida que mais se consome.

Tabela (03) – Distribuição das peças conforme a modalidade do discurso e a presença/ausência de elementos humorísticos.

Modalidades	Presença de elementos humorísticos	Ausência de elementos humorísticos	Total
Alocutiva	(07) e (05)	–	02
Elocutiva	(07)	–	01
Delocutiva	(01), (02), (03), (04), (06), (09), (10), (11) e (12)	(08)	10
Total	12	01	12

Tabela (3a) – Total dos dados de (03)

Modalidades	Presença de elementos humorísticos	Ausência de elementos humorísticos
Alocutiva	02	–
Elocutiva	01	–
Delocutiva	09	01

Conforme as tabelas (3) e (3a), a modalidade “delocutiva”, com nove ocorrências aparece como a favorita das peças que apresentam o humor, contra duas da modalidade “alocutiva” e uma da elocutiva. Das peças analisadas, apenas

uma, que está construída sob a modalidade delocutiva, não demonstrou aspectos concernentes ao humor que pudessem ser comentados na análise do “*corpus*”.

Um fato que merece ser lembrado é o de que na peça (07) foram constatadas duas modalidades do discurso: a alocutiva e a elocutiva. No título (7.1 – “*Para nós, o antes e o depois têm de ser assim: iguaizinhos*”) constatou-se a presença da modalidade elocutiva e, em outra parte do texto (7.2 – “*Faça como a Sylvia, elimine rugas de preocupação com a Ituran*”), a presença da modalidade alocutiva.

06 – APLICAÇÃO PEDAGÓGICA

6. 1 – Atividades para a Educação Básica

Atividade (01): sugestão para o segundo segmento do Ensino Fundamental, preferencialmente, para os 8º e 9º anos. A atividade teve êxito em turmas de 6º ano, conforme alguns testes realizados. Também se destina ao Ensino Médio, sob a orientação do professor. (Visualizar exemplo de aplicação prática no anexo [k], [N] e [O])

Para trabalhar com a questão do “ethos”, os alunos poderiam relatar, depois de pesquisarem com os pais, amigos, vizinhos e outros colegas, como a sociedade identifica atitudes, gestos e, sobretudo, expressões linguísticas, como marcas de identidade dos sexos feminino e masculino. Fazer um levantamento de todos esses elementos. Comparar as respostas. Em seguida, apresentar algumas publicidades (impressas ou televisivas), previamente selecionadas pelo professor (as peças de nosso “corpus” podem servir como ponto de partida). Motivá-los a buscarem o que há, de implícito, nas mensagens selecionadas, acerca dos aspectos que relataram. O momento é oportuno para introduzir questões como linguagem verbal e não-verbal (conteúdo de 6º ano), inferência e pressuposição, além de avaliar o desenvolvimento dos alunos quanto à capacidade de interpretação com base nos implícitos.

Atividade (02): sugestão para o segundo segmento do Ensino Fundamental (todos os anos) e para o Ensino Médio, sob a orientação do professor. (Visualizar exemplo de aplicação prática no anexo [L], [P] e [Q])

Para essa atividade, o professor deve selecionar alguns anúncios e apagar ou esconder todos os enunciados escritos. Em seguida, pedir aos alunos que criem títulos para essas publicidades, de acordo com a ilustração. Verificar se foram capazes de estabelecer coerência entre o que escreveram e a imagem. O professor poderia, também, fazer o contrário: pedir que encontrem fotos, desenhos ou outra ilustração para alguns títulos. Se preferir, pode separar os títulos das imagens e correlacioná-las, ou seja, apontar o título mais apropriado para uma dada figura.

Esse exercício permitirá que o aluno identifique ou crie a coerência de um texto a partir elementos imagéticos e escritos.

Observação: para trabalhar a necessidade de integração, no discurso publicitário, entre imagem e enunciados escritos, é necessário que o professor, antes de apresentar as imagens sem títulos, ou os títulos sem as imagens, indague aos alunos quanto aos sentidos possíveis de serem construídos. O caso da publicidade do texto (02), da seção “*análise do corpus*”, o texto “*Perfeito para ele/perfeito para ela*”, seria um bom exemplo que os alunos teriam para compreender a necessidade de complementar o enunciado com a imagem, a fim de se aproximarem do projeto de comunicação do produtor.

6.2 – Atividades para a Educação Básica e o Ensino Superior

Atividade (03): sugestão para o segundo segmento do Ensino Fundamental, preferencialmente, para os 8º e 9º anos, para o Ensino Médio, sob a orientação do professor. Também recomendável para o Ensino Superior, na disciplina de “Teorias do Texto”. (Visualizar exemplo de aplicação prática no anexo [M] e [R1], [R2] e [R3])

Nas aulas sobre polissemia, homonímia, sentido denotativo e conotativo (conteúdos dos 6º e 9º anos e da 1ª série do Ensino Médio) é interessante que os alunos reconheçam esses elementos com exemplos retirados da publicidade. O professor pode pedir aos alunos que coletem publicidades em que apareçam itens dessa natureza. É válido também discutir com os alunos os sentidos possíveis gerados por certos vocábulos no texto publicitário que desencadeiam a ambiguidade e verificar se todos eles estão dicionarizados. Isso fará com que entendam a importância do contexto e os limites do dicionário na decodificação dos sentidos de um vocábulo.

Por fim, temos de ressaltar que todas as atividades apresentadas tiveram êxito nas etapas de ensino sugeridas, em escolas públicas e em universidades privadas. A aplicação das atividades foi feita em uma escola da rede municipal de ensino do Rio de Janeiro (Escola Padre José Maurício, no bairro de Guaratiba), em turmas do 6º ano, com alunos entre 11 e 13 anos, na disciplina de CEST (Centro de

Estudos, que funciona como reforço). Foram, igualmente, testadas em um colégio da rede estadual do Rio de Janeiro (Ciep 313 Rubem Braga, no bairro de Senador Camará), em turmas do 1º ano, no horário noturno, com alunos entre 15 e 50 anos de idade. Os resultados da aplicação se encontram nos anexos (N, O, P, Q e R). Quanto às universidades, realizamos, parcialmente, as atividades na Universidade Nova Iguaçu (UNIG, no *campus* da cidade de Nova Iguaçu/RJ) e na Fundação Educacional Unificada Campo-Grandense (FEUC, bairro de Campo Grande, Rio de Janeiro), não em turmas com períodos específicos, mas sim em palestras, proferidas pelo pesquisador, em “Semana de Letras”, que reúnem alunos de vários períodos da graduação e da pós-graduação *lato sensu*. Embora não seja esse o nosso foco, não poderíamos deixar de mencionar o fato de que, curiosamente, obtivemos êxito na aplicação de partes das atividades, também, em aulas de língua estrangeira (espanhol), para alunos entre 13 e 50 anos de idade (Curso de idiomas “Yes”, Bangu), razão pela qual estamos, neste momento, estendendo nossos testes em aulas de português para estrangeiro (em cursos de idiomas da cidade de Buenos Aires, Argentina), para que possamos verificar o alcance de nossas atividades.

07 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente do perfil daquela mulher que está em busca de igualdade social com o homem, lutando por melhores salários, espaço no mercado de trabalho e direitos de dividir responsabilidades na criação e educação dos filhos e na manutenção das despesas do lar, os perfis identitários da mulher, mapeados, nesta pesquisa, revelam que a publicidade se direciona para outro caminho, não, provavelmente, para aquele pelo qual as “feministas” de nossa década se interessariam. Isso significa dizer que o “ethos” da mulher pode variar de acordo com o discurso que o constrói, até porque – não podemos esquecer – o “ethos”, para nós, tem origem na *“mise-en-scène”*.

Assim, no discurso de supervalorização das conquistas femininas não disseminaria imagens de “consumista” ou “espaçosa”, muito menos de “faladeira”. Tampouco teria importância refletir sobre se a mulher é sinônimo de “sensualidade” ou se é vaidosa ou não.

As diferenças entre o discurso da publicidade, pelo menos o observado nessas amostras, e esses outros discursos não param somente no modo como cada um prefere (ou não) olhar a mulher, mas, fundamentalmente, nas estratégias que adotam para representá-la.

No âmbito da publicidade, geralmente, as representações são construídas no nível do não-dito, na base, sobretudo, da inferência. Não se diz: “a mulher é consumista”, insinua-se. O mais interessante é que o discurso publicitário não só divulga, como também reforça as imagens femininas constituídas pelo viés do estereótipo, conforme se pode observar em três peças distintas – (03), (05) e (06) – ou seja, três ocorrências para uma mesma imagem: a da “espaçosa”. Registraram-se, da mesma forma, repetições de um dado estereótipo em várias peças diferentes, tais como o da “vaidosa/preocupada com a imagem física”, o da “faladeira/faladeira ao telefone” e o da “consumista”.

Essa recorrência confirma parte das hipóteses inicialmente levantadas para a nossa discussão. O “ethos” da mulher brasileira, em se tratando de publicidade com automóveis, tem sofrido poucas alterações, uma vez que há manutenção de algumas imagens (“espaçosa”, de 1999 a 2008 / “vaidosa/preocupada com a imagem física”, de 1999 a 2008, ininterruptamente), abandono de outras (“símbolo

de erotismo/sensualidade”, apareceu apenas em 2002) e surgimento de novas representações (“consumista”, de 2008 / “faladeira [ao telefone], de 2006-2008).

Em se tratando de mulher, temos de concordar com Possenti (2007:80) quando diz que os estereótipos relativos à mulher são bem mais numerosos que os referentes a grupos étnicos ou geográficos, como negros e portugueses. Só em nossa pesquisa, encontramos cinco modos de representação da mulher, motivo que nos faz pensar não em uma identidade feminina, mas em várias, portanto.

Compravamos que o processo de estereotipia colabora na divulgação desses perfis identitários da mulher e se realiza, inclusive, nas camadas mais significativas do texto publicitário, acessadas com o auxílio, principalmente, de inferências.

Pelo fato de o estereótipo ser considerado fonte de discriminação e preconceito (Lysardo-Dias, 2007), além de estar carregado de certa negatividade (Possenti, *op. cit.: idem*), na divulgação e no reforço das imagens, a estratégia de preservação da face do locutor se desvela a partir de duas estratégias, conforme hipótese levantada, na parte introdutória de nossa pesquisa: a do humor e a da ocultação de si próprio e, evidentemente, do outro pela modalidade delocutiva. Com base nas análises realizadas, constatou-se a presença de humor nas onze peças (11/12), das doze analisada, bem como a construção do discurso sob a modalidade delocutiva em quase todas elas (10/12).

Por fim, o nosso estudo não só colaborou para a aplicação da Teoria Seimiolinguística na análise de muitas de nossas produções “*linguageiras*”, como também demonstrou que é possível estabelecer pontes entre essa teoria e o ensino de língua. Isso significa tornar a Análise do Discurso um instrumental a serviço da prática pedagógica comprometida com o letramento, e baseada na diversidade de textos – os de natureza multimodal, oriundos da publicidade – favorecendo os ajustes necessários que se devem fazer entre os passos do professor e as sugestões dos Parâmetros Curriculares Nacionais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, V. T. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: Unesp, 2004.

ALMEIDA, F. A. Cálculo interpretativo: acidentes e não-coincidências na interação. *In: Congresso Internacional Linguagem e Interação...Anais...* São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UNISINOS, 2005, disco compacto (CD-ROM).

_____. Desvios e efeitos na produção de enunciados. *In: II Congresso Internacional da ABRALIN. Anais...* Vol. II. Fortaleza: Boletim da Associação Brasileira de Linguística – nº Especial, mar., 2001.

_____. Interpretação e sentido. *In: PAULIOKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. *Linguagem e humor*. Niterói: EdUFF, 1999.

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. *In: AMOSSY, R. (org.) Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____; PIERROT, A. H. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2004. (Enciclopedia Semiológica)

ANTUNES, I. *Língua, texto e ensino*. São Paulo: Parábola, 2009.

ARMENGAUD, F. *A Pragmática*. São Paulo: Parábola, 2006.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. *A história da propaganda do automóvel no Brasil*. Produção Paulo Maia, vol. 1, sd., dvd.

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na ciência da Linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1986.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981, p. 109-112; 160-162.

BOISSINOT, A. *Les textes argumentatifs*. 2. ed. Bertrand-Lacoste, CRDP de Toulouse, 1994. (Collection Didactiques).

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais: 3º e 4º ciclos do Ensino Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CADENA, N. V. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.

CAMARA JÚNIOR, J. M. *Dicionário de linguística e filologia*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1978,

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHAL, T. F. *Literatura Comparada*. 4 ed. São Paulo: Ática, 2006.

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

CHARAUDEAU. P. De la competencia Social de Comunicación a las Competencias Discursivas. In: *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. Caracas, 1(1): 7-22, ago.2001.

_____. *Gramaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachetto, 1992.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *O que quer dizer comunicar*. Trad. Agostinho Carneiro, Rio de Janeiro: mimeo, 1994.

_____. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.

_____; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PALIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. Une Analyse Sémiolinguistique du discours. In: MANGUENEAU, D. *et al. Langage: Les analyses du discours en France*, Paris: Larousse, Mars 1995.

COSTA, F. O. M. O uso dos diminutivos no cotidiano da língua portuguesa. In: *Congresso Nacional de Linguística e Filologia*. Caderno: 10-13. Rio de Janeiro: CIEFIL, 2003.

CUNHA, A. G. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DELL'ISOLA, R. L. P. *Leitura: inferências e contexto sociocultural*. Belo Horizonte: Formato, 2001.

DICIONÁRIO OXFORD ESCOLAR: para estudantes brasileiros de inglês. 2. ed. Oxford University Press: 2007.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros Multimodais e Multiletramento. In: KARWOSKI, A.M. *et al. Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

DISCUTINDO LÍNGUA PORTUGUESA. *Realidade ou fantasia segundo a publicidade*. Ano 2, nº 14, São Paulo: Escala Educacional, 2008.

DUBOIS, J. *et alii. Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 2006.

EGGS, E. *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. In: AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

ESTEVÃO, A. *et. al. Comunicação e imagem*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2006. [Coleção Resumido].

FARIAS, Y. O.; PESSOA, M. N. M. *et. alii.* (orgs.); *O discurso publicitário: instrumento de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1995.

FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1999.

GERALDI, J. W; ILARI, R. *Semântica*. 10 ed. São Paulo: Ática, 2003.

GOFFMAN, E. A elaboração da Face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: FIGUEIRA, S.A. (Org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*. RJ: Francisco Alves, 1980.

GOMES, M. C. A. Modos de Organização do Discurso: análise de um anúncio do Whisky J&B em revista masculina. In: MACHADO, I. L. *et. al.* (orgs). *Teorias e práticas discursivas: Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso da Fale – UFMG, Carol Borges, 1998.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: objetiva, 2001.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *Análise da conversação: princípios e métodos*. São Paulo: Parábola, 2006.

_____. *Os atos de linguagem no discurso: teoria e funcionamento*. Niterói: EdUFF, 2005.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. *Texto e coerência*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

KOTHE, Flávio R. *Para ler Benjamin*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

LYONS, J. *Língua(gem) e Linguística: uma introdução*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

LYSARDO-DIAS, D. *A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. In: Stockholm Review of Latin American Studies. Issue nº 2. November, 2007.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

MACHADO, Ida Lúcia. A paródia, um gênero “transgressivo”. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

_____. A paródia vista sob a luz da análise do discurso. In: MARI, H. et al (org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso FALE-UFMG, 1999.

_____. I. L. Análise do Discurso e seus múltiplos sujeitos. In: MACHADO, I. L. et. al. (orgs.). *Teorias e práticas discursivas: Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso da Fale – UFMG, Carol Borges, 1998.

_____. Paródia, Fait Divers e Análise do Discurso. In: MACHADO, I. L. Et *alii*. *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2002.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A.M. et al. *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et al. (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 5. ed. São Paulo: Lucerna, 2007.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARI, H.; SILVEIRA, J. C. C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

_____. Atos (trans)locutivos no discurso da publicidade: faces e máscaras. In: PAULIUKONIS, M. A.; SANTOS, L. W. (orgs.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. Adequação vocabular - Por que “negro” e não “preto”? In: JÚDICE, N. *et. alii. Português em debate: encontros UFF – comunidade*. Niterói: EdUFF, 1999.

_____. *Entre masculino e feminino: representações sociais na linha do tempo: Seleção lexical e referenciação no desvelamento de perfis identitários*. Pesquisa de Pós-Doutorado, UFMG, 2007.

_____. Marcadores de pressuposição. In: *Repensando o texto (fragmento)*. Minicurso dado no Colégio São Vicente de Paulo (Comemoração dos 50 anos do Colégio), Niterói, 2000, mimeo.

_____. *Não siga tendências. Siga suas ideias: Estratégias de “singularização” no discurso publicitário*. In: Anais do XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL). Montevideo: 2008. ISBN: 978-9974-8002-6-7.

NEIVA JUNIOR, E. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986. [Série Princípios].

OLIVEIRA, Ieda de. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

OLIVEIRA, H. Os gêneros da redação escolar e o compromisso com a variedade padrão da língua. In: HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Orgs.) *Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino*. Rio de Janeiro: Europa, 2004.

OTTONI, M. A. R. *A constituição de identidades no discurso humorístico*. Uberlândia: Letras & Letras, jul./dez. 2006, pp. 261-286.

_____. *Os gêneros do humor no ensino de Língua Portuguesa: uma abordagem discursiva crítica*. (Tese de doutoramento). Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PARAQUETT, Marcia. Dom Quixote e a paródia intertextual. In: TROUCHE, André; REIS, Livia de Freitas (orgs.). *Dom Quixote: utopias*. Niterói: EdUFF, 2005.

PAULIUKONIS, M. A. L. Ensino do léxico: seleção e adequação ao contexto. *In: GAVAZZI, S.; PAULIUKONIS, M. A. Da língua ao discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto (Portugal): Porto Editora, 1997.

POSSENTI, S. Discurso humorístico e representações do feminino. *In: Estudos de Língua(gem)*. Vitória da Conquista. V. 5, n. 1., jun. de 2007, pp. 63-94.

RODRIGUES, Selma Calazan. *Macondoamérica: a paródia em Gabriel Garcia Márquez*. Rio de Janeiro: Leviatã, 1992.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SANT'ANNA, A. R. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ática, 1985.

SANTOS, A. O. *Intertextualidade: a paródia nas aulas de língua portuguesa*. 2008. 40 f. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa). Niterói: Instituto de Letras - Universidade Federal Fluminense, 2008a.

_____. *A paródia publicitária à luz da Semiologia*. 40 f. Monografia Niterói: Instituto de Letras - Universidade Federal Fluminense, 2008b.

TRAVAGLIA, L. C. Tipologia textual, ensino de gramática e livro didático. *In: HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Orgs.) Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino*. Rio de Janeiro: Europa, 2004.

VAL, M. G. C. *Redação e textualidade*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

VALENTE, A. Intertextualidade: Aspecto da textualidade e fator de coerência. *In: HENRIQUES, Cláudio Cezar; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (orgs.) Língua e Transdisciplinaridade: rumos, conexões e sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 177-192.

RESUMO

Este trabalho pretende apresentar e discutir os perfis identitários atribuídos à mulher, em publicidades que envolvem automóveis. Observaremos os estereótipos femininos (“faladeira”, “consumista”, “vaidosa”, “espaçosa”, “sensual” etc.) abordados nessas publicidades, os quais colaboram para a construção do “ethos” da mulher brasileira, em contraponto com o “ethos” masculino. Analisaremos como essas representações têm-se dado no texto verbal e não-verbal, observando, ainda, o que há de implícito ou pressuposto sob essas mensagens. Para a constituição do “corpus”, foram colhidos doze anúncios, publicados nas revistas *Veja* e *Quatro Rodas*, a partir da década de 90. Nossas análises fundamentam-se na Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, sobretudo, no que concerne aos Sujeitos do Ato de Linguagem e ao Contrato de Comunicação, os quais permitem identificar os enunciadores e os destinatários desses discursos. Fazem parte, também, do aparato teórico desta dissertação os estudos de Almeida (1999), Amossy (2005), Dell'Isola (2001), Guimarães (2000/2003), Lysardo-Dias (2007) e Monnerat (2003), estudos estes que oferecem sustentação teórica para a análise dos recursos linguístico-discursivos, humorísticos e cromáticos que colaboram na construção de informações subjacentes aos textos a serem analisados. Por fim, justifica-se a importância desta pesquisa pelo fato de poder contribuir com os estudos semiolinguísticos, demonstrando sua importância na análise discursiva de muitas produções “*linguageiras*” e cooperando, de certo modo, com sugestões de atividades didáticas, para a reflexão sobre a língua, no espaço do ensino/aprendizagem, com base em gêneros desse tipo.

Palavras-chave: Estudos semiolinguísticos; ethos; estereótipos; publicidade.

RESUMEN

Este trabajo pretende presentar y discutir los perfiles identitarios que se le atribuyen a la mujer en publicidades con automóviles. Observaremos los estereotipos femeninos (la mujer “locuaz”, “coqueta”, “consumista”, “símbolo de erotismo/sensualidad” y la que ocupa demasiado espacio físico, como, por ejemplo, el portaequipaje) abordados en esas publicidades que colaboran para la construcción, discursivamente hablando, del “ethos” de la mujer brasileña confrontada con el “ethos” masculino. Analizaremos el modo como esas representaciones están presentes en textos verbales y no-verbales, es decir, lo que hay de implícito o presupuesto por detrás de algunos mensajes. Para la formación del “*corpus*”, fueron escogidos doce anuncios, publicados en los periódicos “Veja” y “Quatro Rodas”, desde la década del 90. Los análisis se fundamentan en la Teoría Semiolingüística, de Patrick Charaudeau, fundamentalmente, en las teorías sobre los Sujetos del Acto del Language y en el Contrato de Comunicación, los cuales nos permiten identificar los enunciadores y los destinatarios de esos discursos. Con los estudios de algunos autores, principalmente, los de Almeida (1999), Amossy (2005), Dell’Isola (2001), Guimarães (2000/2003), Lysardo-Dias (2007) y Monnerat (2003), nos ocuparemos de los recursos lingüísticos-discursivos, humorísticos y cromáticos que contribuyen con la construcción de informaciones subyacentes presentes en los textos que deben ser analizados. Finalmente, se justifica la importancia de esta investigación por el hecho de que pueda contribuir con los estudios semiolingüísticos, de modo que se pueda constatar su valor para el análisis discursivo de muchas producciones “*lenguageras*” y favoreciendo, de algún modo, con sugerencias de actividades didácticas, la reflexión sobre la enseñanza/aprendizaje del portugués a partir de géneros publicitarios.

Palabras-clave: Estudios Semiolingüísticos; ethos; estereotipos; publicidade.

ANEXOS

(A) Comercial do “Clube Fiat Mille on-line”.

Fernanda Montenegro: Olha! Eu apoio totalmente a ideia do Clube *Mille on-line*. Hoje, milhares de brasileiros estão vestindo esta camisa (“Respeito é bom. E eu gosto. Clube Mille on-line”). Pra mim, comprar um carro por preço de tabela, pagar em duas vezes e, ainda, escolher cor e modelo é o que consumidor brasileiro tava merecendo há muito tempo. A Fiat foi a primeira a fazer isso.

Narrador: Clube Mille on-line. Compre “Mille”. Ganhe respeito.

Fernanda Montenegro: Respeito é bom. E eu gosto.

(B)




Figura (18) – Fonte: Banco Santander, 2009.

(C)



Figura (19) – Fonte: Banco Santander, 2009.

(D)



Coberturas para o cartão de crédito sem vínculo à movimentação de conta corrente:



- O seguro indenizará os prejuízos apurados e comprovados em compras e saques irregulares na função crédito até o limite de crédito aprovado para o cartão.
- Estarão cobertos prejuízos apurados até 7 (sete dias) anteriores ao aviso de sinistro efetuado através de comunicado à Superlinha.
- Seguro de Acidentes Pessoais, com indenização de até R\$ 5.000,00 em caso de morte acidental ou invalidez permanente parcial ou total por acidente, decorrentes de roubo ou seqüestro por uso do cartão.

Coberturas para o cartão múltiplo com vínculo à movimentação de conta corrente:

- Todas as coberturas do cartão de crédito e também a cobertura para saques e compras feitos sob coação na função débito, respeitados os limites diários para transações de saques e compras.

Conheça todas as condições do Seguro Perda e Roubo do cartão no certificado disponível nesse kit.

Caso ainda não tenha o Seguro, você pode contratá-lo ligando para a Superlinha. Com um único telefonema, você ganha muito mais tranquilidade no seu dia-a-dia.

18


Figura (20) – Fonte: Banco Santander

(E)

A Superlinha está à sua disposição 24 horas, 7 dias por semana – inclusive aos sábados, domingos e feriados – para você resolver tudo o que precisar com um único telefonema:

- Comunicar perda, roubo ou furto do seu cartão no Brasil e no exterior. A partir desse comunicado, cessa a sua responsabilidade sobre as compras indevidas feitas com seu cartão.
- Solicitar um cartão emergencial no exterior.
- Consultar o saldo ou solicitar envio da fatura via fax.
- Solicitar segunda via do seu cartão e da senha.
- Ter informações detalhadas sobre os benefícios do cartão.
- Adquirir assistências, obter informações sobre condições de Seguro Perda e Roubo e outros seguros, e ainda solicitar informações sobre cada um destes benefícios.

ATENDIMENTO



19


Figura (21) – Fonte: Banco Santander, 2009.

(F)

Crédito rotativo

Você pode financiar um percentual do saldo da fatura de suas compras nacionais e internacionais. Basta pagar qualquer valor entre o pagamento mínimo e o valor total da sua fatura.



O valor restante é financiado automaticamente até o próximo vencimento, acrescido dos encargos previstos contratualmente.



Limite de crédito predeterminado para o adicional

Com esta novidade do seu cartão, o limite de crédito dos seus adicionais sempre estará adequado às suas necessidades, porque é você quem define o limite de cada um.

É só ligar para a Superlinha.
E o valor pode ser alterado na hora que você quiser.

5

Figura (22) – Fonte: Banco Santander, 2009.

(G)



Figura (23) – Fonte: Banco do Brasil, 2009.

(H)



Figura (24) – Fonte: Cartões de Crédito Santander, 2009.

(I) – “Máquinas poderosas”

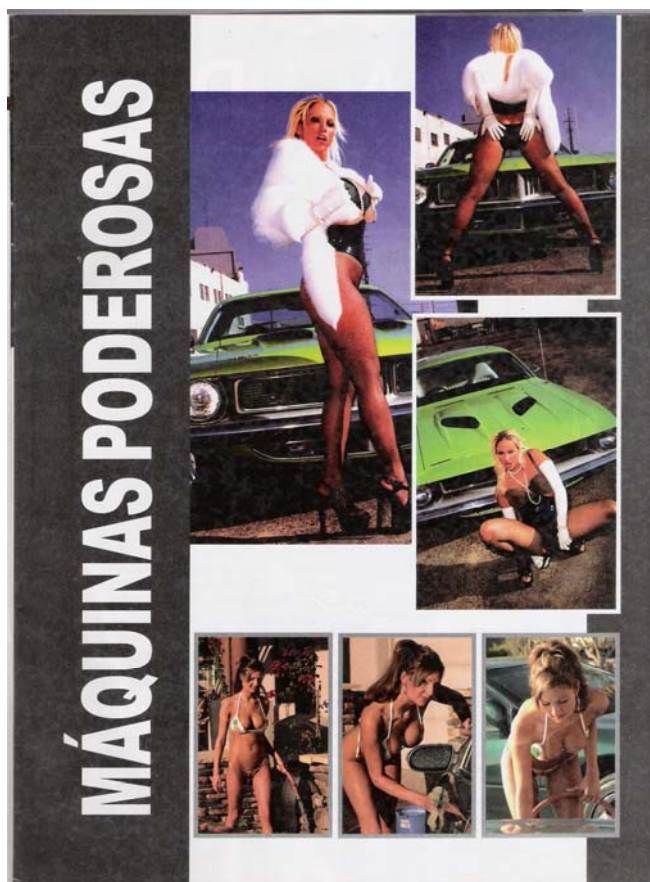


Figura 25 – Reportagem sobre “Plymouth Hemi”, o “Barracuda”, de 1971

Fonte: MOURA, C.; VIEIRA, C. *Barracuda: a máquina, a lenda...* In: MUSCLE CAR, ano 01, ed. 02, Minuano Editora, 2008.

(J) – “Só máquinas perfeitas”

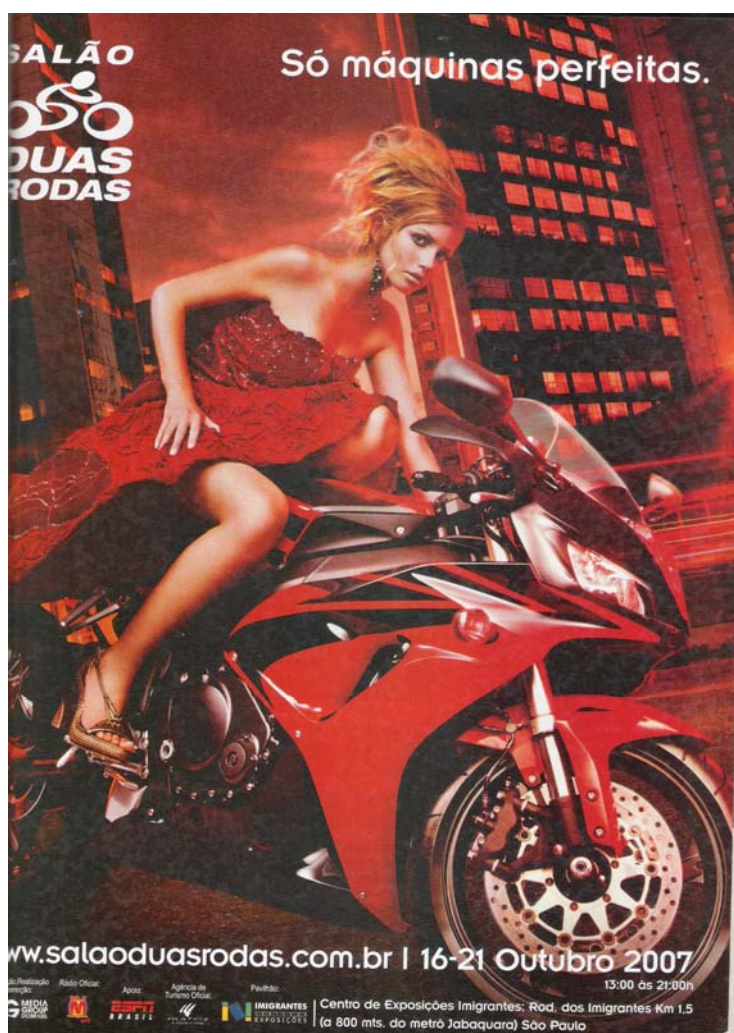


Figura 26 – Salão Duas Rodas

Fonte: CARRO, n. 166, p. 73, ago. 2007.

Os anexos (K), (L) e (M) ilustram o funcionamento das atividades, sugeridas no capítulo “Aplicação pedagógica”. São resultados de testes realizados em escolas públicas e em universidades privadas sob a supervisão do pesquisador.

(K) – Exemplos da aplicação da atividade (01).


1) Levantamento⁵⁸

Quadro (09) – Levantamento de alguns estereótipos femininos e masculinos

Características comportamentais ou linguísticas estereotipadas que normalmente identificam homens e mulheres para o senso comum.	
Homem	Mulher
1.Fala pouco; é mais objetivo na fala.	1.Fala muito, principalmente ao telefone, tem o hábito de exagerar e criar fofocas.
2.Geralmente, preocupa-se pouco com a aparência, tanto próprias quanto alheias.	2.Preocupa-se muito com a aparência, principalmente a própria, sobretudo no vestir.
3.É rude na forma de agir e falar.	3.É mais delicada na forma de falar e de agir.
4.É menos consumista.	4.É mais consumista.
5.Na mídia, tem a sua imagem pouco associada ao sexo, ao erótico.	5.Normalmente é alvo do erotismo explorado pela mídia.
6.No trânsito: são os que mais dirigem bêbados, correm em excesso e provocam acidentes.	6. No trânsito: são pouco habilidosas.
7.Não têm o hábito de carregar bolsas. No entanto, quando carregam, levam poucos objetos.	7. Constantemente são flagradas com bolsas (às vezes mais de uma) e carregam muitos objetos (boa parte, pessoais).

⁵⁸ Esse levantamento foi elaborado com auxílio dos dados obtidos, neste trabalho, o que demonstra a aplicação dos resultados no desenvolvimento do ensino/aprendizagem de Português, proposta nos objetivos desta dissertação. Além da contribuição da pesquisa, contou com o relato de crianças, jovens e adultos das instituições visitadas.

2) Tentar correlacionar os dados levantados com as publicidades selecionadas. Observar se há articulação entre as linguagens verbal e não-verbal na coerência do texto.




“Perfeito para ele” – Excesso de velocidade.

“Perfeito para ela” – Uso de celular ao volante.

Implicitamente, a peça faz alusão aos comportamentos (1) da mulher e (6) do homem, conforme levantados.

Figura 08 – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”



“Perfeito para ele” / “Perfeito para ela”

Implicitamente, a peça faz alusão aos comportamentos (4) e (7) do homem e (4) e (7) da mulher, conforme levantados. A associação entre as linguagens verbal e não-verbal contribuiu para a construção do sentido e, evidentemente, para a descoberta dos estereótipos.

Figura 09 – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”

(L) – Exemplos da aplicação da atividade (02).



Figura 07 – Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva

Apagou-se o título original (“Sem manutenção, a conta fica alta”) e, em seu lugar, foi dado um novo título levando em consideração o contexto e as linguagens verbal e não-verbal. O vocábulo “riscos” aparece para evidenciar os diferentes perigos: o de estar parado em uma autoestrada (o risco de assalto, o de colisão com outro veículo, o de ser atropelado etc.), o de não aproveitar o final de ano e o de receber uma conta telefônica alta depois.

A atividade (2) sugere, também, que seja feito o contrário. Em lugar do título, a imagem. Assim poderia ser dado o título original, a fim de que construíssem ou inserissem alguma figura coerente com o título.

(M) – Exemplos da aplicação da atividade (03).

Em títulos como “Máquinas poderosas” / “Sem manutenção a conta fica alta”, é possível analisar, em conjunto com a imagem, os sentidos do vocábulo “máquina” e o referente de “conta”.

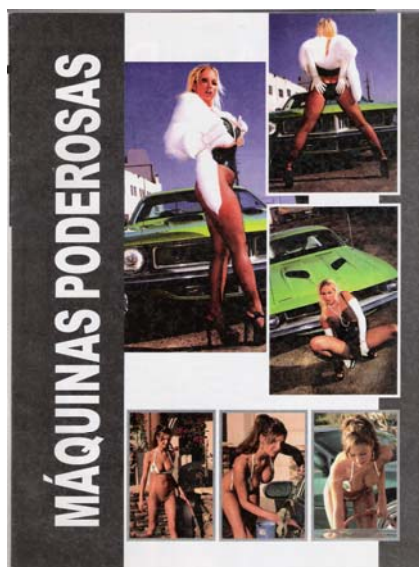


Figura 25 – Reportagem sobre “Plymouth Hemi”, o “Barracuda”.



Figura 07 – Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva.

Em “máquinas poderosas”, a palavra “máquina”, polissemicamente, aponta para o carro e, por extensão, para a mulher. Desse modo, o texto estabelece uma identidade entre o veículo e a mulher e atribui valor positivo a ambos, conforme o determinante “poderosas”.

Em “Sem manutenção, a conta fica alta”, o vocábulo “conta” remete, segundo o contexto, ao consumo de tempo ao telefone sugerido pela imagem da mulher que fala ao celular, e aos gastos com o conserto do veículo.

Assim, nas duas peças, evidencia-se a ambiguidade, que é própria do discurso da publicidade, e a extensão de sentido que uma palavra adquire pela própria dinâmica da linguagem.

ANEXO (N)

Escola: Pádre José Maria
 Alunos: Leonardo, Yasmin, Jeyane, Thauan
 Série: 6ª ano Turma: 1604

A LINGUAGEM VERBAL E NÃO-VERBAL NA PRODUÇÃO DE TEXTO.

ATIVIDADE (01)

1 - Faça um levantamento de 4 elementos que possam identificar o homem e a mulher: expressões linguísticas, gestos, comportamentos, ideias etc. Busque, sobretudo, aspectos que tenham a ver com os comportamentos masculino e feminino relacionados a automóveis.

Homem	Mulher
1. Preocupa-se pouco com as aparências, tanto próprias quanto alheias.	1. Preocupa-se muito com as aparências, principalmente a própria, sobretudo no vestir.
2. É menos consumista. <u>gosto não revela</u> <u>linguísticas homem chega muito</u> <u>comportamento dele muito</u> <u>ideias os homens tem ideias</u> <u>mais masculinas.</u>	2. É mais consumista <u>gosto mulher revela</u> <u>linguísticas mulher fala muito</u> <u>comportamento gosto de se vestir</u> <u>ideias feitas mulheres tem</u> <u>ideias menos masculinas.</u>

2 - compare com o colega e veja se houve alguma resposta parecida com a sua.

3 - Observe as peças publicitárias abaixo e discuta:



"Perfeito para ele"
 ("Multado: excesso de velocidade")

"Perfeito para ela"
 ("Multado: uso do celular ao volante").



"O homem inventou a roda. A mulher, a bagagem. E a Ford, a cabine estendida com 4 portas."

gasta muito



"Perfeito para ele"
 "Perfeito para ela"

ocupa muito
espaço



"Sem manutenção, a conta fica alta".

fofoca

a) Como estão representados o homem e mulher nessas publicidades?

Sem Responsabilidade "Sem manutenção a conta fica alta"

b) Há algo do que você selecionou como característica que tenha a ver com algumas dessas peças?

Sim!
 c) Que elementos aparecem nas imagens e no texto escrito que identificam imagens da mulher ou do homem?

a imagem dos presentes

d) Qual das linguagens é mais predominante: a verbal ou a não-verbal?

não verbal

e) Qual dessas linguagens foi capaz de melhor representar a imagem masculina/feminina?

Três!

ANEXO (O)

Escola: Rubem Braga
 Alunos: Pedro Paulo Silva Pereira Adriana E. Franca
 Série: 2º série do E. Médio Turma: 1011

A LINGUAGEM VERBAL E NÃO-VERBAL NA PRODUÇÃO DE TEXTO.

ATIVIDADE (01)

1 - Faça um levantamento de 4 elementos que possam identificar o homem e a mulher: expressões linguísticas, gestos, comportamentos, ideias etc. Busque, sobretudo, aspectos que tenham a ver com os comportamentos masculino e feminino relacionados a automóveis.

Homem	Mulher
1. Preocupa-se pouco com as aparências, tanto próprias quanto alheias.	1. Preocupa-se muito com as aparências, principalmente a própria, sobretudo no vestir.
2. É menos consumista. <i>futebol</i> <i>seio</i> <i>conta vantagem</i> <i>minucioso</i>	2. É mais consumista <i>fala dirigindo no celular</i> <i>conversa muito sobre a vida outras pessoas</i>

2 – compare com o colega e veja se houve alguma resposta parecida com a sua.

3 – Observe as peças publicitárias abaixo e discuta:



"Perfeito para ele"
 ("Multado: excesso de velocidade")
 "Perfeito para ela"
 ("Multado: uso do celular ao volante").

fala muito ao telefone



"O homem inventou a roda. A mulher, a bagagem. E a Ford, a cabine estendida com 4 portas."

organizada



"Perfeito para ele"
 "Perfeito para ela"

consumista



"Sem manutenção, a conta fica alta".

fala muito ao celular

- Como estão representados o homem e mulher nessas publicidades?
- Há algo do que você selecionou como característica que tenha a ver com algumas dessas peças?
tanto um e tanto outro
- Que elementos aparecem nas imagens e no texto escrito que identificam imagens da mulher ou do homem?
Os pacotes e mulher
Dirigindo em excesso de velocidade
- Qual das linguagens é mais predominante: a verbal ou a não-verbal?
a não verbal
- Qual dessas linguagens foi capaz de melhor representar a imagem masculina/feminina?
não verbal

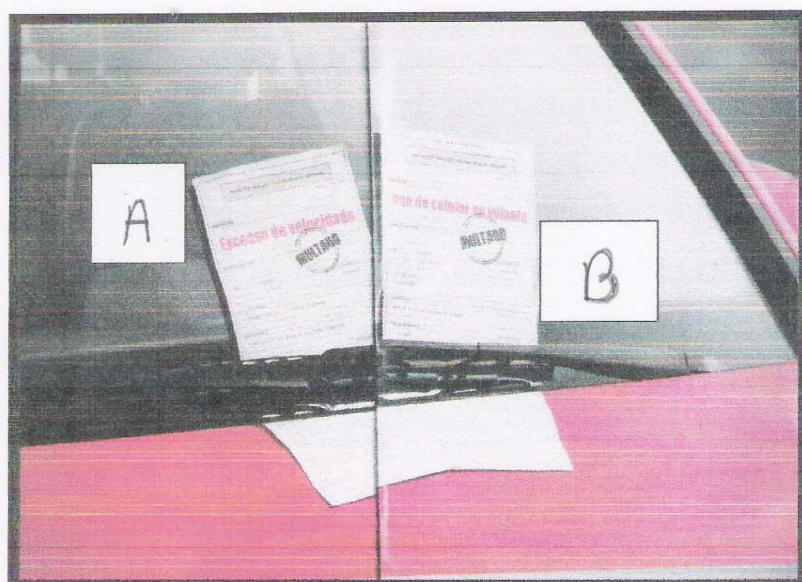
ANEXO (P)

Escola: Padre José Maurício
 Aluno(s): Maria Luísa e. (11) / Série: 6º ano / Turma: 1602

A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS NO ATO DE LER: INFERÊNCIA, CONHECIMENTO DE MUNDO E LINGUAGENS (VERBAL E NÃO-VERBAL)

ATIVIDADE (02)

1 – As peças publicitárias, abaixo, tinham como título a seguinte frase: “Perfeito para ele”/ “Perfeito para ela”. Observe as imagens de cada uma das peças; correlacione as duas partes do título com as duas partes da imagem (os dois quadrados em branco) pondo a letra que corresponde a cada parte, segundo sua opinião; em seguida, compare suas resposta com as de seus companheiros. Discuta com os seus companheiros sobre o porquê de suas escolhas.

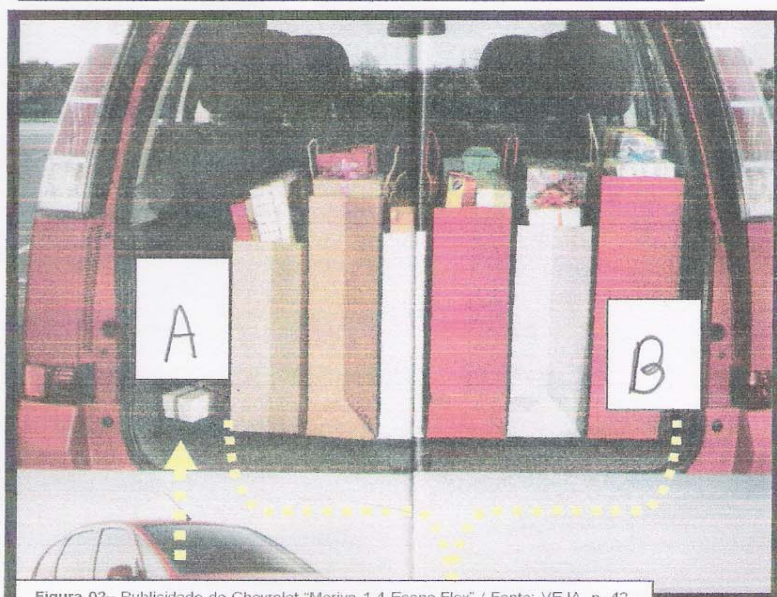


(A) – PERFEITO
PARA ELE

(B) – PERFEITO
PARA ELA

COMENTÁRIOS: Porque o homem
é mais apressado.
e a mulher gosta de focar

Figura 01 – Publicidade do Chevrolet "Meriva 1.4 Econo.Flex"
 Fonte: QUATRO RODAS, ed. 584, pp. 6-7, nov. 2008.



(A) – PERFEITO
PARA ELE

(B) – PERFEITO
PARA ELA

COMENTÁRIOS: Porque o homem
não gosta muito de fazer com-
pras.
e a mulher já gosta de fazer
compras

Figura 02– Publicidade do Chevrolet "Meriva 1.4 Econo.Flex" / Fonte: VEJA, n. 42,
 ed. 2083, pp. 14-15, 22 out. 2008.

ANEXO (Q)

Escola: Penha Braga
 Aluno(s): Rosa Maria S. Tupy Série: 1º / Turma: 1012

A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS NO ATO DE LER: INFERÊNCIA, CONHECIMENTO DE MUNDO E LINGUAGENS (VERBAL E NÃO-VERBAL)

ATIVIDADE (02)

1 – As peças publicitárias, abaixo, tinham como título a seguinte frase: “Perfeito para ele”/ “Perfeito para ela”. Observe as imagens de cada uma das peças; correlacione as duas partes do título com as duas partes da imagem (os dois quadrados em branco) pondo a letra que corresponde a cada parte, segundo sua opinião; em seguida, compare suas resposta com as de seus companheiros. Discuta com os seus companheiros sobre o porquê de suas escolhas.

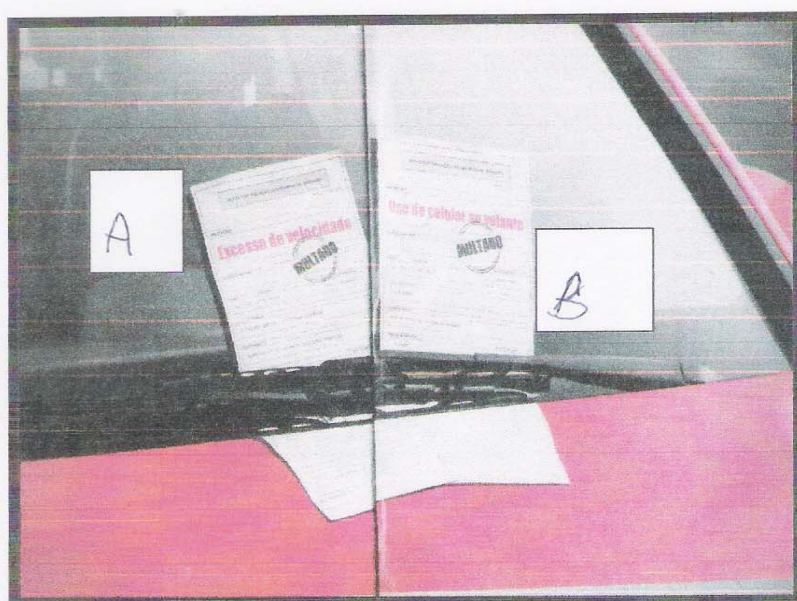


Figura 01 – Publicidade do Chevrolet "Meriva 1.4 Econo.Flex"
 Fonte: QUATRO RODAS, ed. 584, pp. 6-7, nov. 2008.

(A) – PERFEITO
PARA ELE

(B) – PERFEITO
PARA ELA

COMENTÁRIOS:

O homem, além de conduzir, no trânsito, tem a vantagem de sinalizar no celular, ficando os colegas pelas ruas por ele até mais tarde, o que é muito fofinho, assim dar até vergonha de ser mulher.

(A) – PERFEITO
PARA ELE

(B) – PERFEITO
PARA ELA



Figura 02 – Publicidade do Chevrolet "Meriva 1.4 Econo.Flex" / Fonte: VEJA, n. 42, ed. 2083, pp. 14-15, 22 out. 2008.

COMENTÁRIOS: A ^{mulher} sempre compra, mas do que deve.

Rosa Maria S. Tupy

ANEXO (R) (R-1)

Escola: Ciep Ruben Braga
 Aluno(s): Evelton Silva dos Santos
 Série: 1ª Turma: 1012

OBSERVANDOS OS RECURSOS SEMÂNTICO-ESTILÍSTICOS (POLISSEMIA, AMBIGUIDADE, METÁFORA ETC.) NO PROCESSO DE LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS

ATIVIDADE (03)

01 - Compare:

QUADRO (A)

DEFINIÇÃO DE MÁQUINA SEGUNDO O DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA (HOUAISS):

- engenho destinado a transformar uma forma de energia em outra e/ou utilizar essa transformação para produzir determinado efeito [Genericamente, classificam-se as máquinas em *simples*, as constituídas de uma só peça (são elas: a alavanca, a cunha, o eixo, o parafuso, o plano inclinado e a roda) e *compostas*, aquelas cuja operabilidade depende da ação combinada de duas ou mais partes (são elas: a vapor, de explosão, de combustão, pneumática, elétrica, eletrônica, nuclear).]
- 2 qualquer equipamento que empregue força mecânica, composto de peças interligadas, cada qual com uma função específica, e em que o trabalho humano é substituído pela ação do mecanismo
 - 2.1 **Rubrica:** agricultura.
engenho us. um plantio, colheita e beneficiamento de produtos agrícolas
 - 2.2 **Rubrica:** artes gráficas.
qualquer aparelho mecânico que se destina a processos gráficos
Ex.: m. de grampear
 - 2.3 **Rubrica:** indústria.
equipamento industrial utilizado na fabricação e/ou processamento de produtos
 - 3 aparelho elétrico destinado a efetuar trabalhos domésticos
Ex.: m. de lavar
 - 4 equipamento mecânico, elétrico ou eletrônico, que requer um operador humano
Ex.: <m. fotográfica> <m. de calcular> <bater uma carta à m.>
 - 4.1 **Rubrica:** informática.
computador; microcomputador
 - 5 **Derivação:** por metonímia. **Rubrica:** economia, sociologia.
utilização da máquina (acp. 2) na realização de tarefas, em substituição às operações manuais; mecanização
Ex.: o homem tomou-se escravo da m.
 - 6 o conjunto das peças que fazem funcionar um instrumento; maquinismo, mecanismo
Ex.: a m. do relógio
 - 7 **Rubrica:** teatro.
objeto, engenho ou mecanismo com que se produzem efeitos cênicos durante a representação de uma peça ou espetáculo
Ex.: <m. de fumaça> <m. de nuvens>
 - 8 **Regionalismo:** São Paulo, Goiás. **Uso:** informal.
veículo automóvel; carro
 - 9 (1572) **Derivação:** sentido figurado.
conjunto das partes que constituem um todo; estrutura orgânica
Ex.: a m. do corpo humano
 - 10 **Derivação:** sentido figurado.
o conjunto dos poderes públicos, das leis e dos funcionários encarregados de executá-las
Ex.: a m. do Estado
 - 11 **Derivação:** sentido figurado.
conjunto dos meios que contribuem para determinado fim
Ex.: a m. burocrática
 - 12 **Derivação:** sentido figurado.

ANEXO (R-2)

organização, ou grupo de indivíduos, que visa a determinados objetivos e atua com a regularidade, precisão e previsibilidade de uma máquina

Ex.: <a m. eleitoral> <a m. publicitária>

- 13 Derivação: sentido figurado.
pessoa que procede por hábito e rotina, com regularidade infalível, como um autômato
- 14 Derivação: sentido figurado.
pessoa sem iniciativa, que obedece cegamente às determinações de outrem
- 15 Derivação: sentido figurado.
multiplicidade; complexidade; trama, enredamento
Ex.: a m. de interesses em jogo
- 16 Regionalismo: Brasil.
infrim m.q. REVÓLVER
- 17 Regionalismo: Trás-os-Montes.
grande profusão, grande quantidade
- 18 Diacronismo: antigo.
edifício grande, suntuoso

QUADRO B



Figura 01 – Reportagem sobre “Plymouth Hemi”, o “Barracuda”, de 1971
Fonte: MOURA, C.; VIEIRA, C. *Barracuda: a máquina, a lenda...* In: MUSCLE CAR, ano 01, ed. 02, Minuano Editora, 2008.



Figura 02 – Salão duas rodas
Fonte: CARRO, n. 166, p. 73, ago. 2007.



Figura 03 – Publicidade da “InterControl”
Fonte: QUATRO RODAS, ed. 504, p. 97, jul. 2002.

“Uma máquina como essa não pode correr riscos”

ANEXO (R-3)

02 – Discuta:

a) O que há em comum entre as três peças apresentadas?

Mulheres muito sensuais.

b) Qual (quais) o(s) sentido(s) para o vocábulo “máquina” nas três peças publicitárias?

Mulheres como se fossem objetos.

c) Entre as noções a respeito de “máquina”, listadas, no dicionário, há alguma(s) que você concorda que esteja(m) próxima(s) do(s) sentido(s) depreendido(s) por você?

Usam determinados objetivos, atuam com regularidade, precisão e previsibilidade.

d) Há relação entre “máquina”, “carro” e “mulher”? Se houver, comente.

Existem mulheres lindas que se transformam em máquinas de fazer sexo, com homens que tenham boa aparência, dinheiro e carros luxuosos.

e) Como está construída a imagem da mulher nessas peças?

Como interesseiras, objeto fácil, vulgar.

f) A palavra “máquina” coopera na construção dessa imagem?

Sim, máquinas de sexo e também podem ser trocadas, como carros.