

Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Linguística

O enunciatário refletido no espelho

Um estudo semiótico do texto publicitário

Vanda Bartalini Baruffaldi

São Paulo

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Vanda Bartalini Baruffaldi

O enunciatário refletido no espelho

Um estudo semiótico do texto publicitário

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Lingüística e Semiótica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de doutor em Letras.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Fiorin

São Paulo

2006

Vanda Bartalini Baruffaldi

O enunciatário refletido no espelho

Um estudo semiótico do texto publicitário

São Paulo, _____

José Luiz Fiorin

Ao cientista, a admiração;
Ao orientador, o agradecimento;
Ao professor, o respeito;
Ao amigo, o afeto.

Gratidão:

a Margarida Maria Tadoni Petter e a Norma Discini, pelas sugestões propostas durante o exame de qualificação;

ao UNIFIEO, pela concessão de uma bolsa que possibilitou fosse construído o alicerce desta pesquisa;

aos familiares, que sempre souberam compreender minha dedicação aos estudos.

Índice

Índice de ilustrações	viii
Resumo	ix
Abstract	x
Resume	xi
Introdução: <i>O enunciatário refletido no espelho</i>	13
1. Preâmbulo	13
2. Justificativa	15
3. Objetivos	15
4. Limites	17
5. A categoria <i>pessoa</i> nos textos publicitários	18
6. Estrutura do trabalho	22
I <i>Algumas reflexões sobre o sujeito em Lingüística</i>	25
1. Benveniste e o resgate do conceito de subjetividade	26
2. Outras concepções de sujeito	27
2.1. O dialogismo de Bakhtin	27
2.2. A heterogeneidade discursiva	29
2.3. O pensamento de Ducrot	32
2.4. O sujeito visto pelas lentes da <i>Análise do Discurso</i>	34
3. O sujeito na semiótica greimasiana	44
3.1. O aparecimento do sujeito no modelo de Greimas	46
3.2. Sujeito e níveis de enunciação	49
3.3. A figura do ator	57
3.4. O <i>éthos</i> do enunciador e o <i>páthos</i> do enunciatário	61
II <i>A arquitetura do texto da publicidade</i>	72
1. Um pouco sobre a natureza dos textos publicitários	72
2. Quando o narrador se torna narratário	75
3. O objeto de valor	83
4. A construção do objeto de valor: um exercício	89
4.1. O objeto de cultura	89
4.2. O objeto da peça publicitária	91
5. O enunciatário dos textos da propaganda	95
5.1. Esclarecimentos iniciais	95
5.2. O conceito de narratário	96
III <i>Do narratário ao enunciatário</i>	99
1. Os textos publicitários	99
2. A classe social	99
3. Análise de peças publicitárias	100

3.1. Moradia	101
3.2. Saúde	113
3.3. Locais para alimentação	124
3.4. Instituições de nível superior	137
3.5. Vestuário	147
3.6. Lazer: turismo	153
3.7. O mundo da tecnologia I: operadoras e celulares	166
3.8. O mundo da tecnologia II: eletrodomésticos	174
4. Considerações finais	181
IV <i>Esboço de alguns problemas teóricos na identificação do enunciatário</i>	202
1. Esclarecimentos iniciais	202
2. Um estudo comparativo	203
3. A presença do outro no texto machadiano	210
3.1. O narratário ingênuo e convencional	212
3.2. Subsídios para um estudo do enunciatário machadiano	217
3.2.1 “O nascimento de uma crônica”	217
3.2.2. “O cônego e a metafísica do estilo”	219
3.2.3. “A chinela turca”	220
3.2.4. <i>Memórias póstumas de Brás Cubas</i>	223
Conclusão	233
Bibliografia	239
Apêndice I - <i>Contornos da classe média</i>	245
Apêndice II - <i>Breve relato sobre o percurso da publicidade no Brasil</i>	249
Anexo A - “O nascimento de uma crônica”	281
Anexo B - “O cônego e a metafísica do estilo”	283
Anexo C - “A chinela turca”	287

Índice de ilustrações

1. Anne French	51
2. Red Silk Cut 51	53
3. Shloer	58
4. Sesc	64
5. Telesp Celular	73
6. Uol	76
7. Folha de São Paulo	85
8. Elton Esquadrias	92
9. Decoração: Made In Brazil	94
10. Condomínio Villas Nova Tatuapé	103
11. Condomínio Horizons	105
12. Edifício Practical Life	108
13. Espaço Alpha Itaim	111
14. Unimed	114
15. New Clinic	117
16. Varilux	120
17. Oral B	122
18. McDonald's	125
19. La Buca Romana	129
20. O Compadre	131
21. Xopotó	134
22. Uninove	139
23. Universidade Tuiuti do Paraná	141
24. Centro Universitário Belas Artes	143
25. Universidade São Judas	145
26. Crash de estampas	148
27. C & A	150
28. Asics	152
29. Guia de Viagem	155
30. Lusanova	158
31. Ambiental	161
32. Estado da Paraíba	164
33. Claro	167
34. Tim	169
35. Nokia	172
36. Refrigerador Cònsul	175
37. Semp-Toshiba	177
38. Dell	179
39. Marcas de escravos	256

Resumo

O trabalho, apoiado na semiótica greimasiana, ocupa-se da categoria *sujeito* e propõe-se a estudar a construção do enunciatário. Para tanto, faz uso de dois conceitos fundamentais: o de *narratário* e *enunciatário*, de um lado, e de *unidade* e *totalidade* de outro. Parte-se da premissa de que é diferente o modo de apreensão desses dois actantes: enquanto o enunciatário, figura pressuposta à enunciação, depreende-se por meio de uma totalidade de textos, conhece-se o narratário pela análise de um texto, isto é, da unidade. Dessa premissa, conclui-se que, para identificar os traços que compõem o modo de ser do enunciatário de um determinado universo discursivo, é necessário que se percorram os diferentes textos que constituem esse universo. Para constatar esse pressuposto, examinaram-se vinte e nove textos da propaganda comercial produzida em finais do século XX e inícios do XXI cujo objetivo era atingir, preferencialmente, o morador dos centros urbanos. Após a análise de seus narratários, foram extraídos os traços recorrentes, tendo se obtido, desta forma, à semelhança de um arquissemema, a imagem do enunciatário. Esse procedimento para a obtenção do enunciatário pode ser seguido para textos que circulam em outras esferas discursivas, como os filosóficos, os jornalísticos, os literários. De cada uma delas emergirá um *páthos* de enunciatário, compatível com o propósito final do texto. Dessa generalização, entretanto, não fazem parte alguns textos produzidos por Machado de Assis. Neste caso – cite-se particularmente o romance *Memórias Póstumas de Brás Cubas* – tem-se um narratário oposto ao enunciatário pois, se aquele é ingênuo, ávido pela ação narrativa, pouco afeito à reflexão filosófica, este é perspicaz, observador, intelectualizado. Portanto, o estudo parece autorizar a identificação de dois tipos de enunciatário: aquele compatível com os narratários que o sustentam e aquele que se opõe a ele, criando uma imagem independente.

Palavras-chave: linguagem; semiótica; narratário; enunciatário; publicidade.

Abstract

The study finds support in Greimas' semiotics. It focuses on the *subject* category and aims to study the construction of the enunciatee. To achieve this, it makes use of two fundamental concepts: the notion of *narratee* and *enunciatee* on the one hand, and the notion of *unity* and *totality* on the other. It is assumed that the ways to apprehend the enunciatee and the narratee are different. While the former, a presupposed figure of the enunciation, is inferred through the analysis of a totality of texts, the latter is known through the analysis of one text only, that is, the unity. Based on this premise, we conclude that to identify the features that form the very nature of the enunciatee of a particular discursive universe, it is necessary to examine the different texts that compose this universe. In order to confirm this presupposition, we investigated 29 advertising pieces produced between the end of the 20th and the beginning of the 21st century, aimed mainly at the urban city dweller. After the analysis of their narratees, the recurrent features were extracted, thus making it possible to obtain, in the manner of an archisememe (like an archetype), the image of the enunciatee. The same procedure can be followed when texts belong to other discursive spheres, such as philosophical, journalistic, or literary texts. From each sphere, the *páthos* of the enunciatee will arise, compatible with the aims of the text. This generalization, however, does not include texts produced by Machado de Assis. In this case – particularly the novel *Memórias Póstumas de Brás Cubas* – the narratee stands in opposition to the enunciatee. While the former is naïf, eager for narrative action, little inclined to philosophical meditation, the latter is perspicacious, observant, intellectual. Therefore, the study allows the identification of two types of enunciatees: one compatible with the narratees that sustain it, and another in opposition to it, creating an independent image.

Keywords: language; semiotics; narratee; enunciatee; advertising.

Résumé

Le travail s'appuie sur les principes de la sémiotique greimasienne et s'occupe du *sujet* comme catégorie linguistique. Pour aboutir à cet objectif, on emploie deux notions théoriques fondamentales: celle de narrataire et d'énonciataire d'un côté et celle d'unité et de totalité de l'autre. On part de la prémisses selon laquelle est différente la manière d'apprendre ces deux sujets: tandis que l'énonciataire, une figure pressupposée à l'énonciation, est pris d'après une totalité de textes, on connaît le narrataire à partir de l'analyse d'un seul texte, c'est à dire, de l'unité. Pour identifier les traits qui composent la façon de l'être de l'énonciataire d'un univers du discours, il faut parcourir les divers textes qui constituent cet univers. Pour constater ce principe, nous avons examiné 29 textes de la publicité commerciale qui ont été produits pour l'homme qui vit, dans les grands centres urbains, à la fin du XX^{ème} siècle et au commencement du XXI^{ème}. Après l'analyse de leurs narrataires, on a identifié les traits récurrents et on a obtenu, comme un archissemème, l'image de l'énonciataire. On peut utiliser cette procédure pour appréhender l'énonciataire de plusieurs types de textes comme les philosophiques, les journalistes, les littéraires. De chaque modalité de discours apparaîtra un *páthos* d'énonciataire, compatible avec l'objectif de l'ensemble de textes. Nous parlons jusqu'ici d'une généralisation qui ne peut pas être appliquée aux textes produits par Machado de Assis. Si l'on observe, par exemple, le roman *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, on s'aperçoit que le narrataire s'oppose à l'énonciataire car, si celui-là est naïf, avide de l'action narrative, peu incliné à la réflexion philosophique, celui-ci est observateur, clairvoyant, intellectuel. Donc la recherche nous autorise à identifier deux types d'énonciataire: l'un qui est compatible avec les narrataires qui le soutiennent et l'autre qui s'oppose, créant une image indépendante.

Mots- clés: langage; sémiotique; narrateur; énonciataire; publicité.

O enunciatário refletido do espelho

Um estudo semiótico do texto publicitário

1. *Preâmbulo*

Incursões - mesmo que ligeiras - pela história da filosofia mostram a tentativa milenar que faz o ser humano para entender sua existência, as razões de sua passagem pelo mundo, para buscar respostas que possam justificar suas atitudes. É para satisfazer essa busca que cria teorias cujo objetivo é apontar caminhos capazes de conferir algum destino, alguma explicação para sua vida.

Dentre essas teorias, a que nos interessa no momento é a da atividade humana, aquela que procura encontrar uma razão e um sentido para o que se convencionou chamar a passagem do homem pela Terra. Vincula-se, pois, a uma abordagem de caráter filosófico. É a essa teoria da atividade humana que a teoria da atividade verbal está subordinada.

O objetivo básico da atividade verbal seria comunicar. Assim os homens fariam uso da palavra para poder entrar em contato uns com os outros, para divulgar seus pensamentos, seus sentimentos, seus propósitos ou, como querem os atuais estudos da linguagem, para convencer. É nessa atividade de comunicação verbal que se enquadra a publicidade, cujo fim fundamental seria, como o próprio nome indica, tornar *pública* alguma informação.

Habermas, filósofo alemão da metade do século passado, identifica, entretanto, na publicidade contemporânea, um desvirtuamento desse objetivo fundamental. Segundo suas palavras, as leis de mercado forçaram o aparecimento de formas de comunicação que mais se aproximam de uma “fábrica de opinião” que de entendimento mútuo.

O jornal *Folha de São Paulo*, no caderno *Mais* de vinte e dois de julho de 2001, registra que, para esse filósofo da Escola de Frankfurt, “interesses entrincheirados” neutralizam o debate, dificultando o amadurecimento de uma perspectiva crítica dos problemas sociais.

Esse estado de coisas propicia o aparecimento do que ele denomina de “refeudalização da sociedade”. Tal “refeudalização” gera comportamentos padronizados de que se exclui o hábito de refletir.

Tais procedimentos, que tiveram início em fins do século XVII na Inglaterra, substituíram o conceito de *espaço público* pelo de *opinião pública*, transformando o cidadão

em um consumidor que age de modo emocional e tornando a comunicação pública estereotipada.

Habermas (1971) acredita que se devam restaurar os modos de comunicação a fim de garantir a reconquista da autonomia dos indivíduos. O olhar um pouco mais atento, entretanto, para os processos que estão na base dos intercâmbios sociais mostra o quanto estamos distantes dos ideais do filósofo alemão.

É nesse cenário que atua a propaganda contemporânea. Distribuída às massas pelos meios de comunicação, veiculando interesses empresariais – os “interesses entrincheirados” de Habermas -, ela e o produto que ela veicula são incorporados, sem resistência, ao cotidiano do cidadão. Diz Ney de Lima Figueiredo, em seu artigo *Panorama da propaganda brasileira* (1972: 26), que, *de tanto vender serviços e idéias, a propaganda tornou-se, ela mesma, artigo de consumo*. E acrescenta: *Todos discutem o último comercial da Shell e o garoto Danone bate recordes de audiência*.

Embora a afirmação tenha sido feita há mais de trinta anos, não seria descabido aplicá-la aos nossos dias. Em nossa sociedade, muitos recursos são acionados pela indústria da propaganda e encontram-se comerciais tão bem elaborados que não é raro o telespectador, por exemplo, concluir que os anúncios publicitários muitas vezes valem mais que a programação.

O poder persuasivo da publicidade é tão grande que se chega, pode-se dizer, ao exagero de garantir que as pessoas são induzidas ao vício de fumar em decorrência de um comercial. A propaganda torna-se, desse modo, a vilã – embora possa também se tornar a heroína, como no caso das campanhas de esclarecimento público - dos hábitos e das tendências sociais.

Tal crença, naturalmente, não vem do nada. Gérard Lagneau, um estudioso francês da linguagem verbal publicitária, declara, em seu artigo “A caça ao tesouro - Prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária” (1974: 121-122), que três razões justificam o sucesso desse tipo de texto:

a. *razão de caráter psicológico*, segundo a qual a publicidade mexe com o aspecto erótico (no sentido psicanalítico que lhe atribuiu Freud) de modo que o receptor recebe algo que lhe é prazeroso e com pouco esforço;

b. *razão antropológica*: a linguagem ativa arquétipos coletivos ocultos que atingem a irracionalidade do receptor. Este, ludibriando seu lado consciente, acaba sendo induzido à compra;

c. *razão sociológica*: por não se dirigir a ninguém em especial, dá a todos a ilusão de que a mensagem lhe é dirigida particularmente.

Acrescente-se que a área congrega profissionais de vários departamentos – *marketing*, planejamento, pesquisa, mídia, criação – aliados em um objetivo: produzir um trabalho que, atingindo o ser humano naquilo que ele tem de mais frágil – seus sonhos e suas frustrações –, leve-o a consumir o produto veiculado.

Os esquemas da propaganda não são, pois, ingênuos. Ao contrário, colocam-se a seu serviço os recursos mais avançados da tecnologia, da informação e, talvez o mais ameaçador, aqueles que aprimoram o conhecimento da vulnerabilidade humana. E é sem dúvida por esse último caminho que a publicidade acaba vencendo.

2. *Justificativa*

A presença inegável da publicidade em nosso meio justifica seu estudo, pois não se precisa de muito esforço para deparar com ela. Ao andar pelas ruas, ao folhear uma revista ou um jornal; ao assistir à televisão ou ao ouvir o rádio, estamos ameaçados de submergir no infinito dos produtos que nos são oferecidos: peças de vestuário, produtos de limpeza, aparelhos eletrodomésticos, móveis e imóveis.

São mensagens elaboradas muitas vezes com requinte, sensibilizam-nos freqüentemente pelo padrão estético, simulando dirigir-se a cada um de nós como se fôssemos seus destinatários exclusivos. Evidenciam que a montagem de uma peça publicitária, ao contrário do que seus resultados podem fazer supor, é bastante complexa: ela movimenta uma equipe de técnicos dos quais se exige trabalho árduo, atualização constante, alta dose de criatividade. A literatura dedicada à área atesta a complexidade encontrada em uma agência de propaganda.

O fundamental, entretanto, é que, a partir dela, projeta-se uma imagem de homem, apreendida como que de um caleidoscópio. Tal imagem, mesmo refletida de modo simplificado, superficial, não deixa de documentar uma época e é um dos propósitos da pesquisa que ora se desenvolve.

3. *Objetivos*

O modelo teórico greimasiano, que servirá de apoio para este trabalho e ao qual se fará referência posteriormente, preconiza, para as cenas enunciativas, três instâncias de sujeito, que caminham aos pares: no primeiro nível, encontram-se o *enunciador* e o *enunciatário*, elementos implícitos, sem os quais não pode ocorrer a enunciação. Em um segundo nível, surgem o narrador e o narratário, considerados como actantes da enunciação enunciada e, no terceiro, o interlocutor e o interlocutário, cuja presença se deve a uma debreagem interna que parte do narrador quando julga necessário atribuir voz a um actante do enunciado.

A esta pesquisa interessará, de modo particular, a apreensão da imagem do narratário obtida, conforme se lê na literatura especializada, a partir da análise de um texto. A identificação desse perfil, entretanto, terá interesse pelo fato de permitir a obtenção do *páthos* do enunciatário, este conseguido graças ao exame de um conjunto de textos. Escreve Fiorin (2001: 144) acerca do assunto:

Enquanto as imagens do narrador e do naratário podem ser apreendidas em pontos localizados do texto, as do enunciador e do enunciatário só podem ser detectadas na totalidade discursiva.

Assim, com base na análise da linguagem empregada em diferentes textos publicitários produzidos entre os finais do século XX e os inícios do século XXI, pretende-se captar o perfil do homem que vive nessa época. Ou, empregando-se a terminologia greimasiana: a observação do comportamento do narratário de diferentes peças publicitárias pode conduzir à construção do retrato do enunciatário desse universo discursivo.

A fim de que a abrangência do propósito não impeça que ele seja atingido, o trabalho fará um recorte no *corpus* que poderia ser analisado, privilegiando os comerciais que divulgam produtos entendidos como fundamentais para o homem: moradia, saúde, educação, lazer, alimentação e outras necessidades pertinentes à sociedade moderna tais como aparelhos celulares e eletrodomésticos.

Tem-se, portanto, que a análise do sujeito da unidade permite a apreensão da imagem daquele da totalidade. Esse fenômeno ocorre porque o narrador, ao se dirigir a seu narratário, projeta, em princípio, alguém uno e coerente. Assim, se o narrador quer divulgar um objeto como o novo modelo de uma máquina de lavar-louças, é preciso que tenha como referência alguém avesso a trabalhos domésticos ou com pequena disponibilidade de tempo para executá-los ou interessado em manter-se *pari passu* com a tecnologia moderna. Seria incongruente, todavia, se a esse perfil fosse acrescido um traço que revelasse um sujeito arraigado à tradição, a quem aversivo qualquer avanço tecnológico.

Essa tentativa de se dirigir a um parceiro com linha comportamental definida é própria do texto publicitário e – parece ser possível afirmar – dos textos de modo geral. Na maioria deles, o enunciatário mantém relação de similaridade com o narratário, pois equivale a uma súmula de traços comuns aos diferentes narratários de uma totalidade. Não se enquadra no princípio, entretanto, certo tipo de produção literária como a desenvolvida por Machado de Assis. Aí essas duas instâncias se apresentam, com freqüência, curiosamente cindidas pois, se

muitas vezes o narrador dirige-se a um narratário fútil, amante das narrativas convencionais, da totalidade da obra emerge um enunciatário que aprecia a reflexão filosófica, a tradição romanesca que tem origem na sátira menipéia

4.Limites

A elaboração de uma publicidade requer conhecimentos de artes gráficas, de psicologia, de movimentação de mercado, de estruturação de textos. É este último aspecto que interessa ao nosso trabalho, pois, também por meio deles, é possível delinear um perfil do sujeito a quem a propaganda se dirige. Para chegar a esse objetivo, serão empregados os princípios da teoria semiótica que, não obstante as diversificadas colaborações recebidas, deve suas diretrizes básicas a Greimas.

Conforme se sabe, o estudioso francês preconiza, para qualquer modalidade textual, a existência de um percurso que se organiza em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo, idealizados para descrever o plano do conteúdo. Este, entretanto, para ser conhecido, “precisa ser veiculado por um plano de expressão” (Fiorin, 2000: 31). Ocorre, nesse ponto, o nível da manifestação, que, ao concretizar o discurso, faz surgir o texto.

Fundamental não esquecer, todavia, que a construção de um texto não se faz de forma aleatória. Tendo em vista ser ele uma unidade de comunicação, pressupõe-se que seja organizado em função de alguém que irá recebê-lo. Daí poder dizer que ele se reveste de um caráter social, sendo susceptível, por essa razão, de interferências de natureza extralingüística, embora não extra-semiótica.

A presença, implícita, de um outro sujeito condiciona, portanto, a formulação do texto, pois deverão ser acionadas estratégias capazes de atingir esse outro da forma mais adequada. Tal seleção – orientada pelo /dever fazer crer/ - verifica-se, se considerado o modelo semiótico, no nível discursivo do processo gerativo. É nesse estágio que o enunciador fará uso de toda uma gama de conhecimentos: os lingüísticos, os cognitivos, os sócio-interativos para que a manipulação exercida sobre o enunciatário seja bem sucedida. A escolha dos procedimentos persuasivos deve deixar, no texto produzido, marcas do conceito que os protagonistas da cena enunciativa possuem um do outro.

Conforme já se registrou, este projeto tem a intenção de estudar o texto publicitário que, como outro qualquer, também se constrói pelo percurso gerativo, fazendo supor a presença de um enunciador e a de um enunciatário. Partindo da premissa de que todo enunciador seleciona – com um grau de maior ou de menor consciência – os recursos a serem empregados para convencer o enunciatário, chega-se à conclusão de que o enunciador, no caso o “publicitário”,

deve fazer uso – com alto grau de consciência – de uma série de estratégias para atingir seu parceiro - nós, os “consumidores potenciais”. Para esse enunciador, portanto, o /dever fazer crer/ possui um objetivo adicional: conduzir o outro à aquisição do objeto ofertado, ou seja, ao /dever fazer fazer/.

5. A categoria pessoa nos textos publicitários

Asseguram os estudiosos que os discursos se constroem em torno de um sujeito que diz *eu*. A ele se contrapõe outro a quem chama *tu* e com quem vive uma reversibilidade de papéis: quando o *eu* está com a palavra, o outro é o *tu*, mas quando este assume o posto de enunciador, ocorre o inverso e o antigo *eu* passa a ser *tu*. Estabelecem-se, desse modo, condições fundamentais para que se instale uma situação enunciativa.

Sendo aceita a premissa de que a manifestação do sujeito está circunscrita a um lugar e a um momento, tem-se que o ato comunicativo se estrutura em torno de três dimensões: a actancial, ou a da pessoa, a temporal e a espacial.

Neste trabalho, será privilegiada a categoria pessoa, vista da perspectiva do *tu*, ou seja, não do ponto de vista de quem produz o texto, mas de quem o recebe.

5.1. O ser do enunciatário do texto da propaganda

A publicidade se dirige, *grosso modo*, a todo cidadão de uma sociedade. Assim como a mídia em geral, ela fala a um público formado por pessoas que, não há como negar, pertencem a diferentes estratos sociais. Há os formados por indivíduos que, graças ao poder aquisitivo, viajam muito; há os que têm uma visão sofisticada de mundo, mas há também os mais simples, os de menor poder aquisitivo e os marginalizados.

No caso do Brasil, a situação não é muito diferente. O que talvez nos distinga dos países chamados desenvolvidos – e o que nos aproxima dos chamados em desenvolvimento - seja um número lastimavelmente significativo de iletrados ou de pessoas que possuem pouca familiaridade com a língua escrita, forçando as campanhas publicitárias a privilegiar a língua oral. Naturalmente essa afirmativa é válida quando se pensa em termos de nação, já que em São Paulo, ao menos, os textos escritos são bastante difundidos quer por meio da mídia impressa, quer dos *outdoors*, quer dos folhetos distribuídos nas ruas.

Esse panorama multifacetado leva publicitários proeminentes a afirmar ser difícil conceber um consumidor geral, símbolo de uma concepção monolítica de propaganda. Tais constatações forçam a publicidade contemporânea a trabalhar com o conceito de segmentos, e cada peça publicitária deve visar a um desses segmentos. Desse modo, só depois de definido o

público a que vai se direcionar, é que o publicitário pode pensar em construir um sujeito que metonimicamente represente os gostos e os valores do grupo a que se dirige.

Por essa razão, quando se perguntou a Roberto Dualibi sobre as características que marcam a linguagem da publicidade dirigida à mulher, o diretor da *DPZ* revelou ser

difícil ver a “mulher” como público-alvo. Atualmente os públicos são bem mais segmentados e temos vários tipos definidos de mulher, bem como de homens ou de público infantil, para os quais procuramos criar a comunicação mais adequada.

(Carvalho, 1996:33)

As reflexões feitas até aqui não impedem, entretanto, que se tente delinear, pelas peças que nos são expostas hoje em dia, o conceito que as agências de publicidade constroem – ou, talvez, perpetuam – acerca dos seres humanos sejam eles homens, mulheres ou crianças.

À guisa de curiosidade, expõem-se, a seguir, observações sobre o assunto, fundamentadas em estudos feitos por pesquisadores estrangeiros - Veestergaard e Schroder - com base em material colhido entre as décadas de setenta e oitenta e outros por Nelly de Carvalho, professora pernambucana.

Com apoio na bibliografia referida, cujas conclusões poderiam ser sem dúvida reavaliadas, objetivo que não está no âmbito deste trabalho, pode-se afirmar, empregando terminologia greimasiana, que o actante que chega à superfície como figura feminina, por exemplo, continua a ser visto como o protótipo do consumidor. A esse ator se delegam as mais variadas escolhas: além daquelas que pertencem ao círculo de seus interesses pessoais, cabe-lhe também se preocupar com a manutenção da qualidade da vida doméstica, com o bem-estar da família, com o vestuário do marido, com a educação dos filhos. Enfim, perpetua-se o seu *ser*, que se concretiza pelo mesmo *fazer* de há décadas, ainda que pesquisas comprovem uma mudança radical em seu papel, na sociedade contemporânea.

Ressalte-se que, se se parte do princípio de que a publicidade é considerada como espelho de anseios do ser humano e se ela vem mantendo, com sucesso, esse padrão da figura feminina, é forçoso concluir que, não obstante todas as revoluções modernas, a própria mulher parece não ter mudado muito o conceito de *ser* que tem de si mesma.

Essa linha de pensamento é reforçada quando se analisam os comerciais que divulgam cosméticos e produtos que visam a embelezá-la. Assim, além do perfil doméstico, a mulher deve se apresentar bela e jovem, mantendo, uma vez mais, estereótipos já consagrados.

Pondere-se todavia que, apesar dessas constatações, as novas conquistas tornaram-na mais exigente. Assim, ela pede algo mais que simplesmente ver refletida uma silhueta tradicional, o que tem dificultado o trabalho dos profissionais da publicidade. Por essa razão, Dualibi afirma que a publicidade dirigida à consumidora reflete um grau alto de exigência que não se verifica naquela endereçada ao público masculino. **

É curioso constatar que, para adequar seu trabalho ao público feminino, são consideradas pesquisas que revelam características da fala desse segmento social. Trabalhos sociolinguísticos observaram que a mulher se utiliza com frequência de expressões que ora buscam a adesão do seu parceiro ora a confirmação de um ponto de vista. Esse comportamento feminino conduz ao uso de uma série de expressões próprias da função fática da linguagem como *Não é? Você não concorda?* que revelam outro traço de seu *ser*: a procura pela conciliação.

Naturalmente, essas constatações sobre o comportamento linguístico feminino são levadas em conta pelos profissionais da propaganda. Alguns deles, como Jairo Lima, diretor de criação de uma agência de Recife, a *Ítalo Bianchi*, vão além e confessam o uso de artifícios até desabonadores para alguém que se quer libertada.

Em entrevista concedida a Nelly de Carvalho (1996: 29), ele declara que, muitas vezes, na publicidade dirigida ao público feminino, faz-se uso de uma voz masculina, denotação de comando, que lembrará a autoridade do pai ou do marido e à qual a mulher seria inconscientemente levada a obedecer. Tem-se um *querer* feminino submisso a um *poder* masculino.

Esses “cuidados” são tomados nos casos da chamada publicidade de varejo, aquela que oferece serviços, ou seja, algo abstrato, afastado dos interesses imediatos da mulher. Nessas circunstâncias, a voz feminina não tem a mesma força que a masculina, por isso, as vozes dos homens são empregadas.

Já no outro tipo de publicidade, aquela que oferece produtos manufaturados, algo concreto e mais atraente para esse segmento de mercado, a voz feminina torna-se mais convincente e, por essa razão, é usada como recurso de persuasão. Trabalha-se, nesse caso, com o fenômeno da identificação.

Já quando a publicidade se dirige a homens, encontra-se uma forma diferenciada de *ser* e outros valores entram em cena. Vestergaard e Schroder (1998: 109-118) observam que, nesse caso, o que se valoriza é a força, o vigor, a determinação

Quando você sabe o que quer...

lê-se no anúncio de uma revista inglesa que divulga uma marca de cigarros por meio de mãos masculinas.

Segundo os mesmos autores – fundamental lembrar que ambos são europeus e trabalharam com um *corpus* colhido há quase duas décadas -, a figura feminina é bastante rara na publicidade destinada aos homens. Quando aparece, revela um conceito de feminilidade bastante convencional, que perpetua o bordão: a mulher deve reconhecer sua inferioridade em relação ao parceiro, sua dependência em relação a ele e a disposição para servi-lo.

Para comprovar sua tese, fazem uso de uma peça feita para a *Singapore Airlines*, publicado em dezembro de 1981 pela *Newsweek* onde uma aeromoça lê carta escrita por um passageiro:

Gentil aeromoça de sarongue malaio,
Você cuidou de mim como só você sabe fazer.

Também quando o público-alvo é constituído por crianças ou jovens, nota-se a preocupação em adequar o texto ao destinatário. Ao expor sua pesquisa sobre a linguagem publicitária, Rosângela Francischini (1997: 302-306) focalizou uma peça da *Babbaloo*, goma de mascar, em que se destacava a rebeldia dos jovens. Lia-se no texto:

REVOLTA ÀS AULAS.
Já que não tem jeito, volte com a bola toda.
Volte às aulas com *Babbaloo*.

Nota-se, desse modo, que a construção do texto varia de acordo com o público ao qual ele se dirige. Este se vê, conseqüentemente, refletido nele, comprovando, como sustentam Greimas e Courtès, que o enunciado é fruto da participação de um enunciador e de um enunciatário, sendo este encarado não apenas como o *destinatário da comunicação*, mas também como *sujeito produtor do discurso* (1979: 150).

O mesmo ocorre quando o publicitário se dirige a um sujeito coletivo, ao representante de uma determinada classe social. Caso o objeto divulgado tenha maior penetração nas esferas ditas refinadas da sociedade, por exemplo, a imagem construída indica sofisticação. Nelly de Carvalho lembra a publicidade dos chocolates *Godiva* (1996: 48):

Os chocolates Godiva não devem ser avaliados em quilos, mas em quilates.
Parecem trabalhados pelas mãos de um talento do joalheiro, recheados com

luxuosas extravagâncias. E o preciosismo da embalagem está à altura das personalidades que eles enfeitam e protegem. Godiva Chocolatier.

Ali termos como *quilates, talentoso joalheiro, luxuosas extravagâncias, preciosismo, preciosidades* indicam um refinamento a que apenas uma fatia privilegiada da população teria, em princípio, acesso.

Se, entretanto, o público for jovem, a imagem criada é de outro tipo. É o caso da publicidade do município de Aracaju, veiculada na edição 1 704 da revista *Veja* (13 / 6 / 2001):

De 21 a 30 de junho, Aracaju é a capital
brasileira do forró

FORRÓ

C A J U

Vem xamegar até o sol raiar.

Constata-se, pois, que os recursos oferecidos pela língua permitem delinear o perfil do enunciatário a que a publicidade busca atingir. É esse um dos objetivos a que esta pesquisa se propõe.

6. Estrutura do trabalho

Encontram-se, neste trabalho, além desta introdução, quatro capítulos e dois apêndices. O primeiro capítulo está dividido em duas partes. Na primeira, foram apresentadas as diferentes visões que a lingüística moderna sustenta acerca da problemática do sujeito: existem referências a Benveniste e ao resgate que fez do conceito de subjetividade; ao dialogismo bakhtiniano e à heterogeneidade constitutiva da linguagem, esta, uma visão defendida por Authier-Révuz sobre o fenômeno lingüístico. Envereda-se também pela *Semântica da Enunciação* de Ducrot e pela *Análise do Discurso* de linha francesa, encabeçada por Pêcheux, cuja influência filosófica provém de Foucault.

As informações que ali se lêem foram colhidas nas publicações existentes sobre a temática. Pecam pela ausência de um aprofundamento que, ademais, não se teve o objetivo de atingir. Sua inclusão no trabalho visou apenas a constituir uma moldura para a

base teórica da pesquisa, que se apoiou nos princípios da semiótica greimasiana, objeto de estudo da segunda parte do capítulo.

Ali se privilegiou o tratamento que a teoria concede ao sujeito, fruto de necessidades da gramática discursiva, concebida para suprir as limitações da gramática frasal. Trata-se, no capítulo, dos três níveis de sujeito preconizados pelo modelo de Greimas, ou seja, faz-se menção aos pares enunciador / enunciatário; narrador / narratário e interlocutor / interlocutário. Considerando que o trabalho se desenvolverá em torno do narratário e do enunciatário, atenção especial é conferida a esses dois actantes.

Em “A arquitetura do texto da publicidade”, o capítulo II, trata-se da natureza dos textos que compõem esse tipo de discurso; analisa-se um comercial em que o narrador se torna o narratário e faz-se um exercício com o propósito de mostrar o caminho percorrido para a construção de um objeto.

O capítulo III concentra o cerne do trabalho. Nele estão reunidos os textos publicitários cujas análises constituíram o apoio para a apreensão da imagem do enunciatário que, acredita-se, reflete o homem contemporâneo. Nele se tenta, igualmente, mostrar que, quando o narrador, na unidade, cria uma imagem coesa e coerente de seu narratário, é possível obter, do conjunto de textos, o perfil de um enunciatário.

Dois objetivos estruturam o capítulo seguinte: no primeiro deles, procura-se comprovar que as competências e a performance atribuídas ao narratário ou ao enunciatário auxiliam a diferenciar as esferas de circulação. Assim, se a configuração das peças construídas para a publicidade comercial revela um sujeito interessado em objetos concretos, em *seu* conforto e em *seu* bem-estar, um texto filosófico, por exemplo, pode apontar para um narratário inclinado para a abstração, para as temáticas referentes ao bem-estar comum, para o direcionamento conferido às questões de natureza coletiva.

O outro propósito do capítulo é mostrar que se pode projetar uma imagem cindida dessas duas instâncias, o que dificulta a identificação do *páthos* do enunciatário. Para fazer esse estudo, foram examinados textos de Machado de Assis – uma crônica, dois contos e um romance. Como se sabe, o narrador machadiano com frequência dialoga com dois tipos de sujeito: um, que é introspectivo, bom analista do comportamento humano, erudito; o outro, um ser apressado, amante dos enredos que privilegiam a ação, por vezes inexperiente e ingênuo. Um é apreendido na enunciação enunciada; outro, em índices deixados ao longo de toda a obra. No entanto, como são duas instâncias contrárias, e até mesmo contraditórias, torna-se mais difícil distingui-las..

Logo após as *Considerações finais*, que seguem esse capítulo, encontram-se os dois apêndices. No primeiro, tem-se um breve estudo, baseado em Décio Saes e Wright Mills, acerca da classe média, aquela a que as peças publicitárias analisadas se dirige. O propósito dessa rápida exposição é complementar a imagem de enunciatário apresentada no capítulo III.

O segundo apêndice historia, também brevemente, o trajeto percorrido pela publicidade no Brasil. O intuito não é, uma vez mais, contribuir com o que já se tem publicitado, mas apenas oferecer o cenário sobre o qual se movimenta o objeto de estudo desta pesquisa.

Por fim, anexados, encontram-se os textos de Machado de Assis que serviram de apoio para a análise do narratário e do enunciatário.

I Algumas reflexões sobre o sujeito em Lingüística

Sartre afirmou que o inferno são os outros. Mesmo que não desminta a evidência de o outro constituir uma barreira à afirmação plena da individualidade, mesmo que saiba ser o outro o que não sou, para as teorias da comunicação, esse outro não pode ser encarado como um invasor de espaços. É visto, antes, como um colaborador na organização de discursos. Todavia nem sempre a concepção foi essa. Na época do pós-guerra, por exemplo, quando surgiram as primeiras teorias que procuravam explicar a comunicação, esse aspecto interacional não era valorizado e os sujeitos eram concebidos como elementos estanques a quem cabia apenas expedir e receber mensagens. Acerca da estreiteza dessa concepção, lê-se em *Lições de texto* que ela simplifica

excessivamente o ato de comunicação, pois concebe o emissor e o receptor pura e simplesmente como pólos neutros que devem produzir, receber e compreender a mensagem (Fiorin & Savioli, 1996: 283).

Mas a evolução dos estudos sobre a linguagem mostrou que esses sujeitos são mais que seres estáticos. Constituem-se, ao contrário, em indivíduos complexos, dinâmicos, que ultrapassam os rótulos de emissor e receptor, contribuindo ambos para a construção do processo comunicativo.

Ao tratar do modo como se estuda o sujeito na lingüística moderna, Orlandi (1996) identifica três fases. Na primeira, esclarece, verifica-se a ênfase na idéia de interação entre o *eu* e o *tu*. A noção de sujeito de Benveniste e as máximas conversacionais de Grice pertencem a esse período.

Na segunda fase, enfatiza-se a idéia de conflito. Como a interlocução estaria centrada no outro, instala-se uma tensão entre o *eu* e o *tu*, porque este é que determina o que aquele vai dizer. Ou seja, ocorre uma tirania do *tu* sobre o *eu*. Encontra-se esta concepção nos trabalhos iniciais da *Análise do Discurso*, naqueles que focalizam, de modo particular, os pronunciamentos políticos.

Na terceira fase, para superar essa dicotomia rígida que se instalou entre o *eu* e o *tu*, os estudos passaram a dar ênfase ao caráter contraditório do sujeito que, sentindo-se incompleto, busca sua complementação no outro. Neste caso, o centro da interação não está nem no *eu* nem no *tu*, mas no espaço discursivo que se cria entre ambos. Assim, o sujeito apenas se completa quando interage com o outro.

Nesta seção, será feito um rápido estudo sobre o modo como tem sido tratado o sujeito nos estudos lingüísticos dos séculos XX / XXI. Atenção especial será concedida às concepções defendidas por Greimas sobre cujas idéias será baseado este trabalho.

1. *Benveniste e o resgate do conceito de subjetividade*

O conceito que vê a transmissão de informações como o objetivo fundamental do ato lingüístico foi marcante no estruturalismo, mas questionada posteriormente tanto por lingüistas como por filósofos. Entre os nomes que se insurgiram contra os limites dessa concepção cite-se o de Benveniste, que re-incorpora a noção de subjetividade aos estudos da linguagem, afirmando ser mais importante focalizar o ato de produzir um enunciado do que o enunciado propriamente dito.

Segundo suas idéias, o enunciado se produz graças à existência de um binômio, o *eu* e o *tu*, considerados os protagonistas da enunciação. Eles constituem uma realidade dialética e definem-se por uma relação mútua, pois, a partir do momento em que o *eu* é instituído, o *tu* passa a ser obrigatoriamente instituído também, não importando o grau de presença desse *tu* no ato comunicativo. Como se observa, Benveniste enfatizou a reciprocidade da língua por meio do uso do *eu*, que se aplica aos diferentes interlocutores de um momento de fala.

Um conceito curioso de sujeito revela-se no texto “A linguagem e a experiência humana” (1989: 68-69) em que o estudioso afirma ser o *eu* enunciado em qualquer discurso sempre algo novo, mesmo que muitas vezes repetido. Em outros termos: toda vez que o pronome *eu* aparece em um enunciado, verifica-se uma nova experiência humana; a cada emissão do pronome *eu*, surge uma nova pessoa.

Para Benveniste, o *eu* se marca pela homogeneidade e constrói-se à medida que interage com o *tu* embora aquele tenha ascendência sobre este. Apesar de ele afirmar que a comunicação lingüística só é possível se satisfeita a condição da intersubjetividade, nota-se uma concepção egocêntrica no mecanismo da enunciação.

As formas lingüísticas *eu* e *tu* de que o sujeito se apropria, ainda que vazias, constituem o fundamento lingüístico da subjetividade. São seu ponto de apoio. Fora do discurso, elas não se ligam a nenhum objeto ou conceito. Note-se que termos como *eu* e *tu* não denominam nenhuma entidade - como *casa*, por exemplo. Eles apenas se realizam e recebem substância no discurso; são, portanto, formas exclusivamente lingüísticas. Assim o sujeito, uma unidade psíquica, constitui-se na linguagem que, na concepção de Benveniste, faz parte da natureza do homem. Escreve ele, em *Problemas de lingüística geral*:

É na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, porque apenas a linguagem se funda na realidade - em sua realidade, que é aquela do ser - o conceito de “eu” (Benveniste: 1971: 180).¹

O sujeito cria consciência de si mesmo pelo contraste: quando emprega o pronome *eu*, percebe que cria alguém que se opõe a ele. A condição fundamental da linguagem é a polaridade das pessoas de que o processo de comunicação é mera consequência. Tal oposição não aparece fora da linguagem

Desse modo, conforme já ficou registrado, cria-se a categoria pessoa graças ao fato de se instalar, na linguagem, a subjetividade. Assim em *Acho que vai chover*, o segmento *vai chover* é o verdadeiro enunciado. Como o *acho* revela uma atitude do locutor diante do enunciado proferido (Benveniste, 1971: 185), tem-se aí um índice de subjetividade.

2. Outras concepções de sujeito

Para algumas abordagens, o sujeito é histórico uma vez que sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo. A par dessa concepção de um sujeito histórico, acha-se a de um sujeito ideológico, pois seu discurso reflete as concepções que vigoram em um tempo histórico e em um tempo social.

O discurso desse sujeito está situado em relação ao discurso do outro. Esse outro não é apenas seu destinatário, para o qual planeja e ajusta sua fala (nesse caso, se está no *intradiscurso*), mas pressupõe outros discursos já produzidos historicamente e que se refletem em sua fala (tem-se, então, o *interdiscurso*). Assim o conceito de Benveniste, que pressupõe um sujeito autocentrado, cai por terra porque se acredita em um sujeito que agrega à sua, a fala de outros também.

Portanto, a noção de subjetividade descentraliza-se, torna-se relativizada no par *eu / tu* e incorpora-se o outro como elemento que constitui o sujeito. Isso significa que a linguagem deixa de ser homogênea, porque o locutor precisa dividir o espaço discursivo com outro. Essa heterogeneidade reflete-se na materialidade da linguagem.

2.1. O dialogismo de Bakhtin

As inúmeras traduções feitas dos trabalhos de Bakhtin e os variados textos escritos a partir de sua obra indicam a difusão do pensamento do intelectual russo. A esse respeito, escre-

¹ Es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como sujeto, porque el solo lenguaje funda en realidad, en su realidad que es la del ser, el concepto de ‘ego’.

ve Authier-Révuz :

Esse fenômeno não surpreende se se considera que, em um horizonte não propriamente lingüístico, mas semiótico e literário, como é o seu, essa reflexão multiforme sobre o « dialogismo » atravessa os campos que concernem – e nos quais se defrontam – à análise do discurso, à sociolingüística, às teorias da enunciação, à pragmática (Authier-Révuz: 1982: 101).²

Em Bakhtin, reafirma-se a importância do sujeito no ato da comunicação. Valorizam-se as manifestações do indivíduo, uma vez que se coloca em segundo plano o estudo da estrutura da língua. Para o pensador russo, o que caracteriza a linguagem é o que ele chama de ‘fenômeno da interação verbal’, que se realiza por meio da enunciação ou das enunciações. Opõe-se, dessa forma, às diretrizes propostas por Saussure, que preconizava o estudo baseado na *langue*, por ser esta mais uniforme que seu par, a *parole*.

Há, portanto, uma crítica ao estruturalismo lingüístico que, a seu ver, é excessivamente abstrato, uma vez que não estabelece articulações nem com a História nem com a prática social, nem com o sujeito que utiliza a língua. A língua seria, na verdade, um conjunto de práticas diversificadas e contraditórias.

Para ele, o *outro* representa um papel fundamental, porque não se concebe o ser humano sem as relações com outra pessoa, cujo lugar não é *ao lado* do enunciador, mas *dentro* do seu discurso. A palavra não é, portanto, monológica. Ao contrário, a pluralidade é sua marca constitutiva. É com base nesse princípio que formula a sua *teoria do dialogismo*. Note-se o abandono de uma concepção centralizadora, categórica da linguagem, a favor de outra que é relativizada.

Bakhtin postula ainda um duplo dialogismo. Em um dos casos, ele se orienta para a interlocução; no outro, para o destinatário. Como decorrência do primeiro caso, pode-se afirmar que um discurso concentra milhares de outros, produzidos pelas concepções ideológicas de uma sociedade. Assim, a formulação de um texto não passaria de uma continuação de outros textos anteriormente produzidos. Como esses outros discursos são organizados por outros enunciantes, conclui-se que uma fala se constrói graças a um conjunto de vozes que se complementam, que discutem, que podem se captar ou se subverter.

² Ce phénomène n'est pas étonnant si l'on observe que, avec l'horizon non proprement linguistique, mais sémiotique et littéraire, qui est le sien, cette réflexion multiforme sur le "dialogisme" traverse des champs qui concernent – et sur lesquels s'affrontent – l'analyse du discours, la sociolinguistique, les théories de l'énonciation, la pragmatique.

Quanto à orientação voltada para o destinatário, Bakhtin lembra que todo discurso depende da existência de um locutor e de um alocutário. É falso acreditar, entretanto, que essas figuras façam parte de um quadro estático formado – como queriam, conforme já foi enunciado, os primeiros modelos que procuraram descrever a comunicação humana – por dois pólos simétricos, entre os quais transita uma informação. Desse modo, se o sujeito instala um receptor, este não é um mero decodificador de mensagens. Quem surge é alguém ativo, incorporado ao processo da produção do discurso e que condiciona a fala do locutor.

O que verdadeiramente interessa a Bakhtin é a orientação que um discurso segue rumo a um destinatário. Tal participação marca-se na própria tessitura do discurso enquanto este se constrói. Esse destinatário é apreendido como fruto de um diálogo interno que se instaura entre o discurso que está sendo construído e o do outro, visando, dessa forma, a que este compreenda aquilo que se transmite. É Authier-Révuz quem interpreta as idéias do filósofo russo:

Visando a ser compreendido pelo seu parceiro, o locutor integra, portanto, à produção de seu discurso, a imagem do outro discurso, aquele que ele toma de seu parceiro (Authier-Révuz, 1982: 118).³

Conclui-se, portanto, que o sujeito não está centrado em um elemento, em um *ego*, visto como uma entidade todo-poderosa, como propusera Benveniste. Antes, ele é visto como um ser cindido, como a partícula de um todo, onde interage com outros sujeitos de cujo discurso se apropria para ratificá-lo ou para retificá-lo.

2.2. A heterogeneidade discursiva

Do material examinado, que aborda o tratamento dado pela Lingüística ao sujeito, o pensamento de Jacqueline Authier-Révuz, por focalizar de modo cuidadoso a presença do outro na construção do texto, aproxima-se de modo particular dos propósitos deste trabalho mesmo que os objetivos finais sejam outros, pois, se a estudiosa francesa busca identificar os traços do enunciatário na superfície de um determinado texto, aqui se pretende reconhecer, em princípio, o comportamento do narratário.

Em “Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l’autre dans le discours”, sob forte influência das idéias de Bakhtin, a autora – que se declara colaboradora dos estudos desenvolvidos pela *Análise do Discurso* - não trata da figura real do sujeito, mas focaliza-o por meio das marcas deixadas na superfície do discurso. Ou seja: não a

³ Visant à la compréhension de son interlocuteur, le locuteur intègre donc à la production de son discours une image de l’autre discours, celui qu’il prête à son interlocuteur”. (Authier-Révuz, 1982: 118).

preocupa a figura dos parceiros em abordagens não-lingüísticas; interessa-lhe sobretudo a perspectiva lingüística do estudo.⁴

Ela se refere ao sujeito da elocução em sua dupla presença: a do locutor e a do elocutário e, ao se deter no exame dos indícios que revelam a presença deste último, parece conferir-lhe primazia, não, naturalmente, no momento da enunciação, mas na análise do enunciado. Assim, segundo a lingüista, quem produz o texto deixa ali uma série de pistas que denunciam a alteridade. O discurso relatado – a fala do outro em uma determinada produção textual – seria uma delas. Nele, as construções sintáticas, sejam do discurso direto sejam do indireto, atestam a existência de um outro momento de enunciação, fato que descortina uma outra fonte de sentido.

Existem também os casos em que o locutor inscreve, em seu discurso, as palavras do outro, destacando-as por meio de aspas, de itálico ou, no caso do discurso oral, conferindo-lhes uma entonação particular. Authier-Révuz lembra também as chamadas fórmulas de comentário (*formules de commentaire*) que ela considera um metadiscorso ingênuo (*métadiscours naïf*), por meio do qual se destaca a natureza diferente de um determinado trecho. É o caso do uso de expressões retiradas de uma variedade da língua (a técnica, a regional, a familiar ou mesmo a padrão), de explicações, reveladoras do acordo que o locutor busca com seu parceiro para encontrar o termo adequado a determinada situação. Vejam-se alguns exemplos extraídos do texto citado:

Feijões, ao dente, como dizem os italianos.
É verdade que, no momento, para retomar uma expressão da nova geração...
(...) uma boa razão para defender a engenharia genética, *quer dizer, a intervenção direta nos gens* (...) ⁵

O outro se faz sentir também quando ocorrem situações que atestam a busca pela palavra adequada a um determinado contexto. Assim é o enunciatário que se tem em mente quando, nos momentos de dúvida, de hesitação, das retificações ou confirmações, empregam-se expressões do tipo:

⁴ Bom aproveitamento didático dos conceitos de heterogeneidade encontra-se em *Comunicação nos textos* (Discini: 2005) e em *Lições de texto* (Fiorin; Savioli, 1996: 27-71). Nesta obra, distribuindo os conteúdos em três capítulos, os autores tratam das “Vozes presentes no texto”, das “Vozes mostradas e demarcadas no texto” e das “Vozes mostradas e não-demarcadas no texto”.

⁵ Des haricots verts, al dente, *comme disent les italiens*.
Il est vrai qu’à l’heure actuelle, *pour reprendre une expression de la jeune génération*...
(...) une bonne raison pour défendre l’ingénierie génétique, *c’est à dire, l’in tervention directe sur les gènes* (...)

Não sei se enigmático seria o melhor termo.
Foi uma descortesia, se se pode dizer assim.
Eu diria que foi ingenuidade.

Authier-Révuz faz referência também ao palíndromo, caso do segmento *Elu par cette crapule*, no francês, como indício de outras formas de distinguir a presença do outro em um discurso.

Citem-se ainda casos mais complexos como os do discurso indireto livre, da antífrase, da alusão, da imitação, da reminiscência em que, como escreve Brandão, joga-se *com o outro no discurso não mais no nível da transparência, do explicitamente mostrado ou dito, mas no espaço do implícito* (Brandão, s.d.: 50).

Esses recursos mostram o espaço do outro na fala de um locutor, desnudam a heterogeneidade discursiva, mas revelam, na verdade, a heterogeneidade constitutiva da linguagem, em que o outro atravessa o um (Brandão, s.d.: 103). Segundo Authier-Révuz, esse é o princípio que fundamenta a subjetividade.

A psicanálise também faz uso do conceito da heterogeneidade do discurso em sua definição do que é sujeito: fruto da linguagem heterogênea de um ser dividido entre o consciente e o inconsciente. Segundo algumas correntes psicanalíticas, esse inconsciente pode ser recuperado pelo analista, que procurará retomar, através de um exame da palavra, registros que foram apagados no consciente. Esse trabalho se faria por meio de regressões ao passado, servindo-se do exame da palavra de modo a trazer à luz traços esquecidos. Seria uma tentativa de iluminar o avesso do discurso, uma vez que se parte do princípio de que este não se limita ao que é explícito.

Para alguns psicanalistas, o sujeito é um ser cindido, complexo, resultante não só de suas relações com o outro mas também com seu inconsciente, o elemento subversivo, responsável pela cisão do *eu*. Ao contrário das crenças da filosofia grega, o sujeito é não-centrado, de modo que a centralização, quando existe, não passa de uma “montagem” do sujeito. Naturalmente, essa “montagem” é uma ilusão, embora necessária ao homem, que formula seu discurso como se esse centro existisse e, nessa crença, expressa seu desejo de dominância, afirmando o *um* – ele mesmo – e não o *outro* – seu interlocutor. Aproxima-se, por essa crença em um enunciador “forte”, do conceito que Benveniste defendia acerca do sujeito.

Outra característica do sujeito para Authier-Révuz é ser ele consequência da linguagem em que ele foi aculturado. Assim, ainda que ele enuncie por meio da linguagem, também é enunciado por ela.

2.3. *O pensamento de Ducrot*

Ducrot elabora uma *Semântica da Enunciação* e não do enunciado. Para ele, o papel do semanticista é estudar as diferentes situações em que um enunciado ocorre. Propõe o abandono de respostas reducionistas e valoriza a experimentação, as circunstâncias, o contexto. Como todo enunciado tem um contexto, a semântica de uma língua deve preocupar-se com o sentido que uma manifestação verbal tem em determinado momento. Desse modo, ao lado dos fenômenos lingüísticos, devem ser considerados também os de natureza sociológica e psicológica que intervêm nos enunciados embora não pertençam ao domínio da língua. Logo, considerando-se que um mesmo enunciado pode ser expresso em contextos diferentes, conclui-se que esse mesmo enunciado pode ter uma série de sentidos.

É Ducrot que considera além do dado, o pressuposto e o subentendido. Para ele, em uma interlocução, o que importa são as influências sociais e psíquicas na mensagem e não o falante em si. O que está em pauta não é a forma mas a substância da linguagem conotada. A língua é apenas a parte exteriorizada da comunicação. O objetivo da proposta desse lingüista é acreditar que a pressuposição está subjacente a um ato da fala em particular, sendo os pressupostos os conteúdos semânticos a que tal ato objetiva.

Nessa teoria, concebe-se o ato de comunicar como a função fundamental da língua. O pressuposto traz implícita a convicção de que o destinatário é personagem essencial ao ato de fala (Ducrot, 1972: 9): sempre ensinaram os sintaticistas que *quem se comunica se comunica com alguém*. Contrariamente ao que se acreditava na época do comparativismo, quando a língua era vista como uma forma de representar o pensamento, Ducrot sustenta a tese de que ela não deve ser encarada como tal. Ele parte do princípio de que a fala é para o outro. Portanto, a língua não tem um fim em si mesma e apenas se realiza quando possibilita a criação de um lugar em que os interlocutores se encontram.

Todavia é fundamental não esquecer que, para Ducrot, as relações intersubjetivas inerentes à fala não se limitam à superfície do texto usado na comunicação. Ele defende a idéia de que o fenômeno da pressuposição permite que apareçam,

no interior da língua, todo um dispositivo de convenções e leis que deve ser compreendido como um quadro institucional a regular o debate dos indivíduos (Ducrot, 1972: 13).

Segundo a *Semântica da Enunciação*, mesmo em um pequeno enunciado, pode-se identificar mais de uma voz. A premissa reforça a idéia – já ventilada por Bakhtin – de que é

impossível acreditar na existência de um sujeito único. Ele, na verdade, não pode concentrar em si toda a atividade psicofisiológica necessária à organização de um enunciado nem dele provêm todos os atos ilocutórios.

O estudo do sujeito estrutura-se em torno de um sistema binário constituído pelo *locutor* e *alocutário*; *enunciador* e *enunciatário*, *falante* e *ouvinte*. As idéias apóiam-se em Genette, cuja *Teoria da narrativa* distingue *autor*, figura do mundo real, e *narrador*, elemento fictício. Este, mobilizado pelo primeiro, é responsável pela narração e tem características próprias. Dentre as diferenças que podem ser apontadas entre a figura do autor e a do narrador, citem-se:

- a. a atitude de ambos em relação aos acontecimentos relatados: enquanto o autor inventa, imagina os acontecimentos, o narrador os relata;
- b. o modo de tratar o tempo: o tempo gramatical que o narrador usa em um relato não precisa obrigatoriamente ter como referência o momento em que o autor escreve;
- c. a existência empírica, traço inerente ao autor, não precisa ser imanente ao narrador.

Diferença semelhante se encontra entre o *locutor* e o *falante real* na *Semântica da Enunciação*. Aquele é o responsável pelo dizer, mas não é um ser no mundo, uma vez que participa de uma ficção discursiva. É ele que fala, que conta, que é considerado a fonte do discurso. O pronome *eu* e as outras indicações de primeira pessoa referem-se a ele. Mas se distingue do sujeito falante, o ser empírico, efetivo produtor do enunciado.

A outra discriminação feita por Ducrot diz respeito ao par *locutor* / *enunciador*. Este se diferencia tanto do *locutor* quanto do sujeito falante. O *enunciador* corresponde ao que Genette chama de ‘centro de perspectiva’ e ao que autores norte-americanos denominam ‘sujeito da consciência’. Ao passo que o *locutor* é aquele que fala, que conta, o *enunciador* é aquele que vê, sem que lhe sejam necessárias as palavras para fazer valer sua presença. Desse modo, aquele que fala e aquele que vê não constituem um mesmo ser. Aquilo que o *locutor* expressa em um discurso pode ser atribuído a *enunciadores* com os quais ele não tenha afinidade, da mesma forma que os pontos de vista presentes em uma narração não precisam ser os do narrador.

Nota-se, portanto, que a polifonia, ou a presença de várias vozes, pode ocorrer tanto no espaço do *enunciador* como no do *locutor*. Neste caso, ela se verifica quando se dão desdobramentos da figura do locutor, conforme retratam os discursos diretos. Por exemplo, em *João comentou comigo: Estou cansado de trabalhar*, tem-se dois locutores: o primeiro, L1, é o responsável por todo o enunciado e o segundo, L2, o responsável por parte dele. Note-se que as

formas de primeira pessoa são empregadas tanto para se referirem a L1 como a L2, ou seja, existem dois locutores diferentes com vozes lingüisticamente demarcadas. Diz-se que a polifonia encontrada na instância do locutor é uma *polifonia fraca*.

Também no discurso indireto ocorre polifonia, mas marcada de forma mais sutil uma vez que, como se sabe, L1 incorpora em sua fala a de L2. É o caso *de João comentou comigo que estava cansado de trabalhar*.

2.4. O sujeito visto pelas lentes da Análise do Discurso – Pêcheux⁶

Para essa corrente, ligada ao materialismo histórico, vigora a crença de que o sujeito – cuja concepção é fortemente influenciada pela psicanálise – não se realiza por meio de uma polaridade que ora está centralizada no *eu* ora no *tu*. Antes, valoriza-se uma relação dinâmica entre essas duas figuras que participam do funcionamento dos enunciados. Acredita-se que o sujeito constrói sua identidade quando interage com o outro. Isso significa que nem o sujeito nem o sentido existem *a priori*; antes, constituem-se no discurso. Assim, o sentido de uma palavra, expressão ou proposição determina-se pelas circunstâncias sócio-históricas em que elas são produzidas. Ou seja: elas mudam de sentido dependendo das posições ideológicas daqueles que as empregam. O pequeno texto a seguir, extraído de uma publicidade, pode exemplificar a premissa *São Judas: não é um negócio. É uma Universidade*. No caso, o significado da palavra *negócio* pode variar, dependendo da leitura que lhe for atribuída: coisa qualquer, de pouco valor ou transação comercial, fonte de renda.

Na verdade, a problemática da *Análise do Discurso*, que preconiza fortes relações entre a ideologia (de procedência marxista) e o inconsciente (que, de influência freudiana, valoriza o desejo), não está centrada no sujeito, mas nos sistemas de representação, assunto que será mais detalhado alguns parágrafos a seguir. Por isso se afirma que Pêcheux, o representante mais expressivo da corrente, defende uma teoria não-subjetivista da enunciação. Sustentando que o sujeito sofre pressões tanto da ideologia quanto do inconsciente, a *Análise do Discurso* não acata uma teoria da subjetividade, que se baseie na ilusão do sujeito onipotente.

Sente-se aí a influência de Althusser (1974). Segundo esse pensador, por meio da ideologia, indivíduos concretos tornam-se sujeitos que sempre carregam uma dimensão social,

⁶ Na *Análise do Discurso* de orientação francesa, enfatizam-se as relações entre a lingüística, a filosofia e as ciências sociais. A ela estão vinculados os trabalhos de Althusser, que expõe uma nova leitura de Marx; de Lacan, quando revê Freud; de Barthes, que considera a leitura como escritura e a sugestão de uma arqueologia feita por Foucault. Como se sabe, a *Análise do Discurso* se propõe entender de que modo um objeto simbólico – um enunciado, um texto, uma pintura – produz sentido.

mesmo quando escolhem os parâmetros que regulam sua conduta individual. O sujeito se constitui no centro da ideologia que só existe pelo sujeito e para sujeitos.

Pêcheux (1995) afirma que os indivíduos se tornam sujeitos de seus discursos por meio das formações discursivas, que representam, na linguagem, as formações ideológicas correspondentes. Verifica-se, assim, um sujeito livre, que se submete espontaneamente às determinações de um Sujeito coercitivo.⁷

Essa concepção faz supor um assujeitamento de indivíduos a um Sujeito absoluto, central. Leva também à conclusão de que o sujeito se constitui de modo paradoxal, entre uma subjetividade livre, com um lugar especificamente seu na formação ideológica que o determina, centro de suas iniciativas, responsável por seus atos e, ao mesmo tempo, uma subjetividade determinada por uma ideologia, assujeitada a uma ordem superior e, por isso, sem liberdade a não ser a do assujeitamento. Tais constatações mostram que alteridade e identidade são inerentes à noção de sujeito. Quando se marca a identidade, atomiza-se o sujeito porque ele se torna distinto dos demais. Mas quando se parte do princípio de que todo sujeito é um ser social, ele se torna interativo. Esse fato faz com que haja um distanciamento na centralidade desse sujeito.

A *Análise do Discurso* afirma que acreditar em um sujeito marcado pela idéia da unidade, da centralização é uma ilusão necessária. Apesar disso, critica essa ilusão e retoma a idéia de dispersão proposta por Foucault. O filósofo afirma, em *A arqueologia do saber* (2000), que:

a história contínua é o correlato indispensável à função fundadora do sujeito: a garantia de que tudo que lhe escapou poderá ser devolvido; a certeza de que o tempo nada dispersará sem reconstituí-lo em uma unidade recomposta; a promessa de que o sujeito poderá, um dia (...) se apropriar, novamente, de todas essas coisas mantidas a distância pela diferença, restaurar seu domínio sobre elas e encontrar o que pode se chamar sua morada (Foucault, 2000: 14-15).

Assim, a teoria reconhece o desdobramento de papéis que um sujeito pode ocupar em um mesmo texto. Essa concepção lembra o conceito de polifonia – a presença de várias vozes na construção do texto - trazido à luz inicialmente por Bakhtin.

A dispersão do ser traz, como consequência, um discurso constituído de modo heterogêneo. É curioso observar, entretanto, que essa heterogeneidade é muito bem trabalhada

⁷ Esse sujeito – com S maiúsculo – absoluto e universal é equivalente ao Outro de Lacan. Seguindo o raciocínio deste pensador, o inconsciente é o discurso do Outro.

pelo locutor, que harmoniza as diferentes vozes, criando um texto com unidade. Observe-se, portanto, que o sujeito, para essa corrente, é contraditório: não é nem totalmente livre nem totalmente assujeitado e move-se entre o espaço discursivo do Um e do Outro; entre sua dispersão e sua concentração, entre uma polifonia discursiva e o uso de estratégias que monofonizam o discurso.

Prosseguindo no exame de sua relação com a linguagem, note-se que esse sujeito se expressa na língua como *eu*, passa de uma liberdade sem limites a uma submissão sem falhas, ou seja, pode fazer interferências na linguagem, desde que não desrespeite acintosamente as regras que ela impõe.

O sujeito se define, portanto, historicamente.⁸ A esse sujeito historicamente determinado Pêcheux chama de *forma-sujeito*. Tem-se a ilusão de que essa *forma-sujeito* é a fonte de sua fala, mas, na verdade, ele retoma sentidos pré-existentes em outras formações discursivas. Foucault confere embasamento filosófico a esse princípio quando pronuncia sua aula inaugural no Collège de France. Leia-se o trecho de *A ordem do discurso* (1999: 6-7):

Gostaria de perceber que, no momento de falar, uma voz sem nome me precedia há muito tempo: bastaria, então, que eu encadeasse, prosseguisse a frase, me alojasse, sem ser percebido, em seus interstícios, como se ela me houvesse dado um sinal, mantendo-se, por um instante, suspensa. Não haveria, portanto, começo; e, em vez de ser aquele de quem parte o discurso, eu seria, antes, ao acaso de seu desenrolar, o ponto de seu desaparecimento

A esse sujeito são atribuídas, conforme se registrou anteriormente, autonomia e responsabilidade. O que o caracteriza é o fato de ele se definir como sujeito-jurídico, que possui direitos e deveres.

No livro *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (1995), Pêcheux esclarece que seu objetivo é verificar, do ponto de vista da teoria materialista, como funcionam as representações e o pensamento nos processos discursivos, sendo necessário, para tanto, que se examinem as relações entre sujeito e os elementos que o representam.

Uma das formas de proceder a esse exame é constituir, como sugere ele,

⁸ Assim como o sujeito, para esse pensamento, o sentido é produzido historicamente pelo uso e o discurso é um efeito de sentido que se constrói como decorrência das relações entre dois locutores, que se posicionam em diferentes perspectivas. O sentido de um texto não está apenas nas palavras mas na relação com o mundo exterior. Desse modo, ele não depende apenas das intenções do sujeito. Ao contrário, os efeitos de sentido são produzidos em condições determinadas, as condições de produção, que compreendem basicamente os sujeitos e a situação

um corpo de observações de um sujeito, descritas na linguagem concreta de situação, utilizando o que Russell chama os particulares egocêntricos (eu, aqui, agora, isto...) (Pêcheux, 1995: 125).

Partindo-se desse sujeito concreto, individual, ligado a uma situação, a seus preceitos e a suas crenças, pode-se chegar a um sujeito universal graças a apagamentos progressivos da situação inicial. Atinge-se, assim, um sujeito que está situado em toda a parte. Conseqüentemente, que não se encontra em nenhum lugar definido e que pensa por meio de conceitos.

O sujeito também pode ser representado por um processo de identificação que ocorre em expressões do tipo: *se eu estivesse onde você, ele, x estão, eu veria / pensaria o que você, ele x, pensa(m)*. Vale dizer: o sujeito admite a existência de outras posições diante de determinadas circunstâncias, mas reafirma a sua própria identidade. É, ao menos, uma leitura admissível para o uso do imperfeito do subjuntivo: o *estivesse* pressupõe uma possibilidade e, por isso, difere do *estou*, uma constatação.

Ao mundo físico, estável e coerente, em que o sujeito está inserido, opõe-se o mundo mental, que não assegura uma referência a não ser quando age a força das ilusões. Estas se apoderam do indivíduo sob a forma do consenso, do conformismo (Pêcheux, 1995: 129), levando-o a um certo imobilismo.

Para o autor, é um erro acreditar que a ideologia tem origem nos sujeitos; na verdade, retomando uma constatação de Althusser, afirma serem as ideologias que constituem indivíduos em sujeitos. O pensamento desse lingüista revela, ainda, uma oposição entre uma concepção idealista e uma concepção materialista de sujeito.

No primeiro caso, parte-se de um ser individual, concreto, que é ao mesmo tempo elemento de um conjunto. Tem-se assim uma noção ideológica de sujeito como ponto de partida quando, na verdade, ele se constitui por um processo não-subjetivista, raciocínio que autoriza Althusser a afirmar que as massas não constituem um sujeito. Segundo Pêcheux, a teoria idealista – para a qual a subjetividade aparece como fonte – ameaça a *Teoria do Discurso*.

Já no segundo caso, para a teoria materialista, os processos discursivos não podem satisfazer-se em reproduzir um mesmo sujeito ideológico. Por isso, ela propõe uma teoria não-subjetivista da subjetividade. O sujeito, nesse caso, é visto como um ser livre, que espontaneamente se submete às determinações de um Sujeito, aceitando, portanto, por *motu proprio*, sua sujeição. Conforme Pêcheux, é necessário acabar com as influências do idealismo tanto na filosofia da linguagem quanto na *Teoria do Discurso*.

Orlandi propõe as seguintes reflexões acerca da visão de sujeito para a *Análise do Discurso* (1987: 188-189):

a. há um sujeito para cada situação de fala?

b. pelo fato de as determinações sociais condicionarem o comportamento do sujeito, pode-se afirmar que não há sujeito nenhum?

Para a primeira hipótese, corroboram os que pensam que representamos papéis e assumimos discursos diferentes quando falamos com pessoas ou estamos em situações distintas. A autora pondera que, na verdade, não perdemos nossa identidade em cada discurso que pronunciamos; nós apenas modulamos nossos discursos e nossa identidade, o que faz com que o sujeito seja o mesmo e diferente simultaneamente. Graças a essas ponderações, pode-se também afirmar que a segunda hipótese é refutável, pois, embora a linguagem tenha suas coerções, não se pode afirmar que o sujeito que dela participa se anule inteiramente.

Não se pode, portanto, enrijecer a noção de sujeito, que não é nem totalmente dono de si nem totalmente assujeitado. O que existe, em verdade, é uma tensão constante: ele é ele mesmo – é o conceito de identidade – e, ao mesmo tempo, o complemento do outro – é o conceito da alteridade.

2.4.1. *A questão dos esquecimentos*

Para Pêcheux, o sujeito, na verdade, cria um discurso ilusório graças a dois tipos de esquecimento, ambos necessários para que se forme sua identidade. No primeiro, de natureza inconsciente e ideológica, coloca-se como fonte exclusiva do sentido de seu discurso ao apagar qualquer elo que ligue esse seu discurso ao exterior. Como está em suas mãos a seleção do que dizer e do que não dizer, acaba tendo a ilusão de ser o autor de sua fala.

No segundo esquecimento, de natureza pré-consciente ou consciente, serve-se de estratégias de natureza lingüística, como a interrogação retórica, por exemplo, a fim de antecipar o efeito do que diz. É uma organização de seu texto, em que reforça algumas idéias ditas e rejeita outras. Com essa operação, ilude-se de que seu discurso revela um conhecimento objetivo da realidade, mas se esquece de que seu dizer não é propriedade privada, ou seja, as palavras não pertencem apenas a quem as enuncia.

Assim, embora o sujeito diga, tenha consciência do que diz, ele não tem acesso nem controle sobre o modo como os sentidos se constituem nele. O fato de haver algo que já foi dito é primordial para compreender o modo como funciona o discurso e como se estabelecem as relações entre ideologia e sujeito. É nesse ponto que se articulam a lingüística e a *Teoria do Discurso*.

Em seu artigo “Nem escritor, nem sujeito” (1987), Eni Orlandi afirma que o esquecimento – ou “apagamento” – do sujeito não tem sentido negativo, uma vez que ele revela as múltiplas possibilidades de transmutação do ser. Conforme se informou anteriormente, o apagamento constitui o sujeito.

Para o pensamento de Pêcheux, a ideologia e o inconsciente estão materialmente ligados. Constituem-se em estruturas que têm em comum o fato de ambos se dissimularem no interior de seu próprio funcionamento e produzirem não o que afeta ao sujeito, mas o que atinge o próprio sujeito. Por essa razão, preconiza a necessidade de criar uma teoria materialista do discurso que reflita sobre o que ele chama de ‘efeito de evidência do sujeito e dos sentidos’, estes, frutos das relações que se verificam entre sujeito e história. Não há discurso sem sujeito, assim como não há sujeito sem ideologia. Como não há realidade sem ideologia.

É a ideologia que cria o sujeito e ela é o efeito da relação necessária entre sujeito, língua e história e é essa relação que gera o sentido. O sujeito, assim como a linguagem e os sentidos, não é transparente, constituindo processos que atuam conjuntamente. Para a *Análise do Discurso*, não é necessário que a noção psicológica do sujeito coincida com o sujeito mesmo, porque este só tem acesso a uma parte do que diz. Na verdade, a constituição do ser é bipartida, pois ele é *sujeito de* e *sujeito a*. *Sujeito a* porque se encontra submetido a uma língua e a uma história, porque, se isso não acontecer, não se constitui, não fala, enfim, não produz sentido. Desse modo, o homem não pode ser reduzido a um ser natural, mas precisa ser compreendido pela sua historicidade. É essa condição que lhe confere o caráter ambíguo de ser que determina o que diz, mas que, ao mesmo tempo, é determinado pelo que lhe é exterior.

O sujeito discursivo deve ser encarado como uma posição entre outras posições. Ele é um lugar que ocupa para poder dizer alguma coisa (mesmo não tendo acesso ao interdiscurso, que lhe é exterior e que o constitui). Uma das propriedades dos sujeitos é a de serem intercambiáveis. Assim, um mesmo indivíduo pode representar diferentes papéis. Por exemplo, quando um professor pergunta se os alunos estão compreendendo o que está sendo dito, está falando na posição-professor, falando como falam os professores em sala de aula. Mas quando ele conversa com um amigo, o papel *professor* foi abandonado.

Acrescente-se um rápido esclarecimento sobre o problema da interpretação: o dizer tem história e os sentidos não se esgotam naquilo que é dito momentaneamente, como se prova pelo fato de um sentido fazer efeitos diferentes para diferentes interlocutores. Um enunciado como, por exemplo, ‘Vamos parar neste ponto’, pode significar, dependendo do momento em que foi pronunciado ‘terminar um assunto’, ‘descer do ônibus’, ‘atingir um local convencionado’. A interpretação, portanto, não é considerada mera decodificação, simples apreensão do sentido

livre de determinações, mas fruto de uma memória institucionalizada, o chamado arquivo, e de memória constitutiva, o chamado interdiscurso.

2.5. Finalizando...

A *Teoria da Enunciação*, tal como foi exposta, é uma teoria subjetivista enquanto a *Análise do Discurso* é não-subjetivista. Note-se que, quando a questão do histórico e do ideológico não se fazem presentes, o sujeito está colocado como centrado em um *eu*, unívoco. Mas, à medida que passa a se valorizar a relação falante / ouvinte, o dialógico, aparece a preocupação com o social, com as condições de produção dos discursos. Essa preocupação com o Outro desloca o conceito de sujeito, que perde seu centro e passa a se caracterizar pela dispersão, pelo discurso heterogêneo, que incorpora diferentes vozes.

Como se observou, nos estudos da linguagem desenvolvidos a partir da metade do século XX e rotulados neste trabalho como lingüística contemporânea, a figura do sujeito é tratada de formas diversas, estando essa diversidade acoplada ao modo como as teorias procuram explicar os fenômenos lingüísticos. Assim, se ele é visto como estático nas primeiras teorias que procuravam explicar o ato da comunicação, logo é notada a falha dessa óptica, que é substituída, no modelo circular, por um sujeito dinâmico, fruto das circunstâncias em que se acha envolvido, que intercambia constantemente de posição com o ator com o qual contracena.

O novo conceito encontra amparo nas idéias de Benveniste para quem o *eu* e *tu*, protagonistas da enunciação, constituem uma realidade dialética, definindo-se por uma relação mútua uma vez que a presença do *eu*, no ato da fala, instaura obrigatoriamente a presença do *tu*. Como as formas lingüísticas *eu* e *tu* constituem o fundamento lingüístico da subjetividade, tem-se que o sujeito é uma unidade psíquica que se constitui na língua.

Parece ser de Bakhtin, entretanto, a grande voz dos séculos XX e XXI. Ainda que tenha vivido nos inícios dos anos noventa, sua obra, como lembrou Authier-Révuz em comentário registrado anteriormente, ainda exerce forte influência sobre o pensamento contemporâneo. Sua concepção dialógica da linguagem, que valoriza a presença do outro na interlocução, encontra reflexos em trabalhos como os da autora supracitada, que busca, nos textos, marcas da presença do outro, e em outras teorias como as desenvolvidas pela *Análise do Discurso*, de orientação francesa, para quem a fala do sujeito sempre se constrói em relação ao discurso do outro não apenas porque contracena com esse outro, no momento da comunicação, mas porque utiliza, na produção de seus discursos, outros anteriormente elaborados. Neste caso, o sujeito é visto em sua dimensão histórica, relacionada ao tempo e ao espaço. Tais contingências tornam sua fala ideológica.

Conforme já se informou, a forma como é visto o sujeito na *Análise do Discurso* é semelhante à que se encontra na psicanálise. Para esta teoria, o ser é cindido não apenas por suas relações com o outro, mas também porque o inconsciente, em suas múltiplas facetas, trabalha com um ser múltiplo. O consciente procura centralizar-se, mas essa busca, ainda que necessária, é ilusória.

Também na esteira do dialogismo de Bakhtin, tem-se a *Semântica da Enunciação* de Ducrot, segundo a qual um sujeito da elocução e um elocutário protagonizam os atos da comunicação. Aqui também se concebe um sujeito múltiplo – note-se que apenas Benveniste cria uma teoria em que o sujeito é centrado e forte – mas aquele que fala deve ser valorizado, uma vez que é dele a autoria do enunciado.

É importante lembrar que, na *Teoria da Enunciação*, encontra-se um refinamento do papel do sujeito. À semelhança da distinção feita por Genette, em seus estudos sobre a teoria da literatura, entre narrador e autor, Ducrot identifica, na enunciação, o *locutor*, figura que, embora responsável pelo dizer, não pertence ao mundo objetivo, e a do *sujeito falante* ou *sujeito empírico*, o efetivo produtor do enunciado. Acrescenta ainda que o locutor não é o mesmo que o *enunciador*, pois, enquanto aquele fala, este vê.

Na *Análise do Discurso*, também se encontram desdobramentos da figura do sujeito. Nessa teoria, faz-se igualmente referência ao *autor*, uma função que o *eu* assume ao produzir sua linguagem. Diz Eni Orlandi que ela é

a dimensão discursiva do sujeito que está mais determinada pela relação com a exterioridade (contexto sócio-histórico), está mais submetida às regras das instituições. Nela são mais visíveis os procedimentos disciplinares (1987: 14).

Do *autor* se exige coerência, respeito aos padrões estabelecidos, tanto à forma do discurso como às formas gramaticais, explicitação, clareza, conhecimentos das regras textuais, originalidade, relevância, unidade, não-contradição, progressão, duração.

Quando um sujeito se coloca como *autor*, ele tem de estabelecer relações com a exterioridade ao mesmo tempo em que remete a sua interioridade. É assim que ele se define como tal. Sua formação implica a inserção do sujeito na cultura, uma posição no contexto histórico-social.

Segundo Foucault, é do princípio do *autor* que decorre a unidade textual, pois ele atua como uma ordem reguladora do discurso. São suas as palavras seguintes:

O autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção sua unidade, seus nós de coerência, sua inserção no real (1999: 28).

Diferentemente do que ocorre na *Teoria da Enunciação*, o *autor*, na *Análise do Discurso*, não deve ser entendido como o indivíduo que se pronuncia, que fala, mas como um elemento de onde se originam as significações. Esse princípio é o elemento que, conforme esclarece o pensamento de Foucault acima transcrito, centraliza, uniformiza o discurso ao excluir os possíveis elementos desviantes.

Nessa corrente, verifica-se ainda uma diferença entre *sujeito-enunciador* e *sujeito-autor*. A figura do *enunciador* comporta uma multiplicidade de representações possíveis do sujeito, ao passo que, no *autor*, tem-se uma organização coerente e consistente. Assim, do autor, exigem-se respostas em relação à unidade e à clareza do texto. Em outros termos, um compromisso com a linguagem

A função enunciativo-discursiva, que é o *autor*, tem seu pólo correspondente no *leitor*, de quem se requer um modo de leitura, atitude não solicitada nem do *ouvinte* nem do *destinatário*. Da mesma forma que o autor real, o *leitor* está inserido em um contexto histórico-social o que faz com que sua leitura se configure pelo seu lugar social. Ângela Kleiman (2002: p. 9) acrescenta que, para construir o sentido de um texto, o *leitor* aciona uma multiplicidade de processos cognitivos.

Em *A linguagem e seu funcionamento* (1987), Orlandi esclarece que o momento da leitura e o da escrita são diferentes, mas não completamente: na verdade, na escrita, o *leitor* já está presente, pois o autor constrói seu escrito levando em consideração a presença do outro. Este interage com o produtor assim como, na leitura, o *leitor* interage com o autor. Tal reflexão autoriza a concluir que as condições de produção não podem ser consideradas muito distintas daquelas da recepção.

A figura do *leitor* tem gerado algumas controvérsias entre os especialistas, pois variam as interpretações que se fazem sobre o desempenho de quem lê: para alguns, qualquer leitura é boa, porque cada *leitor* compreende a mensagem de acordo com suas condições. Mas há também quem se coloque no extremo oposto ao afirmar não existir leitura boa, uma vez que só o *autor* pode dominar por completo aquilo que expressa. Assim, na relação leitor / texto, pode-se ir desde o simples reconhecimento do que o *autor* quer dizer (caso das paráfrases), passar-se pela – indevida – imposição de um sentido atribuído pelo leitor ao texto que, neste caso, não leva em conta o autor, até leituras polissêmicas, que permitem variação muito ampla de sentidos. Há de ponderar, entretanto, que, mesmo as leituras sendo múltiplas, não se pode

garantir que qualquer uma seja boa, pois, desde que se parta do princípio de que nessa atividade também há interação, o autor do texto não pode ser descartado.⁹

Na verdade, para a legibilidade de um texto, vários fatores devem ser levados em conta como o conhecimento do código, dos mecanismos de coesão, do repertório lexical. Mas o domínio da legibilidade muitas vezes não tem a ver com sentenças bem ou mal formuladas nem com a coesão nem com o universo vocabular. Tem, antes, a ver com formações discursivas e ideológicas, com funcionamento discursivo, fatores que ultrapassam o espaço. Pelo fato de os interlocutores ocuparem um lugar específico na formação social, suas ações lingüísticas – seja de produção, seja de recepção – revelarão obrigatoriamente uma ideologia particular. Desse modo, a interação entre *leitor* e *autor* pode variar desde a harmonia até a incompatibilidade ideológica.

O mesmo raciocínio encontra-se nas relações entre o *leitor real* e o *interlocutor* constituído no ato da escrita – o narratário, na terminologia de Genette. A partir do momento em que se concebe o texto como uma interação, é válido pensar que, à medida que o leitor real encontra o outro, o constituído, pode instalar-se, entre ambos, uma tensão, passível de se intensificar ou se distender, dependendo do maior ou menor grau de identificação ideológica existente entre eles. Esses dois elementos podem estar mais ou menos próximos, sendo que o leitor real pode ou não coincidir com o virtual. Como se verá mais adiante, Prince dissocia o leitor virtual daquele que se constitui no ato da escrita.

Assim, o sujeito cria sentidos apenas em condições determinadas. Delas participam, de um lado, a língua; de outro, o mundo e também sua memória discursiva, ou seja, o interdiscurso, regido por um *saber / poder, dever / dizer*.

⁹ Em “Fundamentos teóricos para o ensino da leitura” (*Revista Letras*, n. 2, jul./dez. 1991, p.15-26), Fiorin mostra como o leitor, devidamente orientado, pode aprimorar sua capacidade de compreensão de um texto, com base no modelo semiótico greimasiano.

Ainda sobre o problema da leitura, em seu livro *A linguagem e seu funcionamento* (1987), Orlandi afirma que existem muitos modos de leitura, mas o relevante é identificar:

- a. A relação texto/autor, que responderia a pergunta: O que o autor quis dizer?;
- b. A relação do texto com outros textos (leitura comparativa);
- c. Relação do texto com o referente (o que o autor diz de x?);
- d. Relação do texto com o leitor (o que você entendeu?).

Para a autora, esses são modos de representação do leitor no processo de leitura. Quando o leitor se pergunta: *O que devo entender por isso?* revela-se um problema na relação do leitor com a situação que envolve a leitura. Falta distanciamento. Sem uma distância mínima, o leitor não pode prever, antecipar. Sem distanciamento, não se apreende o texto em sua totalidade e, sem a apreensão da totalidade, não há acesso ao sentido. À medida que o leitor lê, identifica-se, representa-se. A compreensão pressupõe um processo de interação, de ideologia.

A recepção dos textos publicitários, via de regra bastante simples, enfrenta em menor escala esse tipo de problema.

Ainda no campo dos tipos de sujeito, acrescenta-se o *sujeito-de-direito*, figura que se distingue do conceito de indivíduo: aquele não é uma entidade psicológica, mas efeito de uma estrutura social.

Antes de finalizar esta seção, faça-se referência ao papel da *personagem* que, se não é o sujeito da enunciação, constitui-se em seu porta-voz. No *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem* (1972: 209-212), Oswald Ducrot e Tzvetan Todorov afirmam que a figura da personagem pode ser estudada em vários níveis. No primeiro deles, ela seria definida como o *sujeito da proposição narrativa. Como tal, reduz-se a uma pura função sintática sem qualquer conteúdo semântico*. (Ducrot / Todorov, 1972: 210). Em um outro nível, poderia ser tratada como o conjunto dos atributos que foram predicados ao sujeito.

Fazem referência, igualmente, ao conceito de personagens desenvolvido por Greimas. Segundo os organizadores do dicionário, Greimas procurou conciliar o inventário de papéis desempenhados pelas personagens com seus papéis sintáticos e, apoiando-se em Tesnière, criou a noção de actante. Os actantes greimasianos são: o sujeito, o objeto, o destinador, o destinatário, o oponente e o adjuvante. As relações que essas figuras mantêm entre si formam o modelo actancial. Para Greimas, o conceito de papéis não é o mesmo que o de actantes, estes, puras funções sintáticas.

3. O sujeito na semiótica greimasiana

Situado na confluência de diversas tradições – filosófica, lógica e lingüística – o conceito de sujeito é difícil de manejar e acarreta múltiplas ambigüidades.

As palavras são de Greimas e Courtès (1979: 445) e revelam a dificuldade que se constitui a tarefa de definir o termo *sujeito*. Em seu *Dicionário de Semiótica*, os autores fazem referência ao sujeito lógico, concepção de que as análises lingüísticas tradicionais se apropriaram. Neste caso, concebe-se o sujeito como o elemento de que se trata, acerca de quem se declara algo. Desse modo, quando se diz, por exemplo, *Os preços dos serviços de telefonia subiram recentemente*, analisa-se o segmento *os preços dos serviços de telefonia* como o assunto de que se trata, opondo-o àquilo que dele se afirma (*subiram recentemente*). A primeira parte, como se sabe, é definida como o sujeito e a segunda, como o predicado. Em outros termos, o sujeito estaria na base da estrutura binária em que se organiza a oração ou, como quer Mattoso Câmara Jr., em seu *Dicionário e lingüística e gramática*, seria *um termo da oração*

que, como determinado desse sintagma, se articula com o predicado como determinante (Câmara Jr, 1977: 228).

Ensinam ainda Greimas e Courtès que a apropriação desse conceito pela lingüística trouxe a necessidade de ter de distinguir, ao lado de um sujeito lógico, um aparente e um gramatical. O sujeito aparente ocorre em construções de línguas como o francês (*Il pleut*), inglês (*It rains*) ou alemão (*Es regnet*) e o sujeito gramatical em frases do tipo: *Nada é tão bom quanto a liberdade* em que, embora se esteja tratando da liberdade, é o pronome *nada* que atua como sujeito gramatical.

Na mesma obra, os autores dizem ser possível discriminar também uma concepção mais filosófica do termo, que conduz a um “ser”, a um “princípio ativo”. Esse sujeito não apenas concentra características, mas também realiza ações. É essa a concepção utilizada em disciplinas como a psicologia e a sociologia. É a partir dela igualmente que se concebe o sujeito da enunciação em lingüística e o epistêmico (ou cognoscente) em epistemologia. Esse sujeito lingüístico é tido *como um lugar abstrato onde se acham reunidas as condições necessárias à garantia da unidade do objeto que ele é capaz de constituir* (Greimas e Courtès: 1979: 445). Acrescenta Bertrand (2003: 33) que, se considerado em uma projeção cognitiva, o sujeito pode assumir um papel interpretativo, quando destinatário, e persuasivo, quando destinador mas que, em ambos os casos, constitui *um feixe de modalidades atualizadas que possibilitam a performance cognitiva*.

É necessário não esquecer, ainda, a concepção que lingüistas como Tesnière e lógicos como Reichenbach sustentam acerca do sujeito que, para eles, deriva de um jogo de relações e é definido pela natureza da função de que resulta. Não é, portanto, um elemento autônomo, substancial, simplesmente dotado de características e apto para a ação. Sua natureza decorre da função que ele desempenha em determinada circunstância.

A gramática actancial¹⁰, conseqüência dessas observações, não confere ao sujeito posição especial dentro do enunciado, mas coloca-o no mesmo nível dos complementos do verbo, os objetos. É, enfim, um actante – denominado 1 – que carrega o mesmo peso atribuído

¹⁰ Lembram Greimas e Courtès (1979: 13) que o termo *actante* também se liga à gramática de casos de Fillmore, segundo a qual cada caso pode ser considerado como uma representação. Acrescentam que a gramática actancial preconizada pelo modelo semiótico se apresenta com uma formulação ainda mais abstrata que a da gramática dos casos, pois está localizada em um nível mais profundo, onde não se pode aplicar a lingüística frasal. Explícita, entretanto, a sintaxe narrativa dos discursos porque faz uso das categorias sintáticas funcionais como sujeito, objeto, predicado. Assim, o termo actante é um tipo de unidade sintática, de natureza formal, que se instala no modelo semiótico greimasiano antes que ocorra qualquer investimento de natureza semântica ou ideológica

aos outros, os actantes 2 e 3, aqueles que a gramática tradicional chama objeto direto e objeto indireto respectivamente

As concepções vistas até aqui, entretanto, focalizam um sujeito frasal, que não satisfaz as necessidades da lingüística discursiva. Esta modalidade de análise forçou o aparecimento de um sujeito que, mesmo assumindo posições actanciais distintas, pode manter sua identidade ao longo do discurso, ou de uma seqüência discursiva, graças aos recursos da anaforização. (Greimas / Courtès, 1979: 446). Essa dupla conceituação de sujeito, um frasal e outro discursivo, levou a semiótica a propor *uma representação lógico-semântica do funcionamento do discurso* (1979: 446) introduzindo, como actantes de dois tipos elementares de enunciados – o de estado e o de fazer – dois tipos de sujeito: o *de estado*, que se caracteriza pela junção que apresenta com os objetos-valor e o *do fazer*, responsável pelas transformações nos enunciados¹¹.

Tal diferenciação leva ao surgimento de dois outros possíveis tipos de sujeito: os *pragmáticos*, aqueles que agem, e os *cognitivos*, aqueles que possuem algum saber. Essa distinção conseguirá explicar situações em que o enunciador instala, no discurso pragmático, um sujeito cognitivo, como ocorre com as construções formadas com *se* quando o objetivo é designar a opinião pública. É o caso de *Acredita-se no fim das lutas pela posse de terras*. Tais construções são empregadas também para discriminar os actantes da narração que possuem um saber particular.

O sujeito cognitivo pode ter um conhecimento individualizado sendo, por isso, um actante pessoal, mas pode tornar-se um actante social se refletir, por exemplo, a cultura em que está instalado. Assim, quando se diz *João construiu sua casa*, pode-se estar diante de um actante individualizado, pessoal, que usou sua habilidade em benefício próprio; mas se a mesma habilidade servir para resolver o problema de moradia de um determinado grupo, o actante deixará de ser particular para se tornar social.

Os sujeitos *sintáticos* do enunciado, que pertencem à sintaxe narrativa, nível do percurso onde se procura explicar os modos pelos quais os sujeitos concebem sua vida, projetam, no quadrado semiótico, um *anti-sujeito* que, como o próprio nome indica, opõe-se a eles. O sujeito *performador* deixa entrever um sujeito *competente*.

3.1. O aparecimento do sujeito no modelo de Greimas

Em Greimas, o sujeito, entendido como produtor do discurso, relaciona-se ao conceito de enunciação, *grosso modo* definida como o ato de produzir um enunciado, sendo este fruto da tentativa de comunicação entre indivíduos. Nela, a categoria *pessoa* é, portanto, essencial, pois é o sujeito da enunciação quem põe a linguagem em funcionamento.

Considerando que a *pessoa*, quando enuncia, está circunscrita a um determinado tempo e a um determinado espaço, conclui-se que as referências espaço-temporais também são importantes no ato enunciativo. Tais constatações levam à evidência, já largamente propalada, de que a enunciação é o lugar do *ego*, do *hic* e do *nunc*. Saliente-se, entretanto, organizarem-se as referências de lugar e tempo em torno do sujeito, ou seja, são informações colocadas na dependência do *eu*.

Além de remeter ao conceito de enunciação, o sujeito greimasiano deve também – conforme foi mencionado na seção anterior – ser associado ao de *actante*, um tipo de unidade sintática, de natureza formal, vazia, presente no processo de geração do texto antes que se apresente qualquer informação de natureza semântica. Ao se referir ao conceito de actante, esclarece Norma Discini, em seu livro *O estilo nos textos*, que essa unidade sintática enfeixa, *no nível narrativo, os movimentos do sentido, ainda generalizados do nível fundamental* (2003: 38).

É, portanto, na sintaxe narrativa que o actante se institui e é ali também que se esboçam as relações do sujeito com um objeto. Ou, como escreve Barros, é na sintaxe narrativa que se encontra a *relação de transitividade entre dois actantes, o sujeito e o objeto* (2001). Na passagem do nível narrativo para o discursivo, surge, portanto, o actante-sujeito da enunciação, sempre presente no enunciado¹¹ e, segundo Bertrand (2003: 33), fruto de uma construção.

De acordo com o modelo teórico greimasiano, o sujeito projeta-se no enunciado pelo mecanismo denominado *debreagem*. Admitem-se dois tipos de *debreagem*: a *enunciativa* e a *enunciva*. Por meio da *enunciativa*, instalam-se, no enunciado, os actantes da enunciação, isto é, o *eu* e o *tu*. Como decorrência do uso do *eu*, pode-se dizer que o efeito de sentido predominante, nesse tipo de construção, é o da subjetividade.

Já pela *debreagem enunciva*, o texto organiza-se em torno do actante do enunciado, ou seja, do *ele*, representante da terceira pessoa. Isso significa que, se na *debreagem enunciativa*,

¹¹ Cumpre destacar que, para a semiótica greimasiana, os actantes do enunciado – o sujeito de estado e o de fazer – também são denominados sujeito. Ressalte-se ainda que se devem distinguir conceitos como *enunciador / narrador* de um lado e *enunciador / ator* de outro. Se o enunciador é, como acabou de se registrar, um actante implícito, pressuposto pelo enunciado, o narrador é aquele delegado do enunciador. Já o ator, ensinam Greimas e Courtès (1979: 35), é obtido pelos procedimentos de *debreagem (débrayage)* e de *embreagem*, que remetem diretamente à instância da enunciação. A temática será retomada posteriormente.

expunham-se os actantes enunciativos e, conseqüentemente, seus pontos de vista, na enunciativa, tais indicações se ocultam, abrindo espaço para a objetividade como efeito de sentido.¹²

Nesse actante-sujeito, identificam-se o *eu* e o *tu*. Naturalmente, ambos integram a cena enunciativa, sempre circunscrita, conforme já foi registrado, a um determinado tempo (o *nunc*) e a um determinado espaço (o *hic*). Tem-se como evidente que constitui o *eu* quem diz *eu*, sendo o *tu* a pessoa a quem o *eu* se dirige. A observação de um ato enunciativo leva fácil - mente à constatação de que o *eu* e o *tu* são figuras intercambiáveis.

É fundamental não esquecer, entretanto, que, embora seja o *eu* quem produz o discurso, o *tu* é levado em conta, sendo considerado como co-participante na elaboração do enunciado. É por esse motivo que, como têm ressaltado as pesquisas sociolingüísticas, altera-se a variante lingüística sempre que se muda o parceiro. Assim, a fala construída para se dirigir a um superior hierárquico não é a mesma empregada para se dirigir a uma pessoa amiga.

Constitui uma falácia a crença de que o *eu* e o *tu*, como actantes da enunciação, sejam figurativizados apenas como seres humanos. Na verdade, lembra Fiorin (1996: 42), pelo processo de personificação, todo ser pode se constituir em enunciador e fazer surgir, por conseguinte, um enunciatário. Para tanto, basta que o enunciador se dirija a outro ser, podendo ser este concreto ou abstrato, existente ou não, estar ele presente ou ausente.

Na literatura de ficção, encontra-se material fértil para exemplificar a observação. Quando Álvares de Azevedo escreve, por exemplo, em *Lembrança de morrer*:

Sombras do vale, noites da montanha
Que minha alma cantou e amava tanto,
Protegei o meu corpo abandonado.
E no silêncio derramai-lhe o canto.

transforma as *sombras do vale* e as *noites da montanha* em seus parceiros no ato enunciativo.

Situação análoga encontra-se nas clássicas fábulas - onde são enunciadores cigarras e formigas, corvos e raposas, sapos e escorpiões entre inúmeras outras figuras - ou no conto maravilhoso, em que sujeitos representados por seres humanos se comunicam com animais, caso da passagem seguinte, extraída do conto *Joãozinho e Margarida* (página 181, coleção *Contos e lendas dos irmãos Grimm*, volume I):

¹² Os mesmos mecanismos aplicam-se às duas outras categorias da enunciação. A debreagem enunciativa define os espaços enunciativos por meio de termos como *aqui*, *aí* e o tempo da enunciação por meio das formas verbais pertencentes ao presente, ao pretérito perfeito I e ao futuro do presente. Na ausência dos espaços e tempos enunciativos, tem-se a debreagem enunciativa (Fiorin: 2004b).

(.....)

- Nem mesmo um barquinho - disse Margarida - mas olha, aí vem vindo uma pata branca; se lhe pedirmos, ela certamente nos ajudará a atravessar. Pôs-se a chamá-la:

-Patinha, patinha,
Cá estão João e Guidinha,
Não podemos passar,
Queres nos levar?

3.2. *Sujeito e níveis de enunciação*

Quando trata do componente *pessoa*, o modelo greimasiano sustenta que, em cada nível da enunciação, encontram-se correlações entre o *eu* e o *tu*. Assim, ao *enunciador* corresponde um *enunciatário*; ao *narrador*, um *narratário* e ao *interlocutor*, um *interlocutário*. Esses pares constituem, conforme se lê em Greimas e Courtès (1979: 13), os actantes da enunciação mas, em nenhum deles, cumpre esclarecer, está o sujeito de carne e osso, que, como afirmam os especialistas, pertence ao mundo, mas não ao texto.

Define-se, como *enunciador*, o sujeito implícito da enunciação. Ele é o destinador do ato comunicativo. A ele corresponde o enunciatário, também implícito pelo enunciado. Atua, segundo foi anteriormente explicitado, não só como destinatário da comunicação, mas também como sujeito produtor do discurso. Ou, como se lê em Fiorin (1996: 65), sendo *como um filtro e instância pressuposta no ato de enunciar, é também sujeito produtor do discurso*. Não há, portanto, cena enunciativa sem a presença de um enunciador, o sujeito persuasivo, e de um enunciatário, o interpretativo. Eles são considerados como actantes do primeiro nível de enunciação.

O enunciador e o enunciatário representam as figuras do autor e do leitor. É fundamental lembrar, entretanto, que nem um nem outro são o autor ou o leitor reais, mas sim o autor e o leitor implícitos; constituem uma imagem do autor e do leitor que o texto constrói (Fiorin: 2004a; 2004b).

No segundo nível da hierarquia enunciativa, na enunciação enunciada, apresentam-se o *narrador* e o *narratário* como actantes. São sujeitos diretamente delegados do enunciador e do enunciatário e podem atuar em sincretismo com um dos actantes do enunciado, como o sujeito do fazer pragmático ou o cognitivo, por exemplo. São, conforme se lê em Greimas e Courtès, (1979:150) unidades obtidas por meio da debreagem.

Faça-se neste ponto uma pequena digressão para que possa ser mais bem entendida essa correlação de actantes-sujeito. Lembra Fiorin (2004a; 2004b) que o enunciado faz pressupor a enunciação. Assim, quando se diz, conforme exemplo do autor, *A Terra gira em torno do Sol*, pressupõe-se um *Eu digo (A Terra gira em torno do Sol)*. A afirmativa, mesmo parecendo óbvia, uma vez que todo dito faz supor alguém que o produziu, revela um princípio teórico: mesmo quando se projeta o *eu* no interior de um enunciado, fazendo com que apareça uma declaração como *Eu digo que a Terra gira em torno do Sol*, deve-se trabalhar com a premissa de que tal declaração esteja inserida em um ato enunciativo. Ter-se-ia, assim, uma nova seqüência como *Eu digo (Eu digo que a Terra gira em torno do Sol)* e assim sucessivamente.

A constatação revela, segundo o mesmo autor, a possibilidade de se identificarem dois planos na análise do sujeito *eu*: um que se pressupõe pelo enunciado e outro que se projeta no enunciado. Em termos teóricos, esses dois planos não se confundem, pois o *eu* pressuposto é o do enunciador e o *eu* que se projeta no interior do enunciado é do narrador. Considerando-se que a cada *eu* equivale um *tu*, tem-se – de acordo com o que já se registrou - o enunciatário como o *tu* pressuposto pelo enunciado e equivalente ao enunciador, enquanto o narratário é o *tu* que se projeta no enunciado e equivalente ao narrador.

É possível exemplificar com propriedade a figura do narrador por meio do papel desempenhado pelo contador de histórias, não só aquele que faz parte da teoria da literatura e que coloca o leitor a par das tramas de um romance, como aquele que relata um fato ocorrido no cotidiano, caso dos jornalistas ou do homem comum. Também o publicitário pode criar um narrador quando precisa promover um produto qualquer, conforme se depreende do texto produzido para o cosmético *Anne French*, impresso, na página seguinte, em português e em sua forma original, escrito em língua inglesa.¹³ Observe-se que o narrador do comercial está implícito, conclusão a que se pode chegar pela análise não só do sistema verbal como do pronominal, empregados em terceira pessoa – ou na *não-pessoa*, conforme a proposta de Benveniste: *sua grande chance / ela estaria pronta / estava sentada na escrivaninha*.

Fiorin, entretanto, em *As astúcias da enunciação*, (1996: 65-66), afirma que tanto o narrador como o narratário podem estar implícitos ou explícitos:

¹³ O comercial, nas duas versões, foi extraído do livro de Vestergaard / Schroeder, *A linguagem da propaganda* (1996: 87).

FURO!

Felicity Brown era uma repórter novata num jornal local. Sempre a mesma rotina. Exposições de flores... Feiras... Passeatas. Mas Felicity sonhava. Um dia iria

acontecer. Sua grande chance. E ela estaria pronta... Um dia aconteceu. Parecia um dia como os outros.

Estava sentada na escrivaninha, corrigindo algumas provas. Chovia. Ela estava aborrecida. Então o editor apareceu, gritando: "Mande um repórter imediatamente ao Metrôpole. Robert Newford está lá." O editor de notícias olhou para ela e sorriu. "Hoje é seu dia", disse. E para o editor: "Tem de ser Felicity. Não há mais ninguém aqui!" A sala girava. O coração batia como louco. Não pode ser verdade, pensou. Estou sonhando. Era verdade. Não estava sonhando. O editor parecia apreensivo. "É capaz de redigir?", perguntou. Felicity manteve-se firme: "Sou", ela disse.

A entrevista decorreu sem problemas. Ele era encantador, descontraído, jovial. E falava devagar! Felicity não perdeu uma palavra. No final, ele sorriu: "Que bom encontrar uma repórter jovem e bonita para variar!" Ela cuida de sua pele com Anne French. Anne French mantém sua pele superlimpa, superfresca. Por isso parece sempre bonita. E não foi só Robert Newford que notou...

ANNE FRENCH LEITE DE LIMPEZA PROFUNDA



She was sitting at her desk, correcting some proofs. It was raining. She was bored. Then the editor appeared. Shouting through the office. "Get a reporter down to the Metropole fast. Robert Newford is staying there." The news editor looked at her. He grinned. "It's your day," he said to her. "It'll have to be Felicity," he said to the editor. "There's no-one else here." The room spun briefly. Her heart did funny things. It can't be true, she thought, I must be dreaming. But it was and she wasn't. The editor looked anxious. "Can you cope?" he said. Felicity's nerve steadied. "I can cope" she said. The interview was easy. He was charming, relaxed, funny. He even talked slowly; she got down every word. Then at the end he grinned at her. "How nice," he said."



to meet a pretty young reporter for a change." She took care of her skin with Anne French. It kept it super-clean, super clear. So she always looked wonderful. And Robert Newford wasn't the only one who noticed...

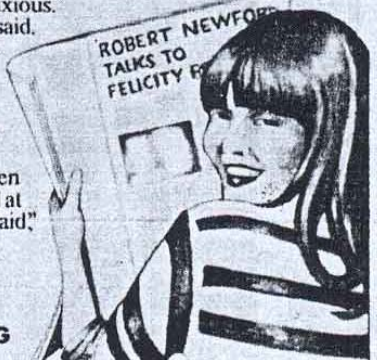
scoop!

Felicity Brown was a junior reporter on a local newspaper. It was mostly routine. Flower shows... Bazaars... Protest Meetings. But Felicity dreamed. One day it would happen. Her big chance. And she'd be ready

for it... One day it did. An ordinary kind of day, it seemed.



ANNE FRENCH DEEP CLEANSING MILK



Como distinguimos a enunciação enunciada da enunciação reportada, entendendo que a primeira contém os elementos apreciativos que remetem à instância da enunciação e apenas a segunda é um simulacro da enunciação, consideramos que, mesmo que não haja um eu explicitamente instalado por uma debreagem actancial enunciativa, há uma instância do enunciado que é responsável pelo conjunto de avaliações e, portanto, um eu. Mesmo que não houvesse nenhuma interpretação, o que parece impossível, haveria o desempenho das funções de representação, pelas quais o narrador distribui os atores, faz debreagens de segundo grau, etc. Há, pois, um narrador implícito e um narrador explícito. O narratário também pode ser explícito, quando o narrador se dirige a ele, ou implícito, quando é uma imagem construída pelo narrador (não por toda a obra como no caso do enunciatário).

Exemplo de narrador explícito pode ser encontrado nas narrativas desenvolvidas em torno da primeira pessoa e que constituem a chamada focalização parcial interna. Na ficção, muitos são os casos. Para circunscrever a exemplificação à literatura brasileira, cite-se, ao lado dos clássicos *Memórias póstumas de Brás Cubas*, *São Bernardo*, *Grande Sertão: Veredas*, o livro de Carlos Heitor Cony, *Quase memória* (1995: 9):

Não cheguei a ouvir meu nome. Foi a secretária que me avisou: um dos porteiros, de cabelos brancos, óculos de aros grossos, queria falar comigo. E sabia o meu nome – eu, que nunca fora hóspede do hotel, apenas um freqüentador mais ou menos regular do restaurante, que é aberto a todos.

De acordo com o que foi registrado acima, da mesma forma que o narrador, o narratário também pode ser implícito ou explícito. Casos de narratário implícito, aquele cuja figura é construída pelo narrador em um determinado trabalho, mas que não aparece no texto, também são muitos. A seguir, encontra-se um exemplo, igualmente extraído do universo dos textos publicitários¹⁴, onde o *tu* não se apresenta de maneira explícita, mas é quem “ouve” os fatos contados pelo narrador.

Facilmente se nota, no comercial, a ausência de um *outro* a quem o narrador se dirige de modo explícito. Isso não significa, entretanto, que essa figura não exista e que dela não se possa extrair uma imagem. A primeira evidência é a de que se está diante de um sujeito interessado no hábito de fumar. A presença de uma xícara de café e de uma taça – seja de vinho seja de água – atestam, entretanto, que o fumo sozinho não constitui, para ele, a euforia de um momento. Ao contrário, este deve vir acompanhado de outros prazeres ligados ao gusta-

¹⁴ Da mesma forma que o anterior, esse comercial encontra-se no livro de Vestergaard e Schroder, p. 36-37.

Red Silk Cut 51p.

Preço sugerido no varejo em 10 de junho.

Silk Cut. O cigarro de baixo teor de alcatrão mais vendido na Grã-Bretanha.

BAIXO TEOR Conforme determinação do Governo de S.M.
TUDO MAÇO CONTÉM UMA ADVERTÊNCIA DO GOVERNO SOBRE OS RISCOS À SAÚDE



tivo. Um senso estético também faz parte das exigências desse narratário, pois é digno de nota o cuidado com que foram dispostos, sobre um tecido estrategicamente dobrado, os objetos usados na construção da peça publicitária.

Quanto ao narratário explícito, há toda galeria de exemplos que a obra de Machado de Assis e que a ficção em geral oferecem. Cite-se, à guisa de ilustração, trecho do romance *Sargento Getúlio*, de João Ubaldo Ribeiro (1982:121), onde o narrador transforma personagens da obra, em seus narratários, ou seja, nos sujeitos com os quais dialoga. No trecho abaixo, é a namorada, Luzinete, quem assume este papel.

Pois é, Luzinete, olhando assim pela janela, podia ficar aqui. Mas tem horas que se pode ficar, horas que não se admite. É assim. É como certas horas que um fole tocando lhe alegre, outras horas dá vontade de dar porrada no sanfoneiro.

É importante notar que, nesses momentos, não está sendo reproduzido um diálogo, o que caracterizaria, no modelo greimasiano, a presença de um interlocutor, conforme se verá mais abaixo. Na passagem citada, como em algumas outras do romance¹⁵, o narrador conversa com seu narratário.

Situação semelhante encontra-se na obra de Henry Miller, *Trópico de Câncer* (2003:43), em que o narrador-personagem cria um narratário explícito no momento em que se entusiasma com o título de um romance – *Um homem cortado em fatias* - que vira na vitrine de uma livraria:

Desejo-lhe sorte com seu belo título. Aqui está outra fatia para você – para seu próximo livro! Telefone-me um dia qualquer. Estou vivendo na Vila Borghese. Estamos todos mortos, morrendo ou na iminência de morrer. Precisamos de bons títulos.

¹⁶ Leia-se, como ilustração, este outro trecho, impresso na página 19, em que o narrador, no caso, a personagem Sargento Getúlio, tece comentários sobre a política nacional, dirigindo-se ao personagem-narratário, o prisioneiro que ele leva de Paulo Afonso a Barra dos Coqueiros:

(...) Mas a udenê – veio vosmecê? Assim veio ela. Sabia que o pecidê estava pronto para qualquer política que viesse e podia vir como viesse. Isso em Aracaju, porque se fosse no interior a gente fazia com eles o que eles fizeram em Ribeirópolis, aliás sei que vosmecê tem parte nisso, quando eles até fogo em bezerro vivo

Note-se a diferença do tratamento conferido a esse narratário explícito e o conferido ao narratário implícito da passagem seguinte, colocada, no romance, em posição imediatamente anterior à supracitada:

Na mesma vitrina: *Um homem cortado em fatias!*. Capítulo primeiro: o homem aos olhos de sua família. Capítulo segundo: idem, aos olhos de sua amante. Capítulo terceiro: não há capítulo terceiro. É preciso voltar amanhã para ver os capítulos terceiro e quarto. Diariamente o arrumador da vitrina vira uma página nova.

Entretanto, esse tipo de narratário não se limita à ficção literária. Encontram-se igualmente ocorrências em matérias jornalísticas, caso de uma coluna de Clóvis Rossi, por ele denominada *O real de Marta e o Datafolha* e publicada pelo jornal *Folha de São Paulo* em 29 de agosto de 2004, (caderno A: 2). Nela, o jornalista comenta os resultados de pesquisa sobre a sucessão à prefeitura paulistana. Após afirmar que, se tomasse como referência o efeito produzido pelo programa eleitoral gratuito, ele poderia considerar a atual prefeita já reeleita, adverte:

Calma, tucano pronto para disparar: não estou julgado a administração dela, que isso é tarefa para o leitor / eleitor.

Ali, o designativo *tucano* revela a presença de um narratário, simpatizante de um dos partidos políticos brasileiros e que se apresenta explicitamente mencionado no texto.¹⁶

No mundo da publicidade, também se encontram inúmeros casos desse tipo de narratário, como o bastante difundido *Pense forte, pense Ford*, em que o *tu* está presente, embora de forma elíptica, ou o emprego da paronomásia em uma publicidade feita pelo Estado do Paraná: *Nota fiscal. Se você não pede, o Paraná perde* (Sandmann, 1999: 61). Cite-se ainda um texto, selecionado por Brandão (1997: 189), que divulgava os trabalhos da *Petrobrás*. Ali, o narratário é tratado por *você*:

¹⁶ Note-se que esse narratário, embora fazendo parte do texto, “representa” alguém fora dele, o leitor real. O mesmo ocorre com muitos trechos dos romances de Machado de Assis em que o narrador dialoga com seu leitor. Abaixo, tem-se um, extraído do *Quincas Borba* (1994: 55), onde esse leitor está tratado por *senhora minha*:

Não, senhora minha, não acabou este dia tão comprido; não sabemos o que se passou entre Sofia e Palha, depois que todos foram embora. Pode ser até que acheis aqui melhor sabor que no caso do enforcado.

Tende paciência; é vir agora outra vez a Santa Teresa. A sala está alumiada, mas por um bico de gás; apagaram-se os outros, e ia apagar o último, quando o Palha mandou que o criado esperasse lá dentro um minuto.

Já nas passagens transcritas do romance de João Ubaldo Ribeiro, os narratários fazem parte da trama, constituem uma das personagens.

É muito justo você reclamar contra os sucessivos aumentos do preço da gasolina. Para falar a verdade, todo mundo, dentro da Petrobrás também reclama. Igualzinho a você. Ou melhor, duas vezes mais que você.

Uma ocorrência rara – pois presente em um texto de linguagem científica - de narratário explícito encontra-se no livro *No mundo da fala*, de Eleonora Mota Maia. Nele, para transmitir informações sobre fonética e fonologia a autora cria um parceiro com quem dialoga do primeiro ao último capítulo. Abaixo, transcreve-se um trecho do primeiro capítulo, “Descobrimo a fala” (1985: 5-13).

Você já pensou num mundo sem linguagem? Provavelmente não. Pois tente fazê-lo agora e verá que tudo que consegue é imaginar formas alternativas de linguagem, tal é sua importância na vida humana.

As figuras do *interlocutor* e do *interlocutário* surgem no terceiro nível da hierarquia enunciativa quando se simula, no interior de um discurso, um diálogo, ou seja, a estrutura mínima da comunicação. Por meio de uma debreagem de segundo grau – a de primeiro grau havia instalado o narrador e o narratário - o narrador faz dialogarem atores do enunciado.

Uma vez mais, é na literatura de ficção que muitos exemplos poderiam ser colhidos, particularmente na dramaturgia, grande parte dela construída a partir de diálogos realizados entre personagens. Mas, no romance ou em outros gêneros narrativos, eles também são bastante freqüentes como o que se transcreve a seguir, extraído de *O velho e o mar*, de Ernest Hemingway (2003: 14-15) A conversa se passa entre Santiago, o velho pescador, e o garoto que, durante um período de tempo, acompanha-o em alto mar:

- Acorde, meu velho – disse o garoto, pondo a mão sobre um de seus joelhos.
O velho Santiago abriu os olhos e, durante um momento, deu a impressão de voltar de algum lugar distante, muito distante. Depois, sorriu:
- O que é que você traz aí? – perguntou.
- O jantar – respondeu o garoto. Vamos comer.
- Não tenho fome.

Mas também na linguagem jornalística verificam-se interlocutores no sentido que lhes atribui a semiótica greimasiana. Em artigo publicado no dia 5 de setembro de 2004, no jornal *Folha de São Paulo*, Fabiane Leite levava ao conhecimento do leitor uma proposta, polêmica, a ser colocada em votação na assembléia dos psicólogos, que se realizaria em dezembro do

mesmo ano. Na ocasião, seria discutido o novo código de ética da categoria. Segundo a proposta, o profissional deve quebrar o sigilo profissional toda a vez que seus pacientes admitirem ter praticado ou sofrido atos de violência.

Em determinados trechos de seu artigo, Fabiane Leite dá voz a alguns profissionais para que eles possam expressar suas idéias acerca do assunto. Em uma dessas ocasiões, não obstante a pequena intervenção da narradora, lêem-se as palavras de uma autoridade da área:

“A decisão deixa de ser individual e passa a ser um princípio ético. Os profissionais têm medo de denunciar. Agora há um respaldo”, afirma Elisa Zaneratto Rosa, presidente da Comissão de Ética do Conselho Regional de Psicologia do Estado de São Paulo.

Igualmente, no universo dos textos publicitários, verificam-se casos de simulação de diálogos. A releitura do comercial do cosmético *Anne French*, citado anteriormente, faz ver a ocorrência da conversa entre os atores da cena no seguinte trecho:

- É capaz de redigir? perguntou.
- Sou.

Ao lado da fala do narrador, presente em *perguntou*, as duas outras seqüências registram, conforme foi dito, um diálogo entre interlocutores.

Leia-se ainda, na página seguinte, o comercial do suco de frutas *Shloer* – também extraído de *A linguagem da propaganda*, página 64 – todo ele construído em quadrinhos e apoiado no simulacro de uma conversa em família. É conveniente observar que uma das personagens é um animal, comprovando a informação transmitida anteriormente segundo a qual o sujeito de uma cena enunciativa não tem de ser, obrigatoriamente, figurativizado por uma pessoa.

3.3. A figura do ator

Os actantes são, conforme foi anunciado, unidades sintáticas, formais, que se encontram nos fundamentos da composição de um texto. Todavia, à medida que esse texto se constrói, tais actantes são concretizados na figura do *ator*. Conclui-se, portanto, que actante e ator da enunciação são entidades diferentes: este, de natureza semântica, é tido como a concretização temático-figurativa daquele, de natureza sintática.

Shloer & Família

NÃO ESTÁ COMENDO, SANDRA?

COMO IREI ME PRE-
CUPAR COM NINHARIAS
COMO COMER E BEBER
QUANDO ESTOJ APAIXO-
NADA ?

SÓ **ELE** SIGNIFICA ALGU-
MA COISA PARA MIM
NA VIDA... UM
SIMPLES SORRISO DELE
É CAPAZ DE ME
SUSTENTAR...

BEM, BEM... ENTÃO
ACHO MELHOR SIMON
TOMAR O SEU SHLOER.

NÃO SE ATREVA!

POR UM
INSTANTE, PENSEI
QUE ERA
VERDADE...

SUCO DE MAÇÃ SHLOER E
DRINK DE UVA SHLOER:
LEVES, SECOS, ESPUMANTES,
DELICIOSOS NAS REFEIÇÕES.

shloer
& family



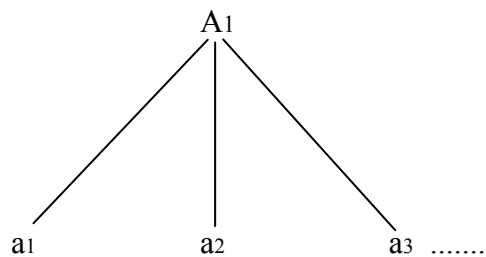
SHLOER APPLE JUICE AND
SHLOER GRAPE JUICE DRINK
- LIGHT, DRY, SPARKLING
AND DELICIOUS WITH FOOD.



O *Dicionário de Semiótica* de Greimas e Courtès (1979) esclarece que, inicialmente, o conceito de *ator* aproximou-se do conceito de actante, embora as duas unidades fossem consideradas diferentes. Quando, entretanto, empregou-se a análise comparativa nos elementos de um *corpus*, percebeu-se que um único actante-sujeito poderia vir à superfície como diversos atores-ocorrenciais. Além disso, uma análise distribucional seria capaz de expor o caráter invariável do actante sem revelar, com isso, a natureza do ator.

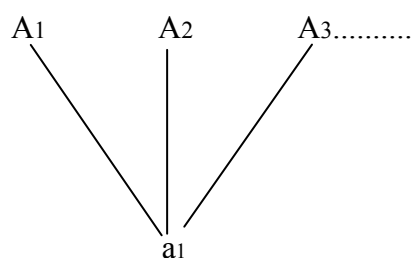
É preciso considerar, ainda, que o ator não fica circunscrito aos limites da frase. Ao contrário, graças aos recursos anafóricos, ele se expande pelo discurso, ou, ao menos, por parte dele (Greimas, 1979: 34). Por essa razão, ele pode deixar de ser a variável de um único actante para desempenhar uma gama diversificada de papéis actanciais. Ou seja: considerando que o discurso concretiza valores semânticos, o ator pode desempenhar um ou vários papéis temáticos.

Para exemplificar casos em que um mesmo actante pode ser figurativizado como diversos atores, pense-se em um actante-sujeito que pretenda entrar em conjunção com um objeto. Suponha-se que esse objeto seja um automóvel. A posição do actante poderia ser preenchida por um número incontável de atores: uma empresa montadora, como a *Ford*; uma revendedora, como a *CAOA*; a Secretaria de Segurança Pública ou um indivíduo qualquer. Em “Os actantes, os atores e as figuras”, Greimas (1977) propõe um esquema para representar tal caso



onde *A* designa o actante e *a*, os diferentes atores.

As relações inversas também são possíveis, ou seja, um mesmo ator pode concretizar vários actantes, como se percebe no esquema seguinte:



Imagine-se, a fim de ilustrar tal possibilidade, em um participante do ato comunicativo, que ora exerce o papel de destinador ora o de destinatário; ora o de enunciador ora o de enunciatário; em uma trama literária, um ator pode ser sujeito em determinadas circunstâncias e anti-sujeito em outras.

Outra diferença entre actante e ator verifica-se no modo como eles se instalam no enunciado: enquanto se obtém o actante por meio da debragem e da embreagem (Greimas e Courtès, 1979: 34), o ator instala-se por meio da sintaxe discursiva e, em seguida, é concretizado com investimentos semânticos. O ator é *uma unidade lexical, de tipo nominal, que, inserida no discurso, é suscetível de receber, no momento de sua manifestação, investimentos da sintaxe narrativa de superfície e da semântica discursiva.* (Greimas e Courtès, 1979: 34).

A análise da galeria dos atores permite identificar alguns tipos. Assim, ele pode ser *individual*, caso do Sargento Getúlio no romance citado de João Ubaldo Ribeiro; *coletivo*, como a voz de um segmento profissional (a dos psicólogos, da reportagem publicada pela *Folha de São Paulo*), a de um segmento social (a classe média, no livro de Décio Saes: *Classe média e sistema político no Brasil*) ou a de um povo inteiro, como ocorre nas epopéias.

Entre os tipos de atores cite-se o *figurativo*, conforme ocorre nas fábulas, em que os atores – ou as personagens – podem representar o lazer (a cigarra em *A cigarra e a formiga*); a arbitrariedade (o lobo, de *O lobo e o cordeiro*); o amor ao trabalho bem feito (o terceiro porquinho de *Os três porquinhos*) ou *não-figurativo*, como a seca nos romances do regionalismo brasileiro.

Via de regra, um ator marca sua individuação por um nome próprio, o que não significa ser essa uma condição imprescindível para sua existência, pois um papel temático qualquer, como *pedreiro*, pode servir para denominar um ator. Dessa forma, concluem Greimas e Courtès (1979: 34), a onomástica, que faz parte na semântica discursiva, concorre para a actorialização. À guisa de exemplo, faça-se referência, na publicidade brasileira, ao nome da personagem *Bond Boca* - que, em um arremedo das ações de James Bond, fazia do anti-séptico *Cepacol* sua arma para combater os germes que atacam a boca – ou ao *Super 15* – que, associado à figura do *Super-homem*, divulga os serviços da *Telefônica*.

É ainda dos organizadores do *Dicionário de Semiótica* a lembrança de que, para um lexema receber a denominação de ator, ele deve exercer, pelo menos, um papel actancial e, no mínimo, um papel temático. Acrescente-se, ainda, que o ator não deve ser considerado apenas o lugar de investimento desses papéis, mas também o de suas transformações, uma vez que o discurso se constitui em uma alternância de aquisições e perdas de valores.

Assim, a estrutura actorial que surge na superfície do texto é, na verdade, uma estrutura topológica, uma vez que os diferentes atores do discurso são construídos *como uma rede de lugares que, vazios por natureza, são lugares de manifestação das estruturas narrativas e discursivas.*(Greimas e Courtès, 1979: 35)

3.4..O *éthos* do enunciador e o *páthos* do enunciatário

Enunciador e enunciatário são, conforme foi anteriormente exposto, actantes da enunciação. Eles serão representados por atores em níveis mais superficiais do percurso gerativo. Se considerarmos que enunciador e enunciatário interagem e que a fala de um está condicionada às coerções impostas pelo outro, deduz-se que ambos constroem de si próprios, no decorrer de sua comunicação, imagens a serem consideradas pelo parceiro.

De que modo se constrói essa imagem do enunciador e a do enunciatário como atores da enunciação é o que interessa saber. Fiorin (2004a; 2004b) propõe que se recorra à *Retórica* de Aristóteles para elucidar o assunto. Ali, o pensador grego esclarece que, no ato comunicativo, identificam-se três elementos: o *éthos*, o *páthos* e o *lógos*, conceitos que, se transpostos para uma terminologia contemporânea, equivaleriam, respectivamente, às figuras do enunciador, do enunciatário e ao discurso produzido por ambos. É no discurso, ou no *lógos* aristotélico, que se evidenciará tanto o *éthos* do enunciador quanto o *páthos* do enunciatário. Convém não esquecer que, ao buscar tais imagens - tanto o *éthos* do enunciador como o *páthos* do enunciatário –, não está sendo focalizado o actante mas o ator da cena enunciativa.

É importante ressaltar, entretanto, que tal imagem não se depreende do enunciado, mas da enunciação enunciada, ou seja, das marcas da enunciação que foram deixadas no enunciado. Para esclarecer a constatação, o lingüista brasileiro apresenta, como exemplo, a hipótese de existir um professor que afirme: *Eu sou muito competente*. A declaração, embora projete a imagem do enunciador no enunciado, não fornece subsídios para a construção de seu *ethos*, pois um professor é competente não porque ele se declara como tal, mas porque suas ações conduzem a essa conclusão. Assim, é o modo como ele organiza suas aulas ou como ele discorre sobre os temas que demonstrará sua maior ou menor competência para exercer a função. Em Ducrot (1984: 201), lê-se a ratificação da idéia:

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não.

Comenta Maingueneau (2001: 98) que esse *éthos*, composto tanto de características psíquicas e físicas como de um tom, não se aplica apenas à eloquência judiciária da retórica antiga ou aos enunciados orais, mas igualmente aos discursos escritos, que também possuem um *tom*. Este autoriza o enunciatário a construir uma imagem do enunciador, que não é, como se sabe, o sujeito real, de carne e osso, mas seu “representante” na cena enunciativa. Emerge, desse modo, uma imagem de sujeito que exerce o papel de fiador daquilo que é dito.

Como já foi mencionado, analisar o enunciador de um discurso é analisar o ator da enunciação. É fundamental não esquecer, entretanto, que existem diferentes níveis enunciativos em um texto: o enunciador, o narrador e o interlocutor. Fiorin (2003: 6) observa que identificar as características de um interlocutor não constitui uma tarefa árdua, porque seus traços físicos e psicológicos podem ser reconhecidos por meio do texto, onde ele é construído. Para comprovar o que acaba de ser afirmado, basta lembrar os exercícios de análise literária em que se faz necessário estudar o comportamento das personagens de uma determinada obra de ficção: comentários do narrador, ações das próprias personagens, sua participação nos diálogos fornecem subsídios para a construção de seu perfil.

Mais complexo, conclui o lingüista brasileiro, é definir o caráter do enunciador e do narrador. O caminho para distinguir uma figura da outra se encontra em Greimas, segundo quem o enunciador, visto como ator da enunciação, só pode ser definido a partir da totalidade de sua obra. Quando se analisa um trabalho apenas, podem ser identificados os traços do narrador, mas aqueles do enunciador apenas serão obtidos por meio do estudo de todo o seu trabalho. Ou seja: somente do exame de toda uma obra – ou do *totus*, a que se refere Discini, (2003: 31-36) apoiada em Brondal – é que se pode concluir o caráter do enunciador, reconhecer semelhanças ou diferenças entre ele e o narrador de uma das obras do conjunto examinado.¹⁷

Na obra citada, ao estudar a construção da imagem do enunciador em alguns veículos da imprensa escrita, Norma Discini faz ver que o conceito de totalidade, onde se procura tal imagem, é relativo e construído de acordo com o objetivo da análise. Assim, esclarece a autora, se tomarmos os jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *Notícias Populares* /

¹⁸ Norma Discini (2003: 32), ao analisar o estilo nos textos publicados pelo jornal *O Estado de São Paulo* e pelo jornal *Folha de São Paulo*, emprega, baseada em Brondal, os termos *unus* e *totus* como critério de análise do *corpus* de que dispunha. Note-se que os mesmos princípios podem ser aplicados para identificar o caráter do narratário e do enunciatário. Leiam-se as palavras da autora: *Tomemos um suposto conjunto de discursos: a imprensa dita séria, que significa em oposição, à dita sensacionalista. Temos aí duas totalidades, dois unus, pensando em grandezas discretas, opondo-se cada qual àquilo que ela não é. Podemos, ainda, recortar a imprensa dita séria, em duas outras totalidades, ou dois unus: os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Estaremos, então, identificando estilos de totalidades e níveis de totalidades.*

Agora para estabelecer o que caracteriza, de um lado, a imprensa que se tem como séria e, de outro, a conhecida como sensacionalista, teríamos de colocar os dois primeiros jornais em uma mesma totalidade enquanto o *Notícias Populares / Agora* deveriam ser considerados como representantes da outra vertente. Cada um desses jornais, entretanto, constitui uma totalidade e, dela, pode-se depreender a imagem de seu enunciador.

Definido o campo de estudo, cabe perguntar como se encontra, nele, o *éthos* do enunciador. Em Fiorin (2004a), lê-se que tal imagem se depreende das recorrências verificadas nessa totalidade: a escolha do assunto a ser focalizado, a temática, a construção das personagens que atuarão na cena enunciativa, os gêneros selecionados para a transmissão da mensagem, a variante lingüística escolhida, o ritmo empregado, as figurativizações.

Observem-se, à guisa de exemplo e em uma amostragem bastante limitada, as peças publicitárias reproduzidas na página seguinte. Todas foram extraídas de uma brochura distribuída pelo *Serviço Social do Comércio*, o *SESC*. Trata-se de um pequeno caderno de sessenta e duas páginas, distribuído para levar ao conhecimento dos usuários a programação da entidade, realizada durante o mês de setembro, em suas diversas unidades. Essas duas últimas informações, relacionadas ao tempo e ao espaço, são importantes para que se possa entender a razão pela qual, nos textos a serem analisadas, algumas datas não estão delimitadas e os locais encontram-se genericamente indicados.

Nessa brochura, recorre-se sobretudo ao código verbal, mas encontram-se também imagens. Dentre estas, algumas ocupam a metade direita da página que também se encontra à direita do caderno. São as peças com essa configuração que serão analisadas a seguir.

Se aceita a premissa de que cada texto possui um narrador, a observação do primeiro comercial leva à conclusão de que se tem ali um sujeito interessado em questões do mundo natural. O próprio título, de que constam um pleonasma e uma aliteração como figuras de linguagem, comprova a assertiva: *Viveiro vivo*. Outros termos (*borboletas, pássaros, troncos e pedras*) ratificam a constatação. Esta é novamente comprovada quando se nota a cor verde, que serve como pano de fundo para o texto verbal, e para a reprodução da imagem de pequenas borboletas impressas nos cantos – tanto o superior direito como o inferior esquerdo – da publicidade

Os tipos gráficos usados, por sua vez, revelam duas outras características do narrador: uma delas, a simplicidade, - adequada, na verdade, ao objetivo do comercial – como se conclui pelo exame das letras empregadas na maior parte do texto; aquelas utilizadas no título, entre -



nem+ nem-

Qual é o da matemática?

Exposição lúdico-interativa com espetáculos de teatro e dança, contação de histórias, jogos, vídeos, palestras, oficinas e atividades para educadores.

Ter. a sáb.

SANTO AMARO

Fernanda Porto Roberto Menescal & Wanda Sá

Bossacucanova

Todas as Bossas

Bom de 3
Os Cariocas
Roberto Menescal & Wanda Sá
Bossacucanova & Fernanda Porto
Electrobossa
Cristina Campos

De 21 a 25

SANTO ANDRÉ

tanto, denotam a busca de sofisticação, particularmente no modo como se grafa a palavra *vivo*, em que se procura representar as antenas de um inseto.

Já no segundo comercial, tem-se um narrador de outra estrutura: enquanto no anterior se notava a preocupação com o mundo da natureza, neste se observa o interesse pela produção cultural. Por essa razão, propõem-se *espetáculos de teatro e de dança*; contam-se *histórias*; realizam-se *jogos*, projetam-se *vídeos*.

Além disso, ao contrário do anterior, neste segundo comercial, o narrador direciona seu discurso para um tipo específico de narratário: o educador, como se constata pelo segmento *oficinas e atividades para educadores*; dentre estes, aquele ligado à matemática, pois, atente-se, além do substantivo (*Qual é a da matemática?*), são usados sinais próprios da linguagem dessa área do conhecimento humano: o das operações de adição (+) e subtração (-), o de radiciação, o de organização de expressões (os parênteses).

Note-se ainda que, na cor escolhida como suporte do código verbal, predomina uma que tem, em sua composição, o vermelho, cor convencionalizada, em nosso meio cultural, como aquela ligada à afeição, sentimento que o produtor do texto parece querer associar à ação do educador.¹⁸

Em comum com o outro narrador, entretanto, este apresenta a busca do equilíbrio entre a simplicidade e a sofisticação: aquela se faz presente, uma vez mais, nos tipos gráficos – não se utilizam letras do modelo gótico, por exemplo – e a sofisticação, na distribuição das cores – veja-se o uso dos dois tons de laranja na parte superior do texto; no sombreado, que reproduz

¹⁹ Escreve Clotilde Perez (2004: 73) que a cor é um elemento importante na sintaxe da linguagem visual. Fruto das experiências do homem no decorrer de sua história - afirmam pesquisas antropológicas que o homem da caverna distinguia apenas o preto, o branco e o cinza – a percepção das cores foi lenta e gradual e hoje carrega uma simbologia e significados psicológicos que atuam como arquétipos. O negro, por exemplo, por lembrar os perigos que chegam com a noite, como um inimigo escondido nas sombras, associa-se freqüentemente à depressão e à melancolia. A mesma autora afirma (2004: 81) que a cor transmite informações de ordem cultural, de modo que seu significado pode se alterar dependendo do lugar e do momento em que ela se insere. Assim, se a cor púrpura, por exemplo, associava-se à divindade no mundo antigo, no medieval, ligava-se ao martírio.

Guimarães (2002: 176), que desenvolve seu raciocínio fundamentado na Semiótica da Cultura, ratifica o ponto de vista ao afirmar que *a cultura é dinâmica e há variabilidade em relação ao tempo mas também (...) à influência do espaço geográfico*. O autor garante, na obra citada (p. 101), que a cor atua como um processo comunicativo relacionado a um sistema cultural que possui sua própria lógica. Por essa razão, uma mesma cor pode ter significações distintas não apenas em sociedades distintas como também no mesmo grupo social. Assim, se na maioria das culturas ocidentais o luto e a tristeza são representados pelo preto, na China, o mesmo sentimento é expresso pelo branco. Já o vermelho pode estar ligado ao conceito de violência e paixão, de perigo, de imposição, de revolução; o verde, ao conceito de permissão, de equilíbrio, de esperança (Guimarães, 2002: 113-123). As associações entre cores e significados são, portanto, tão arbitrarias quanto é arbitrário o signo lingüístico.

caoticamente o primeiro plano do comercial; na alternância da orientação da mancha no papel pois, se se quiser fazer, de modo confortável, a leitura da parte superior do comercial, será necessário movimentar a extremidade inferior para a esquerda.

Têm em comum, ainda, a preocupação de delimitar, em termos de tempo e espaço, as atividades divulgadas: *a partir do dia 15*, de quarta-feira e domingo, em Interlagos, no caso do primeiro narrador; de terça-feira a sábado, em Santo Amaro, no caso do segundo.

No terceiro texto, o narrador utiliza alguns procedimentos semelhantes aos empregados nos anteriores: o predomínio da verticalidade, as indicações de tempo (*de 21 a 25*) e espaço (*Santo André*). É com o segundo comercial, entretanto, que ele apresenta maior similaridade, pois, ao lado dos aspectos já citados, há a folha dividida em dois segmentos, a preferência pela cor ocre, também derivada do vermelho e do amarelo.

Particulariza-se este comercial pelos tipos gráficos, em geral, maiores e mais espaçados que os empregados anteriormente, e pela inserção da fotografia, em duas das quais se nota a interferência dos recursos tecnológicos – a de Fernanda Porto e a do grupo Bossacuca – de modo a alterar a precisão da imagem.

A observação dos três comerciais aponta, portanto, para a existência de três narradores diferentes que, para chegar a seus narratários, serviram-se de estratégias distintas. Mas, não obstante as particularidades, consegue-se extrair, delas, o *éthos* do enunciador. Uma característica é interessar-se ele não só pelos bens culturais da sociedade – como provam o segundo e o terceiro textos – como também pelos naturais, conforme se comprova pelo primeiro comercial.

A esse traço, acrescente-se a preocupação em aliar simplicidade e bom gosto, conforme se nota pelo desvelo dispensado a detalhes: a simbologia da cor escolhida para cada comercial, a representação das antenas de um inseto no primeiro deles, as pequenas barras nos dois tons do laranja no segundo. Cite-se ainda a preocupação – mesmo genérica, pelas razões anteriormente expressas – em oferecer ao leitor indicações de data e local onde se realizariam as atividades anunciadas.

Até o momento, tratou-se da figura do produtor do texto. É fundamental relembrar, entretanto, (cf. Greimas / Courtès, 1979:125) que quem recebe o texto também constitui o sujeito da enunciação. Tal contingência confere, ao enunciatário, o papel de co-enunciador e significa que sua imagem emerge como uma coerção que o enunciador deve acatar caso queira ver concretizado seu projeto de comunicação.

Fiorin (2004b), ao tratar do enunciatário, recomenda, uma vez mais, que se consulte a *Retórica* de Aristóteles. O pensador grego já havia constatado que os discursos se constroem

em função do destinatário ao afirmar que argumentos válidos em determinadas circunstâncias podem não ser em outras. Assim o enunciador, ao construir seu discurso, precisa levar em conta os interesses, o repertório, as expectativas do enunciatário. Em outros termos, o *páthos* ou a disposição, as tendências, o estado de espírito de seu parceiro. Vale dizer: se o enunciador pretende modificar a disposição do enunciatário, deve conhecer as paixões que o movem. Pronunciamentos políticos em período eleitoral constituem exemplo para o que se acaba de afirmar.

Estudos da sociolinguística corroboram esse modo de entender as relações entre enunciador e enunciatário, pois, como já se enfatizou, segundo eles, não se fala a um amigo da mesma forma que a alguém colocado em posição hierarquicamente superior.

Ratifique-se uma vez mais que tanto a identificação do *éthos* do enunciador como a do *páthos* do enunciatário resultam da apreensão do sujeito construído no discurso e não da subjetividade responsável pela sua organização. Assim, tanto um como o outro constitui uma imagem do sujeito envolvido no ato comunicativo, mas do sujeito discursivo, implícito; não do sujeito real. Portanto, assim como o enunciador, o enunciatário também não é uma figura real. Antes, é uma imagem dele, resultante da construção do discurso.

Lembra Fiorin (2004a) que a construção do *éthos* do enunciador está diretamente associada ao problema da adesão do parceiro. Em “O *páthos* do enunciatário”, artigo datado de 2004, o mesmo autor lembra que, segundo Cícero, um orador deve saber o que pensa, o que sente e o que espera aquele que recebe uma comunicação. Leiam-se as palavras do estudioso brasileiro, registradas na página 5 do artigo supracitado.

Isso quer dizer que essa imagem, consubstanciada num papel temático, tem uma dimensão cognitiva: de um lado, ideológica, da ordem do saber (*cogitent*); de outro, da ordem do crer (*opinentur*); uma ordem patêmica (*sentiant*) e uma dimensão perceptiva (*expectent*).

O enunciatário não acata um discurso apenas porque ele se apresentou como um conjunto de idéias com as quais têm afinidade, mas sim porque se identifica com o sujeito da enunciação, com seu modo de dizer, com seu caráter. Nota-se, portanto, que o discurso persuasivo não se limita ao conteúdo veiculado, mas vincula-se, sobretudo, ao modo como esse conteúdo é transmitido, modo esse que auxilia a construir o sujeito da enunciação. Conclui-se, assim, que o discurso, ao construir um enunciador, constrói também o enunciatário.

Coquet, em artigo publicado no livro *Análise do discurso em ciências sociais* (1979: 167), transcreve uma reflexão de Bachelard:

O eu tem necessidade de submeter um trabalho ao você com quem forma um par actancial solidário. O *cogito* transforma-se assim em um *cogitamus*. O eu e o você aplicam-se culturalmente um sobre o outro.

Essa dinâmica é bastante evidente na comunicação oral, em que as interferências – nem sempre verbais – dos participantes alteram o discurso de quem fala. Nela, a alternância de papéis dos atores, o falante e o ouvinte, permite identificar mais facilmente que o texto é resultado de uma criação conjunta de que participam, no mínimo, dois elementos.

A escrita, por seu turno, sempre foi vista como o fruto de uma realização individual. Os estudos de Bakhtin mostraram, entretanto, que mesmo nos textos escritos verifica-se um diálogo entre os sujeitos e seus discursos. Nessa perspectiva, os atores *escritor* e *leitor* também alternam suas posições e, conforme as palavras de Diana Barros, *preenchem as casas do enunciador e do enunciatário em que se desdobra o sujeito da enunciação e estabelecem entre si relações intersubjetivas sob a forma de simulacros (Greimas) ou de 'jogos de imagens' (Pêcheux)*". (Barros, 2001b: 68).

Seguramente a natureza dessas inter-relações é diferente e, mesmo que se parta do princípio de que pode ser simulada uma alternância de papéis, esta não se dá da mesma forma que na linguagem oral, pois os recursos lingüísticos e discursivos são operacionalizados de outra maneira.

Nos escritos sobre teoria literária, a discussão também encontra reflexos, embora o enunciatário nem sempre seja designado da mesma forma. Em publicação de 1983, por exemplo, Oscar Tacca ("As vozes do romance") faz referência ao 'destinatário' de uma obra literária. Segundo ele, quando se parte do princípio de que a leitura é fundamental para toda escrita e de que os textos da literatura se constroem também em relação ao seu público, é necessário estudar até que ponto o leitor do texto influencia a elaboração de uma obra.

Em vista dessas reflexões, o estudo em torno do destinatário tem se acentuado ultimamente. Tacca identifica nesse ator do processo de comunicação três aspectos diferentes. Em um primeiro plano, considera o destinatário apenas como um elemento da tríade autor-obra-leitor. Em uma segunda perspectiva, afirma que se pode estudar esse componente como elemento que colabora com a estruturação do texto. Nesse ponto de vista, ele não é uma figura exterior à obra, mas determinante dela. Por sua causa, a perspectiva, a pessoa e a linguagem do texto variam. Segundo o autor, os estudos de Genette, Todorov e Barthes focalizam essa perspectiva do leitor, ou seja, as implicações de sua presença na obra.

Ponto de vista semelhante encontra-se em *As astúcias da enunciação* (Fiorin, 1996: 65), onde se lê:

O texto constrói um tipo de leitor chamado a participar de seus valores. Assim, ele intervém indiretamente como filtro e produtor do texto.

Em uma terceira óptica, Tacca esclarece que se pode analisar o destinatário de um relato como um dos elementos da comunicação lingüística. Para essa visão, ensinam, contribuíram os trabalhos de Jakobson, ao distinguir o destinador e o destinatário de um processo de comunicação, e Benveniste, ao estudar a categoria “pessoa”. Conclui-se, portanto, que o narrador modaliza sua voz de acordo com o destinatário a que se dirige.

Carlos Reis, por seu turno, em *Técnicas de análise textual* (1992), ao tratar, no capítulo “Análise semiótica”, do estudo da pessoa nos textos literários, faz alusão, em uma nota de rodapé, à terminologia empregada por Prince – narratário - para designar a figura do destinatário imediato de seu texto.

É fundamental não esquecer que o *páthos* também não se configura como a disposição real do auditório, mas como uma imagem que o enunciador faz do enunciatário, que se torna também sujeito da enunciação não se limitando, como já acentuou Bakhtin (1979), a um ser passivo, simples receptáculo das informações produzidas pelo enunciador.

Assim, um texto constrói seu enunciatário a partir de características discursivas. A imagem do enunciatário passa a ser um co-enunciador na medida em que determina a escolha dos assuntos a serem tratados, do modo como serão abordados. O enunciatário, por sua vez, acata o discurso, porque percebe identificação entre ele mesmo e o *éthos* do enunciador

É o que acontece, ainda segundo o lingüista brasileiro, com os programas de Hebe Camargo e Ratinho, ambos transmitidos pelo Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT: os discursos dos dois apresentadores são eficazes, garantindo-lhes elevado índice de audiência, porque o enunciatário se vê refletido no modo como os assuntos são tratados: de forma fútil, mexeriqueira, mas simpática e calorosa, no primeiro; de modo grosseiro e preconceituoso, no segundo.

Portanto, reitera-se, um discurso torna-se eficaz quando o enunciatário incorpora o *éthos* do enunciador. Tal identificação pode ser *harmônica* (Fiorin: 2004b) quando o *éthos* do enunciador e o *páthos* do enunciatário ajustam-se, ou *complementar*, caso em que o *éthos* equivale a uma carência do *páthos*. Segundo o supracitado semioticista, é o que ocorre com os manuais de auto-ajuda, em que o enunciatário, inseguro, encontra abrigo em um enunciador que lhe apresenta, de modo categórico, todas as respostas de que tem necessidade.

Quando não se verifica tal identificação, surgem os ruídos. Para contorná-los, o sujeito tem de recorrer às estratégias de preservação da face. Em cenas da vida cotidiana, nos noticiários de jornais, tais situações encontram-se constantemente retratadas: são declarações, comentários feitos com a intenção de conquistar o enunciatário mas que, por não surtirem o efeito desejado, acabam forçando a necessidade de pedidos de desculpas ou retratações.

No dia 29 de setembro de 2004, por exemplo, o jornal *Folha de São Paulo* (A: 10) publicou uma reportagem em que o Primeiro-Ministro britânico, Tony Blair, na conferência anual do Partido Trabalhista, desculpava-se pelo erro de avaliação que teria ocasionado a guerra contra o Iraque. Diz ele:

Posso desculpar-me pela informação incorreta, mas não posso desculpar-me pelo fato de ter participado da deposição de Saddam.

Convém não esquecer que o Primeiro-Ministro, na época, vinha sofrendo críticas do povo inglês – um de seus enunciatários – a propósito de suas posições sobre a questão iraquiana. Constata-se portanto que, quando em um discurso não se verifica adesão do enunciatário ao *éthos* do enunciador, fazem-se necessárias atitudes que redirecionem a comunicação para os reais interesses de seus participantes.

Ratifiquem-se, por fim, as diferenças entre enunciatário e narratário, figuras que interessam a este trabalho. Do mesmo modo que o narrador é o sujeito diretamente delegado do enunciador e captado na análise da unidade, o narratário é diretamente delegado do enunciatário e também captado na unidade.

Assim, no conjunto de peças extraídas do caderno de divulgação das atividades do *SESC* e analisadas acima, tem-se, para cada texto, um narrador, que apresenta um perfil próprio: o interesse pela natureza, no caso da publicidade do *Viveiro vivo*; pelo ensino da Matemática, pela música, nos dois outros. Não se pode esquecer, entretanto, que a cada *eu* corresponde um *tu*. Esse *tu*, presente em cada texto, é o narratário, sujeito com quem o narrador comunga a visão de mundo. Tem-se, portanto, que a imagem do narratário também é apreendida na unidade de uma totalidade, ou no *unus* de que fala Norma Discini (2003).

Se narrador e narratário são captados na unidade, delineiam-se o *éthos* do enunciador e o *páthos* do enunciatário no conjunto, no *totus*. Conforme esclarece Fiorin (2004b):

Dentro dessa totalidade, procuram-se recorrências na composição do discurso ou do texto, na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível da linguagem usado, no ritmo, na

figurativização, na escolha dos temas. Enfim, as marcas do enunciatário não se encontram no enunciado, (o dito), mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (o dizer).

Portanto, é em um texto singular que se encontra a imagem do narratário enquanto a do enunciatário, por sua vez, depreende-se de um conjunto de textos. Volte-se a atenção para os textos cujo enunciador é o *SESC*. Se se parte do princípio de que o *eu* e o *tu* de uma cena enunciativa possuem interesses comuns e se se tem ali um enunciador preocupado com ações educativas, com a música e com a natureza; com a simplicidade aliada ao bom gosto; com a necessidade de definições espaço-temporais, conclui-se que o conjunto de comerciais produzidos para o *SESC* destina-se a um enunciatário com as mesmas características.

Assim, embora possam ser identificados diferentes conceitos sobre a figura do sujeito, a semiótica acata aquele que o tem como fruto da função que ele desempenha em determinada circunstância, procurando tratá-lo não como o elemento de uma frase mas como o actante de um discurso. Decorre, dessa opção, uma tipologia de sujeitos (de ação, de estado, pragmático, cognoscente, sintáxico) que não corresponde àquela usualmente conhecida.

Quanto ao momento em que o sujeito é introduzido no percurso da geração do sentido, a proposta é que tal inserção ocorra no nível narrativo ou na passagem desse nível ao discursivo. Relembre-se aqui que o sujeito da enunciação hierarquiza-se em diferentes níveis (enunciador/enunciatário; narrador/narratário; interlocutor/interlocutário).

Neste trabalho, parte-se do princípio de que o receptor inscrito no texto de uma enunciação enunciada – de que os textos literários e publicitários seriam exemplos – é o narratário, figura que será focalizada no capítulo seguinte.

II A arquitetura do texto da publicidade

1. *Um pouco sobre a natureza dos textos publicitários*

A forma de expressão que a propaganda utiliza tem se modificado. Mesmo que, em épocas anteriores empregasse, da melhor forma possível, os recursos disponíveis, era bastante rudimentar quando comparada à que se tem no mundo contemporâneo. Esses novos rumos foram consequência de uma indústria cultural que propiciou o aparecimento de recursos inusitados, que ficou mais refinada e, conseqüentemente, intensificou seu poder. As novas técnicas afiguram-se cada vez mais empenhadas em ressaltar o “particular”, o “especial” em uma infinidade de bens cujas diferenças se limitam às aparências.

O discurso passa a ser sofisticado. Os clássicos verbos no imperativo – que os estudos das funções da linguagem garantem ser as marcas da função conativa, própria da publicidade – são substituídos por formas mais sutis de persuasão: valorizam-se, com freqüência, a descrição dos objetos, quer em seus atributos qualificativos quer em seus atributos funcionais. O fundamental é criar um sentimento de escassez, despertar, no outro, necessidades latentes, pragmáticas ou não, de que ele ainda não tem consciência e criar a ilusão de que a posse do objeto, sempre eufórica, preencherá um vazio.

O comercial da *Telesp*, encontrado na página seguinte, prova o que se acaba de dizer. Observe-se que, por meio de siglas (WAAAP, WAP) e anglicismos (*roaming*, *clickfone*), sabemos que o aparelho oferece vários recursos vantajosos ao consumidor: envia e recebe mensagens eletrônicas, oferece serviço de correio de voz e identificador de chamadas, por exemplo. E, note-se, o único imperativo, empregado em *não fique refletindo muito*, soa mais como um aconselhamento do que como uma ordem.

Apesar dessas particularidades do nível da manifestação, as peças publicitárias apresentam um denominador comum: na base de sua produção, encontra-se a dicotomia *divulgação x ocultação* associada às relações que se instalam entre o destinador do texto e o objeto a ser ofertado. Quando se pensa no objetivo do texto da propaganda, facilmente se conclui que a opção do destinador recai sobre o primeiro elemento do binômio.

Essa escolha trará desdobramentos, pois serão necessárias opções que causarão novos dilemas: será preciso, por exemplo, selecionar estratégias de produção do texto; identificar quais as mais adequadas ao produto a ser ofertado; conhecer o *páthos* do sujeito a que o texto



Natal é tempo de reflexão. Agora, não fique refletindo muito, senão você perde a chance de dar um presente.

Além de preços especiais e diversos modelos para você escolher, o Baby também oferece vários serviços que facilitam a sua vida. Como o **WAAAP**, a Internet de bolso da Telesp Celular. Um serviço presente em todos os novos modelos do Baby que permite que você envie e reciba e-mails e ainda navegue pelos sites WAP. E mais: **Roaming Nacional**, **ClickFone**, **Aviso de Mensagem no Correto de Voz**, **Identificador de Chamadas** e **Tarifas Reduzidas**. O minuto de ligação do Baby para outros celulares da Telesp Celular custa R\$ 0,80*, e o preço das ligações para outros telefones é de apenas R\$ 1,20*.



se dirige. Por essas razões, pode-se afirmar que, se a escolha do termo *divulgação* gera tensões, a escolha do termo *ocultação* geraria relaxamento. Ou seja:

$$\begin{array}{ccc} \text{divulgação} & & \text{ocultação} \\ \hline & = & \hline \text{tensão} & & \text{relaxamento} \end{array}$$

É importante observar, ainda, que os textos publicitários, mesmo constituindo um universo particular – como ocorre com os formulados em todas áreas das atividades humanas - podem ser enquadrados em um processo de comunicação, de que participam um sujeito S_1 , de quem parte a ação comunicativa, e um sujeito S_2 , a quem a ação se dirige.

Também na publicidade, portanto, são esses dois pólos do sujeito que constroem o texto. Assim, se é verdade que, de um lado, o enunciador é responsável pela seleção das estratégias que fazem do texto um objeto semiótico, não é menos verdade que essas escolhas são feitas em função do enunciatário. Tal premissa permite concluir que toda produção textual reflete não só o *éthos* de seu destinador como o *páthos* de seu destinatário.

O programa de base – a que serão acrescidos outros, denominados de uso ou de auxílio - que o destinador terá de cumprir é convencer o parceiro a agir, a fim de entrar em conjunção com o objeto ofertado. Para tanto, faz uso de uma série de artifícios, entre os quais, o dos chamados valores modais (o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*), como se verá um pouco mais adiante na análise de um comercial produzido para o jornal *Folha de São Paulo*. Nota-se, por conseguinte, que o fazer persuasivo, o *fazer-crer*, no caso, não desempenha papel secundário como pode acontecer em outros tipos de texto, caso do culinário, para fazer uso de uma observação de Greimas. Na página 5 da tradução, feita por Edith Lopes Modesto, de *La soupe au pistou*, lê-se:

O destinatário da receita de cozinha é, em consequência, já um sujeito modalizado (S_1) de posse de um programa a realizar. O fazer persuasivo desempenha apenas papel secundário, no momento da escolha de tal ou qual receita.

Há dois pontos, todavia, que particularizam a propaganda comercial a ser analisada neste estudo. Um deles diz respeito à natureza do objeto com o qual S_1 busca fazer S_2 entrar em conjunção. Diferentemente do que ocorre com o discurso religioso ou político, quando são

destacados valores abstratos, como fé ou liberdade, no publicitário, o objeto oferecido é concreto, material e sempre hiperbolicamente valorizado.

O outro diz respeito à natureza do sujeito que recebe o texto. Este, mesmo sendo produzido sob a coerção da figura individual de um narratário, visa a um sujeito coletivo, que abarca um número indefinido de indivíduos. Assim, mesmo quando a manifestação se estrutura em torno do singular (*Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem / Colégio Santa Maria. Seu filho merece o melhor/ Quando a vida muda, a gente ajuda você a mudar*), é a um plural que ele se destina

2. Quando o narrador se torna narratário

Conforme vem sendo reiterado, é o *páthos* do destinatário o objeto de estudo deste trabalho. Entretanto, o produtor do texto também possui um rosto. Apenas à guisa de curiosidade, será feita a seguir uma rápida análise do *éthos* do enunciador dos textos da propaganda, ou seja, o publicitário, que, no texto a ser focalizado, é o sujeito a quem o comercial se destina. Em outros termos: se, nesta pesquisa, supõe-se a presença de um publicitário na formulação dos textos focalizados, na análise que segue, seu papel é o de receber a propaganda.

Antes de prosseguir, um lembrete é fundamental: ratificando o raciocínio que vem sendo desenvolvido neste estudo, todo texto, criado por um narrador, é dirigido a um narratário. A figura do enunciatário é extraída apenas de um conjunto de textos. A análise a ser feita a seguir não é fruto da totalidade, mas da unidade. Logo, seria precipitada a conclusão de que todo publicitário apresenta o caráter a ser exposto a seguir, ainda que os comentários a serem expressos venham ao encontro daqueles feitos por Everardo P. Guimarães Rocha no capítulo “Uma tribo de white collars: aspectos etnográficos do grupo de publicitários” (1995: 37-91), de seu livro *Magia e Capitalismo*.

Segundo Rocha, o chamado “mundo dos magazines” é um dos cinco tipos de ocupações desempenhadas pelas camadas médias da população. Nesse grupo, estariam incluídos os *ambulantes, os representantes de vendas, balconistas, pesquisadores de mercado* (p. 39) e os publicitários. Estes ocupam, entretanto, uma posição socialmente reconhecida como privilegiada e demonstram a preocupação constante de deixar claro que formam um universo à parte dos demais profissionais da área, em particular, o dos vendedores.

Para convencer que não são simples homens de vendas, sustentam que, enquanto estes desenvolvem um trabalho mais próximo, mais pessoal com o consumidor, eles visam à impessoalidade, aos grandes contingentes de pessoas, à massa. Daí decorre a idéia de que, em -



POR QUE UM PUBLICITÁRIO PRECISA ASSINAR O UOL.

- ▶ Porque só no UOL ele pode encontrar nos arquivos da Folha as entrevistas que ele deu.
- ▶ Porque ele pode encontrar nos amigos virtuais uma pessoa tão inteligente quanto ele.
- ▶ Porque ele pode ver nos jorais exclusivos todas as colunas sociais onde ele aparece.
- ▶ Porque ele pode descobrir no Miner quantas vezes o seu nome aparece na Internet.
- ▶ Porque só no UOL ele pode criar uma sala de bate-papo e conversar com ele mesmo sobre o que ele fez.

www.uol.com.br



UOL

O maior e melhor provedor de internet. 0800 175757

quanto estes desenvolvem um trabalho mais próximo, mais pessoal com o consumidor, eles visam à impessoalidade, aos grandes contingentes de pessoas, à massa. Daí decorre a idéia de que, enquanto os resultados da ação do vendedor se limitam a pequenas quantidades, o fazer do publicitário atinge grandes volumes. Ainda para enfatizar a diferença, argumentam que uma de suas funções é oferecer subsídios às tarefas do vendedor, facilitando-lhe o sucesso nos empreendimentos.

Na página 41 do livro citado, Rocha extrai, do depoimento de um publicitário, algumas expressões que revelam a preocupação em destacar sua atividade das demais de sua área. Ali se lêem comentários do tipo:

....subir um pouquinho o degrau dos títulos...
criar um charmezinho em torno da profissão....

As palavras de outro publicitário, também ouvido pelo autor, revelam a procura da diferença. Ao discorrer sobre o fazer de seus parceiros, diz ele:

...Então ele tem que ter um pouco mais de cuidado nesta venda. Então o negócio é um pouco mais profundo, é um pouco mais científico, sem ser matemático

Facilmente se observa, portanto, a tentativa feita pelo publicitário de se colocar como um profissional de destaque, bem sucedido, distinto de outros que possam desempenhar tarefas semelhantes. Essa é, de acordo com Rocha, a imagem que o publicitário gosta de divulgar, é o *ethos* ao encontro do qual o comercial a ser analisado se dirige.

A peça publicitária – que revela forte presença dos contrastes de sedução e tentação - foi divulgada no número 1 639 da revista *Veja* do dia 8 de março de 2000. O comercial, cuja reprodução se encontra a seguir, visava a promover a assinatura do provedor de acesso *Universo on line*, o *UOL*, entre os publicitários e fazia uso de duas páginas da revista.

Um passar de olhos pela página à esquerda do comercial revela a existência de alguns enunciados de estado. Eles apontam para um sujeito competente que, após ter sido protagonista de vários programas narrativos de aquisição – não há indícios de programas que levem à privação -, apropriou-se de diversos objetos que representam conquistas: o troféu, as medalhas, o livro escrito. Do outro lado, está o *UOL*, com o qual a relação é disjuntiva. É essa disjunção que traz pressuposta a idéia de um *dever fazer* e que justifica a existência da publicidade

Voltando à página da esquerda vêem-se, sobre um fundo de cor verde, dois instrumentos de trabalho do publicitário: um computador e um lápis. A tela do computador acha-se dividida em duas partes: na da esquerda, sobre o fundo branco, lêem-se, em caracteres que mesclam o

verde e o azul, pequenos textos sobre questões relacionadas a agências publicitárias (*McCann-Erickson, Loducca*) e a notícias de interesse desse segmento profissional; na da esquerda, acha-se o título *Propaganda e Marketing*, escrito em branco e azul respectivamente. As letras brancas do nome *Propaganda* estão apoiadas sobre um fundo de cor azul e as letras azuis de *Marketing*, sobre um fundo de cor branca. São índices do *saber* do protagonista da peça publicitária.

Abaixo do título, sobre o azul, lê-se *Últimas*, de que se subentende “notícias do dia”, indicando não apenas a competência lingüística do narratário, que consegue captar os subentendidos, como também que está modalizado pelo *querer* estar bem informado. A seguir, está registrado um marco temporal - 24 de janeiro de 2000 - e uma relação de tópicos agrupados em dois blocos. Os tipos gráficos que, a exemplo do que se encontra na parte esquerda da tela do provedor, também mesclam o verde e o azul, por estarem fora de foco, impedem a leitura dos caracteres. O lápis – o outro instrumento de trabalho – é estilizado, em tamanho acima do usual, o que reforça o gosto pelo incomum. Apresenta duas pontas e encontra-se sobre dois livros.

O restante da página constitui o aspecto particular do texto, pois satiriza o perfil psicológico do publicitário, valorizando seu egocentrismo. Sobre o aparelho, à esquerda, foi afixada uma claquete em movimento, apontando para um *fazer*. O objeto, que caracteriza o trabalho dos diretores de cinema, valoriza um traço comum ao trabalho do cineasta e do publicitário: a produção de ilusões. Curioso é o que se lê ali e que permite delinear a personalidade autocentrada do profissional: o nome do filme é *My life*; a produção é a de uma empresa denominada *Ego Filmes*; o diretor, *Eu mesmo*, ou seja, o próprio publicitário e o instrumento de trabalho, isto é, a câmara, a dele mesmo (*A minha*). Observe-se ainda que não foi empregada a letra cursiva mas apenas aquela da chamada caixa alta que, no padrão usual da língua, é utilizada para situações de destaque.

Ainda na parte superior do micro, foi colocado um boneco representando um leão, possivelmente aludindo ao poderio que o publicitário acredita ter em relação a outros profissionais. Mais à direita, sob o lápis, vêem-se dois livros cujos títulos merecem destaque, no contexto, já que reforçam um traço do *ser* do naratário do comercial: *Seja um gênio como eu* e *A propaganda antes e depois de mim – vol I*.

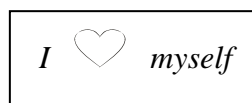
Em um plano abaixo, acha-se um suporte onde se vêem cinco estrelas em uma nova alusão ao destaque que o publicitário gosta de se atribuir. Um pouco mais à direita, encontra-se um postal onde está focalizado, uma vez mais, um leão. É uma nova referência à idéia da força,

de poder. Na moldura do cartão, acham-se impressos vários corações, símbolos do afeto. No caso, a imagem pode ser interpretada como afeto por si mesmo.

Correndo-se os olhos ainda mais à direita, acha-se uma gravata na cor amarela. Nela, está impressa uma moça em trajes de banho, possivelmente insinuando que mulheres bonitas fazem parte das conquistas dos profissionais da área.

Se nos voltarmos novamente para o canto esquerdo do microcomputador, veremos cinco medalhas presas a correntes. Um pouco mais abaixo, à direita, entretanto, acha-se uma nova medalha, desta vez, solta. Ali se lê: *Palais Festival Cannes* e podem ser vistas três estrelas. O detalhe leva-nos a concluir que as conquistas do publicitário que está sendo retratado não se limitam ao território nacional.

Na parte inferior do micro, ao centro, vê-se um cartão em cuja mensagem se misturam a linguagem verbal e a icônica. No primeiro caso, fez-se uso da língua inglesa – o que denota inserção nos grupos sociais de prestígio – e de letras pretas, escritas em caixa alta. No segundo caso, vê-se um coração vermelho, símbolo do afeto, dirigido, como era de se esperar, ao próprio publicitário.



Sob o cartão, encontram-se óculos escuros, novo sinal de sofisticação e, ao lado direito dos óculos, um troféu representado por uma taça.

Os dados até aqui apresentados se encontram na página esquerda da revista *Veja*. Observe-se que os recursos da imagem foram ali mais empregados que os da palavra. Situação inversa se encontrará na página da esquerda onde, como recurso da imagem, será visto o canto direito do teclado e uma sombra do *mouse*. O restante da página, toda ela em verde, prestigia a linguagem verbal, embora usada com parcimônia, denotando um cuidado do narrador: seu parceiro não é afeito à comunicação que privilegia as palavras.

Se dividirmos a página em três segmentos, observaremos que o central é o mais utilizado. Ali encontramos, no título do texto, expresso o nome do profissional a quem o comercial se dirige: ao publicitário. Note-se que, até então, o destinatário estava apenas delineado, pois a palavra *propaganda* lida no título do livro colocado sob o lápis e os termos *Propaganda e Marketing* somente indicavam a área enfocada.

Agora, entre os tipos gráficos em caixa alta, lê-se o nome *publicitário*, destacado pelo tom mais escuro do verde. A estratégia procura iluminar uma vez mais a figura do destinatário do texto.

POR QUE UM PUBLICITÁRIO PRECISA ASSINAR O UOL

Centralizadas na página, estão cinco caixas em que se listam as razões que deveriam levar o publicitário a assinar o *UOL*.

POR QUE UM	PUBLICITÁRIO	PRECISA ASSINAR O UOL.
▶ Porque só no UOL ele pode encontrar nos arquivos da Folha as entrevistas que ele deu.		
▶ Porque ele pode encontrar nos amigos virtuais uma pessoa tão inteligente quanto ele.		
▶ Porque ele pode ver nos jornais exclusivos todas as colunas sociais onde ele aparece.		
▶ Porque ele pode descobrir no Miner quantas vezes o seu nome aparece na Internet.		
▶ Porque só no UOL ele pode criar uma sala de bate-papo e conversar com ele mesmo sobre o que ele fez.		
www.uol.com.br		

Observe-se ainda, na estruturação da linguagem verbal, a utilização de termos associados ao campo semântico do privilégio:

...só no Uol ele pode encontrar...
...ver nos jornais exclusivos...

e de construções que denunciam seu egocentrismo:

...as entrevistas que ele deu...
...uma pessoa tão inteligente quanto ele...
...onde ele aparece...
...o seu nome aparece na Internet...
...conversar com ele mesmo sobre o que ele fez...

Toda a peça publicitária, ou seja, as duas páginas da revista, encontra-se reproduzida em uma fotografia disposta ao pé esquerdo do provedor. O detalhe pode ser interpretado como novo espelho em que o publicitário pode se mirar. Mas, apesar de o texto estar organizado visando a atingir um publicitário-consumidor, resta saber, entretanto, qual deles verá ali refletido seu *ego*: se aquele que produziu o comercial ou aquele que se pretende conquistar para a assinatura do *UOL*.

Para complementar a descrição do objeto de estudo, é preciso notar que, no canto esquerdo, na parte inferior da página da revista, lê-se:

Só tem quem tem UOL

indicando que apenas o publicitário assinante da *UOL* terá condições de atingir reconhecimento social, a condição de destaque apresentada pelo comercial. Reforça-se assim a idéia de exclusividade e mostra-se que as relações veridictórias estabelecidas entre o sujeito e o objeto são verdadeiras.

Já no canto direito, vê-se o logotipo do provedor de acesso e, acima do telefone para contato, a combinação de superlativos em uma construção hiperbólica, típica dos textos publicitários e ajustada ao *páthos* da figura a que se dirige o comercial:

O maior e melhor conteúdo da Internet.

As observações que acabaram de ser feitas indicam que tanto os recursos empregados para compor a linguagem visual como os utilizados para organizar a linguagem verbal foram escolhidos para mostrar ser a vaidade – no caso, sinônimo de amor-próprio – a paixão-motriz do ator desse comercial da *UOL*. É possível concluir igualmente ser ela uma paixão simples, pois se realiza de modo direto, ou seja, não requer a retomada de qualquer situação anterior para ser desencadeada. Indicam também que o objeto, para esse narratário, tem pouco valor intrínseco constituindo-se, antes, como um meio de aumentar ainda mais a paixão que nutre por si mesmo. Portanto, seria possível afirmar que, nesse comercial, o publicitário é concebido como um Narciso dos tempos modernos.

Não pode ser esquecido também seu fascínio pelas competições, que figurativizam seu *saber* e seu *poder* – como atestam as medalhas e o troféu – e pela sofisticação – conforme

prova, na montagem do cenário, a inclusão dos óculos escuros e o uso da língua inglesa na já referida faixa. O computador reflete outro traço do *páthos*: a preocupação de estar *pari passu* com a modernidade. Já a gravata, ao lado direito do aparelho, revela a tentativa de ajustar-se à imagem de homem atraente, que lhe confere outro *poder*: o de obter sucesso com as mulheres.

O narrador oferece a imagem de um parceiro que se marca pelo excesso: é vitorioso na vida profissional e afetiva, merecedor das cinco estrelas (também incluídas na montagem visual do texto) com que se homenageiam os que se destacam socialmente.

Retome-se rapidamente o fato de o texto verbal ser todo ele construído em torno da terceira pessoa, ou da não pessoa, como quer Benveniste, criando a ilusão da objetividade. Tal escolha não deixa de ser curiosa sobretudo quando se pensa que a publicidade moderna, refletindo a informalidade da época, visa a uma aproximação com o consumidor, valorizando expedientes que derrubem as barreiras entre os sujeitos. Daí o uso freqüente do pronome de tratamento *você* e, em casos mais extremos, que vêm se tornando cada vez mais freqüentes, do nome do destinatário. No presente caso, todavia, reforça-se a idéia de que se fala *de* alguém; não, *com* alguém

O recurso escolhido pelo narrador, embora revele um esforço de demonstrar distanciamento, objetividade, pode encobrir uma característica de sua própria personalidade e permite levantar a hipótese de ser, na verdade, uma tentativa de apagar a projeção que ele faz de seu próprio comportamento. Seria como abafar uma voz interna. É conveniente não esquecer que, não obstante a aparente crítica feita ao narratário, ambos pertencem ao mesmo grupo social.

Essa circunstância leva a crer apresentarem, os dois, traços psicológicos semelhantes o que levaria o narrador a criar um texto onde a distância em relação ao outro, o sujeito retratado, ficasse patenteada. Não lhe interessaria, enfim, ser confundido com o outro já que estão acentuados, neste, traços nem sempre aceitos socialmente. Note-se também que esse procedimento lhe confere o domínio do discurso, fechando espaços para a voz do parceiro.

O rápido passar de olhos pela concepção de tempo empregada pelo narrador ratifica o *páthos* do narratário. Note-se ser o presente o tempo verbal mais marcante no texto. Esse presente não é, entretanto, o do momento da enunciação. Antes, revela o aspecto atemporal, pois as ações atribuídas ao publicitário-ator do comercial não são pontuais. Ao contrário, refletem o aspecto permansivo, próprio daquilo que é habitual, rotineiro.

Apesar disso, é inegável que a peça está ancorada na modernidade. É o que se pode provar pelo exame tanto da linguagem verbal como da visual através das quais o texto se expressa. Na verbal, as palavras *UOL*, *Miner*, *Internet* e as expressões *amigos virtuais*, *sala de*

bate-papo (a cuja leitura o texto autoriza subentender o adjetivo *virtual*) ancoram o comercial – e, conseqüentemente, seus participantes – na contemporaneidade.

A linguagem visual, por seu turno, graças sobretudo à presença do computador, também reflete vínculos com o momento atual. Mas outros sinais apontam igualmente para a mesma conclusão: observe-se a faixa escrita em língua inglesa e associe-se o detalhe à difusão com que ela é falada no mundo contemporâneo.

3. O objeto de valor

Os estudos semióticos afirmam que o termo *objeto* se caracteriza pelo fato de ele ser *pensado ou percebido como distinto do ato de pensar (ou de perceber) e do sujeito que o pensa ou o percebe*. (Greimas / Courtès, 1979: 312) É essa separação entre sujeito e objeto que permite à semiótica greimasiana postular, para o enunciado elementar de sua sintaxe narrativa, o conceito de transitividade. Como se sabe, as funções transitivas podem ser de *junção* ou de *transformação*, gerando, respectivamente, os chamados *enunciados de estado* e *enunciados de ação*, aquele caracterizado pela noção do estático e este, pela do dinâmico.

Facilmente se conclui que todo o texto publicitário parte do princípio de que o destinatário mantém, com o objeto a ser oferecido, uma relação disjuntiva - uma das modalidades do *enunciado de estado* – sendo o propósito do destinador alterar tal situação, procurando despertar no outro a necessidade do *fazer*, da ação, impulsionada pelo *querer* entrar em junção com o objeto ofertado. Esse é o programa de base a ser cumprido e, para tanto, são selecionadas as estratégias presentes na construção da peça publicitária.

Tal objeto - também denominado *objeto-valor* – não possui um significado por si mesmo. Ele apenas assume um sentido quando o sujeito atribui a ele uma importância. O conceito é compreensível: um automóvel qualquer, por exemplo, pode não representar nada para um sujeito, mas, a partir do momento em que surge a necessidade de comprar um para facilitar o acesso ao trabalho ou ao lazer, o mesmo automóvel passa a ser visto com olhos diferentes. Ele ganha uma significação, um valor.

Greimas / Courtès (1979: 483) ensinam que os valores perseguidos pelo sujeito podem ser *descritivos* e *modais*. Enquanto estes caracterizam o tipo de relação que se estabelece entre o sujeito e o objeto (o *dever*, o *querer*, o *poder*, o *saber*), aqueles são representados pelos objetos consumíveis, ou entesouráveis, como uma casa, uma peça de vestuário, ou subjetivos, como os estados de alma. O trecho que segue se propõe a clarear essas premissas.

Por sempre estimular a aquisição de objetos concretos, pode-se afirmar que a publicidade comercial persegue sobretudo os valores descritivos, ou tesaurizáveis: um imóvel,

um sapato ou a poupança, o dinheiro. São objetos figurativos a que serão associados valores subjetivos como sucesso, bem-estar, conforto. Mas, se aprofundarmos a análise, veremos que ali se encontram também os já citados valores modais. Veja-se: sendo o objetivo final de uma peça publicitária fazer a divulgação de um determinado bem, é papel do narrador levar ao narratário o *saber*, um dos valores modais. Esse *saber*, entretanto, não está desvinculado de um *querer*, uma vez que o verdadeiro objetivo de um comercial é fazer emergir no outro necessidades freqüentemente inconscientes e, muitas vezes, supérfluas. É gerar um sentimento de escassez para fazer o outro *querer* o objeto ofertado.

Note-se ainda que, associada à propagação do produto, via de regra, está subjacente a idéia da facilidade em obtê-lo, pois são oferecidas condições acessíveis para a aquisição, o chamado *parcelamento*; a venda se dá *nas boas casas do ramo*, por telefone ou pela internet...), facilidades que permitem ao outro *poder executar* a ação. Por fim, o subentendido de que, sem a posse do objeto oferecido, o indivíduo receberia uma sanção negativa e estaria deslocado do seu grupo social, conduz à idéia de que ele *deve* possuí-lo. Conclui-se, assim, que os textos publicitários buscam tanto os valores modais como os descritivos.

A peça, reproduzida na página seguinte, procura divulgar as vantagens de anunciar no jornal *Folha de São Paulo*. O objeto ofertado, em que se investe um valor descritivo, não despertaria, em princípio, interesse especial. Desse modo, o comercial apenas receberia a atenção ou de quem, no momento, estivesse necessitando do tipo de serviço oferecido; ou de quem tem algum interesse na observação do texto; ou de quem tivesse sido atraído pela composição da peça. Tem-se, portanto, que o objeto em si apenas tem sentido quando o sujeito lhe confere tal significação.

O valor descritivo atribuído a esse objeto não impede, entretanto, que valores modais também atuem. Na área do *saber*, por exemplo, o narrador pressupõe que o seu parceiro conheça a função de um anúncio classificado. Já as estratégias persuasivas empregadas no comercial associam-se ao *dever saber* e visam a despertar no narratário o *querer* fazer uso dos serviços disponibilizados pelo jornal: a referência ao horóscopo chinês (Ano do Rato, Ano do Pato) – a seção *horóscopo* é, em geral, bem recebida pelos leitores de jornais e revistas; o humor – *o Ano do Rato pode virar o Ano do Pato*; a simbologia relacionada à figura do pato

*3X no cartão. Preço válido para anúncios a partir de R\$100 + 2 linhas somente para os segmentos: Veículos, Imóveis e Folha Migratórios. **Somente anúncios feitos por meio da 3224-4000, por pessoa física.



R\$ 10 a linha*
= anúncio na Folha
+ anúncio na Internet
+ 4 fotos online

Para o seu
Ano do Rato
não virar
o Ano do Pato,
anuncie
no lugar certo.

Desconto de 10% para assinantes de Folha.



Existe um movimento contra
o Ano do Rato.
E já tem até mascote.



Á VENDEU?

Ligue para [11] 3224-4000.
www.folha.com.br/classificados

na sociedade brasileira constituem recursos que buscam mobilizar a vontade do destinatário.

O número do telefone, o endereço eletrônico, o preço, as vantagens ofertadas (a oportunidade de divulgação pela Internet, o uso de fotos, o desconto para os assinantes do jornal) dão indicações que é *possível* ter acesso aos serviços. Já o *dever* exige subentendidos: e o veículo escolhido não for a *Folha de São Paulo*, quem precisa anunciar um objeto deve esperar sanções negativas, isto é, ficará excluído do conjunto daqueles que encontram rapidamente compradores para seu produto (*Já vendeu?* lê-se ao pé do canto esquerdo do anúncio) mas fará parte do grupo daqueles que foram ludibriados (ele pode ter de enfrentar o *Ano do Pato*).

É conveniente ressaltar ainda que, de modo geral, no discurso publicitário, o objeto-valor já está pronto. Essa não é, entretanto, uma exigência de todos os textos. É Greimas (1983: 157-169) quem, ao analisar o modo como se prepara uma sopa, lembra que uma receita culinária constitui um texto que, pressupondo uma competência modal do sujeito, o *saber-fazer*, (e não um *dever-fazer* como poderia levar a supor o uso dos verbos no imperativo) subentende um programa narrativo de produção. Logo, à medida que o texto avança, vai-se tendo conhecimento de como o objeto deve ser construído.

De fato, um texto de culinária requer um sujeito que saiba manipular os alimentos à sua disposição e que seja capaz de seguir a série de etapas que constituem a cadeia sintagmática, ou seja, o programa narrativo de produção, necessário à elaboração da iguaria. Este é o objeto-valor, concreto, que, de hábito, faz parte do código gustativo da cultura onde está inserido. Daí concluir o semiótico que, nesse tipo de texto, parte-se de uma dimensão cognitiva – o *saber-fazer* - para chegar a uma dimensão pragmática, o objeto construído

Como se afirmou acima, na publicidade, em geral, o objeto ofertado está pronto. Em sua construção, todavia, conforme se verá mais adiante, existem pressupostos inúmeros programas narrativos, formados pela alternância de enunciados de estado e de fazer que tornam um *não-ser* em *ser* à semelhança da *não-sopa* que se transforma na *sopa*, o objeto de estudo de Greimas.

Quanto ao dispositivo estratégico, se para preparar uma sopa ao pesto pressupõem-se dois programas narrativos de base - o que orienta o preparo da sopa propriamente dita e o que orienta o preparo da pasta de manjericão -, para a construção de um objeto a ser oferecido pela publicidade pode-se pensar em vários programas, principais ou adjuntos. Associados, eles compõem um processo que conduzirá ao produto final. Imagine-se, à guisa de elucidação, a quantidade de programas narrativos que se encontram embutidos na feitura de um automóvel que será divulgado por meio de uma peça publicitária. Caberiam aí desde todas as operações

que levariam o aço a se transformar em chapas até aquelas que cuidam da limpeza de um pequeno acessório. Acrescente-se que esses programas obedecem a uma temporalidade mais ou menos rígida. Assim, não se pode pensar na montagem de um veículo antes que uma chapa de aço tenha sido cortada para aquele fim.

Assim como a categoria tempo deve ser considerada na produção de um objeto, o mesmo ocorre com a categoria espaço, chamado *utópico* por Greimas. Ali ocorrem as principais transformações. Se, no caso do preparo da sopa esse local é a panela, onde o cru se transformará em cozido, a construção do objeto exposto em uma peça publicitária também exigirá espaços próprios. Retomando o exemplo do automóvel, pode-se dizer que o espaço utópico para sua construção seria uma empresa montadora. Já um armário de madeira teria em uma marcenaria seu espaço utópico.¹ Conclui-se, desse modo, que cada programa narrativo pressupõe um local específico para se realizar.

Se o tempo e o espaço são categorias que compõem o processo de construção de um objeto, a terceira categoria, a atorial, não poderia deixar de ser mencionada, particularmente neste trabalho. É importante destacar, entretanto, que o sujeito responsável pelas transformações do processo nem sempre é marcado com o traço [+animado] nem [+humano]. Assim, por exemplo, a água que faz cozinhar os legumes para o preparo da sopa é um sujeito mas não é nem animado nem humano; a ave que é responsável pela germinação das plantas também é um sujeito, embora não carregue o traço [+humano]; o mesmo acontece com o torno que faz surgir a peça de um automóvel: ele também é um sujeito operador de transformações embora seja inanimado. Ressalte-se ainda que algumas transformações tiram alguns sujeitos de um estado de *natureza* para um estado de *não-natureza*. É o caso do aço, usado na fabricação de carros, obtido graças à transformação do ferro - o objeto *in natura* - em ferro-gusa, por um sujeito inanimado conhecido por *alto-forno*. A este, o poder de transformação foi delegado por um sujeito marcado por [+humano] que, ao manipulá-lo, por meio de alavancas ou botões, objetos também marcados com [- animado], coloca-o em funcionamento e torna-o responsável por uma transformação..

Observa-se, portanto, que qualquer objeto a ser divulgado por uma peça publicitária é fruto da ação de muitos sujeitos que ora fazem uso de sua própria competência ora a transfe-

¹ A nomenclatura foi empregada na página 7 da tradução feita por Edith Lopes Modesto do citado artigo do semiótico lituano para designar o lugar das principais transformações do /cru/ em /cozido/. No Dicionário de Semiótica, Greimas e Courtès (1979: 481) escrevem que o espaço utópico é o lugar onde o herói chega à vitória: é o lugar onde se realizam as performances (lugar que, nas narrativas míticas, é muitas vezes subterrâneo, celeste ou subaquático).

rem a outros sujeitos mas que sempre geram transformações e criam uma cadeia sintagmática formada por vários programas narrativos em que os programas adjuntos se associam a programas de base.

Não se deve esquecer igualmente que os programas adjuntos se cumprem no quadro do programa narrativo principal e incorporam-se paulatinamente a eles. Por exemplo: uma empresa montadora tem, na construção de um veículo, seu programa narrativo de base. Para que esse programa se finalize, entretanto, é necessário o auxílio de uma série variada e numerosa de programas adjuntos, como o responsável pela confecção dos pneus, dos estofados, dos faróis. Dispensável lembrar que cada um desses programas tem embutidos ao de base, novos programas auxiliares.

Quando organizados sob a forma de textos, esses programas adjuntos são enumerados (inicialmente monte o carro; em seguida, instale os faróis; depois, coloque as rodas) e, por essa razão, submetem-se a uma seqüência temporal, mas Greimas (1983: 164) alerta que, por vezes, tal sucessão não tem necessidade de ser excessivamente rígida a menos que se deva obediência a uma lógica. Por exemplo, não se pode montar o motor de um carro, sem que antes uma bobina necessária tenha sido construída. Ou: os estofados não podem ser instalados antes que o veículo esteja minimamente montado.

Nos casos em que ocorre uma programação complexa, os programas de apoio geram objetos semi-prontos que são progressivamente associados ao objeto do programa de base. Então, tem-se um programa que é, ao mesmo tempo, independente, uma vez que ele possui seu próprio espaço *utópico* tendo, portanto, valor próprio e seus próprios sujeitos, mas é também adjunto, pois se acha integrado ao programa narrativo principal. Verifica-se, na articulação desses eixos programáticos, o que Greimas chama de *sujeito coletivo sintagmático* (1983: 164) que poderia ser figurativizado, no caso da construção de um veículo, pela empresa montadora (*Volkswagen, Fiat* ou outra qualquer).

Escreve Greimas (1983: 165):

Tal subordinação do programa narrativo independente só pode nos lembrar dos procedimentos de integração dos “motivos”, suscetíveis de funcionar como orientações autônomas nas estruturas narrativas mais vastas.²

¹ Une telle satellisation du PN indépendant ne peut que nous rappeler les procédures d’intégration des “motifs”, susceptibles de fonctionner comme des récits autonomes dans les structures narratives plus vastes (1983: 165).

4. A construção do objeto de valor: um exercício

4.1. O objeto de cultura

O propósito deste trabalho é, como tem sido reiterado, analisar peças publicitárias comerciais que, cumprindo seu papel, instigam a compra dos objetos divulgados. Tais objetos, entretanto, além do papel desempenhado no texto da propaganda, também carregam um valor cultural, com existência própria, para cuja produção tiveram de ser respeitados os passos de um programa narrativo.

Nesta seção tentar-se-á descrever, sucintamente, com base no já referido texto de Greimas, *La soupe au pistou*, o processo de construção de um objeto que, por pertencer ao código de nossa cultura, poderá ser, em sua divulgação, o objetivo de um comercial.

Pense-se, então, em uma cadeira feita de madeira em cuja construção está pressuposta uma estrutura actancial de que participam, ligados por um contrato, um destinador e um destinatário. Este recebeu uma doação e já está modalizado, pelo destinador, por um *saber-fazer*, ou seja, conhece as ações a serem realizadas que transformarão sua competência em performance. Na cadeia sintagmática que produzirá o objeto, o destinatário será S_1 , o sujeito encarregado de fazer S_2 entrar em conjunção com a cadeira. Tem-se ali, portanto, como programa de base, a seguinte sentença:

$$PN \text{ de base} = S_1 \rightarrow (S_2 \cap Ov: \text{cadeira})$$

A esse programa de base serão inseridos vários outros de uso, que exigem uma seqüência temporal. Tal inserção, todavia, não precisará respeitar sempre a mesma ordem. Por exemplo, na cadeira, deverão ser colocados os pés e o espaldar, mas é indiferente fixar uns antes do outro. O fundamental é lembrar que a construção desse objeto – como a de qualquer outro - pressupõe uma cadeia sintagmática composta por programas narrativos independentes, que serão inseridos no programa de base, formando um processo. Esses programas, são cumpridos por sujeitos que podem realizar eles mesmos suas tarefas mas também podem delegá-las a outros sujeitos, humanos ou não. Veja-se: quem projeta uma cadeira não é, via de regra, o sujeito que a faz; este não é quem corta a árvore, tarefa que pode ser desempenhada por uma serra elétrica, a que se atribui o traço [-humano] e a que se delegou um *poder-fazer*.

Na base da construção de uma cadeira, encontra-se ou um *querer-fazer* ou um *dever-fazer* do sujeito-operador. No primeiro caso, pode-se pensar no sujeito que sente prazer em realizar um trabalho manufaturado e, no outro, no sujeito que, marceneiro dotado do *saber-fazer*, precisa construir o objeto para dele tirar sua subsistência.

Uma cadeira pronta para o uso, entretanto, pressupõe vários programas e, conseqüentemente, uma série de competências atualizadas, pois traz implícita uma gama

variada de percursos. Pense-se, por exemplo, no processo de germinação da árvore de que se irá extrair a madeira: o agente poderá ser ou uma ave, marcada com [-humano, + animado] ou uma máquina, sujeito delegado pelo homem, que recebe as marcas [-humano, -animado].

Se a germinação for bem sucedida, altera-se a figurativização do sujeito. Ele deixa de ser o animal ou a máquina e, ao lado do homem que, com o auxílio da tecnologia, poderá auxiliar essa germinação, atuarão os chamados componentes abióticos também modalizados pelo poder- fazer: a terra, o vento, a chuva, cada um deles dono de competências oriundas de outros percursos vividos por outros sujeitos, assinalados com o traço [-humano].³ No agir da terra, por exemplo, encontram-se, entre outros agentes, os sais minerais; no da chuva, há o sujeito temperatura que, elevada, causa a evaporação da água. Como se sabe a seqüência poderia ser levada ao infinito.

Tornada adulta a árvore, instalam-se outros percursos, modalizados pelo *dever- fazer* e regidos por outros contratos. Portanto, deles são protagonistas outros sujeitos que se encontram em conjunção com outros objetos. Cortar a árvore para que a cadeira possa ser construída constitui, por exemplo, um *deve- fazer*. Nesse caso, entretanto, o agente operador não será o homem: será um elemento [-animado] automatizado, como uma serra elétrica, ou não-automatizado, como uma serra comum a que se delegou o *fazer*.

O corte da tora, o transporte para o espaço utópico onde receberá o beneficiamento que modificará seu formato (podem surgir placas, folhas, cilindros, dependendo da exigência feita pelo sujeito operador). São percursos ora de troca (quando um comerciante pede a outro que execute ou faça executar uma tarefa) ora de produção mas também de doação, efetuada pelo destinador, já que o sujeito recebe competência para executar sua tarefa, que pressupõem novos contratos, novos sujeitos, humanos ou não-humanos, novas transformações de enunciados de estado e de ação, sempre modalizados pelo *dever-fazer*.

Como já foi explicitado, os percursos devem seguir uma seqüência lógico-temporal que, mesmo não excessivamente rígida, deve respeitar determinados passos: não se pode, por exemplo, transportar toras antes de elas terem sido cortadas, da mesma forma que é impossível beneficiar a madeira antes de ela ser transportada para o espaço utópico onde será modificada. De qualquer modo, observa-se a constante transformação de um estado em outro estado, insta-

³ Os *componentes bióticos* compreendem todos os seres vivos instalados em uma determinada área; já os *abióticos* constituem os fatores ambientais que atuam sobre os seres vivos: luminosidade, temperatura, disponibilidade de água, tipos de solo (Paulino, Wilson Roberto: *Ecologia atual*. São Paulo: Ática, 15).

talando-se um constante *tornar-se*, que conduzirá à construção da cadeira propriamente dita.

Inicia-se então o programa de base que visa à produção do objeto-valor *cadeira*, sem braços, objeto que poderá visar a uma necessidade – a de sentar - mas que pode também visar ao prazer estético, caso em que a ação do sujeito-operador não se limitará aos fins pragmáticos. A este programa, cuja formulação lógica já se identificou (S_1 S_2 O_v : *cadeira*), serão incorporados novos programas de uso de que poderão fazer parte objetos culturais, como os pés da cadeira. Entra em cena, então, a figura de um novo sujeito – o marceneiro - dotado de competências específicas para o trabalho: ele *deve-saber-fazer* o objeto para que o contrato firmado entre dois outros sujeitos (um que vende o objeto e outro que irá recebê-lo) possa se concretizar.

Farão parte desta cadeia os seguintes passos, não seguidos obrigatoriamente nesta ordem:

1. toma-se o assento da cadeira;
2. lixa-se a peça;
3. tomam-se os pés da cadeira;
4. lixam-se as peças;
5. toma-se o espaldar da cadeira;
6. lixa-se a peça;
7. une-se o espaldar ao assento;
8. unem-se os pés ao assento;
9. lixa-se a peça inteira;
10. faz-se o acabamento com o produto escolhido (seladora, tinta, esmalte)

Dispensável reafirmar que cada um desses programas possui sua independência mas insere-se no programa principal, auxiliando a formar o esquema que representa o percurso da construção de uma cadeira.

4.2. *O objeto da peça publicitária*

O mesmo objeto cadeira receberá, na peça publicitária, tratamentos distintos. Esse diferencial é reflexo do tipo de narratário a que o texto se dirige. Atente-se, por exemplo, para os comerciais reproduzidos a seguir. Os dois foram extraídos da *Revista da Folha* de 17 de abril de 2005 (ano 13, nº 665).

O pequeno cuidado que se verifica na distribuição dos objetos do primeiro deles revela, de um lado, um narratário a quem o senso estético⁴ não é importante; mas, de outro lado,

⁴A expressão *senso estético*, *bom gosto* são passíveis de discussão e o assunto mereceu reflexões, registradas no livro *O gosto da gente, o gosto das coisas*, organizado por Landowski e Fiorin. Neste trabalho, concebe-se o bom gosto como sendo *constituído de um conjunto de preferências tornado marcador de distinção*. (Fiorin, 1997:24).

espera-se que seja perspicaz e observe que o logotipo da loja constitui um E espelhado.

Quanto ao *fazer*, conclui-se que é um sujeito ligado ao comércio como se nota pelo tipo de vendas (*ao atacado*) e pelos termos *clubes, restaurantes, hotéis, pizzarias*. O poder financeiro também existe, pois o preço dos objetos à venda é expresso: *A partir de 27,00*. Trabalha-se, uma vez mais, com a possibilidade de existirem restrições econômicas da parte do narratário uma vez que são oferecidas facilidades para o pagamento, pois, no canto esquerdo da peça, lê-se: *Pagamento facilitado*.

Na área do *saber*, pressupõe-se que ele tenha conhecimento de alguns termos que pertencem ao mundo da marcenaria: cedro e imbuia, portas articuladas ‘camarão’, batentes, guarnição.

A modalização pelo *saber* se encontra também nas referências ao mundo eletrônico, que situam o narratário desse texto na modernidade. Veja-se: ele deve estar a par, por exemplo, da diferença que existe entre um *site* (www.eltonesquadrias.com.br) e um endereço eletrônico (elton@eltonesquadrias.com.br); deve conhecer o uso do objeto denominado *fax*; deve saber o que significa a seqüência (11), registrada antes de um número telefônico.

ATACADO E VAREJO DE MESAS E CADEIRAS
 Para Clubes, Restaurantes, Hotéis, Pizzarias, Etc. **A PARTIR DE R\$ 27,00**

Cadeiras linha palha / Pronta entrega
 Mais de 100 modelos de cadeiras e banquetas

MESAS E CADEIRAS DOBRÁVEIS EM PADRÃO CEDRO E IMBUÍA

Cadeirão Infantil

Pronta Entrega

Pagamento Facilitado

ELTON ESQUADRIAS
 PORTAS ARTICULADAS CAMARÃO - BATENTES ESPECIAIS - GUARNIÇÕES - PORTAS LISAS E VENEZIANAS PARA ARMÁRIOS

Tel: (11) 3227-0111 / Fax: 3227-5321
www.eltonesquadrias.com.br / elton@eltonesquadrias.com.br
 Rua do Lucas, 62 - Brás (Travessa da R. do Gasômetro alt. do nº175)

Outras informações que o narrador pressupõe pertencerem ao repertório de seu parceiro – como saber que o Brás é um bairro; que nele se localizam a rua do Lucas e a rua do Gasômetro – revelam outro traço do perfil desse sujeito: ele deve viver na capital paulistana ou ter algum domínio sobre seu traçado.

A diversidade dos modelos dos objetos oferecidos mostra que o actante narratário pode ser revestido por figuras de interesses diferentes. Observe-se que algumas cadeiras são estofadas; em outras, encontram-se ripas em linha vertical; em outras, na horizontal.

Já um sujeito de perfil muito diferente tem-se no segundo comercial, reproduzido na página seguinte, que se definirá como tal apenas na quarta página: ali se encontram os endereços – alameda Gabriel Monteiro da Silva, Shopping D&D - que o narrador, por não fornecer esclarecimentos, acredita serem do conhecimento de seu parceiro. Nesses endereços, os objetos podem ser adquiridos. A estratégia leva a crer que o texto esteja sendo direcionado a alguém que não se sensibiliza mais com a publicidade comum, o que significa estar diante de um sujeito à busca de inovação. Daí lhe ser proposta uma alternativa que, valorizando inicialmente os atributos dos objetos, somente em um segundo momento lembrará que eles estão à venda.

A inserção de um texto verbal longo também revela a presença de um parceiro diferenciado, uma vez que tal procedimento é pouco freqüente em comerciais. A leitura do texto confirma a impressão inicial. Ali se percebe que o discurso está sendo produzido para um sujeito intelectualizado (como se nota já pelo título, em inglês), que se interessa por coleções históricas e por objetos que, embora estejam sendo produzidos para um *grande público*, foram concebidos para serem únicos: lê-se, no final do primeiro parágrafo, que as *peças nunca foram fabricadas* e a elas estão associados nomes como o de Lina Bo Bardí, o de Paulo Mendes da Rocha, o do suíço John Graz. Tais informações reforçam o perfil de alguém interessado na cultura internacional e inserido em círculos sociais privilegiados.

A leitura do texto verbal reforça o gosto pelo inovador, aspecto anteriormente citado. Note-se como os termos a seguir auxiliaram a criar a isotopia do *novo*: *lançamentos*, *peças nunca fabricadas*, *projeto tecnicamente ousado para a época*, *sintonia com a vanguarda internacional*.

Se o narratário da peça publicitária anterior tinha senso estético pouco apurado, o de agora se marca pelo oposto. Ele gosta do que é *elegante e leve* (quarto parágrafo); interessa-se pelo *simples exercício do estilo* (último parágrafo); pelas peças que integram museus de renome internacional, como o MoMa, caso da *Poltrona Móvel*. Além disso, os objetos expos -

24

[por Marcelo Lima]

decoração

Made in Brazil

Uma coleção histórica, reunindo alguns dos melhores momentos do design já produzido no Brasil, deixa o círculo dos colecionadores para ganhar espaço entre o grande público. Produzida pela empresa paulistana Depot, sob coordenação da designer Baba Vacaro, a série traça um expressivo painel da produção nacional dos anos 50 aos dias atuais, em reedições ou lançamentos de peças nunca fabricadas.

É o caso, por exemplo, da cadeira de Três Apoios, projeto dos anos 60 do suíço John Graz, tecnicamente ousado para a época, mas hoje viabilizado para fabricação em série a partir da moldagem de madeira compensada e eucalipto maciço.

Outro destaque é a cadeira Frei Egidio, uma peça dobrável, de extrema simplicidade, projetada pela italiana Lina Bo Bardi para o teatro Gregório de Mattos, em Salvador, mas perfeitamente adaptável ao uso comercial ou doméstico.

O mesmo conceito de funcionalidade, bastante caro ao design nacional, marca presença na Paulistano, móvel elegante e leve que o arquiteto Paulo Mendes da Rocha projetou para os salões do clube homônimo nos anos 50 e que hoje é comercializado em países europeus.

Entre os novos produtos, desenvolvidos por alguns dos principais nomes da nova geração, chama a atenção a sintonia com a vanguarda internacional. Do ecodesign, passando pela pesquisa de novos materiais, a valorização do artesanato ou o simples exercício de estilo, todas as tendências estão lá, em móveis que almejam ainda conquistar seu lugar na história.



Fotos: Divulgação.

▲
Cadeira de Três Apoios,
de John Graz (1961), com apoio e
encosto moldados em eucalipto

Revista da Folha, 17 de abril, 2005

Peça reproduzida da revista *Folha de São Paulo*. Consta de cinco páginas impressas em cores.

tos, pelo requinte de seu desenho, ratificam a constatação de que, nesse narratário, associam-se os conceitos de euforia e beleza.

Essa forma diferenciada de tratar objetos que, em essência, são os mesmos, constituem, conforme já foi enunciado, reflexo do narratário a que as peças publicitárias se dirigem. Mas, talvez não se possa menosprezar totalmente o que Fontanille (1999: 219) denomina de *semântica do conteúdo*. Segundo o autor, existem pontos de contato entre a presença fenomenológica de um objeto e o modo como esse objeto é representado semioticamente. Assim, do objeto emanaria uma ‘energia’ que, captada pelo sujeito, seria expressa por meio de recursos semióticos.

Escreve Fontanille em *De la sémiotique de la présence à la structure tensive* (1999: 219):

“Energia”, “dinâmica” constituem aqui metáforas do correlato do objeto à intensidade perceptiva. De fato, a categoria subjacente que nós nos esforçamos por articular é aquela da “presença” e é preciso se perguntar não o que é a “presença” fenomenológica, mas sobretudo a maneira pela qual o discurso em si esquematiza a presença fenomenológica para fazer dela uma de suas propriedades semióticas.⁵

5. O enunciatário dos textos da propaganda

5.1. Esclarecimentos iniciais

Conforme ficou registrado no capítulo anterior, quando se abordou a categoria sujeito no modelo semiótico greimasiano, o narratário e o enunciatário correspondem, na cena enunciativa, ao pólo preenchido pelo receptor do texto. No mesmo capítulo, procurou-se demonstrar a diferença existente entre as duas figuras: enquanto a imagem do narratário se constrói na análise de um texto, ou do *unus*, lembrado por Discini (2003), a do enunciatário aparece quando se examina um conjunto deles, ou o *totus*.

Esta seção se propõe, como revela o título, a reconhecer os traços que marcam o enunciatário de peças da publicidade. Tal enunciatário, acredita-se, pode representar o homem de nosso tempo e sua imagem delinea-se a partir do *páthos* dos diversificados narratários que figuram na propaganda comercial. A proposta não tem a pretensão de esgotar o assunto e cum-

⁵ “Energie”, “dynamique” sont ici des métaphores du corrélat objectal de l’intensité perceptive. De fait, la catégorie sous-jacente que nous efforçons d’articuler est celle de la “présence”, et il faut se demander non pas ce qu’est la “présence” phénoménologique, mais plutôt la manière dont le discours en acte schématise la présence phénoménologique pour en faire une de ses propriétés sémiotiques.

pirará seu papel se conseguir colaborar na composição do quadro indicador de uma época de que a publicidade serve como depoimento.

Dispensável seria lembrar o grande contingente de comerciais que chegam até nós. Assim, diante da impossibilidade de analisar todos, ou mesmo de abranger todas as temáticas, optou-se pela seleção de alguns assuntos, tendo-se dado preferência àqueles que estão mais presentes no dia-a-dia do homem brasileiro: moradia, educação, lazer, saúde, alimentação, vestuário entre outros. Ratificou-se a seleção dos assuntos com a consulta a informações do IBGE ([www.ibge.gov.br/classe média](http://www.ibge.gov.br/classe_média)).

Antes, porém, de iniciar essa tarefa, será feita uma complementação ao conceito de narratário, a figura a partir da qual se construirá o enunciatário.

5.2. O conceito de narratário

Esse é o nome que recebe o destinatário quando se encontra, explícita ou implicitamente, instalado no enunciado. É definido por Greimas / Courtès como sendo um actante da enunciação enunciada. Ao lado do narrador, atua como um sujeito “diretamente delegado do enunciatário” e desempenha, no texto, funções bastante diversificadas.

O termo foi introduzido, nos estudos da teoria da literatura, por Gérard Genette que afirma, na página 267 do *Figures III*, que:

o verdadeiro autor do texto não é apenas aquele que o produz, mas também – e, por vezes, sobretudo, aquele que o escuta e que não é necessariamente aquele a quem nós nos dirigimos.⁵

Acerca da denominação, esclarece ele em uma nota de rodapé da mesma obra e na mesma página:

Designarei assim o destinatário do texto, seguindo R. Barthes (“Communications” 8, p. 10) e com base no modelo de oposição proposto por J. Greimas entre destinador e destinatário (*Sémantique structurale*. Paris, 1966: 177).⁶

Para esse autor, o binômio *narrador / narratário* é formado por figuras fictícias, interdependentes, que compõem, na situação narrativa, a categoria *pessoa*. Esta deve ser estudada ao lado da categoria *tempo* da narração e do nível narrativo.

⁵(...) le véritable auteur du récit n’est pas seulement celui qui le raconte, mais aussi, et parfois bien davantage, celui qui l’écoute et qui n’est pas nécessairement celui à qui l’on s’adresse.

⁶ J’appellerai ainsi le destinataire du récit, après R. Barthes (“Communications” 8, p. 10) et sur le modèle de l’opposition proposé par A. J. Greimas entre destinataire et destinataire (*Sémantique structurale*. Paris:1966: 177).

Em Barthes, encontra-se a ratificação do conceito. Também para ele, o narratário é uma entidade fictícia, “um ser de papel com existência puramente textual, dependente de outro ser de papel”. (1966:19-20). Como se nota, o produtor real de um texto estaria, para o receptor real, assim como o narrador estaria para o narratário e, conforme anteriormente citado, o enunciador para o enunciatário.

Gerald Prince, em *Introduction à l'étude du narrataire* (1974:180), também faz referência a esse actante:

O leitor de uma ficção em prosa ou em verso e o narratário nessa ficção não devem ser confundidos. Um é real, o outro fictício.⁷

Ainda que, via de regra, seja um ser nem sempre explicitamente mencionado, sabemos de sua presença porque o narrador se dirige a ele de forma expressa ou tácita, o que o torna uma entidade de visibilidade variada.

O destinatário empírico de um texto de ficção, como o da publicidade, não pode ser, portanto, confundido com o narratário uma vez que, enquanto aquele é um ser real, este é fictício. O destinatário real, ou seja, o consumidor, no texto da publicidade, que poderia, segundo Reis e Lopes (1988 :51), ser colocado no plano funcional e ontológico ocupado pelo destinador empírico, o publicitário, apresenta contornos bem definidos quando comparado ao narratário.

Na verdade, o consumidor sabe que o publicitário, quando elabora seu texto, não se dirige a ele, cuja existência nem conhece. Assim, mesmo considerada a hipótese de ele se identificar com o narratário, tem consciência de que essa identificação é fortuita. Quando lê, por exemplo, em um trem de metrô: *Você, que ficou prestando atenção neste painel durante nove segundos, já pensou no seu produto aqui?* sabe que o texto não foi dirigido diretamente a ele, mas a um narratário, a um consumidor fictício com quem o narrador dialoga.

Desse modo, ainda que por vezes o outro seja invocado, não é ao ser real que o narrador se dirige, pois, embora muitos textos procurem estabelecer conexões com a realidade, o aspecto ficcional se mantém, não é anulado: é apenas dissimulado. Isso não significa, entretanto, que não se parta desse parceiro fictício para chegar ao real, com quem aquele pode apresentar consideráveis semelhanças. Em verdade, a existência desse sujeito

⁷ Le lecteur d'une fiction en prose ou en vers et le narrataire dans cette fiction ne doivent pas être confondus. L'un est réel; l'autre, fictif.

real, fruto de coordenadas histórico-culturais e ideológico-sociais, pode projetar os modos de existência do narratário, que é tido como o receptor intratextual.

Este não se identifica, igualmente, com o consumidor virtual, aquele que talvez venha a adquirir o produto anunciado. Essa também é uma figura sem contornos definidos que pode ou não corresponder ao consumidor real. Tal identificação, entretanto, escapa ao publicitário.

O narratário não equivale ainda ao consumidor ideal, ambicionado pelo autor, mesmo que, conforme ocorre nos casos anteriores, possa se verificar uma semelhança entre ambos. O consumidor ideal, tido como uma entidade multifacetada, seria aquele que compreenderia e aprovaria todas as iniciativas, todas as propostas provenientes do publicitário, caso em que a publicidade estaria dispensada.

Da mesma forma que ocorre com o consumidor virtual, uma identificação entre consumidor ideal e narratário poderia ocorrer, mas seria também um caso de exceção. Além disso, tendo em vista a grande diversidade de narratários, não se poderia crer que todos eles constituíssem os consumidores ideais para o produtor de um texto publicitário.

Tem-se como dificultosa a localização textual do narratário porque ele é uma entidade de visibilidade variável. Mesmo que o narrador manifeste a presença desse parceiro – o que, de resto, a própria existência do enunciado revela – formulando, por exemplo, interrogações que o narratário poderia propor, este é um sujeito que, como se sabe, nem sempre aparece explicitamente enunciado.

Mas ele constitui o elo entre o narrador e o consumidor real, determinando a estratégia de composição do texto que o narrador irá adotar para atingir seu destinatário e agir sobre ele. Assim, a análise das estratégias textuais deve considerar obrigatoriamente um estudo sobre o perfil do narratário, sempre a partir das marcas, mais ou menos evidentes, que ele deixa no texto.

É Gerald Prince (1973: 179) quem afirma que se negligencia indevidamente a análise do narratário por se acreditar que o narrador contribui mais que seu parceiro para conferir uma forma a um texto. Entretanto, prossegue o estudioso norte-americano, o narratário deve merecer atenção, uma vez que o desenrolar de um texto não depende apenas das habilidades do narrador, mas também das reações desse seu parceiro que, conforme já se informou, pode se apresentar de modos bastante diversificados, assumindo diferentes matizes. Sendo dóceis ou rebeldes, admiráveis ou ridículos, condicionam a variedade de textos que chegam até nós, os receptores reais.

Como se verificará nas páginas seguintes, neste trabalho, o estudo do narratário de peças publicitárias subsidiará a construção do perfil do enunciatário desse gênero discursivo.

III Do narratário ao enunciatário

Estudo do sujeito nas peças publicitárias

1. *Os textos publicitários*

A presente seção está dividida em duas subseções. Na primeira, o objetivo é tratar, de modo rápido, da classe social em que, acredita-se, está inserido o enunciatário dos textos da publicidade. Para evitar digressões que possam prejudicar a unidade do trabalho, pequena complementação acerca do assunto encontra-se em apêndice no final do trabalho.

Na subseção seguinte, registra-se a análise de textos produzidos para a divulgação de produtos de oito segmentos comerciais:

- a. moradia;
- b. saúde;
- c. locais de alimentação;
- d. instituições de ensino superior;
- e. vestuário;
- f. lazer (turismo);
- g. tecnologia.

2. *A classe social*

Não se pode negar o caráter público da propaganda comercial. Ao passar pelas ruas, ao folhear jornais e revistas, ao escutar rádios ou ao assistir à televisão, ela se faz presente. Esse fato poderia levar à conclusão de que a publicidade se dirige a qualquer cidadão. Se fossem considerados seus objetivos últimos – estimular a compra de um produto – talvez se pudesse afirmar ser essa mesma sua intenção: atingir o maior número de pessoas ou, preferencialmente, de consumidores.

Entretanto, quando se analisam as propostas apresentadas ao enunciatário dos textos da propaganda contemporânea, nota-se que seu alvo é, na verdade, o homem de classe média. A linguagem empregada autoriza esse tipo de conclusão. Termos como *vezes, juro, ganhos, prestações* são recorrentes e revelam que o enunciador se dirige a alguém que *quer ter*, mas nem sempre *pode ter*. Facilmente se encontram propostas de parcelamento de dívida (na revista *Veja* de 27 de agosto de 2004, a *Itautec* propunha, em tipos gráficos maiores que os geralmente empregados, a compra de um computador de mesa, em *10xR\$229,90 sem juros*); de chamadas para o preço dos produtos (na mesma revista e na mesma data, a *Chevrolet* propunha a compra

da *Nova Blazer Advantage* por somente R\$49.990,00); de ganhos que a aquisição de um objeto pode trazer (na mesma fonte, o *Novo Samsung Ligth* lembrava ao possível consumidor: *Compre agora e ganhe R\$ 600,00*).

Tais propostas levam à conclusão de que o narrador conhece o *querer* de seu parceiro, mas sabe também que seu *poder* é limitado. Essas determinantes conduzem, ao que parece, a um sujeito pertencente às classes médias da população que, atraído pela vasta e diversificada produção de bens quer consegui-los, mas nem sempre possui condições econômicas para tanto. Convém lembrar que os chamados excluídos não interessam à publicidade, pois não têm poder aquisitivo; já aos que se encontram no outro extremo da escala social, o pequeno percentual dos que possuem alto poderio econômico, se estão na mira dos publicitários, dispensa-se tratamento personalizado e elimina-se a preocupação com facilidades de pagamento.

Assim, ao que parece, a propaganda comercial se dirige a um contingente social intermediário, formado, no Brasil (Saes, 1985: 19), por oficiais médios e superiores do grupo militar, pela burocracia do Estado, por intelectuais, estudantes, membros da Igreja, profissionais liberais, bancários, para citar alguns de seus membros.

3. *Análise de peças publicitárias*

A presente seção está dividida em oito subseções. A cada uma delas corresponde o conjunto de comerciais produzidos para a divulgação de um determinado tipo de produto. Conforme já se registrou, a seleção dos temas procurou recair sobre alguns dos interesses fundamentais do homem moderno: a moradia, a educação, o lazer, vestuário.

Crê-se importante, aqui, um lembrete: está sendo considerado narratário, o sujeito cuja imagem emerge de um texto particular e enunciatário aquele cuja imagem se constrói a partir de um conjunto de textos. Por essa razão, na análise dos comerciais, serão empregados os termos *narrador / narratário* para designar o produtor e o respectivo parceiro de uma publicidade específica. O par *enunciador / enunciatário* ficará reservado para designar os mesmos elementos, mas pertencentes ao conjunto de textos. É o enunciatário de cada segmento que fornecerá subsídios para compor o perfil de um *arquienunciatário* que, acredita-se, represente o homem - ou, talvez de modo mais preciso, o brasileiro urbano - que vive no século XXI.

3.1. A moradia

Não obstante as informações divulgadas pelo IBGE relativas à diminuição de gastos com moradia e as publicadas pela revista *Veja*, de 27 de fevereiro de 2002, segundo as quais o homem de classe média tem se preocupado menos com a aquisição da casa própria, peças publicitárias que divulgam iniciativas da construção civil são constantemente distribuídas nos grandes centros urbanos, particularmente nos movimentados cruzamentos de metrópoles como a paulistana.

As que serão analisados a seguir foram colhidas nas ruas da capital do Estado de São Paulo. Três delas promovem edifícios de apartamentos, os chamados condomínios verticais, e a outra, um condomínio horizontal. Considerando que todas as ofertas se referem a imóveis que, ou estão situados em bairros chamados nobres, como o Itaim, ou apresentam boa infraestrutura, deduz-se que tenham sido dirigidos a um sujeito que representa alguém dono de um *poder*, o aquisitivo, que oscila entre o padrão médio e o médio alto.

Outro ponto comum entre esses narratários, além do interesse pelo mesmo *objeto-valor*, relaciona-se ao fascínio por denominações extraídas de idiomas estrangeiros, reproduzindo um comportamento generalizado na sociedade brasileira e que parece conotar certa subserviência a valores exógenos. Note-se o emprego da língua inglesa para dar nome a dois dos imóveis: *Horizons*, *Practical Life*. O outro recebeu a designação *Villas*, talvez inspirada em vocábulo francês. Lê-se ainda a forma *Premium*, que remete à origem latina, ainda que tenha sido incorporada ao léxico da língua inglesa. O quarto – *Espaço Alpha Itaim* – é o que mais se aproxima do idioma nacional, mas, mesmo assim, apresenta o termo *Alpha*, cuja grafia destoa de nossas normas.

A observação não parece autorizar, contudo, a conclusão de que esse narratário apresente interesse especial por esse tipo de *saber*, isto é, o de conhecer as estruturas de outras línguas. É provável que espelhe, antes, um traço de seu *ser*: o de sentir-se atraído pelo alienígena, ao qual vem associado o gosto pela sofisticação.

3.1.1. O comercial do condomínio Villas Nova Tatuapé

Essa peça da publicidade apresenta-se mais engenhosa que muitas distribuídas pelas ruas de São Paulo, via de regra simplesmente impressas sobre uma folha de papel aberta. Trata-se de um retângulo em que predomina o azul escuro, tom que, segundo Perez (1974: 79), tem o poder de conferir destaque aos objetos sobre ele retratados em cores mais calras e vibrantes pois cria a ilusão de “empurrá-los” para frente. No papel, foram feitas três dobras de tal forma que uma delas simula, à esquerda, uma porta a que se instalou uma maçaneta com a respectiva fechadura. Grande parte desse simulacro de porta está tomada pela cor branca, sob a forma de nuvens, representação que também se encontra no canto superior direito do retângulo. Ao centro da dobradura lê-se *Abra a porta dos seus sonhos*.

Quando se abrem duas das partes, a foto de uma criança bem alimentada e bem vestida, segura pelas mãos de um adulto, revela a preocupação com valores vinculados à família. Ao fundo, vêem-se galhos de árvores sobre o céu azul, um pouco nublado. No canto esquerdo, atrás da aba que indica a porta, tem-se: Segurança e privacidade com muito espaço para o lazer. O que é sonho para todo mundo pode ser a realidade da sua família.

Ao se desfazer a última dobra do papel, surge o grupo de casas que compõem o condomínio, horizontal. São sobrados, pintados com cores diferentes, mas que têm como cor primária o amarelo. Possuem, à frente, uma pequena área livre em que se podem estacionar carros e um terraço no andar superior. Estão instalados em uma rua asfaltada e as nuvens do céu foram reduzidas a uma minúscula mancha, vista no canto superior esquerdo. À direita, acham-se duas árvores.

Cinco fotos impressas na metade inferior do papel revelam outros aspectos do condomínio: sala de estar e de jantar decoradas com cuidado, quintal privativo, piscina de uso comum. Virando-se a folha, ainda aberta, tem-se, na metade inferior, à direita, um mapa com as indicações do local onde se situa o empreendimento.

Na descrição que acaba de ser feita, foram omitidos alguns detalhes que serão explorados a seguir, quando se passa a analisar o *pathos* do narratário dessa peça publicitária, cuja apresentação – que emprega artifícios como a dobradura e apresenta cuidado com o uso dos recursos visuais como contraste de cores - revela um receptor sensível às inovações e interessado em buscar traços de diferenciação, pois, vias de regra, os textos encarregados de divulgar as realizações da construção civil são bastante padronizados.

Não estar satisfeito com os limites da realidade é outro traço do *ser* desse narratário, que gosta de sonhar –o enunciador convida-o a *abrir a porta dos sonhos* – e de enfrentar desafios, pois *o que é sonho para todo o mundo pode ser realidade* para ele. Já o fato de lhe estar sendo

oferecido um condomínio fechado, com quintal privativo, em uma localização especial (a *localização é tão privilegiada quanto a vida que você vai ter aqui*) revela a preferência pelos espaços circunscritos a ele, a pessoas de seu relacionamento pessoal e a poucas outras pertencentes a círculos fechados, tão privilegiados quanto o dele. Tem-se, portanto, alguém seletivo que, à semelhança do ‘malcriado brasileiro’¹, procura se entrincheirar, ou levado pela insegurança vivida nos grandes centros urbanos – observe-se que, entre os vários quesitos oferecidos pela construtora, encontra-se a *portaria com controle* - ou pela aspiração de pertencer aos grupos a que dinheiro facilita o acesso.



Publicidade em cores, impressa em papel tamanho A4, dobrado uma vez em sentido horizontal e duas vezes em sentido vertical, de modo que uma das dobraduras lembre a porta de uma casa.

Condomínio Villas Nova Tatuapé

¹ A referência remete a um artigo publicado em outubro de 1995 pela revista Carta Capital (15: 12-25), assinado por Wagner Carelli. Nele, o jornalista faz referência a alguns brasileiros integrantes de nossa elite econômica cujo comportamento – nem sempre compatível com o preconizado socialmente - foi alvo de pesquisa realizada pelo norte-americano Michel Lind.

As acomodações internas das casas – três dormitórios, sendo um com suíte, *quintal privativo, lavabo, sala capaz de acomodar dois ambientes* - o conforto externo – *piscina, solarium, quiosque com churrasqueira* – assim como a já citada criança bem tratada traduzem, repita-se, um *poder* do narratário, o econômico, situado acima da média dos brasileiros.

Na área dos *saberes*, o produtor do texto trabalha com algumas suposições, ou seja, ele acredita que seu parceiro tenha algumas competências: que saiba decodificar o mapa de ruas impresso na folha do comercial, que saiba onde se situa um bairro chamado Tatuapé e esteja informado de que esse bairro tem desenvolvido uma feição nova – o nome do condomínio é *Villa Nova Tatuapé* - mais prestigiada. Há ainda outros conhecimentos pressupostos: que papel social desempenham empresas como *Marvin, Cofer, Eluba*; o que vem a ser o *Certificado ISO 9001*, este, atuando como argumento de autoridade.

Um narratário muito próximo a esse é encontrado em outro comercial da mesma construtora, que oferece apartamento em um condomínio vertical chamado *Villas da Granja*, situado na zona oeste paulistana. Como no caso anterior, aqui também se fala a alguém que, se não possui família constituída, pretende formá-la. Trabalha-se igualmente com a imagem de crianças, em função das quais se oferece um *playground* sendo que, na divulgação deste último empreendimento, acrescenta-se um *salão para recreação infantil*. Ainda neste caso, tem-se alguém que, embora de menor poder aquisitivo – o imóvel possui dois dormitórios e alardeiam-se facilidades nas condições de pagamento -, valoriza o contato com a natureza pois, na área externa, construída a partir de um *projeto paisagístico*, há *bosque com trilha* e uma *pista de cooper*.

Essas observações permitem concluir que há vários tipos de narratário e essa variedade pode ser encontrada, no universo do discurso publicitário, mesmo em textos produzidos por um mesmo destinador, havendo casos em que esse actante muda de configuração em uma mesma peça. É o que ocorre em um comercial da *Unimed*, a ser focalizado mais adiante, em que o narratário, inicialmente, apresenta-se como uma criança e, a seguir, como um adulto.

3.1.2.. *O condomínio Horizons*

Esse comercial se dirige a um narratário que catalisa valores bastante cobiçados: interesse pela vida cultural, refinamento estético em relação às artes plásticas, gosto pelo lazer, pelo esporte e pela natureza aliam-se ao poder econômico.

Uma sala de cinema inserida entre os quesitos ofertados pela construtora revela a atração pela vida cultural. Termos como *arte, condomínio-arte*; reproduções de telas (de Aldemir Martins e Newton Mesquita), de fotografia (Gal Oppido) de uma instalação (Lygia ...



ALTO DA LAPA

LAZER, ARTE E
NOVOS HORIZONTES
PARA A SUA FAMÍLIA.

Peça publicitária em formato de um pequeno caderno composto de oito páginas, todas em cores. A maior parte delas reproduz o *layout* do condomínio.

Horizons

Reinach), em um espaço denominado *Praça da Escultura* comprovam seu interesse pela arte que, estranhamente valorizado nesse tipo de empreendimento, surge assim que se abre o caderno de quatro folhas por meio do qual se divulga o condomínio vertical, instalado em uma área de 8.640m².

Na sexta página, um texto verbal reforça o propósito do narrador de se dirigir a alguém não apenas sensível às manifestações da arte em geral, mas também às iniciativas que abrem novos caminhos, típicas das vanguardas. Ali se lê:

Horizons traz um benefício inédito e de enfoque absolutamente cultural: alguns ambientes importantes das áreas comuns serão contemplados por obras originais de grandes nomes da arte brasileira

A extensão do texto escrito, cujo trecho que se transcreveu acima constitui um terço, aponta para outro diferencial do receptor da peça analisada. Embora curto, ele não é constituído apenas por frases nominais, como ocorre na maior parte dos casos nesse universo discursivo, mas por orações que se articulam, indicando um leitor amadurecido, familiarizado com textos organizados em torno da palavra. Tal particularidade não impede, todavia, que também nessa peça publicitária predominem os recursos da linguagem visual.

Dois tipos de churrasqueiras, piscinas, quadras, pista de *cooper*, academia, praças (além da citada *Praça da Escultura*, há a *das Águas* e a *das Árvores*) indicam alguém que aprecia a diversão, as atividades físicas, o contato com a natureza.

Ser sensível à necessidade de colaborar com a manutenção da limpeza das vias públicas é uma marca desse narratário, pois o jargão *Cidade limpa, povo civilizado. Não jogue este impresso em via pública* é lido como fecho do comercial.

A dimensão do imóvel, que varia de 117m² a 151m², justifica, no mercado imobiliário de São Paulo, o *preço inicial* de 219 mil reais e mostra que o narrador se dirige a alguém dono de um *poder*: condições econômicas privilegiadas dentro da sociedade brasileira. Não obstante esse indício, são-lhe propostas facilidades – *100 meses para pagar* – o que autoriza duas interpretações acerca desse narratário. Em uma delas, tem-se alguém que realmente está em conjunção com o objeto-valor dinheiro, o que lhe permite comprar o bem *imóvel*. Em outra hipótese, tem-se alguém em que essa conjunção é aparente, forçando-o a buscar o apoio de um grupo financeiro que intermedeie a posse do objeto.

Outros traços, esses referentes à área do *conhecimento*, presentes nos demais textos, também se encontram aqui: esse narratário deve saber operar com a Internet e ler plano de ruas. Entretanto, o narrador não faz certas pressuposições. Por isso, explicita o tipo de trabalho

desenvolvido pela empresa *Lopes*, responsável pela comercialização; pela *Seisa Mester Empreendimentos imobiliários*, encarregada da incorporação e da *Even*, que cuida da incorporação e construção. Note-se que o narrador revela também sua identidade: *G3 Comunicações*, neste caso.

3.1.3. *Edifício Practical Life.*

Uma peça publicitária concebida dentro dos padrões usuais àquelas que divulgam obras de construção civil destinada a residências foi empregada para ativar a comercialização desse condomínio vertical situado na região sul de São Paulo. Tem-se ali um retângulo, dobrado, de cerca de trinta centímetros de altura por vinte e cinco de largura onde se registram, em cores, representações da parte externa do imóvel, a planta de distribuição dos aposentos, o mapa de ruas e outras informações de praxe a que se fará menção a seguir.

O modo de utilização do código visual aponta para alguns traços desse narratário. Na linha do *saber*, revela alguém capaz de compreender, como nos casos anteriores, um mapa de ruas. A este, entretanto, é feita uma exigência suplementar: deve fazer a leitura de uma planta de interiores, competência que nem todos os interessados na compra de um imóvel possuem. Já o uso das cores, por não demonstrar cuidado especial com o modo como elas poderiam se combinar, indica que o narrador projeta um parceiro de pequena exigência estética.

A representação de uma família, de que fazem parte duas crianças, leva à conclusão de que o narrador desse comercial pensa em alguém casado. Os trajes descontraídos - note-se que a figura feminina usa um boné -, a bola na mão do menino, a imagem de uma piscina revelam o *ser* de alguém que vê, no convívio familiar e na prática de esportes, manifestações de felicidade. É, ao menos, o que lhe propõe o narrador ao escrever: *Muito mais tempo para ser feliz.*

O exame do código verbal reitera alguns desses traços. À felicidade, por exemplo, o narratário alia a *inteligência*, a *alegria e o equilíbrio*, valores do *ser*. Ser feliz, para ele, é também estar diante de soluções modernas e práticas, atingidas graças ao uso dos recursos tecnológicos, como provam não apenas termos como *praticidade*, segmentos como *Venha viver com modernidade e tecnologia*, mas também o logotipo da *IBM*.

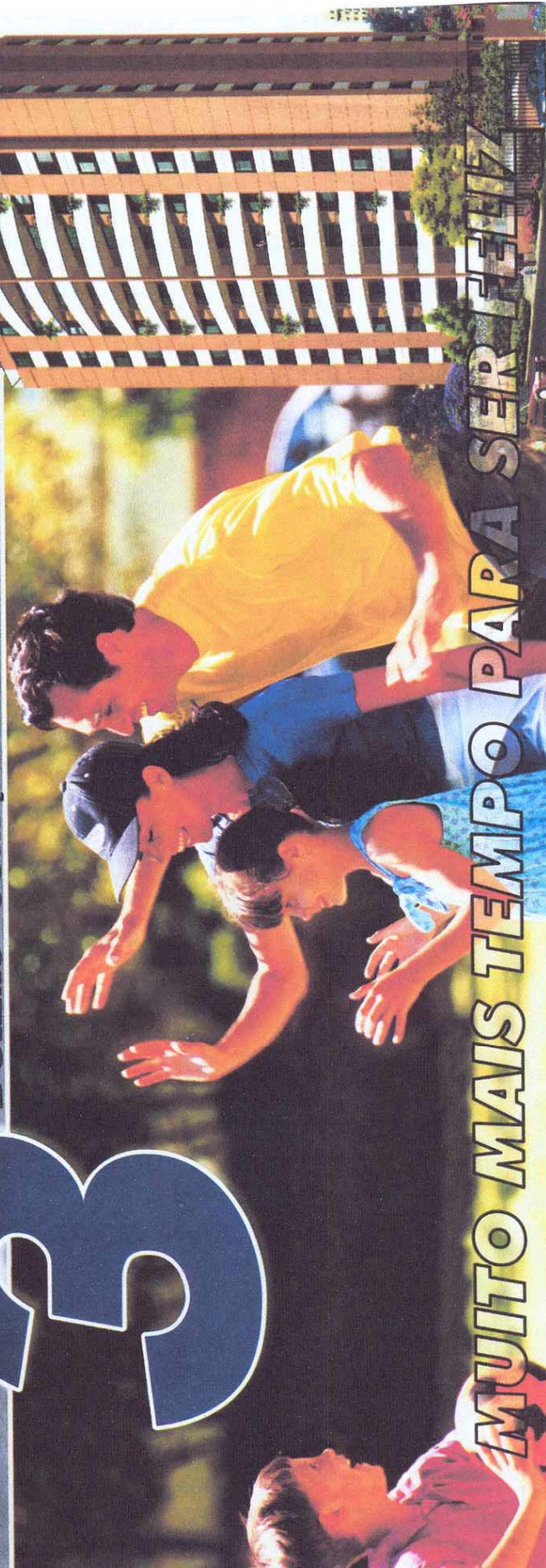
Ao gosto que o narratário apresenta pela tecnologia, o narrador dedicou alguns momentos a mais. É o texto verbal mais longo, em que se encontra o jargão tecnológico (*roteadores, switches*). Está colocado na parte superior direita do lado interno da dobradura, onde se faz a descrição de todos os recursos oferecidos ao futuro proprietário:

EDIFÍCIO
Practical Life

CHÁCARA INGLESA - PREMIUM

3

DORMS.COM / INTELIGÊNCIA



MUITO MAIS TEMPO PARA SER FELIZ

...conexão de alta velocidade com a internet já prevista através do cabeamento estruturado pela IBM com roteadores e switches que serão entregues pela construtora, com infra-estrutura pronta para receber os mais avançados recursos em automação residencial

Em termos de conforto, há indicadores de que o narrador se dirige a alguém de certo grau de exigência e *poder* econômico para satisfazê-la: o imóvel possui três dormitórios, sendo um com suíte e *closet*; a garagem permite o estacionamento de dois automóveis; há três elevadores; rouparia; lavabo; terraço. Considerando que todos esses compartimentos se encaixam em 97 m², conclui-se que esse narratário, mesmo buscando um certo conforto, dispensa espaços internos amplos.

As atrações destacadas na área externa corroboram essa hipótese. Ali se encontram variadas opções destinadas ao lazer: salão de festas, churrasqueira, sauna, piscina para crianças – não esquecer que se criou a figura de um narratário casado – e para adultos, *solarium* entre vários outros recursos que possibilitam indicar, nesse ator, a preferência pela vida ao ar livre.

Um contraponto a seu marcado gosto pelas atividades que se convencionou chamar prazerosas (nadar, tomar sol, repousar) encontra-se nas duas informações referentes ao imóvel que solicitam, do narratário, um interesse pela área do *saber* técnico: o espaço em que se localiza o *gerador de energia* e a *sala de equipamento IBM*.

Reforçam esse traço os esclarecimentos oferecidos pelo narrador sobre as empresas que colaboraram com a construção do condomínio e que atuam, também neste caso, como argumentos de autoridade - uma de arquitetura, outra de paisagismo, outra de segurança, para citar algumas - evidenciando que, a esse narratário, não interessa apenas ocupar um imóvel: ele quer também estar a par de quem ajudou a construí-lo.

Outros *saberes* desse sujeito coincidem com os que foram apontados nos outros comerciais, razão pela qual não serão no momento enumerados. Antes de concluir, atente-se para o lembrete dado pelo narrador do texto: ele indica que o narratário pode *querer* mais do que o sujeito-destinador, ou seja, a imobiliária, pretende oferecer. Parece ser a explicação possível ao trecho:

Planta ilustrativa com medidas internas e sugestão de decoração. Piso de madeira e utensílios não-inclusos

onde se adverte – em um pressuposto de que o narratário não possa, por si mesmo, chegar a essa conclusão – de que nem todas as melhorias expostas no comercial estarão à disposição do possível comprador.

3.1.4. Espaço *Alpha Itaim*

Da mesma forma que as demais, a peça publicitária que se passa a examinar vem impressa em um retângulo dobrado, mas de forma diferente da empregada nos anteriores, pois um quarto da folha aberta – a parte equivalente ao canto inferior esquerdo – foi cortada. O preto e vários tons do marrom predominam, notando-se, ao menos na metade do comercial, cuidado com a combinação das cores e com o uso dos tipos gráficos. Evidencia-se, dessa forma, um traço do *ser* de seu narratário: a atração pelo estético.

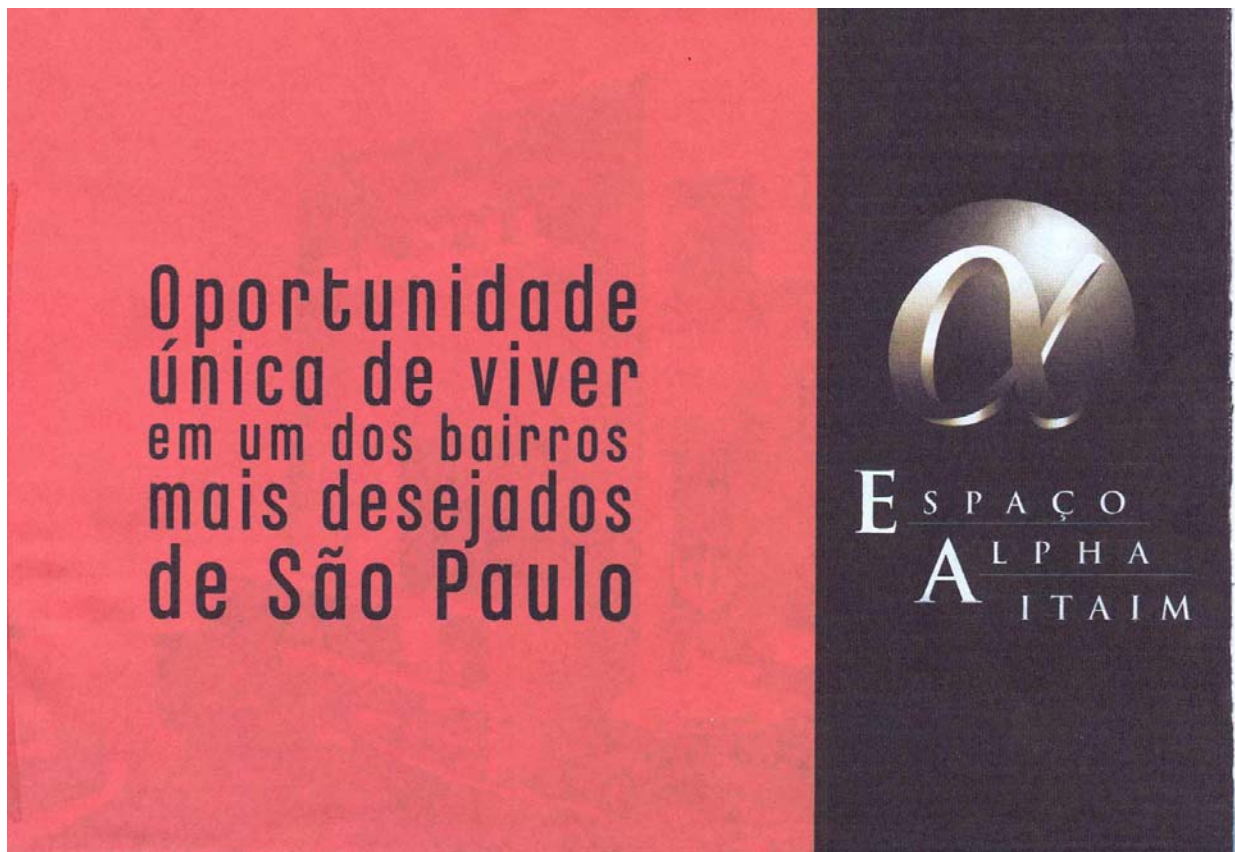
Uma moça loira figurativiza o narratário. O uso do chapéu afasta seu modo de vestir daquele usual às brasileiras dos inícios do século XXI. Portar uma garrafa de vinho, enfeitada com um laço, e *baguettes*, contribui para distanciá-la dos hábitos brasileiros, ou, ao menos, da maior parte deles. A paisagem sobre a qual está impressa a foto também não lembra a de um país tropical. Ainda que a imagem esteja embaçada, impossibilitando discriminar suas características, o predomínio do branco mais lembra o clima dos países do hemisfério norte que os do hemisfério sul.

O bem cuidado croqui que ilustra a localização do imóvel, a decoração interna do apartamento – com quadros na parede, mesa com tampo de vidro, castiçais - e a localização do apartamento no bairro elitista do Itaim – ou dos *mais desejados*, conforme se lê no texto verbal – levam a crer que o enunciador criou um parceiro que busca sair do chamado ‘lugar comum’, que é sensível aos apelos da vaidade (lê-se, no comercial: *Venha para o Espaço Alpha Itaim. Você vai ficar bem na foto*) e é atraído pelo bom gosto. **inserir nota**

Quando se abre a folha do comercial, entretanto, nota-se um descuido em relação a esse grau de exigência. É agressivo, por exemplo, o tamanho da letra por meio da qual se oferece o apartamento de um dormitório – sinal de que esse narratário não deve ter família constituída - assim como o retângulo branco onde se informa o preço pedido pelo imóvel e as formas de pagamento. O canto inferior, direito, onde se vê uma foto da fachada e onde se lêem, além do nome do condomínio, informações como:

Pronto em abril.
Visite apartamento decorado.

não revela igualmente preocupação especial com o requinte. Tais detalhes criam uma imagem ambígua do narratário que parece oscilar entre a busca de um padrão estético e a satisfação com soluções menos exigentes.



Publicidade em cores, impressa em papel tamanho A4, dobrada uma vez em sentido horizontal e uma em sentido vertical. Um dos retângulos resultantes da dobradura foi retirado.

Espaço Alpha Itaim

De outro lado, contudo, o lembrete de que a empresa *Gafisa* possui cinquenta anos atua como argumento de autoridade e revela a preocupação do narrador em demonstrar a seu parceiro que lhe está sendo oferecida uma obra realizada por profissionais com experiência no trabalho, informação que ratifica a exigência como traço do perfil do narratário desse comercial.

3.1.5. *Conclusões parciais*

As observações feitas acerca do narratário dos textos produzidos para promover as vendas de imóveis residenciais apresentam, como se notou, alguns denominadores comuns que auxiliam a formar a imagem do enunciatário.

Na área do *poder*, menção especial deve ser feita ao econômico, que ao menos lhe possibilita a perspectiva de ter um imóvel no centro de uma cidade como São Paulo. Mesmo que esse poder seja atenuado – como ocorreu em dois dos textos examinados, o *Espaço Alpha Itaim* e o *Horizons* – por meio de ofertas de parcelamento da dívida, ele não deixa de estar presente, tendo em vista que o montante financiado deverá ser pago, o que faz pressupor condições econômicas.

A esfera do *querer* também revela pontos convergentes. O primeiro deles situa-se na natureza do *objeto-valor*: todos querem ter um imóvel. Em todos os comerciais analisados, esse imóvel situa-se em um condomínio fechado, preferência que poderia revelar o gosto pela vida comunitária, se lembretes como *segurança* não existissem e permitissem levantar a hipótese de que a necessidade de proteção, de segurança motivam tal escolha. É conveniente lembrar, a fim de fortalecer essa última hipótese, que ao narratário do *Villas Nova Tatuapé* são oferecidas *Segurança e privacidade com muito mais espaço para o lazer*.

A busca do conforto é outro *querer* que pode ser identificado nesse enunciatário. Observe-se que, em três peças analisadas, - a exceção localiza-se no comercial do *Espaço Alpha Itaim*, provavelmente porque está pressuposto um sujeito solteiro ou um casal sem filhos - as ofertas não se restringem ao necessário em um imóvel. Às áreas essenciais (dormitórios, cozinha, banheiro...) são acrescidas outras como churrasqueiras, piscinas, *playground* que, se traduzem as ambições do narratário, também fazem aparecer seu *ser* exigente, que necessita do supérfluo para viver bem.

É ainda entre os *quereres* que se enquadra a busca pelos espaços livres. Eles lhe possibilitarão, consoante os valores contemporâneos, a prática de diferenciados esportes, como a natação e o *cooper*; o convívio com as pessoas que lhe são caras, a possibilidade de cultivar, em seus filhos, o interesse pelo contacto com a terra, como prova a oferta da *horta infantil*,

inscrita no rol dos itens oferecidos pelo condomínio *Horizons*. A esse *querer*, está atrelado um *ser* que encara de modo eufórico os momentos de lazer.

No mesmo campo, inclua-se o cultivo – raramente valorizado nesse nicho de oferta – pela arte, seja em sua expressão plástica, seja na cinematográfica – traço que situa, ao menos o narratário do *Horizons*, em uma esfera particularmente privilegiada de indivíduos.

Acesso a recursos tecnológicos também é o que *quer* esse enunciatário, como se pode concluir a partir dos itens oferecidos pelo *Edifício Practical Life*. A lembrança permite identificar outro traço do perfil desse sujeito: o de pretender se enquadrar na modernidade.

A tal *querer* associa-se um de seus *saberes*: o de conseguir lidar com esse tipo de conhecimento. No caso do comercial supracitado, espera-se que ele esteja a par do que vem a ser *gerador de energia*, da utilidade de uma *sala de equipamentos IBM* e do significado de termos como *roteadores e switches*.

Quanto à esfera do *ser*, lembre-se ainda que a perspectiva de entrar em conjunção com um objeto deixa antever alguém que cultiva sonhos, sensível à possibilidade de mudar o curso de sua vida.

Antes de encerrar, faça-se uma reflexão sobre a natureza do *objeto-valor*: o fato de ser ele um imóvel, um chamado “bem de raiz”, revela um enunciatário que, consoante crenças socialmente difundidas, discrimina o essencial do acidental, o fundamental do supérfluo e pretende concentrar seus esforços em produtos que possam lhe trazer tranqüilidade futura. Não se tem, nesse caso, portanto, um sujeito que cultiva apenas o *carpe diem*.

3.2. Saúde

3.2.1. Unimed

O comercial da Unimed ocupa a página 65 da revista *Top of mind, as marcas campeãs*, na edição de 2003, publicada pelo jornal *Folha de São Paulo* e revela duas figurativizações do narratário. No terço superior da folha, está reproduzida uma delas. Vê-se ali a imagem de duas crianças, uma de origem oriental e outra de raça negra, sentadas sobre uma superfície lisa. As etnias diferentes apontam para a construção de um sujeito que, não obstante a pouca idade, está acima de preconceitos.

Predomina o laranja, cor quente, compatível com a idéia de aconchego que se procura associar às crianças de pouca idade. No canto superior esquerdo, o leitor encontra um texto que, tendo em vista a faixa etária das personagens, deve ter sido dirigido a elas por meio da linguagem oral:

Mostra há quantos aninhos a Unimed é Top of Mind,

Mostra há quantos
aninhos a Unimed
é Top of Mind.



Unimed. Top of Mind pelo 10º ano consecutivo.

A Unimed trabalha pensando na sua saúde para você gastar seu tempo pensando apenas nas coisas boas da vida. Mais uma vez, obrigado pela lembrança!

 **unimed**

UNIMED. SEU PLANO, SUA VIDA.

www.unimed.com.br

Quem dá a resposta é a criança negra que, espalmado as duas mãos, informa que a empresa é lembrada há dez anos. O emprego do diminutivo *aninhos* evidencia a aclimatação da linguagem do narrador à idade do ator que representa o narratário.

As imagens visuais oferecem um outro dado: o vigor físico, que insere as duas crianças no rol daquelas bem nutridas, ou seja, daquelas que pertencem aos círculos privilegiados da sociedade, ao menos da brasileira. Temos assim índices de que o narrador faz uso da modalização por um tipo de *poder*, o econômico, para se dirigir a seu parceiro.

A participação desse aspecto do narratário na cena enunciativa, entretanto, encerra-se nesse ponto. A seguir, instala-se a outra imagem, que permanece até o final do texto. Este é distinto do anterior pelo *ser* e pelo *saber*. No *ser*, afasta-se pela faixa etária, conclusão a que se chega por três razões: inicialmente, pela preocupação demonstrada com questões relacionadas à saúde, incompatível com sujeitos muito jovens; a seguir, pela contínua – registram-se dez vezes - indicação do nome da *Unimed* como dos mais lembrados, atitude pela qual o narrador lhe agradece por meio da expressão *Mais uma vez, obrigado pela lembrança!* O terceiro indicador associa-se a seu desempenho lingüístico, mais amadurecido e capaz de identificar o sentido da expressão inglesa *Top of mind*, de ler a representação matemática do fracionário *décimo* e de conhecer a significação do termo *consecutivo*

No âmbito do *saber*, ao lado da citada competência lingüística, do conhecimento da empresa *Unimed* assim como dos objetivos que se propõe atingir, acrescenta-se a leitura do endereço eletrônico, inscrito no final da publicidade.

Quanto ao *querer*, pode ser citada a intenção, proposta pelo narrador, de despender o tempo com o que o narrador chama *as coisas boas da vida*, não definidas, mas pressupostas como estando relacionadas ao lazer, ao conforto da moradia, à boa alimentação, ao vestuário.

Fundamental lembrar ainda que a *Unimed* trabalha com planos particulares de saúde. Vale dizer: para associar-se a ela, o interessado tem um *poder*, o de dispor condições econômicas que lhe permitam contribuir, com regularidade, com a manutenção do plano. Ratifica-se, dessa forma, a observação registrada acima acerca das condições sócio-econômicas do sujeito que figurativiza o narratário desse comercial.²

² Leia-se, à guisa de curiosidade, o trecho impresso na página 42 da brochura *Top of mind*. As marcas campeãs. 2003: a *Unimed*, que funciona em regime de cooperativa, é a mais lembrada por 27 % das pessoas com mais de 41 anos enquanto o número é de 36 % entre aqueles com 16 a 25 anos de idade. Significativo é notar que a revista, ao tratar dos planos de saúde, insere-os no segmento Finanças, ao lado de cartões de crédito, bancos, seguros, embora exista um núcleo que ela mesma denomina Higiene e Saúde.

3.2.2. *A New Clinic*

O comercial da *New Clinic* foi extraído de uma revista chamada *Taw Ibirapuera*, destinada a divulgar os serviços prestados por diferentes profissionais nessa região da zona sul de São Paulo. Ela está dividida em cinco seções: *Saúde, Variedades, Cursos e Educação, Gastronomia e Serviços*. A peça que passa a ser analisada pertence à seção *Saúde* e está impressa nas páginas 22 e 23 da edição, que conta com 98 páginas.

Trata-se, como já indicado, de um comercial de página dupla, em que são oferecidos os serviços de uma clínica odontológica. A preocupação meramente terapêutica está descartada já no início do texto, onde se lê *Designer de sorrisos: a arte de deixar os dentes brancos, bonitos e saudáveis*. Os atributos, como se percebe, afastam a ação do dentista do profissional encarregado de tratar da saúde dos dentes para associá-lo àquele preocupado com a estética bucal.

Do pequeno trecho, extraem-se duas manifestações do *poder* com que o narrador modaliza seu parceiro. Uma está ligada ao *ser* e outra, ao *saber*. No primeiro caso, tem-se um indivíduo vaidoso, preocupado com a aparência de seus dentes, com a estética; no segundo, sabe-se que ele detém algum conhecimento de língua inglesa, capaz de lhe permitir identificar o sentido do anglicismo empregado, o *New clinic*. Tanto o *poder ser* como o *poder saber* apontam para alguém inserido em camadas sociais cujas condições econômicas lhe facultam tais possibilidades.

Ratificam-se tais condições do sujeito quando são observadas as imagens impressas na metade inferior da primeira página do comercial. Encontram-se ali fotografias que – acredita-se – reproduzam espaços da clínica. O que se pode observar, tanto na sala da recepção como nos consultórios, são ambientes amplos, bem iluminados, decorados com requinte, refletindo o grau de exigência que o narrador projeta no narratário. Seu senso estético é reforçado quando são mostradas as fotos das arcadas dentárias dos clientes que se submeteram ao tratamento dentário.

Já o teor da exigência é ratificado por termos como *altíssimo (...é uma clínica de altíssimo padrão...)*, *altamente / qualificados (...profissionais altamente qualificados...)*, *segurança e conforto (...para proporcionar segurança e conforto)* e pela oferta de estudos comparativos realizados eletronicamente que, pressupõe-se, avalizam a resultado final. Leia-se o trecho que consta do quarto parágrafo:

Designer de Sorrisos

a arte de deixar os dentes brancos, bonitos e saudáveis



Dr. Newton Cardoso e o belo sorriso de Angelica Fujão

A New Clinic é uma clínica de altíssimo padrão assegurada pela qualidade de sua equipe, com profissionais altamente especializados em diversas áreas da Odontologia, como Periodontia (tratamento e prevenção de gengivas), Endodontia (tratamento de canal), Ortodontia (tratamento com aparelhos) e Odontopediatria (tratamento de crianças). Equipada com aparelhos de última geração, para proporcionar segurança e conforto para seus clientes, tais como Anestesia computadorizada, Raio X Digital, Sistema Autoclava, Câmara Intraoral, Óxido Nítrico, Microscópio, dentre outros.

Dr. Newton Cardoso é referência internacional em estética. Pós-graduado pela New York University nas áreas de Reabilitação Oral, Implantodontia e Estética dental e também diretor do Programa Brasil e Professor Adjunto da New York University na área de Estética, além de membro da Sociedade Brasileira de Odontologia Estética. Implantou e desenvolveu em sua clínica o que há de mais moderno e sofisticado em tecnologia na área de Odontologia e suas especialidades.



Recepção New Clinic

Consultório 01



Consultório 02



Consultório 03



A New Clinic preocupa-se, sobretudo, com o tratamento preventivo, baseado em profilaxias periódicas, com exames detalhados e computadorizados, que detectam cáries e doenças periodontais.

Para isso o design do sorriso um rigoroso exame para avaliar a saúde bucal. O controle e eliminação da placa bacteriana são de extrema importância para uma boa saúde bucal. São realizadas consultas de check-up e profilaxia, através de uma sondagem eletrônica da gengiva, uma análise das estruturas que sustentam e protegem os dentes na boca, como a gengiva, osso alveolar e ligamento periodontal. Esse exame permite verificar se o paciente possui alguma inflamação gengival ou doença periodontal mais avançada, dados esses comparados eletronicamente entre sessões, permitindo visualizar-se com extrema precisão, a perda ou ganho da estrutura de suporte dos dentes.

Atualmente, é de suma importância a preocupação com problemas gengivais, uma vez que, estudos já comprovaram que essas alterações podem ocorrer em pacientes grávidas, devido à alta alteração hormonal nesse período, assim como nos diabéticos, cardiopatas, entre outros.

Na área de reabilitação oral, utiliza-se tecnologia high end, Cerec 3D, que realiza próteses de porcelana em única sessão.

Hoje compete-se contra o tempo, desta forma otimizando-se as visitas ao consultório, é possível ter uma saúde bucal adequada e duradoura.



Prótese realizada digitalmente



Design de Sorriso



Clareamento em uma sessão (Brite - Smile) retapes em resina.



Reabilitação oral e estética



Periograma Computadorizado Sondagem Periorbital Eletrônica

Rua Afonso Brito, 505 - 11ª andar - Conjunto 111 - Vila Nova Conceição - CEP 04511-011 - SP
Fone (11) 8895-3904 - Fax (11) 8842-9571 - www.newclinic.com.br - newclinic@newclinic.com.br

estacionamento com manobristas

Esse exame permite verificar se o paciente possui alguma inflamação gengival ou doença periodontal mais avançada, dados esses comparados eletronicamente entre sessões, permitindo visualizar-se, com extrema precisão, a perda ou ganho da estrutura de suporte dos dentes.

Além do *ser* ou do *querer ser* do narratário, é necessário enfatizar a presença do seu *querer ter*. Tanto quanto o citado conforto, a segurança e os profissionais qualificados (é conveniente observar que, no segundo parágrafo do texto, estão relacionadas as conquistas profissionais do médico responsável pela clínica), ele busca a tecnologia oferecida por *aparelhos de última geração: raio X digital, sistema de autoclave, câmera intraoral, Óxido Nitroso* ao lado de outros recursos relacionados no texto. Considerando não existirem explicações adicionais para tais aparelhos, conclui-se que o narrador acredita fazer tal conhecimento parte dos *saberes* de seu parceiro ou, ao menos, ser ele capaz de associar esses nomes à modernidade e à eficiência. Entre estes se inclui a identificação do sentido de termos como *periograma* (presente no sintagma *Periograma computadorizado*) para o qual se requer o emprego de conhecimentos de estrutura linguística, ou seja, saber que o radical *perio* associa-se a gengiva enquanto *grama* significa registro, gravação.

É curioso notar entretanto que, embora não sejam fornecidos esclarecimentos para as expressões acima citadas, tenta-se clarear o sentido de outras – como *Odontopediatria* - que, mais usuais, pressupõe-se pertencer ao repertório do narratário.

No terceiro parágrafo, tem-se novo traço do *ser* do narratário, o de se manter *pari passu* com a modernidade pois, em sintonia com as recentes orientações da odontologia, ele busca não um tratamento corretivo mas um preventivo. É ao menos o que se pode depreender do trecho inicial:

A New Clinic preocupa-se, sobretudo, com o tratamento preventivo, baseado em profilaxias periódicas, com exames detalhados e computadorizados, que detectam cáries e doenças periodontais.³

Os fragmentos seguintes ratificam a preocupação em acompanhar as exigências da modernidade. É o que atesta o emprego de expressões como *atualmente* em *Atualmente é de suma importância a preocupação com problemas gengivais; Hoje compete-se contra o tempo.*

³ Na oração relativa final, todavia, parece se verificar uma contradição, pois a existência de cáries já revela a necessidade de uma intervenção corretiva e não profilática.

O primeiro contato com o texto leva a crer na existência de um narratário modalizado por um *saber* bastante específico, como se nota pelo nome do objeto ofertado.

Aos poucos, entretanto, nota-se que o narrador, ainda que faça uso de termos técnicos, pressupõe que eles não sejam do total domínio do narratário, pois, no decorrer do texto, as expressões vão sendo explicadas. Mas a precaução não dispensa o narrador de acreditar no *fazer* cognitivo de seu parceiro. Ao contrário, conta com os *saberes* do outro como se tentará mostrar a seguir.

Note-se que, ao relacionar a expressão *Varilux Panamic* ao segmento *com sua visão panorâmica e adaptação inigualável*, o narrador crê tanto em um *saber* técnico do narratário como em um *saber* lingüístico. No primeiro caso, o de que *Varilux* é um objeto ligado à óptica e, no segundo, o de que ele consiga estabelecer ligação entre o termo *Panamic* e o conceito de panorâmico, de amplo. Termos como *lente* e *visão* ratificam a premissa: o narratário deve ter domínio de vocabulário relacionado à área da oftalmologia.

Todavia, esperam-se outras associações. Uma delas, a de fazer convergir a qualidade do objeto ofertado à composição do quebra-cabeças: o uso das lentes permite tal grau de precisão que os detalhes passam a ser perceptíveis; a outra, a de aproximar o termo *Stylis* ao conceito de estética, a que se relacionam os substantivos abstratos *leveza* e *elegância*, que surgem no trecho:

Stylis 1,67, com sua leveza e elegância.

Ainda no campo do *saber*, o narrador apóia-se em outros conhecimentos de seu parceiro. Por exemplo, o significado do nome *essilor*, registrado no canto inferior esquerdo do comercial; o do símbolo R, inscrito em um círculo, após a marca *Varilux*; o das letras TM, colocadas junto ao termo *Panamic*, como se constata no canto inferior direito da página. Crê igualmente que o narratário *deva saber* a simbologia empregada pela linguagem tecnológica www.variluxpro.com.br, impressa ao pé da peça publicitária.

Não obstante a preocupação do narrador em esclarecer seu parceiro do significado de certos termos que denominam o objeto, a imagem do narratário depreendida desse anúncio é a de um sujeito com conhecimentos específicos, como se percebe pela última frase do comercial, *Disponibilidade: de -12 a + 8cil. -4*. Apenas um profissional da área poderá entender essa informação do narrador.

:

Varilux Panamic Stylis 1,67 Crizal



Varilux Panamic. A gama mais completa, sempre.

A melhor lente progressiva está agora com uma gama ainda mais completa. Chegou Varilux Panamic Stylis 1,67 Crizal, que reúne vários benefícios para quem valoriza tecnologia e a melhor estética – lentes ultrafinas e transparentes. É a aliança entre Varilux Panamic, com sua visão panorâmica e adaptação inigualável; Stylis 1,67, com sua leveza e elegância; e a tecnologia Crizal. Varilux Panamic Stylis 1,67 Crizal. A lente que reúne os maiores avanços tecnológicos da Essilor.

Disponibilidade: de -12 a +8 cil. -4.



www.variluxpro.com.br

VARILUX®

Na área do *querer*, tem-se alguém que *quer estar em conjunção* com inovações, como prova a quebra do padrão convencional na estrutura da linguagem verbal, formada por frases nominais:

*Varilux Panamic.
A gama mais completa,
sempre.*

Atente-se também para o efeito de estilo que se obtém com a posposição do advérbio *sempre*, revelando o gosto pelo novo e pelo estético. Confirma este interesse os já citados termos *elegância* e *leveza* assim como a imagem que ilustra a peça publicitária. Não obstante ela não reflita o olhar perscrutador de alguém habituado a valorizar ângulos inusitados da realidade – pensa-se nos profissionais que vêem a fotografia, por exemplo, como uma expressão artística - é forçoso admitir que, ao retratar uma porção privilegiada da natureza, em um momento particularmente harmônico, em que se equilibram relevo e vegetação sob o céu límpido, o narrador vê o narratário não apenas como alguém atraído pelo sentido *belo* – que o uso das lentes que se divulgam pode realçar - mas também pelo sentimento da tranquilidade obtido pela conjunção dos elementos da natureza com as cores selecionadas para expressá-la.

3.2.4. *Oral- B*

O narratário do texto (extraído da revista *Veja*, de 6 de junho de 2005, p. 81) que promove a escova *Oral B* reflete, de modo particular, como os demais, as modalidades do *querer*, do *saber* e do *poder*. A primeira modalização se manifesta pela busca do domínio de suas ações, da comodidade que elas podem oferecer e daquilo que é fácil e seguro. Observe-se que ele *quer* uma escova dental cujo cabo seja anatômico para que possa obter mais *controle e conforto*. Já o refil deve ser *de troca fácil e segura*. Para reforçar o traço do *querer* facilidades, o produto oferecido traz inclusive uma pilha *Duracell*.

Interessa ainda a esse narratário entrar em conjunção com um objeto recomendado por especialistas. O aval deixa implícito um *poder*: a autorização para inserir-se em círculos selecionados. Por esse motivo, o narrador lembra que a *Oral-B* é *a marca mais usada pelos dentistas*.

Ele *quer* também manter os dentes saudáveis, razão de ser do comercial. Esse *querer* *ter* revela outro traço do *ser* do sujeito: é alguém cuidadoso e exigente com sua saúde, pois procura *remover placas difíceis de serem alcançadas, busca uma limpeza mais completa e profunda, entende-se, de seus dentes*.

**É MAIS OU MENOS
COMO UM CELULAR:
DEPOIS QUE VOCÊ USA,
NÃO SABE COMO
PODIA VIVER SEM.**

**Escova Elétrica
Oral-B CrossAction
Power com duplo
movimento. Para uma
limpeza mais completa
e profunda.**

**Cabeça com
movimento oscilatório
e vertical das cerdas.**
Para soltar e remover
as placas difíceis de
serem alcançadas, como
a dos dentes posteriores
e a da linha da gengiva.

Cerdas Cruzadas
Removem a placa bacteriana
entre os dentes.

Cabo com design anatômico.
Para maior controle e conforto.

Pilha Duracell incluída.


Refil de troca fácil e segura.

Oral-B®
A marca mais usada pelos dentistas.

**CROSSACTION
POWER**

A omissão do complemento nominal do substantivo *limpeza – seus dentes* - nesse último segmento aponta para um aspecto de sua competência cognitiva, porque o narrador acredita que seu parceiro seja capaz de, apoiando-se na imagem do objeto oferecido e no substantivo *escova*, recuperar sem dificuldade a expressão oculta, compreendendo, desse modo, o texto construído. O mesmo se pode concluir a respeito da omissão do sujeito do verbo *ser* em *É mais ou menos como um celular*.

O narrador crê também que o narratário possua noções de língua inglesa e bom domínio da portuguesa. Aquelas lhe permitiriam compreender o sentido da seqüência *cross action power* ou da palavra *design* (anatômico) e este, o significado de termos e expressões para os quais não se oferecem esclarecimentos particulares. Veja-se: *cerdas, oscilatório, (dentes) posteriores, placa bacteriana*. Ao bom domínio do português e ao gosto pelo inusitado deve-se igualmente a compreensão das frases nominais: *Escova elétrica Oral-B CrossAction Power com duplo movimento. Para uma limpeza mais completa e profunda*.

Também à esfera do *saber* pertence a simulação das gotas de água, feita por meio de formas geométricas irregulares. Tal simulação revela que o narrador confia na competência do outro para associar a imagem (formas geométricas) ao conceito (gotas de água).

Faz parte igualmente da área de conhecimento do narratário o fato de que a modernidade utiliza intensamente um aparelho chamado *celular*. É, ao menos, o que revela o texto de abertura do comercial - *É mais ou menos como um celular: depois que você usa, não sabe como podia viver sem ele*.

3.2.5. Conclusões parciais

Há dois *saberes* que alinham o enunciatário dos comerciais destinados a divulgar os produtos de saúde com os demais até o momento analisados: um deles é o uso dos recursos tecnológicos, como saber usar endereços eletrônicos; o outro são os rudimentos de língua inglesa, necessários para compreender algumas passagens das peças (*New Clinic, cross action power, Top of mind*).

Ainda na área da competência lingüística, observe-se estar pressuposto, na formação deste narratário, o domínio de um vocabulário técnico, dispensado na maior parte dos outros textos. Este deve conhecer, por exemplo, o significado de termos como *periograma* e de expressões como *-12 a + 8cil*.

Tais competências atrelam-se a *poderes* e a *quereres*: para obtê-las, foi preciso tê-las como um objetivo; é o *querer*. Mas é fundamental também ter freqüentado uma escola ou ter se relacionado com sujeitos para quem esses conhecimentos constituem um valor. A aproximação

requer, na sociedade brasileira, a realização de condições: predisposições pessoais, econômicas, intelectuais. É a modalização pelo *poder*, que insere também esse enunciatório no rol dos privilegiados: as crianças que o representam são bem nutridas; ele pode freqüentar ambientes bem cuidados; pode pagar uma clínica de embelezamento odontológico e um convênio.

Entre seus *quereres*, é preciso destacar os valores estéticos: além da atraente peça produzida para a *Unimed*, note-se a preocupação com a beleza dos dentes, com a *elegância* das lentes *Varilux*; o efeito estilístico obtido pela construção da linguagem em

Varilux Panamic.
A gama mais completa,
sempre.

Essa seqüência, conforme se registrou anteriormente, revela também a atração pelo moderno, pelo novo, traço que a imagem das crianças (*Unimed*) e a preocupação em remodelar a aparência física (*New Clinic*) reforçam.

Cite-se ainda como um *querer*, que evidencia uma forma de *ser*, a busca pela qualidade, seja do modo de existência (a *Unimed* refere-se às *coisas boas da vida*), seja do objeto ofertado (propagam-se profissionais de *altíssimo* nível, no comercial da *New Clinic* e uma escova de dentes que *remove placas difíceis de serem alcançadas*).

3.3. *Locais para alimentação*

3.3.1. *McDonald's*

O narratário desse comercial (extraído da revista *Época*, nº 346, p.10-11) está representado por uma mulher negra. A lisura de pele, o sorriso aberto transmitem a informalidade em geral atribuída aos jovens. Essa informalidade e sua associação aos jovens é ratificada pelo uso do pronome *você*, que perpassa o texto, e pelo emprego do intensificador *muito* de: *amo muito tudo isso*, que se lê na figura da maçã à esquerda da peça publicitária, ao pé da página.

Outro sinal de que o narratário é jovem – ou ao menos, alguém que dispõe de energia – encontra-se na interrogação que encabeça a página à direita: *Dá para ser feliz, fazendo mais de dez coisas ao mesmo tempo?*.

O termo *novo*, inscrito em *Um novo cardápio feito só para você* e presente em outros pontos do texto verbal (*três novas opções*, na quarta estrofe; *experimente o novo Chicken Grill*

Dá para ser feliz fazendo mais de 10 coisas ao mesmo tempo?

Para levar uma vida melhor é importante criar o saudável hábito de reservar alguns momentos do dia só para se cuidar. Que momentos são esses, se você vive o tempo todo correndo para lá e para cá?

A hora do almoço pode ser um deles. Nessa hora você pode optar por uma refeição nutritiva, balanceada e que ajude você a se sentir bem.

Pensando nisso e em muito mais, o McDonald's está lançando um novo cardápio feito só para você: Saladas e Muito Mais.

Se você gosta de uma boa salada, agora você pode escolher entre três novas opções, preparadas com dois tipos de alface, repolho roxo, radichio, cenoura e tomate, que podem ser acompanhadas de peito de frango crispy ou grelhado, molho Vinagrete, Caesar ou Limão.

Menos calorias, mais sabor e uma refeição completa.

Experimente o novo Chicken Grill, um sanduíche feito com filé de peito de frango grelhado, alface e tomate, uma opção leve e saborosa.

Tem duas novidades para refrescar: Chá Gelado, zero caloria com charme e muito sabor, e Água de Coco, capaz de repor os sais minerais de que o seu corpo precisa.

Como sobremesa, peça Iogurte Parfait, feito com iogurte natural, frutas vermelhas e um sabor que você vai ter que provar para descobrir.

Se tudo na vida é uma questão de opção, agora você tem várias opções para viver cada vez melhor.

Saladas e Muito Mais, no McDonald's. Caia em tentação numa boa.

saladas
emuito
e mais

na sexta estrofe; *Tem duas novidades para refrescar*, na sétima estrofe) também revela a busca de respostas que não sejam as já estabelecidas pela sociedade e associa, novamente, o *ser* do narratário ao conceito de juventude, seja a cronológica, seja a psicológica.

O tom de aconselhamento que inicia o texto verbal também corrobora com a idéia da juventude do narratário. Ali, diz-lhe o narrador, dirigindo-se a alguém que necessita de direcionamento e aceita-o :

Para levar uma vida melhor é importante
criar o saudável hábito de reservar
alguns momentos do dia só para se cuidar.

A formatação da mensagem – estruturada em dez estrofes - também busca o novo.⁴ Embora o procedimento não seja inusitado na propaganda brasileira, é forçoso registrar que, nos últimos tempos, a publicidade impressa tem se servido sobretudo da prosa e não dos poemas para a promoção dos produtos que lhe são endereçados.

Assim, o texto do *McDonald's* retoma um hábito antigo mas reveste-o das tendências literárias modernas, uma vez que privilegia os versos livres e brancos, fazendo pressupor, uma vez mais, a presença de um narratário de espírito jovem, compatibilizado com as formas de expressão de sua época. Além do termo *novo* e suas variações, a expressão *numa boa*, empregada em *Caia em tentação numa boa* também revela a juventude do narratário.

O narrador crê, ainda, que seu parceiro seja um sujeito atento e perspicaz, capaz de associar o número de estrofes (dez, como foi registrado no parágrafo anterior) ao numeral que

⁴ Conforme se lerá no anexo inserido no fim deste trabalho, quando se tratará do percurso da publicidade no Brasil, o uso dos versos não constitui novidade na propaganda do País. Já em meados do século XIX, nomes proeminentes da poesia escreveram textos para a divulgação de produtos. Segue, à guisa de exemplificação, um texto que se atribui a Olegário Mariano para os cigarros *Leite & Alves* reproduzido, sem alterações, de Cardena (1980: 71).

Ao esplendor da glória

-Quereis saber a origem por que o mundo
Todo me exalta, e me proclama o nome?
Por que, ardente, desperto amor profundo
Na alma, que o pessimismo não consome?
-Quereis saber, feliz, a a história a fundo
Desta vida de luz, que se não some
Na incerteza, ou na mágoa, por que o mundo
Todo em exalte, e me proclame o nome?
- Por que me cinge a principesca estema
Do oiro que o sol espalha em meus cabelos,
Sendo eu, também, estrela do Cinema?
-Fumai! Fumai “LEITE & ALVES”! Que vitória!
Que esses CIGARROS, de tão bons, e bellos,
Vos levarão ao esplendor da Glória!

se encontra no texto impresso no alto da página, o já referido: *Dá para ser feliz fazendo mais de 10 coisas ao mesmo tempo?* Assim, se se atribui ao narratário dez ações executadas concomitantemente, ele lerá as dez estrofes que compõem o texto.

A imagem das hortaliças, presas ao garfo, na folha à esquerda e reproduzidas no canto inferior direito da outra página revelam um sujeito que, em sua alimentação, do binômio *natureza x cultura*, dá preferência ao natural. Fruto da produção humana, apenas o pão. A observação está ratificada pelo substantivo *saladas*, destacado pela cor verde e inscrito no traçado que representa uma maçã, também no canto esquerdo inferior da página à direita.

Na área do *saber*, a imagem representativa da maçã leva a crer que narrador julga estar o narratário a par da simbologia que envolve a fruta: fonte de saúde, mas também de tentação, ambas aplicáveis ao caso. Como fonte de saúde – que levou os italianos a criarem o adágio: *Uma maçã por dia afasta o médico (Una mella per giorno butta il dottore lontano)* _ pelo fato de estar associada ao *McDonald's*, um nome que pertence ao universo da alimentação; como fonte de tentação, ligada ao texto bíblico, como sinal de não resistir à qualidade de um alimento. No comercial, a segunda leitura ganha força quando se lê, no último verso do texto, *Caia em tentação numa boa*.

Outro conhecimento pressuposto ao narratário é associar a letra M – inscrita nos desenhos que representam a maçã ao pé das duas páginas que compõem o anúncio - ao nome da rede de alimentação que oferece, além das saladas, outros tipos de pratos, como prova a seqüência *e muito mais*, impressa na figura à direita.

Considerando que o narratário *deve saber* distinguir, por exemplo, o que diferencia o preparo de um frango à moda *crispy* de um grelhado; um molho *vinagrete*, de um *Caesar*, conclui-se que o narrador acredita que noções de culinária façam parte do rol de conhecimento de seu parceiro (quarta estrofe) assim como os rudimentos de inglês (ele deve saber associar o termo *chicken*, de *Chicken Grill*. ao frango usado para preparar o sanduíche) e de funcionamento do corpo humano, para saber o que significam os *sais minerais* de *Água de Coco capaz de repor os sais minerais de que seu corpo precisa* (sétima estrofe).

Quanto ao *ser*, além da já citada busca do novo, acrescenta-se o interesse pela exclusividade, pelo que é feito apenas para ele: note-se que o cardápio é novo e *feito só para você* como se propaga na terceira estrofe e como se reitera na última frase do texto.

Atraem-no as alternativas (observe-se que, na quarta estrofe, são oferecidos a ele três tipos de saladas: *Você pode escolher entre três novas opções*); o gosto pelo viver bem (*Você tem várias opções para viver cada vez melhor*) a que está associada uma alimentação *nutritiva*,

balanceada, com sabor mas não exclusivamente vegetariana, pois as saladas *podem ser acompanhadas de peito de frango crispy ou grelhado*. Completam a refeição os líquidos, para os quais também há as opções – *Chá Gelado* ou *Água de Coco* – e uma sobremesa. Nesta também se dá preferência ao que é natural, pois o *Iogurte Parfait* é feito com *frutas vermelhas*.

Cumpra chamar a atenção ainda para um traço pouco comum ao narratário dos textos da propaganda e que se encontra no perfil do que atua nessa peça. Trata-se de um laivo de reflexão filosófica que se depreende do último terceto do texto: *Se tudo na vida é uma questão de opção...*

Esse narratário, que reside em grandes centros, pois está sempre ocupado, *vive o tempo todo correndo para lá e para cá*, como apregoam os dois últimos versos da primeira estrofe, tem também um *querer ser*: busca a elegância física, o corpo magro, obtido graças a um cardápio formado com baixos teores calóricos: a refeição possui *menos calorias*, como garante o narrador na quinta estrofe e o chá, gelado, possui *zero caloria* (sétima estrofe).

Quanto ao *poder*, inscreve-se este narratário, como os demais, no rol dos sujeitos que possuem as condições econômicas necessárias para poder alimentar-se fora de casa e ter freqüentado um meio social que lhe possibilitou rudimentos de língua inglesa e francesa.

3.3.2. *La Buca Romana*

Está também na forma da expressão o índice de que o *ser* do narratário dessa publicidade marca-se pelo gosto das inovações. Observe-se que, se em todos os outros textos até aqui analisados, a peça publicitária tinha como suporte uma folha de papel comum, no presente caso se faz uso do simulacro de um cartão postal. Neste, embora o espaço destinado ao selo esteja vazio, aquele reservado ao texto já está preenchido..

O cuidado dispensado à linguagem visual da parte anterior do comercial revela um narratário de gosto refinado: destaca-se o tom pastel do amarelo em grande parte da superfície, o verde – cor considerada fria e ligada ao requinte - no canto superior esquerdo, que se contrapõe ao calor transmitido pelo vermelho do canto inferior direito. O garfo, provavelmente de aço inoxidável, trabalhado, em torno do qual está enrolada, à moda italiana, uma porção de massa temperada com ervas, ratifica a presença de alguém que, na culinária, exige o equilíbrio entre dois sentidos: o visual e o gustativo.

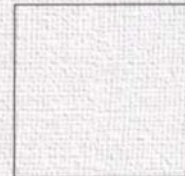
Quebra o grau de exigência a ambigüidade do particípio *enrolada*, presente no código verbal: *Dê uma enrolada a mais na hora do almoço*. Ali, ao lado do significado formal do termo, ou seja, uma resultante do ato de *enrolar*, encontra-se o sentido ligado ao uso coloquial



DÊ UMA ENROLADA A MAIS
NA HORA DO ALMOÇO.

Massas frescas, temperos genuínos e receitas maravilhosas. É assim que o **La Buca Romana** prepara os pratos mais tradicionais da culinária mediterrânea há mais de 30 anos, agradando aos apreciadores do verdadeiro "ristorante italiano". Deu vontade? Então vá ao **La Buca Romana** prestigiar as novas unidades de Moema. As lojas são tão agradáveis que você vai adorar ficar enrolando por lá.

town blue



Av. Jandira, 185-A – Tel.: 5054.3041
Av. Moema, 41 – Tel.: 5054.0633

La Buca Romana



Apresente este postal no momento
do pedido e ganhe uma taça de vinho
Santa Helena reservado tinto ou branco
para acompanhar seu prato.
Promoção não cumulativa.
Promoção válida até 30/04/2004

da linguagem: estender momentos de lazer. O vocabulário é atribuído aos jovens, mas o modo refinado como vem sendo tratado o narratário e as indicações encontradas no texto verbal, redigido no verso do cartão, apontam para uma pessoa amadurecida, detentora de um *poder*: possui condições econômicas suficientes para sustentar uma refeição feita em ambiente tratado com aprumo, *agradável*, como propaga o texto verbal (*As lojas são tão agradáveis que você vai adorar ficar enrolando por lá*).

Os itens que o narrador oferece revelam as exigências gustativas do parceiro: as massas devem ser frescas; os temperos, *genuínos*, descartam o uso dos alimentos previamente preparados; o vinho, oferecido como brinde, será retirado de uma reserva especial; as opções de cardápio são selecionadas ou, como se lê, *maravilhosas*. A conotação hiperbólica desse adjetivo, associada à do verbo *adorar* (...*você vai adorar ficar enrolando por lá*) ratifica o espírito jovem do narratário não obstante sua preferência pelos pratos *tradicionais* e por um local que oferece *mais de trinta anos* de experiência.

O interesse pela culinária italiana evidencia-se na representação do *spaghetti* enrolado no garfo e reitera-se não só pelo nome do restaurante como pela inserção do sintagma *ristorante italiano*. O mesmo papel cumpre a seqüência *culinária mediterrânea*, em que o adjetivo, mesmo podendo ser empregado como um hiperônimo, capaz de abranger a cozinha de outras regiões do mar Mediterrâneo, no caso, atua como sinônimo de *italiano*.

Tem-se, portanto, um narratário de *querer* bem definido: ele busca um restaurante italiano tradicional, instalado em lugar agradável, que ofereça um cardápio compatível com suas exigências gustativas. O teor da exigência faz aparecer um sujeito detentor de um *poder*, o econômico, mas também dono de *saberes*: ele deve, por exemplo, conhecer os pratos que fazem parte da cozinha italiana. Ao lado desse conhecimento, acrescentem-se outros que o narrador acredita implícitos, como associar a imagem do *Coliseu* à cidade de Roma e saber onde se situa o bairro chamado Moema.

3.3.3. *O compadre*

O narratário do restaurante *O compadre* mostra um *ser* distinto do que se encontrou no comercial anterior. Já o nome do estabelecimento indica que ele é alguém atraído pela informalidade, pela manutenção dos valores da tradição, pelo convívio descontraído com pessoas amigas. É importante lembrar que, na cultura brasileira, trata-se por *compadre* alguém com quem, mesmo sem laços consangüíneos, mantêm-se relações de amizade.

O MELHOR DA FAZENDA SEM SAIR DE SÃO PAULO



- COMIDA TÍPICA BRASILEIRA
- MÚSICA AO VIVO NO JANTAR
DE QUINTA A SÁBADO
- SALA PARA CONVENÇÕES
- ESTACIONAMENTO GRATUITO
C/ MANOBRISTA



O Compadre - Shopping Lar Center
Tel: (11) 6222-3131 - Av. Otto Baumgart nº 500
www.compadre.com.br



Essa aparente inclinação para as coisas simples se confirma com o emprego da palavra *fazenda - O melhor da fazenda sem sair de São Paulo* - espaço habitualmente relacionado ao distenso. Ratifica ainda esse traço do *ser* do narratário, a tabuleta, em madeira tosca, cortada irregularmente, onde se encontra inscrito o nome do restaurante. O procedimento é comum, como se sabe, nas entradas das propriedades rurais que, reitera-se, estão, para o homem urbano, associadas aos momentos de lazer.

O narrador corrobora esse aspecto do perfil de seu parceiro com a figura estereotipada do caipira, colocada no canto inferior direito e com a seqüência *É de tirar o chapéu*, expressão empregada na linguagem coloquial. Observe-se ainda a textura – que simula palha entrelaçada – sobre a qual se assenta o segmento do anúncio que destaca os serviços oferecidos pelo restaurante. .

Todavia, quando se examinam outros aspectos da peça publicitária, nota-se que essa busca de informalidade, do simples, apresenta uma contrapartida. Note-se que, ao mesmo tempo em que são valorizados os aspectos ligados à descontração, ao campo, destacam-se outros ligados ao mundo urbano. Uma outra leitura da primeira frase da publicidade revela um sujeito de fortes vínculos com a capital paulistana: ele pode *querer* um ambiente rural mas *não quer* afastar-se de São Paulo.

Observe-se também que, embora busque os cardápios sem sofisticação (as ilustrações mostram arroz branco, polenta frita, doces do tipo caseiro, bananas), apraz-lhe o cuidado na apresentação dos pratos; a música *ao vivo*; a comodidade e a segurança de encontrar um estacionamento à sua disposição; o conforto de usufruir o trabalho de um funcionário que manobre seu veículo. Também aos hábitos urbanos e de elite – e, portanto, distantes da simplicidade rural - pertence a organização de convenções para as quais se oferece uma *sala*.

A imagem da construção que abriga o restaurante também revela um narratário apreciador do requinte. Apesar da carroça e da roda, colocada com displicência estudada, à direita do imóvel, a rampa de acesso, em madeira tratada, o arranjo das pedras, no canto esquerdo, as luminárias de chão, a profusão dos vidros, denotam apuro estético, em princípio, incompatível com o *ser* de um sujeito que se pretende simples.

Ainda no que se refere ao modo de *ser* do narratário desse comercial, ressalte-se a valorização que ele confere à culinária brasileira, como se conclui pela leitura de um dos tópicos colocados em destaque pelo anúncio *Comida brasileira típica*. O adjetivo da frase nominal ilumina outro traço do perfil desse sujeito: o de apreciar o autêntico, afastando-se, portanto, do que *parece* mas *não é*. Acrescente-se, para complementar a imagem desse

narratário, o fato de ser-lhe agradável poder servir-se de algumas comodidades sem que isso lhe exija despesas: note-se que o estacionamento que lhe é oferecido é *gratuito*.

Na área do *saber*, o narrador apóia-se em alguns pressupostos: ele crê, por exemplo, que seu parceiro conheça a utilidade de um cartão que se denomina *Visa*; que saiba o significado do anglicismo *shopping*; que esteja informado da localização de uma avenida chamada *Otto Baumgart*; que domine, mesmo que precariamente, os avanços tecnológicos pois aqui, como em várias outras peças publicitárias, faz-se referência a um endereço eletrônico; que consiga entender tanto o significado da abreviação *tel* como do código (11) colocado antes do número telefônico. Considerando que não se explica o sentido da letra *R* inscrita em um círculo, no canto inferior direito nem o de *Agenda Brasil*, acredita-se serem também essas informações pertinentes ao repertório do narratário.

3.3.4. O restaurante Xopotó

No bilhete, escrito por uma das figurativizações do narratário desse anúncio e impresso na última página do encarte, lê-se:

Xopoto,
Adoro a comida daqui. Agora que eu descobri este lugar, sempre que eu
vinher aqui em são Paulo virei aqui.
Ass: Letícia
São paulo, 12 de janeiro de 2004

Os descuidos com as convenções da norma culta do português poderiam conduzir, em um primeiro momento, à conclusão de que o narratário pertence aos estratos humildes da população, aqueles que têm acesso apenas às escolas que não oferecem bom nível de ensino.

Entretanto, ao examinar o restante da peça publicitária, nota-se o engano. Tem-se, desse modo, alguém que *parece* mas *não é*. A qualidade do papel, a preocupação com o uso das cores, o modo como são apresentados os pratos que compõem o cardápio, o cuidado com a distribuição dos textos - tanto os estruturados em torno do código verbal como os que se organizam em torno da linguagem visual - mostram a existência de alguém de gosto particularmente refinado, (importante observar que, na terceira página do encarte, destaca-se, na cor verde, o termo *requinte*), dono de um *poder* econômico capaz de lhe permitir o ingresso ao mundo que ali é representado. Da mesma forma, o pressuposto de que tenha um *saber* - certo domínio da língua inglesa, pois, observe-se, os textos em português apresentam um equivalente em inglês -, ratifica as condições econômicas do narratário e desautoriza a hipótese inicialmente levantada.



Publicidade em cores no sentido vertical. Simula um caderno de quatro páginas que reproduzem dependências do restaurante e alguns pratos ali servidos.

A análise do *querer* revela traços do *ser* desse sujeito: ele busca os pratos da culinária mineira, revelando alguém que valoriza a cozinha de sua terra. Note-se ainda que ele não procura inovações, mas *a tradição*, fruto do trabalho de *várias gerações* que aprimoraram a *riqueza do sabor* das opções oferecidas pelo cardápio. *Quer* também um serviço *impecável*, os préstimos de manobristas *e o que há de melhor* na culinária brasileira, quesitos encontrados *no melhor restaurante mineiro fora de Minas Gerais*, conforme se lê no primeiro segmento, à esquerda, na segunda página do encarte.

Tal grau de exigência é todavia amenizado por outras necessidades do narratário. É o caso do afeto. Note-se que o narrador lhe oferece *um ambiente aconchegante*, ampliado, à semelhança de um espaço doméstico, por um *quintal* onde se encontra um *fogão-a-lenha*. Confirmam também esse traço de afetividade os bilhetes, afixados em uma simulação de mural e impressos na última página da peça publicitária. Ali são registrados argumentos que, também simulando estados subjetivos, estimulam o narratário a *querer conhecer* o restaurante anunciado. Lê-se ali:

Tenho prazer em voltar ao *Xopotó* pela simpatia e carinho que recebemos.
Isso é a casa da mãe.
Quando quero um ombro amigo, um colo de mãe, venho ao *Xopotó*.

Amaina igualmente o rigor do traço *exigente* a procura pelo bem-estar atingido sem estardalhaços (o local é *agradável, discreto*, descontraído, idealizado para quem acredita que *o requinte e o prazer estão na simplicidade*). Ainda ratificando a busca pela descontração desse sujeito, acrescenta-se a onomatopéia *hummm...* de caráter positivo e a expressão popular mineira – *Eta trem bão!* – que auxiliam a abrandar a tensão criada pela formalidade que suscita o gosto pelo tradicional, pelo apuro, pela qualidade.

Cite-se ainda a sensibilidade musical do narratário como índice de que a busca pela exigência não impede que outros valores se desenvolvam. Observe-se que o narrador valoriza a *excelente música* que acompanha a refeição. Esta, comprovando o teor de exigência do sujeito, é *ao vivo* e deve ser executada, como se conclui pela imagem retratada na segunda página do encarte, por um violonista. São traços que reiteram o caráter requintado desse sujeito e forçam a pensar em outra hipótese para a autoria do bilhete transcrito na abertura desta análise: a probabilidade é que ele não tenha sido escrito por um adulto, mas sim por uma criança.

Conforme tem sido observado nas peças analisadas até o momento, tem-se aqui também um sujeito que, entre seus *saberes*, inclui o domínio da tecnologia eletrônica. Neste caso, solicita-se dele a discriminação do que vem a ser um *site* (*xopotorestaurante.com.br*) e um endereço eletrônico (*xopotosaborbrasil@uol.com.br*).

3.3.5. Conclusões parciais

Além do objeto-valor, a alimentação, os narratários dos comerciais analisados apresentam pontos em comum que permitem delinear a face do seu enunciatário. Há, inicialmente, o fator juventude. Embora apenas naquele destinado a divulgar os serviços do *McDonald's* se encontra a figurativização do actante, a moça de pele negra, em todos eles se nota a presença do traço [+jovem] no destinatário, traço que não está obrigatoriamente associado à faixa etária. Há, portanto, latente, a presença de alguém psicologicamente novo, que se exterioriza quer pela linguagem (faça-se referência ao termo *enrolar* na publicidade do *La buca romana* e o predomínio do tratamento *você*), quer pelo gosto da informalidade, quer pela busca da inovação. Tal jovialidade é compatível com o tipo de cardápio que se oferece: note-se que os pratos pertencem ao chamado trivial simples (macarrão, arroz, feijão, polenta, saladas).

A análise de outros detalhes das peças examinadas aponta, entretanto, para novos matizes do *pathos* do enunciatário desses textos. Assim, por trás desse ‘espírito jovem’, há um sujeito exigente, que busca lugares requintados, embora agradáveis e descontraídos, capazes de oferecer uma qualidade de trabalho apenas compatível com quem possui tradição no ramo: ele procura o *que há de melhor na culinária, temperos genuínos, serviço impecável*, a que se possam adicionar comodidades como os préstimos de manobristas.

Considerando que jovens são habitualmente pouco atentos a essas particularidades, mesmo porque não têm condições financeiras para sustentar tais exigências, conclui-se que, na maior parte dos casos, o enunciatário desses textos é um adulto que, embora tenha mantido a jovialidade, possui *poder econômico* compatível com seus *quereres*.

O *ser* desse enunciatário – um morador paulistano, como atestam os endereços – concentra, portanto, oposições. Convivem nele *tradição* e *modernidade*, conforme provam a busca de uma culinária de qualidade já sedimentada e o fato de ele saber manejar endereços eletrônicos; *maturidade* e *jovialidade*, pois ele tem *poderes* econômicos vedados à maior partes dos jovens mas, em contrapartida, emprega um vocabulário próprio dos mais novos e aceita ser tratado por *você*; *sofisticação* e *simplicidade*, como atestam os arranjos dos pratos que compõem o cardápio ou a qualidade do papel usado no comercial do *Xopotó* ao lado da procura de uma culinária centrada no trivial; *formalidade*, advinda do gosto pelo requinte, e *informalidade*, conforme indicam as referências ao tratamento oferecido nas cidades do interior de Minas ou ao ambiente de uma fazenda.

Tais oposições podem ser lidas como estratégia do discurso publicitário, que pretende atingir vários tipos de sujeito, mas elas parecem também ilustrar o retrato do homem de nossa cultura – caracterizada pela união dos contrários – e de nossa época. Esse sujeito, avesso a diretrizes ortodoxas que poderiam tornar sua existência mais simples mas também mais estreita, é atraído pelas diferenças na busca satisfazer os diversos ângulos que constituem sua personalidade.

3.4. *Instituições de nível superior*

Abaixo, encontra-se a análise de quatro textos destinados a divulgar os serviços de instituições de nível superior. Os comerciais foram publicados pelo *Jornal da Educação*, ano X, em outubro de 2003.

Note-se, inicialmente, que alguns denominadores aproximam os narratários definindo, conseqüentemente, o perfil do enunciatário. Se consideradas suas competências na modalidade do *saber*, por exemplo, conclui-se que eles dominam o mesmo código lingüístico empregado pelo narrador, ou seja, a língua portuguesa falada no Brasil, como se ratifica pela indicação *br* dos endereços eletrônicos.

Observe-se ainda que o fato de ter sido indicado o endereço eletrônico leva à conclusão de que eles têm acesso aos recursos oferecidos pela tecnologia moderna, revelando pertencerem aos finais do século XX, começos do século XXI, hipótese confirmada quando se lê, no primeiro comercial, o ano de 2004.

Outro traço que os une, ainda dentro do *saber*, é a pressuposição de que, tendo em vista *poder* se candidatar a um curso superior, todos dominem os conteúdos desenvolvidos em programas escolares, no caso, os do curso médio. A posse de tais saberes é que lhes possibilita o mesmo *querer fazer*, ou seja, ingressar em uma faculdade.

No domínio do *ser*, todavia, as identidades desaparecem. A primeira diferença verifica-se no eixo *informalidade / formalidade*. Na peça que divulga os serviços da *Uninove e do Centro Universitário Belas Artes*, por exemplo, optou-se pela informalidade, como se nota pelo emprego do tratamento *você* em *A Uninove quer ver você em ação* e pela descontração dos desenhos usados para a divulgação do *Belas Artes*. Já no comercial da *Universidade Tuiuti do Paraná*, nota-se que o narratário é tratado com mais cerimônia, o que se pode concluir pela busca do distanciamento evidenciada pela configuração do comercial: simula-se um convite impresso, ao qual se acopla um pequeno cartão - anexado ao canto superior direito – que seleciona convidados para uma comemoração.

Novas distinções entre os narratários podem ser encontradas a seguir.

3.4.1. *O comercial da Uninove.*

Além dos traços já citados, observe-se que, neste caso, o narrador se dirige a um parceiro sensível aos problemas humanos, como se constata pelo termo *solidariedade*, às causas sociais, em particular aquelas que envolvem crianças. Tal observação pode ser comprovada tanto pelo uso que se faz do código visual como do verbal. No primeiro caso, atente-se para a imagem da criança, estampada ao lado esquerdo da peça publicitária, e para o selo – logotipo da fundação que se propõe a auxiliar a criança; no segundo, pelo segmento *A renda das inscrições será doada para a Fundação Ação Criança*.

O termo *ação*, registrado no texto verbal e impresso em tipos gráficos maiores – *A Uninove quer ver você em ação* – também oferece condições para determinar o perfil do narratário. Nesse caso, podem ser levantadas duas hipóteses: ou se trata de um indivíduo ativo a quem agrada estar em movimento, de modo que o estímulo dado pelo narrador vem ao encontro de um comportamento habitual ou, ao contrário, trata-se de um indivíduo apático ao qual o narrador sente necessidade de impulsionar de alguma forma.

Façam-se ainda algumas observações sobre o momento histórico em que esse narratário se inscreve. Ainda que se tenha um sujeito preocupado com valores humanos, ou seja, universais e atemporais, a indicação do ano 2004, o prefixo 0800 e o endereço eletrônico circunscrevem-no, conforme já foi registrado, em um tempo determinado, ou seja, à sociedade dos inícios do século XXI, época em que as escolas de ensino superior selecionam seus candidatos por meio de processos seletivos denominados *vestibular*.

Acrescente-se a essas informações o fato de ser esse o narratário de um texto que se propõe a divulgar os serviços de uma instituição de ensino superior. Acredita-se, portanto, que ele queira ter informações acerca da época em que tais serviços possam estar a sua disposição, papel desempenhado pelo retângulo vermelho impresso no canto inferior esquerdo do comercial, onde se lê: *Inscrições abertas*.



A Uninove quer ver você em ação



Quando você se inscreve no vestibular da Uninove já começa a aprender uma importante lição: solidariedade. A renda das inscrições será doada para a Fundação Ação Criança.

PROCESSO
SELETIVO
2004
1º SEMESTRE

**INSCRIÇÕES
ABERTAS**

0800 70 10 999
www.uninove.br

UNINOVE

3.4.2. O comercial da *Universidade Tuiuti do Paraná*

Traços semelhantes apresenta o narratário dessa peça publicitária. Da mesma forma que o do comercial anterior, esse também se inscreve na modernidade como se nota pelo endereço eletrônico – *www.UTP.BR*).⁵

Aqui, entretanto, o *ser* do sujeito não é o mesmo: este se interessa em pertencer a uma vanguarda tecnológica. Embora seja tentada uma aproximação nos moldes convencionais (ele está recebendo um convite impresso), abre-se a possibilidade de ele lançar mão de um recurso que os avanços da tecnologia colocam à disposição: *a visita pode ser virtual*.

Outras marcas caracterizam esse sujeito, entre as quais pode ser citado o refinamento. Atente-se para o ato de ele receber um convite e não uma publicidade, como se registra no código verbal impresso nos extremos da peça publicitária: *O convite é impresso* e o substantivo, *convite*, que teve a metade inferior cortada.

Acrescente-se o simulacro do cartão ao alto, à direita, preso por um clipe indicando – à semelhança do que ocorre nos eventos sociais – que o acesso não é aberto a todos, mas a alguns selecionados. Dê-se atenção ainda para a cor verde – tida como a do requinte - e para o tom pastel do amarelo como sinais de que o narrador está conferindo a seu parceiro posição de destaque.

Deve-se notar, igualmente, ainda no modo de *ser*, que o narrador interage com um indivíduo em busca de um conhecimento que não se limite ao estabelecido, mas que *ultrapasse fronteiras*. Na área do *ser*, portanto, mostra-se interessado não apenas em obter conteúdos que o transformem em um profissional (a universidade *forma mais que profissionais: forma cidadãos*), mas tem em vista colocar seu conhecimento a serviço de transformações que devam ser realizadas para mudar *o Brasil a cada dia*.

⁵ Observe-se que o narrador escreveu o *BR* em maiúsculas, em desrespeito às convenções da informática, mas compatível com a proposta da instituição de *ultrapassar fronteiras*, atitude que implica desrespeito às normas vigentes.

O convite é impresso. Já a sua visita pode até ser virtual.

Conheça a UTP, uma universidade onde o conhecimento ultrapassa fronteiras. Um lugar que forma mais do que profissionais: forma cidadãos capazes de mudar o Brasil a cada dia.

www.utp.br



Universidade
Tuiuti do
Paraná

A SUA UNIVERSIDADE

0800 41 0800

MODUS OPERANDI

3.4.3. Centro Universitário Belas Artes

Um tipo diferente de narratário encontra-se nessa publicidade. O primeiro contacto com o texto leva a crer que o narrador está construindo diferentes tipos de parceiros que, todavia, unem-se por alguns traços comuns. A busca da originalidade é um deles e é a linguagem visual que veicula inicialmente essa impressão. Notem-se os tipos físicos: uns são mais alegres, outros mais circunspetos. Alguns se afastam das imagens comuns: o homem de óculos azuis e cavanhaque ao alto da página; a jovem de fisionomia alegre e cabelos ruivos, desalinhados; um pouco mais abaixo, a moça negra de cabelos arrepiados; o rapaz *punk* de cabelos alaranjados ao pé da folha.

Interessar-se pelo que é inovador revela-se também no uso do tipo gráfico predominante. Note-se que o emprego da chamada caixa alta está limitado ao nome da instituição, no canto inferior direito, e ao endereço eletrônico que, como nos casos anteriores, revela um narratário que domina ao menos algumas das inovações tecnológicas dos tempos modernos. Com exceção desses casos, o que se encontra é um tipo de letras misto, que se serviu das maiúsculas e das letras tipo imprensa na maior partes dos casos em que se recorreu ao código verbal.

Atente-se em seguida para o modo como é apresentado o comercial: ele não é um texto convencional, que transmite a idéia da unidade. Ao contrário, o uso dos quadrados, separados por pequenos espaços em branco, traz a idéia da fragmentação, o que requer do leitor esforço maior para a compreensão do texto. Tem-se aqui um outro ponto de união entre as diversas facetas –aparentemente díspares - desse narratário: como se exige dele um esforço maior para a decodificação da mensagem, pressupõe-se que ele seja um sujeito arguto, inteligente, capaz de se resolver diante de situações inusitadas.

A seleção das cores, vibrantes, indica o espírito jovem como outro denominador comum às diferentes figurativizações desse narratário. Mas o jogo entre as cores quentes (o amarelo, o vermelho, o ocre) de um lado e as cores frias (o verde e o azul) de outro revelam também um narratário que procura o equilíbrio.

Esse mesmo olhar para o convencional depreende-se do emprego da ordem alfabética para a relação dos cursos oferecidos pela Instituição. Inicia-se com o de Aministração, segue-se com o de Arquitetura e Urbanismo; passa-se pelo de Design de interiores e de moda, pelo de Fotografia para chegar ao de Turismo.

Faça

ADMINISTRAÇÃO
ARQUITETURA
E URBANISMO
BACHARELADO
EM ARTES
VISUAIS



COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
RELAÇÕES PÚBLICAS
PRODUÇÃO EDITORIAL
DESENHO
INDUSTRIAL
DESENHO GRÁFICO
DESENHO DE PRODUTO
DESENHO DE EMBALAGEM

DESIGN DE
INTERIORES
DESIGN
DE MODA
FORMAÇÃO DE
PROFESSORES



Diferente.



seja



FOTOGRAFIA
LICENCIATURA
EM ARTES VISUAIS
MARKETING
PEDAGOGIA

BELAS ARTES!

RELAÇÕES
INTERNACIONAIS
SECRETARIADO
EXECUTIVO
TURISMO



PÓS-GRADUAÇÃO (LATO SENSU)
(CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO)

CURSOS DE EXTENSÃO



CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

www.belasartes.br
(11) 5576 7300 ramal 128/129

O interesse pelos assuntos relacionados à arte – basta lembrar o nome da instituição que faz o comercial - é mais um traço comum, assim como um provável interesse por um aprofundamento nos estudos, conclusão a que se chega quando se observa que o narrador lhe oferece cursos de *extensão e de pós-graduação*. Neste caso, o narrador supõe que seu parceiro não esteja suficientemente a par da organização da vida acadêmica, pois esclarece que a pós - graduação, na modalidade *lato sensu*, significa um curso de especialização, não conferindo direito ao título de mestre.

3.4.4. *Universidade São Judas*

Se o comercial do *Centro Universitário Belas Artes* figurativizou o narratário como alguém fora dos padrões convencionais, o do texto ora em exame é representado por figuras dentro das normas tradicionalmente aceitas pela sociedade: os dois rapazes estão com os cabelos aparados como pregam os modelos convencionais de masculinidade e a moça, de traços delicados e cabelos compridos, também está adequada aos estereótipos da figura feminina. Contribuem para o perfil de enquadramento os cursos propostos: Letras para as mulheres; Direito, para os homens. Parece que não se espera, desse narratário, nada mais que *saber fazer* o que já está socialmente determinado. No comercial, não se encontra nenhum estímulo a um *querer fazer* inovador, que quebre barreiras. .

O respeito à ordem alfabética na oferta dos cursos – note-se que a relação se inicia com *Administração* e termina com *Turismo* – é outro indício de que está sendo criado um narratário racional, organizado, que respeita as convenções. .

Nova indicação de que o receptor desse texto da *Universidade São Judas deve agir* em consonância com o pré-estabelecido revela-se no lembrete inscrito sob o nome da Instituição: *Esta dá futuro*. Como se sabe, um valor bastante difundido em nossa cultura é incentivar os jovens a priorizar as situações que dêem “futuro”, entendida como tal a oportunidade de um bom emprego que garanta acesso às boas condições de vida: moradia, alimentação, vestuário, lazer...

Na linha do *saber fazer*, pressupõe-se que esse narratário *deva*, além de *saber* manejar os controles do correio eletrônico de um computador, *conhecer* o metrô como meio de transporte. Observe-se que, em tipos menores, ao pé da página, lê-se: *Metrô: linha Leste-Oeste, Estação Bresser*.

Não obstante o perfil marcadamente moldado pelas convenções tradicionais, esse narratário não é destituído de espírito crítico, conclusão a que se chega quando se busca a significação da palavra *negócio*. No contexto, o termo é ambíguo e revela questionamento: em

A SÃO JUDAS
NÃO É UM NEGÓCIO,
É UMA UNIVERSIDADE.



CURSOS

• Administração - Habilitação em Administração de Empresas • Administração - Habilitação em Comércio Exterior • Arquitetura e Urbanismo
• Ciência da Computação • Ciências Biológicas • Ciências Contábeis • Ciências Econômicas • Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo
• Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social - Habilitação em Radialismo (Radio e TV) • Desenho Industrial (Design)
• Habilitações em Projeto do Produto ou Programação Visual • Direito • Educação Artística - Habilitações em Artes Plásticas ou Artes Cênicas • Educação Física
• Engenharia - Habilitação em Engenharia Civil • Engenharia - Habilitação em Engenharia Mecânica • Engenharia de Computação • Engenharia Elétrica -
Ênfase em Eletrônica para Telecomunicações (matutino) - Ênfases em Eletrônica ou Eletrotécnica (noturno) • Farmácia • Filosofia • Fisioterapia • Letras -
Habilitação em Português/Inglês • Matemática • Nutrição • Pedagogia • Curso Superior de Tecnologia em Processamento de Dados • Psicologia -
Habilitações Bacharelado e Formação de Psicólogo • Secretariado Executivo • Sistemas de Informação • Tradutor e Interprete • Turismo

VESTIBULAR
2004

INSCRIÇÕES ATÉ
31 DE OUTUBRO

0800 11-1677
www.usjt.br

UNIVERSIDADE

São Judas

Esta dá futuro.

uma primeira leitura, pode-se entender como *negócio*, algo de pouco valor. Nesse sentido, entende-se que, para o narratário, a *Universidade São Judas* oferece um ensino de qualidade, compatível com as exigências educacionais.

Na outra acepção, *negócio* estaria relacionado ao seu sentido literal, de relações comerciais, de transações. Neste caso, tem-se a disforia na desaprovação ao comportamento atribuído aos mantenedores de instituições privadas que fazem da atividade educativa fonte de lucro. Em ambos os casos, como se registrou anteriormente, constata-se a atitude crítica de quem tem referenciais para o papel a ser desempenhado por uma instituição de ensino

3.4.5. Conclusões parciais

O enunciatório dos comerciais analisados tem um *querer* - cursar uma escola de nível superior de onde se deduz um *saber* - dominar ou ter, ao menos, recebido informações acerca dos conteúdos desenvolvidos em escolas de segundo grau.

Esse *querer* pressupõe, nos quatro casos examinados, um *poder*: como todas as instituições são privadas, acredita-se que o enunciador se dirige a alguém que possua recursos econômicos para pagar as mensalidades a serem cobradas.

Ao campo do *saber* pertence, nas quatro figuras examinadas, o domínio, ao menos rudimentar, das invenções da tecnologia, pois todas as instituições apresentam um endereço eletrônico. Além desse conhecimento, de uma delas, aquela à qual a *Universidade São Judas* se dirige, espera-se que consiga utilizar-se das linhas de metrô, conclusão a que se chega pela indicação colocada ao pé da página: *Metrô: Linha Leste-Oeste. Estação Bresser*.

Ser jovem, necessitar preparar-se para o futuro são traços do *ser* deste enunciatório que, sabe-se, vive no século XXI, como atesta a indicação do ano 2004 e do prefixo O-800. Acrescente-se, nessa mesma direção, o interesse pelas situações que possam inseri-lo nos círculos de vanguarda (na *Universidade Tuiuti do Paraná*, é-lhe proposto um *conhecimento que ultrapassa fronteiras*) conferindo-lhe, dessa forma, posições privilegiadas.

Porém, ao mesmo tempo em que se tem um sujeito com expectativas de romper o convencional, encontra-se outro que respeita os códigos tradicionais, como se conclui pela análise daquele que recebe o texto da *Universidade São Judas*.

3. 5. Vestuário

3.5.1. *Crash de estampas*

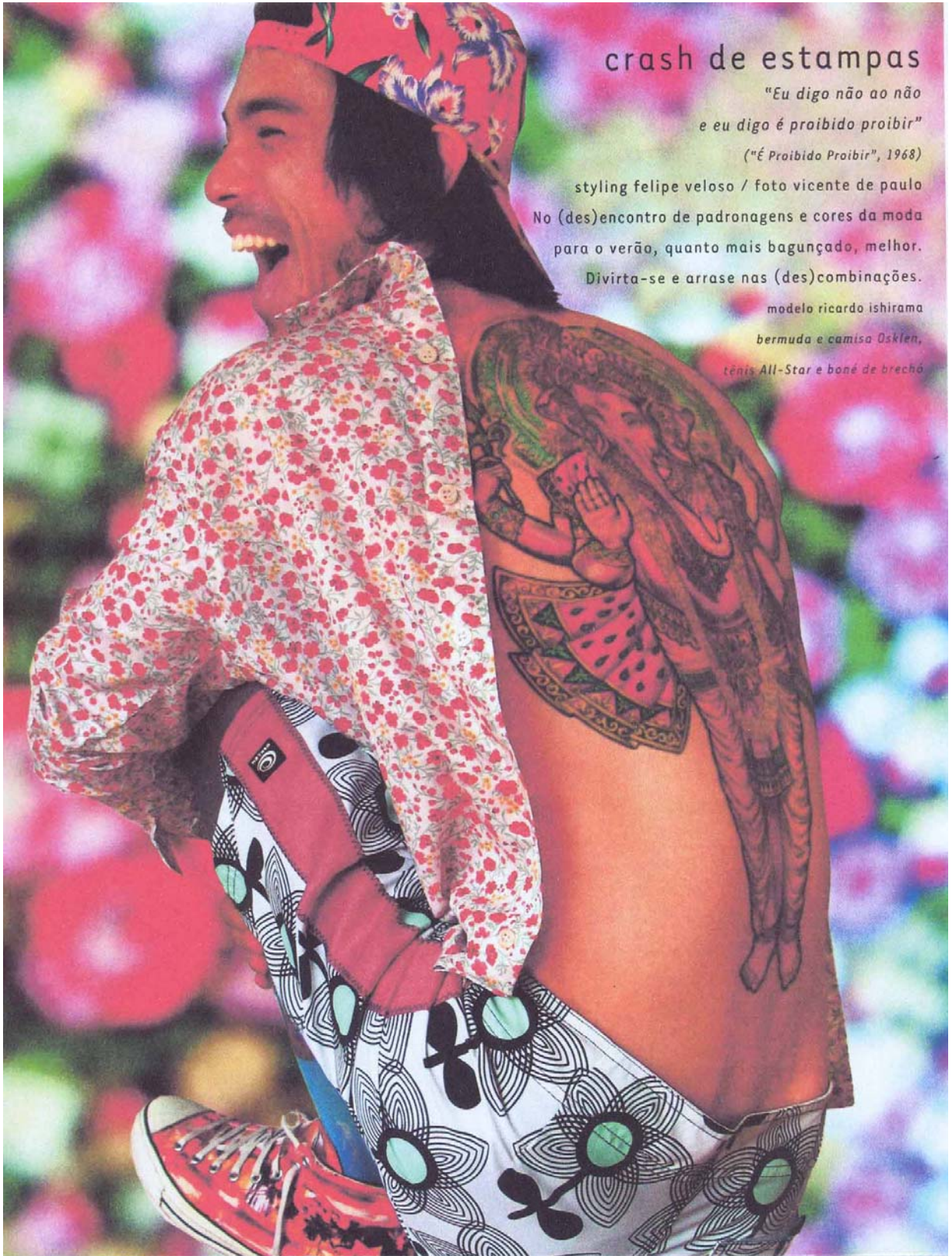
O comercial a ser analisado foi extraído da revista *Moda*, uma publicação do jornal *Folha de São Paulo*, nº 11, ano 3, em 15 de outubro de 2004. Nele, o *querer-ser* do narratário liga-se à rebeldia, à fuga dos padrões convencionais, como atesta a figura do jovem, tatuado, que propõe combinações inusitadas das peças do vestuário. Contrariando a estética usual, não se nota, no ator, preocupação em harmonizar as estampas do que veste: o denominador comum são as flores, em nossa sociedade raramente associadas às figuras masculinas, fato que reforça a proposta de rebeldia do jovem que figurativiza o narratário. As flores, entretanto, ratificando a busca pela quebra de padrões, variam de forma, dimensão e cor: há as maiores, com predomínio do branco e do roxo, no boné; as menores e vermelhas, na camisa; as grandes, pretas e verdes, estilizadas, na bermuda. Também fora das convenções é o modo de vestir a camisa: observe-se que a abertura está nas costas.

O pequeno texto verbal, transcrito no canto superior direito da página, ao mesmo tempo em que denota um narratário pouco interessado nas letras – a linguagem visual domina a publicidade - acentua seu espírito de rebeldia. Leiam-se os versos compostos por Caetano Veloso em 1968 e que fazem parte da letra de *É proibido proibir: Eu digo não ao não e eu digo: é proibido proibir*. Atente-se ainda para a orientação do narrador: *Quanto mais bagunçado, melhor*.

Na linguagem verbal, reitera-se a imagem do sujeito cuja juventude autoriza o *poder-ser* rebelde por meio da repetição do *des-*, o prefixo da negação: há a busca do *(des)encontro de padronagens*, a busca das *(des)combinações*.

O predomínio do vermelho, cor que se destaca também no tênis, assim como o riso aberto do modelo revela um sujeito alegre, que gosta de se divertir (veja-se que o conselho do narrador, no pequeno texto verbal impresso no canto superior direito da página, é *Divirta-se*) e vaidoso, pois pretende chamar a atenção dos outros. Diz-lhe o narrador: *Arrase nas (des)combinações*.

É curioso observar, entretanto, que o espírito rebelde submete-se a algumas convenções, evidenciando uma situação de mentira, um *parecer-ser*, pois o narratário curva-se ao poder da marca *Nike*, que dá nome ao par de tênis que calça e à orientação de um estilista, que é tratado pela forma inglesa *styling*. O gosto pela sofisticação, que revela, ao lado de um *querer*, um *poder*, o econômico – evidencia-se também no modo como se formou o nome que



crash de estampas

"Eu digo não ao não
e eu digo é proibido proibir"

(*"É Proibido Proibir", 1968*)

styling felipe veloso / foto vicente de paulo
No (des)encontro de padronagens e cores da moda
para o verão, quanto mais bagunçado, melhor.
Divirta-se e arrase nas (des)combinações.

modelo ricardo ishirama
bermuda e camisa Osklen,
tênis All-Star e boné de brechó

caracteriza a camisa. Nele se constata a ausência da preposição entre o substantivo e a marca: ele veste uma *camisa Osklen*. É interessante observar a diferença nos efeitos obtidos pela presença ou ausência da preposição: Ele veste uma camisa da *Colombo*; um terno da *Luigi Bertoli*; mas, uma gravata *Calvin Klein*; uma confecção *Armani*.

3.5.2. *Coleção Walter Rodrigues*

O narratário desse texto desempenha o papel de filho nas relações sociais. É o que se constata pela frase: *Para sua mãe ficar mais bonita*. O texto apresenta também uma marca temporal: como esclarece que se divulga *Uma coleção para o Dia das Mães*, e como se sabe que, na cultura brasileira, tal comemoração se dá em maio, conclui-se que é nesse mês que a cena se atualiza.

Observe-se a juventude da mulher que representa a mãe do narratário. O detalhe leva a crer que o narrador se dirige a uma criança e, portanto, um sujeito sem a autonomia ou o *poder* financeiro de adquirir o produto anunciado. Criou-se, dessa forma, uma figura de narratário que intermedeia a relação entre o sujeito que fará a venda do objeto – a *C&A* – e o que realizará a compra – o pai ou a mãe da criança com quem o narrador dialoga. Configura-se, dessa forma, entre os parceiros da enunciação, uma relação de mentira.

O nome de um estilista considerado *um dos melhores do país* evidencia o *ser* exigente do real narratário do texto. Esse traço é reforçado pelo termo *exclusiva*, que determina o substantivo *coleção*. Esse sujeito persegue também o *poder* que, no caso, está associado à moda. Veja-se: na *C&A*, está o *Poder da moda*.

Outro aspecto do *querer* desse narratário traz à tona mais um traço de seu *ser*. A preocupação com a elegância, mostra alguém sensível ao apelo estético que, conforme se registrou no parágrafo anterior, associa-se à busca da resposta particular. Quando se observa a representação visual da mulher, reitera-se o gosto pelo que é especial: um recorte vermelho quebra a figura que a representa.

Um traço curioso deve ser apontado nesse narratário: não lhe é exigido o conhecimento da linguagem eletrônica.

c o l e ç ã o

WALTER RODRIGUES

Para sua mãe ficar mais poderosa

Um dos melhores estilistas do país, Walter Rodrigues, preparou uma coleção para o dia das mães exclusiva para C&A. E melhor: com o preço C&A.



O P O D E R D A M O D A



3.5.3. *Asics*

Facilmente se identifica, neste caso, um *querer* do narratário. Ele associa-se ao esporte, em particular às maratonas. Nota-se igualmente o interesse pelos sujeitos que *sabem-fazer*: ele entra em contato com a trajetória de um vencedor de competições. O uso estudado do verde, que aparece em vários tons, evidencia outro *querer* – o do refinamento estético - e acentua seu perfil de sujeito exigente

A valorização das ligações entre o poder financeiro e a iniciativa - condensados na figura do empresário - com o esporte - aqui representado pelo maratonista - acentua seu interesse pelo *saber-fazer* e não deixa de revelar sua inteligência: a associação de competências gera qualidade. A busca desse trabalho de equipe mostra outro traço de seu perfil: o *ser* solidário, em quem o individualismo é abrandado

Também um traço de inteligência – e de independência de espírito – evidencia-se pelo fato de *não-querer* ser convencido por meio de procedimentos convencionais: ele mesmo deve se persuadir. É a conclusão a que se chega pela leitura do trecho seguinte:

Nossa filosofia é simples. Não tentamos convencer você a usar nossos tênis. Fazemos com que você mesmo se convença.

Deve-se destacar ainda o fato de o narrador lembrá-lo de que a *Asics* não busca propagandistas mas pessoas que tenham criatividade. O detalhe revela que se está diante de alguém à procura de alternativas, de novidades, mas que privilegia aquelas que valorizam a simplicidade. Rompe, dessa forma, com a propaganda convencional, dos grandes gastos, da pirotecnia. Tem-se, portanto, um narratário interessado no inusitado, embora a estratégia destacada no comercial apóie-se em procedimentos antigos: a divulgação feita de *boca a boca*.

Como decorrência do gosto pelo novo, está o interesse pelas vanguardas. É ao que induz o exame de alguns termos empregados no texto: fala-se, por exemplo, em *inéditos tênis*, em *atletas de ponta*, em *novo e revolucionário tênis*.

De sua competência lingüística, espera-se que ele não se limite à leitura da denotação. Ao contrário, deve estar familiarizado também com os aspectos conotativos do português para compreender de modo adequado expressões como *pé ante pé*, *de boca em boca* e *vencer as bolhas*, *um adversário implacável de todos os corredores do mundo naquela época*.

dcs.20

O primeiro maratonista que a Asics patrocinou chamava-se Tooru Terazawa. Um grande campeão japonês, terra de Kihachiro Onitsuka, fundador da Asics. Juntos, eles desenvolveram um novo e revolucionário tênis para corrida. Feito para vencer um adversário implacável de todos os corredores do mundo naquela época: as bolhas.

EM 1953, TOORU TERAZAWA TERMINOU UMA MARATONA SEM BOLHAS. ERA A ASICS DEIXANDO A SUA MARCA NA HISTÓRIA. E NÃO NOS PÉS DE UM MARATONISTA.



Deu certo. Depois de 42 quilômetros de maratona, Tooru Terazawa cruzava a linha de chegada sem feridas nos pés.

Patrocinar maratonistas sempre foi uma tradição para a Asics. Kihachiro Onitsuka começou a desenvolver seus inéditos tênis para corrida sempre em parceria com grandes nomes do esporte. E é assim até hoje.

Ajudamos atletas de ponta a vencer. Em troca, não exigimos que eles posem para fotos ou façam comerciais na TV. Em vez de grandes campanhas, pedimos que eles nos ajudem a fazer grandes tênis.

Nossa filosofia é simples. Não tentamos convencer você a usar nossos tênis. Fazemos com que você mesmo se convença. E assim, de boca em boca e de pé em pé, a fama da Asics vai correndo o mundo. Desde 1953, quando ainda nem se falava em marketing. Uma época em que para vencer neste esporte bastava traçar uma boa estratégia durante a corrida.

Running é a nossa história.



asics
Keep running

Por fim, como tem sido de praxe na publicidade contemporânea, esse narratário precisa ter rudimentos de língua inglesa para que possa entender termos como *running* e expressões como *keep running*.

3.5.4. Conclusões parciais

O enunciatário desse conjunto de comerciais vê, no modo de se vestir e de se calçar, sinais reveladores de uma competência, de um *poder*: no que divulga o nome C&A, lê-se explicitamente que a moda é, por si mesma, um *poder*; naquele que tem o jovem como ator, associa-se o vestuário ao poder de arrebatador olhares, pois espera-se que ele *arrase nas (des)combinações*; no da *Asics*, por fim, o de vencer competições esportivas. Constatase, portanto, não interessar à publicidade o valor básico de abrigo que se costuma atribuir ao calçado ou ao vestuário. Para ela, as convenções são outras: é fundamental escolher as peças para que, por meio delas, seja possível obter alguma forma de destaque.

Esse *querer* e esse *poder* (não se pode esquecer, uma vez mais, o econômico, que permite a concretização do *querer*) deságuam, como de costume, na forma de *ser* do sujeito: estamos diante de alguém exigente, que valoriza o estilo e a qualidade do objeto oferecido, que gosta de ser centro de atenções. Acrescente-se que a busca do inusitado, da exclusividade, presentes nas peças analisadas, aponta para um indivíduo para quem são importantes as respostas pessoais, aquelas que o distanciam das soluções prontas, padronizadas.

Sem dúvida, o número de peças publicitárias analisado é pequeno, mas não deixa de ser curioso notar a presença da figura masculina – dois dos atores são homens - no universo da moda, convencionalmente tido como de domínio feminino.

Acrescente-se, por fim, outro aspecto nesse tipo de comercial: em dois dos casos, as modalidades veridictórias são de mentira: no caso da propaganda da C&A, o narrador quer *fazer-crer* que seu parceiro é uma criança, quando a análise das condições do diálogo revela ser ele um adulto; no caso da que se intitula *Crash de estampas*, estamos diante de um sujeito que se quer sem convenções mas que se curva aos nomes tidos como de destaque no mundo da moda, caso dos tênis *Nike*.

3.6. Lazer: Turismo

Os quatro textos a serem analisados foram extraídos da revista *Viagem e turismo*, publicada pela editora Abril, em junho de 2003, ano 9, nº 6. A revista está estruturada de tal forma que concentra os comerciais no final da edição, em páginas não numeradas. Por esse motivo, não constará das informações sobre as peças publicitárias o número da página em que

se encontram. Dentre os objetos de análise, acham-se: o encarte, denominado *A nova Europa*, que acompanhou o exemplar citado; um comercial do Estado da Paraíba, outro da *Ambiental expedições* e um da *Lusanova Tours*.

3.6.1. O encarte *Guia de viagem*

A diversidade de cores, vivas, usadas nos círculos que relacionam os pontos turísticos ao tipo de atração oferecido pelo plano da cidade aponta para o espírito jovem e vivaz do narratário desse texto, extraído de uma pequena brochura que acompanha a revista supracitada.

Outros comportamentos ratificam esses traços de seu caráter. O interesse por momentos de diversão constitui um deles. Prova é a seqüência *aproveite para curtir a happy hour nos bares da boêmia* e o período *Para um piquenique num dia ensolarado, a dica é o Parque do Retiro*. Nesses trechos, contribui para a construção dessa imagem jovial o emprego de expressões gíricas como *curtir* e *dica*, além do participio *ensolarado*, cuja conotação positiva da raiz associa-se à alegria de viver e, como convenção, à juventude.

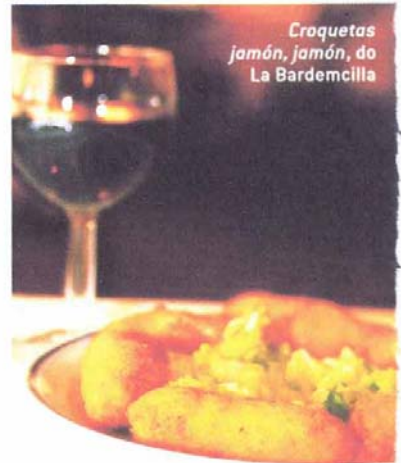
A valorização do prazer gustativo também colabora com a vivacidade que o narrador pretende imprimir a seu parceiro. Atente-se para a imagem reproduzida à direita da peça publicitária onde se reproduz uma taça de vinho e um prato com croquetes, servidos em um restaurante que, acredita-se, demonstre preocupação com a qualidade de sua culinária, uma vez que inserido como referência de um guia turístico. Outro indicador de um *querer* ligado à degustação encontra-se na oferta do *fantástico chocolate quente com churros*, preparado na *Chocolateria San Ginés*.

Nessa seqüência, ratificam-se dois traços do *pathos* do narratário e aponta-se para outro ainda não mencionado. No primeiro caso, encontra-se a jovialidade, graças à configuração hiperbólica obtida pelo uso do adjetivo *fantástico* e, uma vez mais, a busca de exigência, que se revela na designação do local onde a guloseima pode ser encontrada. No segundo caso, seja lembrada a importância atribuída a ícones da sociedade madrilenha, aspecto que revela outro *querer* do narratário: o de se inserir nos meios bem informados, particularmente os relacionados à vida cultural. É reveladora, nesse caso, a referência ao *Museu do Prado*, ao restaurante *El Botín*, à *Rua Huertas*, além dos já citados *Parque do Retiro* e *Chocolateria San Ginés* ao lado de toda a relação de atrações turísticas que a peça publicitária enfatiza.

anovamadri



- 1 Panta Rhei
- 2 El Buho Real
- 3 Stromboli
- 4 Areia
- 5 Mercado de Fuencarral
- 6 La Bardemcilla
- 7 La Sastrería
- 8 Café Acuarela
- 9 El Tinteiro
- 10 La Gata
- 11 Momo
- 12 El Bogavante del Almirante
- 13 Lombok
- 14 El Armario
- 15 Juan, Por Dios!
- 16 MEC
- 17 Hostal Odesa
- 18 Hostal Don Juan
- 19 Star's Cafe Dance



Croquetas jamón, jamón, do La Bardemcilla

QUEM LEVA A Revytour, tel. [0_11] 5051-8626, www.revytour.hpg.com.br, tem um pacote de seis noites por US\$ 954. Já a Nascimento, tel. [0_11] 3156-9944, www.nascimento.com.br, tem um programa de cinco noites por US\$ 1 139, com direito a traslados, city tour, ingresso para um show de flamenco e uma excursão de um dia inteiro a Toledo.

...E OS ETERNOS CLÁSSICOS Não importa se é sua primeira vez em Madri ou a vigésima. Sempre vale a pena passar uma tarde no Museu do Prado (principalmente num domingo, quando a entrada é gratuita). Aproveite para curtir a happy hour r os bares da boêmia rua Huertas, onde Miguel de Cervantes escreveu parte de *Dom Quixote*. Para um piquenique num dia ensolarado, a dica é o Parque do Retiro. E aproveite a economia para jantar no tradicional El Botín, na *calle Cuchilleros*. Depois, só vai lhe restar um ícone madrilenho: o fantástico chocolate quente com churros. A Chocolateria San Ginés, no Pasadizo San Ginés, é o lugar para resolver esse problema.

<ul style="list-style-type: none"> ● AGITAR ● COMER 	<ul style="list-style-type: none"> ● COMPRAR ● FICAR ● PASSEAR
<p>COMO CHEGAR Consulte as companhias que operam vôos diretos e as melhores tarifas para as capitais europeias na pág. 132 (Vôos Internacionais)</p>	

OS PREÇOS DE PACOTES SÃO POR PESSOA E INCLUEM PASSAGENS AÉREAS A PARTIR DE SÃO PAULO E HOSPEDAGEM EM APARTAMENTO DUPLD, COM CAFÉ DA MANHÃ, EM HOTÉIS DE CATEGORIA TURÍSTICA. AS AGÊNCIAS VENDEM TAMBÉM PACOTES COM HOSPEDAGEM EM HOTÉIS DE CATEGORIAS SUPERIORES E COM SAÍDAS DE OUTRAS CIDADES BRASILEIRAS. OS PREÇOS FORAM PESQUISADOS EM MAIO E SÃO VÁLIDOS ATÉ 20 DE JUNHO.

A área do *saber* pressupõe, como de hábito, percursos anteriormente vividos pelo narratário. Foram essas trajetórias que lhe deram competência para dominar, por exemplo, os recursos da tecnologia, necessários para que possa ser utilizado o endereço eletrônico especificado logo no início do texto verbal; que o fizeram ser proficiente no código lingüístico empregado pelo narrador, de modo a ser capaz de compreender termos próprios do setor de turismo, como *traslados* e a nuance do termo polissêmico *pacote*, aqui usado em acepção específica; que o tornaram a par das operações exigidas pelo sistema de telecomunicações vigente no Brasil, levando-o a compreender o significado da seqüência (0...11) colocada antes do número do telefone; que o habilitaram a entender expressões pertencentes a outros idiomas falados no País, caso de *happy hour*, *city tour* e *calle*.

Acrescente-se, na mesma modalidade, a expectativa do narrador de que o parceiro reconheça em nomes como *Revytour*, *Nascimento* a designação de companhias de turismo, conclusão a que se chega pelo emprego do artigo definido, escolha que dispensa a apresentação das marcas comerciais. Note-se que é feita apenas referência a elas:

A *Revytour* (...) tem um pacote de seis noites por US\$954. Já a *Nascimento* (...) tem um programa de cinco noites por US\$ 1 139, com direito a...

Outro *saber* do narratário com o qual o narrador conta é a decodificação do sinal *US\$* como indicador da moeda norte-americana. Esse dado aponta também para um *poder*: as condições financeiras para colocar em prática seu *querer*. Vale destacar, entretanto, que, não obstante ter recursos financeiros disponíveis, não descarta as possibilidades de economizar. Por essa razão, o narrador lembra-o de que, se for ao Museu do Prado, em um domingo, a entrada será gratuita. A mesma orientação ele recebe na caixa impressa ao pé direito da página.

COMO CHEGAR Consulte as companhias que operam vôos diretos e as melhores tarifas para as capitais européias na pág.132 (Vôos internacionais)

Por fim, o narrador vê, no parceiro, um leitor atento, capaz de se interessar pelas informações colocadas no rodapé da página por meio dos quais se sabe, por exemplo, que *os preços foram pesquisados em maio e são válidos até 20 de junho*; que são individuais; que incluem passagem aérea a partir de São Paulo.

3.6.2. *Produtos Lusanova*

À semelhança do que ocorreu com o comercial do *Centro Universitário Belas Artes*, o narratário desse comercial apresenta várias feições, ainda que todas tenham, em comum, o entusiasmo pelas viagens, entre outras marcas. Já na primeira linha, *Viaje com nossa experiência*, revela-se alguém que procura os serviços de quem domina a área em que se propõe atuar. A preocupação aponta para a existência de um narratário exigente que, mesmo se dispondo a enfrentar as situações inusitadas de uma viagem, quer evitar constrangimentos.

A mesma procura por circunstâncias estáveis encontra-se logo abaixo, onde se lê a informação, transcrita como se apresenta no comercial:

Devido as oscilações cambiais, a Lusanova optou por trocar os valores de nossos circuitos para EURO, para que não precisemos de, aumentar nossos valores

Assim, conhecedor dos problemas enfrentados pela economia brasileira diante do mercado internacional e ciente do perfil de seu parceiro, avesso a instabilidade – note-se que lhe é oferecido também um seguro de viagem –, o narrador oferece a seu narratário preços formados a partir de uma moeda estável, o *euro*. Essa busca de estabilidade aponta, uma vez mais, para alguém que, embora aprecie as novidades, não é afeito a aventuras

O fato de ser oferecido um produto calculado em euro indica dois *quereres* desse narratário, que encontram reflexo em sua forma de *ser*: é alguém que *quer* pertencer a círculos economicamente selecionados – convém lembrar a valorização do euro na contemporaneidade – e que *quer* manter-se bem informado, pois está a par das transformações da economia mundial, pois sabe que existe um organismo chamado *União Européia*, onde circula moeda própria. Também entre os *saberes* do narratário encontra-se o conhecimento das abreviações empregadas na área, caso de *cat. Tur. Sup.* e de *Cons. Supl. Época Alta*, no texto em que apresenta o roteiro denominado *Mini-Europa*.

É curioso observar que, não obstante o narrador saiba que seu parceiro é pessoa alfabetizada em língua portuguesa, desrespeita freqüentemente as convenções da escrita. O fato talvez se explique pelo caráter eminentemente oral que ainda hoje marca a publicidade. Observe-se que, logo no início do texto, por exemplo, nota-se a ausência do sinal indicador da crase em

Devido as oscilações cambiais, a Lusanova optou por trocar os valores dos nossos cálculos para EURO para que não precisemos de, aumentar nossos valores.

Viaje com a nossa experiência.



Somente Terrestre

Devido as oscilações cambiais, a Lusanova optou por trocar os valores dos nossos circuitos para EURO, para que não precisemos de, aumentar os nossos valores.

Circuito Europeu - 19 dias

Visitando: Portugal, Espanha, França, Bélgica, Holanda, Alemanha, Suíça e Itália • 18 cafés da manhã • Hotéis cat. Tur. Sup. ou primeira • Guia acompanhante português • Seguro viagem.
• Saídas: 03, 17 e 31/ julho.

À vista: **EUR 2.090**
R\$ 7.315

Mini Europa - 16 dias

Visitando: Portugal, Espanha, França, Bélgica, Holanda, Alemanha e Luxemburgo • 15 cafés da manhã • Hotéis categoria turística superior ou primeira • Guia acompanhante português • Seguro viagem • Saídas: 29/ junho e 13/ julho.
• Cons. Supl. Época Alta.

À vista: **EUR 1.720**
R\$ 6.020

Viena - Budapeste - Praga - 09 dias

(Programa A)

Visitando: Capitais da Europa Central: Viena, Budapeste e Praga • 08 cafés da manhã • 06 refeições • Hotéis categoria turística superior • Guia acompanhante em espanhol • Seguro viagem.
• Saídas: Todas as quartas-feira.

À vista: **EUR 930**
R\$ 3.255

Santuários Europeus - 15 dias

Visitando: Paris, Lisieux, Nevers, Paray-Le-Monial, Lourdes, Zaragoza, Madrid, Lisboa, Fátima, Santiago e Porto • 14 cafés da manhã • 13 jantares • Hotéis categoria turística superior ou primeira • Guia acompanhante em português • Seguro viagem • Saída: 16/ junho.

À vista: **EUR 2.071**
R\$ 7.240

Escandinávia e Fiordes - 10 dias

Visitando: Dinamarca, Os Fiordes da Noruega, Suécia, Três Capitais: Copenhague, Oslo e Estocolmo • 09 cafés da manhã • Hotéis categoria primeira (****) • Guia acompanhante espanhol • Seguro viagem • Saída: 13, 20 e 27/ junho 04, 11, 18 e 25/ julho.

À vista: **EUR 1.410**
R\$ 4.935

Norte de Portugal - 08 dias

Visitando: Lisboa, Fátima, Braga, Santiago de Compostela, Guimarães, Porto, Aveiro, Viseu, Coimbra, Nazaré Óbidos • Traslados de chegada e saída • Hospedagem em hotéis turística superior ou primeira • 07 cafés da manhã • Seguro viagem. • Saídas: 20 e 27/ junho 04 e 18/ julho.

À vista: **EUR 580**
R\$ 2.030

Portugal de Charme - 08 dias

Visitando: Lisboa, Fátima, Coimbra, Braga, Santiago de Compostela, Viana do Castelo • Traslados de chegada e saída • Hosp. em hotéis históricos (Pous. de Portugal) e hotel **** • 08 cafés da manhã • 08 jantares • Seguro viagem. • Saídas: 07/ junho e 05/ julho.

À vista: **EUR 1.175**
R\$ 4.112

Tunisia - Um oásis no deserto - 08 dias

Visitando: Tunis, Cartago, Monastir, Tozeur, Nefta, Matmata e Tataouine • Pensão completa • Hotéis Turística superior ou primeira • Guia acompanhante português ou espanhol • Seguro viagem Visto obrigatório • Saídas: Quintas, Sexta e Domingo.

À vista: **EUR 455**
R\$ 1.592

Marrocos★★★★ - 08 dias

Visitando: Casablanca, Rabat, Meknes, Fez, Marrakech • Hotéis categoria 4★★★★ • 07 cafés da manhã • 08 refeições • Guia acompanhante em português ou espanhol • Seguro viagem • Saídas todos os sábados.

À vista: **EUR 590**
R\$ 2.055

- Preço por pessoa em apto. Duplo
- Pagto. Financiado em 3X no cheque pré-datado c/ juros.

Europa de Sonho - 22 dias

Visitando: Portugal, Espanha, França, Suíça, Áustria e Itália • 21 cafés da manhã • Hotéis cat. Tur. Sup. ou primeira • Guia acompanhante português • Seguro viagem • Saídas: 10, 17 e 24/ junho 01, 08, 15, 22 e 29/ julho.

À vista: **EUR 1.905**
R\$ 6.667

Europa de Charme - 16 dias

Visitando: França, Alemanha, Rep. Tcheca, Hungria, Áustria e Itália • 15 cafés da manhã • 01 jantar • Hotéis (****/*****) • Guia acompanhante português • Seguro viagem • Saídas: 23/ junho 07, 14 e 21/ julho.

À vista: **EUR 1.575**
R\$ 5.513

Grande Europa - 26 dias

Visitando: Portugal, Espanha, França, Alemanha, Rep. Checa, Hungria, Áustria e Itália • 25 cafés da manhã • 01 jantar • Hotéis Categoria Turística superior ou primeira • Guia acompanhante português • Seguro viagem • Saídas: 18/ junho 02, 09 e 16/ julho.

À vista: **EUR 2.280**
R\$ 7.980



Produtos
LUSANOVA
TOURS

www.lusanova.com.br

Consulte seu Agente de Viagens.

CLIPPER TURISMO
Vitória - ES
Tel.: (27) 3200.2030
clipperturismo@veloxmail.com.br

MARK TRAVEL
Florianópolis
Tel.: (48) 224.5295
operador@marktravel.com.br

MONARK TURISMO
Centro
Tel.: (11) 3235.4322
info@monark.tur.br

SALLAKE
Morumbi
Tel.: (11) 3758.5556
sallakecem@uol.com.br

STYLE TRAVEL
Rio de Janeiro
Tel.: (21) 2494.5858
antonio@styletravel.com.br

TRAVEL CLUB
Paulista
Tel.: (11) 3255.5133
travelclub@travelclubnet.com.br

TRAVEL & LOYO OPERADORA
Recife
Tel.: (81) 3465.2455
operador@terra.com.br

VIRAMUNDO TURISMO
Belo Horizonte
Tel.: (31) 3261.2299
viramundo@shark.com.br

Descuido com as normas de grafia do português verifica-se também no emprego das maiúsculas. falta de uniformidade no emprego desse tipo de letra na seqüência citada acima (*cat.Tur.Sup*) atesta a observação. O mesmo pode ser dito quando se lê a repetição do termo *valores* no pequeno texto supracitado onde também se encontra o uso não recomendado da vírgula entre a preposição relacionada ao verbo *precisamos* e seu complemento.

Ainda no domínio do *saber*, conclui-se que o narrador pressupõe que seu parceiro saiba o significado das estrelas colocadas após o termo *hotéis*, como ocorre com a oferta *Europa de Charme*, entre outras. Da mesma forma, tendo em vista que não se explica o significado da estrela colocada dentro de um círculo antes do nome de alguns roteiros (*Europa de Sonho*, *Grande Europa*) nem das estrelas que aparecem antes da palavra *Marrocos*, acredita-se que está sendo pressuposto serem elas do conhecimento do narratário. O mesmo ocorre com a sigla ABAV 1262, localizada no canto inferior direito da página, em linha vertical.

Não faz parte, entretanto, de seu *saber* que os preços oferecidos se limitam à parte terrestre, nem que eles são equivalentes aos serviços oferecidos a apenas uma pessoa, nem que serão cobrados juros caso o pagamento escolhido seja o parcelado. Tais informações, dadas pelo narrador, parecem querer restringir as expectativas do narratário, como que conter seu entusiasmo diante das propostas ofertadas, evitando que elas possam fazê-lo esquecer-se de que existem compromissos a serem cumpridos.

Aliás, a indicação da forma de pagamento instala uma ambigüidade no *poder* do narratário: de um lado, deixa antever alguém de elevado poder aquisitivo – observe-se a categoria dos hotéis oferecidos: de três a quatro estrelas; a possibilidade de viajar na chamada “época alta” em que os preços são mais elevados ou simplesmente a de poder viajar, tido como bem supérfluo; a condição de ficar mais que vinte dias fora do país – mas, de outro, mostra alguém que, não obstante preencha as condições oferecidas pelo narrador, talvez precise parcelar os pagamentos mais altos, restrição que parece arranhar a imagem anterior. Reforça, todavia, a hipótese de que o receptor dos textos publicitários insere-se entre as camadas médias da população.

Ainda no que se refere ao *saber* do narratário, atente-se que, pelo fato de os textos oferecerem guias que falem português e espanhol, conclui-se que ele tenha conhecimentos nesses dois idiomas mas não consegue se comunicar nas outras línguas usadas no continente europeu.

O elenco de ofertas aponta outras características comuns a esses narratários. Uma delas diz respeito a seu tipo de *querer*: a preferência pelo continente europeu. Observe-se que, entre doze propostas, dez sugerem percursos feitos na Europa; apenas dois no continente africano

(Tunísia e Marrocos). As ofertas recaem, *em grande parte*, nas opções geralmente feitas pelos brasileiros, ainda que, em alguns casos, note-se a tentativa de sair do trivial. Alemanha, França, Itália, Inglaterra, os santuários pertencem ao primeiro grupo e revelam um traço predominantemente conservador do narratário. República Tcheca, Hungria, Escandinávia ilustram o segundo e abrem um espaço para o novo, o pouco usual.

Outra característica comum refere-se a seu *saber*: apesar de morar em diferentes regiões do Brasil, como atesta o nome das cidades onde pode encontrar os *Produtos Lusanova*, ele conhece o nome não só de países e cidades européias, mas também o de países africanos.

Esse narratário tem ainda consciência de que existem dois agentes diferentes que se ocupam da oferta recebida: uma delas, a *Lusanova*, é quem organiza as viagens e a outra, as agências, que entram diretamente em contato com o interessado.

Antes de finalizar, convém não esquecer que, considerando a época em que será realizada a maior parte das viagens – segunda quinzena de junho e o mês de julho - é quase certo que o narrador tenha criado, para se comunicar, a imagem de um estudante ou de uma família com filhos em idade escolar.

3.6.3. A Ambiental

A publicidade da *Ambiental* apresenta, na edição em exame da revista *Viagem*, quatro páginas. Sobre todas predomina a cor verde e as quatro propõem passeios ligados à natureza: Bonito, Chapada dos Veadeiros, Lençóis Maranhenses entre outras localidades brasileiras. A alteração do destino proposto força, é evidente, a mudança dos hotéis a que o turista se dirige: ao *Tapera* em Bonito; ao *Villa de Ocaporan* em Itacaré; à *Pousada Lagoa do Cassange* em Marau.

Difere também o número de dias ofertados: ora são cinco, ora são oito, ora quatro. O mesmo ocorre com o valor das parcelas: elas podem ser saldadas em quatro ou seis vezes, dependendo, naturalmente, das disponibilidades financeiras do narratário, mas variam conforme a localidade. Como exemplificação, citem-se as quatro prestações de R\$ 722,50 para Fernando de Noronha; as quatro de R\$ 307,50 para a Serra do Cipó e de R\$ 649,00 para Jericoacoara. À exceção dessas particularidades, os receptores dos diferentes textos que compõem o comercial são muito semelhantes de modo que, neste trabalho, para se evitarem re-

Férias de Julho com a AMBIENTAL,
encontre o melhor da Natureza.

Pantanal

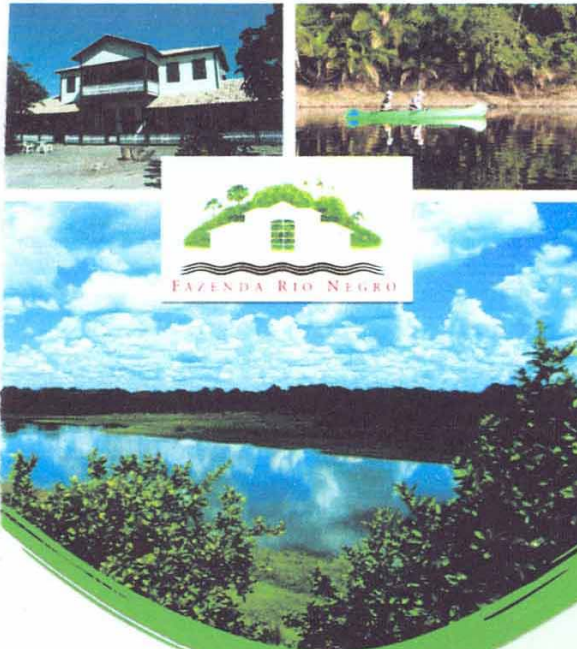
CONHEÇA UMA DAS REGIÕES MAIS SELVAGENS DO PANTANAL E FIQUE HOSPEDADO NA FAZENDA RIO NEGRO, EMPREENDIMENTO MODELO NA PRÁTICA DO ECOTURISMO.

4 dias - saídas diárias
a partir de

4 X SEM JUROS* DE R\$ 727,50

ou a vista R\$ 2.910,00

saindo de São Paulo
voando GOL



Amazônia

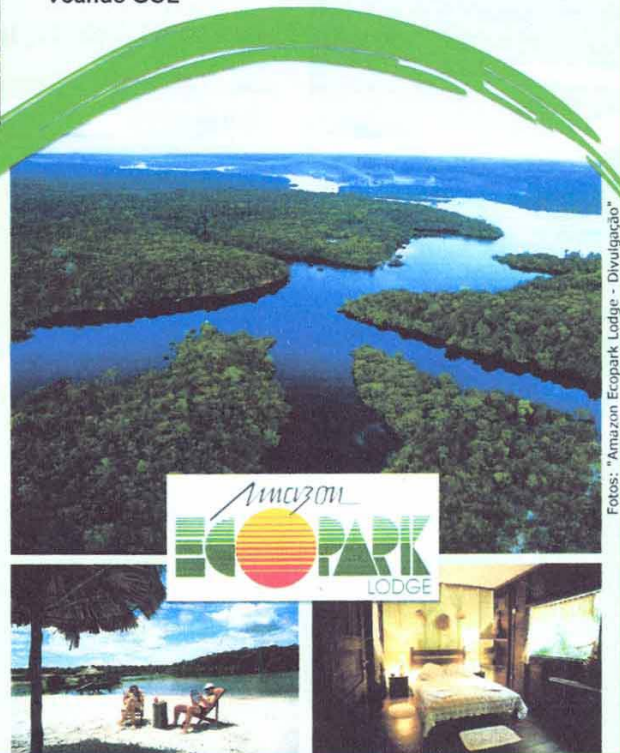
HOSPEDE-SE EM AUTÊNTICO
HOTEL DE SELVA E CONHEÇA
A GRANDE FLORESTA

4 dias - saídas diárias
a partir de

4 X SEM JUROS* DE R\$ 605,00

ou a vista R\$ 2.420,00

saindo de São Paulo
voando GOL



Fotos: *Amazon Ecopark Lodge - Divulgação*

* Em 4 x sem juros com 1º pagamento até 15 de junho. Consulte parcelamento em até 6 vezes.

Preços da parte aérea sujeitos à disponibilidade de assentos nas classes tarifárias correspondentes. • Preços válidos para o mês de julho/03, exceto feriados. • Preço por pessoa em apartamento duplo, sujeito a alteração e disponibilidade.



(11) 3819-4600

www.ambiental.tur.br
ambiental@ambiental.tur.br

petições, será analisada apenas a primeira folha do comercial, que propõe viagens ao Pantanal Mato-grossense e à Amazônia.

Se o narratário do texto anterior apresentava preferência pelo urbano, este se direciona para o turismo chamado ecológico. Mas, como o outro, sua disponibilidade para viajar ocorre no mês de julho o que o configura também como um estudante ou como responsável por uma família. O comercial mostra que o narrador pressupõe alguns *saberes* de seu parceiro: o de conhecer a geografia brasileira seria um deles. Note-se que não se alude à localização geográfica nem do Pantanal de Mato Grosso nem da Floresta Amazônica.

Em termos de domínio do idioma, o mesmo narrador crê que seu parceiro seja capaz de acionar seus conhecimentos lingüísticos e seu raciocínio para identificar o sentido do neológico *ecoturismo*.

Ainda entre os *saberes* do narratário, encontra-se o papel que desempenha o asterisco (*4 vezes sem juro**), comum em textos acadêmicos, mas pouco usual em um destinado à divulgação de programas de turismo; a diferença que há entre *www* e *@*; o significado do termo *lodge*. Acrescente-se a decodificação do logotipo do hotel *Fazenda Rio Negro*, em que se estiliza uma casa na montanha e requer conhecimentos de leitura de código visual.

Entre o que o narratário *não sabe* e que leva o narrador a apresentar esclarecimentos, encontra-se a instabilidade dos preços (lê-se, em sentido vertical, ao lado direito da página: *Preços para compra até um dia após esta publicação*); a acomodação em apartamento duplo; o pagamento da primeira parcela, que deveria ser feita até determinada data. São informações que, como no caso do comercial da *Lusanova*, limitam as expectativas do narratário, pois ele poderia, ao ler o texto, acreditar em regalias que lhe seriam posteriormente negadas.

Na linha do *ser*, tem-se, como o nome da empresa que oferece os serviços atesta e como veio anteriormente explicitado, alguém interessado no mundo natural. Nesse ponto, entretanto, surge uma ambigüidade na figura do narratário. Observe-se que, ao mesmo tempo, ele é alguém que gosta da natureza em estado bruto, pois está sendo convidado para conhecer *uma das regiões mais selvagens do Pantanal*, mas não dispensa o conforto, conforme prova o lembrete de que *ficará hospedado na Fazenda Rio Negro, empreendimento modelo na prática de ecoturismo* e a imagem do quarto do hotel *Amazon Ecopark*, estampada no canto inferior, direito da página. A inclinação pelo requinte se nota também na cor verde, que predomina no comercial.

Ainda na área do *ser*, note-se que esse narratário, assim como o outro, é alguém que aceita as instabilidades econômicas a que está sujeito o Brasil, conforme se conclui pela leitura das quatro linhas impressas ao pé esquerdo da página: acata alteração de preços na passagem aérea, que estão *sujeitos à disponibilidade de assentos nas classes tarifárias correspondentes*, assim como naqueles do pacote turístico, porque os preços são *válidos para o mês de julho / 03*, o mesmo comportamento ocorrendo com o preço *por pessoa em apartamento duplo*.

A informação de que a viagem sai de São Paulo fornece indicações acerca do local onde o narrador fixou a residência do narratário. Quanto aos *poderes* desse parceiro, o fato de ter o mês de julho disponível para o usufruto das férias revela, como no caso do comercial anterior, ser ele ou um estudante ou alguém responsável por uma estrutura familiar. Já as propostas de financiamento da viagem colocam-no, uma vez mais, nos estratos médios da população já que indicam não ter ele disponibilidade financeira para o pagamento à vista.

Finaliza-se a análise do receptor desse texto publicitário com alguns comentários sobre o tratamento que o narrador confere à organização da linguagem. Da mesma forma que ocorreu no comercial anterior, o descuido na formulação da frase que inicia o texto, onde não fica especificada a função sintática do segmento *Férias de julho na ambiental*, separado pela vírgula do restante da frase *Férias de julho com a Ambiental, encontre o melhor da Natureza* indica que se criou, para esse trecho do comercial, um narratário pouco atento às convenções da norma culta.

3.6.4. O comercial do *Estado da Paraíba*.

Os gestos largos da figura masculina estampada no canto esquerdo página, a quantidade de luzes, o grande número de pessoas, o predomínio das cores vibrantes presentes no palco, nos balões que o ladeiam – ainda mais ressaltadas pelo fundo preto – revelam, nessa peça publicitária, um narratário de espírito jovem, atraído pelos espaços repletos de gente, festivos, coloridos e iluminados. O traço é ratificado pelo uso recorrente do vermelho nas imagens impressas ao pé da página e no logotipo do Estado.

A representação de um palco e o nome de cantores como Elba Ramalho e Chico César apontam para alguém que gosta de música brasileira e de dança, pois são propostas quinhentas horas de forró, de arrasta-pés e de quadrilhas juninas.

Entre os *saberes* que o narrador pressupõe em seu parceiro, cite-se o nome de Nando Cordel acerca de quem não oferece nenhum esclarecimento. Ao contrário, acredita não fazer parte do repertório do narratário a distância de 120km que separa Campo Grande de João Pes -

Campina Grande



Na Paraíba, o Brasil vira forró no Maior São João do Mundo.

Em Campina Grande, a 120 km de João Pessoa, acontece de 30 de maio a 29 de junho, o Maior São João do Mundo. Uma festa para estourar a boca do balão e acender a fogueira do seu coração: são 30 dias, 500 horas de forró e arrasta-pé, quadrilhas juninas, cidades cenográficas, vários tipos de arraial, casamento coletivo, casamento na roça, comidas e bebidas típicas e shows de estrelas da música brasileira como Chico César, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo, Dominginhos, Mestre Ambrósio, Nando Cordel e Zé Ramalho, entre outras estrelas locais. Tudo isto acontece no Parque do Povo, uma área com mais de 42 mil metros quadrados, especialmente preparada para receber você. Venha sentir a hospitalidade paraibana. Venha para Campina virar forró no Maior São João do Mundo.



soa e as especificações referentes ao *Parque do Povo*, a *área com mais de 42 mil metros quadrados*.

A juventude desse actante também se faz presente no tipo de linguagem empregada, caso da expressão de natureza coloquial *estourar a boca do balão*. Acrescente-se que esse modo de dizer traduz também a atração pelo que é hiberbólico, grandioso, imagem reforçada quando lhe é proposto o *maior São João do mundo*. Esse tipo de uso da palavra revela um outro dado do receptor desse comercial: ele consegue entender mensagens estruturadas em torno da conotação. O texto verbal indica ainda um sujeito que se interessa pela gastronomia da região, mostrando um indivíduo que valoriza o regional e procura fugir do que é padronizado.

Esse gosto pelo particular, pelo diferenciado, reforça-se pela informação transmitida pelo narrador de que o Parque do Povo é *especialmente preparado* para recebê-lo. Acrescente-se, ao retrato desse narratário, a busca pela afetividade, que se manifesta pela busca da *hospitalidade paraibana* que lhe é oferecida.

Observe-se, por fim, que o período – maio e junho - conferido a esse narratário para *poder usufruir* o que a festa em Campina Grande oferece é mais longo que o permitido aos dos comerciais anteriores. O dado faz pensar, portanto, que a proposta não inclui estudantes que residam fora do Estado da Paraíba ou longe do local onde se instalou a festa.

3.6.5. Conclusões parciais

Como nos casos anteriores, há um traço, ligado ao *querer* que une os narratários desses comerciais: todos têm o objetivo de fazer uma viagem. Mudam, entretanto, os locais que têm em vista visitar. Enquanto alguns, como o do *Guia de Viagem* e o da *Lusanova* preferem as viagens ao exterior, os outros dois pretendem conhecer o território nacional.

Os que se dispõem a ir à Europa – ou, em menor escala, aos países da África - demonstram interesse sobretudo pelas paisagens urbanas e por sua vida cultural: predispõem-se a visitar museus, a assistir a *show* de danças; têm interesse na literatura local, em seus hábitos gastronômicos, em sua vida boêmia. Representam também pessoas bem informadas, que estão a par das oscilações cambiais a que está sujeito o Brasil; que *sabem* da existência da União Européia e conhecem a moeda usada em suas transações.

Pressupõe-se também que estejam ligadas ao sistema escolar – sejam estudantes, famílias de estudantes ou funcionários da educação – pois as programações privilegiam o final de junho e o mês de julho. O *poder* aquisitivo deve ser alto, mesmo no caso de levar em consideração as possibilidades de parcelamento oferecidas pelo sujeito-destinador.

Em termos de competência lingüística, sabe-se que se comunicam em português e em espanhol, mas que um deles, particularmente o narratário da *Lusanova*, é pouco exigente em relação às convenções do português escrito culto.

Entre os que pretendem se restringir ao Brasil, identificamos dois *quereres* diferentes: um que conduz à cidade, como o do comercial do Estado da Paraíba, e outro que dá preferência à natureza. No primeiro caso, tem-se um narratário de espírito jovem, alegre, que se sente bem nas concentrações humanas. No outro caso, entretanto, as marcas do *ser* são distintas e encontra-se alguém mais afeito aos lugares ermos, selvagens, o que não significa abandono do conforto. Ao contrário, conforme se observou, o que se oferece é a estada em um local sofisticado, um *empreendimento modelo* da região.

3.7. O mundo da tecnologia I - Operadoras e celulares

3.7.1. A Claro

O comercial da operadora *Claro* foi extraído da revista *Veja*, ano 38, nº 16, de 30/4/2005, p. 38-39. A análise da peça publicitária revela um sujeito dono de um *saber* e de um *poder*. Na primeira modalização, nota-se seu conhecimento dos recursos tecnológicos desenvolvidos pela sociedade moderna. A publicidade centrada nesse tipo de objeto pressupõe um narratário consciente da diferença que existe entre um aparelho celular e uma operadora.

Deve também identificar o significado de alguns termos e siglas, como *chip*, *clonar*, *GSM*, que fazem parte de um mundo tecnológico, moderno, ao qual grande parte da população brasileira não tem acesso. O fato insere o narratário desse comercial em um círculo privilegiado, dono de um saber específico cuja posse lhe confere *poder* sobre os que não dominam tais informações.

É curioso notar entretanto que, apesar de acreditar nos conhecimentos tecnológicos do destinatário do texto, o narrador retoma, por meio de paráfrases, os mesmos dados mais de uma vez. Observe-se que a primeira frase do comercial é: *Com o Claro Chip, ninguém vai clonar o seu número*. Logo abaixo, em tipos gráficos menores, lê-se: *Claro Chip com a maior proteção anticlonagem do mundo*. Ao pé da página, em fontes mais diminutas, tem-se: *O Claro Chip possui sistema de proteção para que apenas seu titular ou pessoas por ele autorizadas possam usar o celular*. Na página à direita, está impresso: *O Claro Chip possui chaves criptográficas, únicas e invioláveis, que garantem segurança contra clonagem*.

A hand is shown holding a white Claro SIM card. From the card, a trail of red spheres, each with the 'Claro' logo, extends across the blue background towards a globe in the upper left corner. The background is a gradient of blue with scattered 'Claro' logos.

**Com o Claro Chip,
ninguém vai clonar
o seu número.**

**Troque para um celular
GSM da Claro.**

Claro Chip com a maior proteção
anticlonagem do mundo, para garantir que
só você vai usar o seu celular.

www.claro.com.br
0800-0363636

Seu número é protegido graças ao Claro Chip e tecnologia GSM, com o uso de chaves criptográficas, únicas e invioláveis, que garantem a segurança contra clonagem. Claro que você tem mais segurança contra clonagem.

Claro que você tem mais.

A reiteração autoriza duas interpretações. A primeira leva a crer que o narrador estabelece, em princípio, com seu parceiro, uma relação de mentira: ele finge acreditar em um *saber* que na realidade não existe. Daí sentir-se obrigado a repetir a informação. Uma outra leitura abre a possibilidade de o narrador não confiar na atenção de seu parceiro e acreditar ser necessária a repetição, cuidado que autoriza a hipótese de se estar diante de um sujeito jovem, em geral, tido como desatento.

Tais retomadas de informações, entretanto, ainda não trazem ao narrador confiança no *saber* do narratário. Por esse motivo, e acreditando no *querer-saber* do outro, coloca à disposição novas fontes - um endereço eletrônico e um 0800 - para cujo manejo crê seu parceiro tenha competência.

O narrador do comercial da *Claro* acredita que seu parceiro detenha ainda outro *saber*: o de que ele está inserido em uma sociedade que não respeita os domínios do outro. O trecho *a maior proteção anticlonagem do mundo para garantir que só você vai usar seu celular* revela que o usuário de um celular corre o risco de ter seu aparelho copiado não se constituindo, desse modo, no único dono. Ele deve saber, portanto, que ao progresso tecnológico aliam-se perigos contra os quais ele deve se precaver.

Esse parceiro, embora não esteja figurativizado - vêem-se apenas os dedos masculinos que seguram o cartão -, é, repita-se, provavelmente um jovem, ou alguém que pode ser tratado como tal: note-se o emprego do tratamento *você*; o uso de bolas, que lembram o lúdico; o tom jocoso obtido com a ambigüidade da palavra *Claro*: *Claro que você tem mais segurança contra clonagem. Claro que você tem mais.*

Como *querer* do narratário, convém destacar o de estar em contacto com o mundo, de se aproximar das outras regiões do planeta, perspectiva com que a cor vermelha, indicando aconchego, parece corroborar. É o que se pode concluir pela presença da simulação do globo terrestre, onde também foi empregado o vermelho, impresso no canto superior da página à direita.

3.7.2. *Tim*

O comercial que divulga outra operadora de celular, a *Tim*, foi retirado do mesmo exemplar da revista *Veja*. Neste caso, o narratário manifesta-se por meio de duas figuras femininas, uma mulher jovem e uma menina, ambas de cor negra, evidenciando a atitude politicamente correta: mostrar-se acima de preconceitos étnicos. O texto verbal, *Dia das mães*, indica que ambas representam o papel de mãe e filha. Confirma a hipótese o modo afetivo com



Escolha até quatro¹ números para ligar durante
6 meses² pagando só **R\$ 0,05³** por minuto.

Dia das Mães TIM

E mais: na compra ou troca por um Nokia,
você ainda concorre a **1 milhão de reais⁴**.

O que não falta na TIM é oportunidade pra você comprar o presente pra sua mãe.
Passe numa loja, ponto ou revenda TIM, e garanta um feliz Dia das Mães pra ela.



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

TIM
Viver sem fronteiras

1. Pacote Mães 2005: 10 minutos para ligar para até 4 números de telefone fixo ou móvel. 2. 6 meses a partir da data de ativação do pacote. 3. Preço por minuto de ligação para números de telefone fixo e móvel. 4. Sorteio realizado em parceria com a Caixa Econômica Federal. Regulamento disponível em www.tim.com.br.

que as duas estão retratadas. Note-se, pelo sorriso estampado no rosto, que a afetividade deve fazer-lhes bem.

A idade da menina e as informações que se lêem no restante da publicidade atestam que não é apenas a ela que o narrador se dirige. A ela, poderia ser atribuído o *poder* da escolha do presente a ser dado à mãe na data comemorativa, o *poder* de influenciar os responsáveis a comprar o celular. Não teria, entretanto, o *poder* financeiro da compra, que caberia a um adulto, o real parceiro do narrador. Tem-se, logo, uma encenação baseada na mentira: simula-se um diálogo uma criança quando a fala é dirigida a um adulto.

É, portanto, esse adulto que tem o *poder* financeiro para adquirir o produto e que tem o *querer* de economizar os R\$ 0,05 por minuto durante seis meses; que tem interesse na *tarifa promocional* impressa no rodapé da página à esquerda. A mesma preocupação em *querer ganhar* também está presente na proposta que faz o narrador: um aparelho *Nokia*, que dará direito a concorrer a um milhão de reais. Note-se a importância que se dá ao aspecto econômico, ratificando-se a premissa de que o narrador se dirige a um adulto.

Embora adulto, deve ser pressuposta a juventude e a informalidade do narratário desse comercial como se nota pelo trecho seguinte onde está empregada a forma coloquial *pra* e o pronome de tratamento *ocê*. ...*pra você comprar o presente pra sua mãe*.

Quanto ao *saber*, espera-se que o narratário conheça a distinção entre uma *loja*, um *ponto* e uma *revenda*, evidenciando uma vez mais que apenas na aparência ele é representado por uma criança. Na mesma área, reforça-se a premissa, já mencionada na análise do comercial da *Claro* de que ele precisará diferenciar uma operadora de um aparelho celular. Estar a par do que representa o nome *Nokia* assim como ter rudimentos de língua inglesa que possibilitem a compreensão da seqüência *connecting people* fazem igualmente parte do *saber* desse sujeito. Da mesma forma, as notas ao pé da página à direita, impressas em fonte menor que as usadas no restante do texto, revelam alguém curioso, ou seja, dono de um *querer-saber*.

O buscar *viver sem fronteiras*, como se lê abaixo do logotipo da *Tim*, no canto inferior direito da página à direita, se revela um *querer* do sujeito, indica também um traço de seu *ser*: superar limites, ligando-se ao outros. Está, portanto, em sintonia com os objetivos da modernidade.

3.7.3. *Nokia*

Como provam as imagens retratadas, o narratário desse comercial, extraído da revista *Veja* de 25 de maio de 2005, nº 20, é representado por um jovem que vivencia situações próprias à sua faixa etária: gosta da vida gregária, do convívio com pessoas de sua idade (não

se registra a presença de pessoas mais velhas), de rir, de brincar: cconforme se nota, em uma das fotos, há uma personagem de cabeça para baixo. Também em consonância com sua idade, valoriza as manifestações afetivas, conclusão a que se chega pelas cenas que mostram a aproximação física e pelo retângulo à direita, onde se lê: *Beijos*.

Em seus *quereres*, que revelam traços de seu *ser*, os pólos natureza e cultura se equilibram: se há momentos em que são reproduzidos ambientes fechados, há outros em que estão valorizados os abertos. Mas o interesse pela natureza não se limita à configuração espacial. Ele surge também por meio de outras representações como se prova pelas fotos de animais, os cachorros, e flores, o girassol.

A atração pelas artes plásticas é outra marca do *pathos* desse narratário. Note-se que as fotos estão apoiadas sobre arabescos; há desenhos que reproduzem a imagem de uma jovem e de uma menina; há a figura de uma moça que segura um quadro, de outras que pintam, sentadas sobre o chão, descalças, revelando a descontração própria da idade. Esse interesse pela arte, pouco comum entre nos atores até aqui estudados, diferencia o sujeito dessa peça publicitária.

Próprio da faixa etária e dos estímulos provocados pelo gosto artístico, a preferência pela assimetria na composição das imagens revela outro traço do narratário. Traduz a busca pela quebra de padrões e, conseqüentemente, pelo inusitado. Também como reflexo da tentativa de *querer* o novo, encontra-se a valorização das respostas pessoais, conclusão a que se chega pela leitura da frase inscrita no pé da página à esquerda: *Faça do seu jeito*.

Na área do *saber*, o narrador espera que seu parceiro domine a tecnologia e conheça a distinção que existe entre um provedor e um celular. Deve ainda ter rudimentos de língua inglesa para decodificar o sentido de *Connecting people*, impresso abaixo do nome *NOKIA*, no canto inferior direito da página. E preciso ainda ter competência para identificar o significado do numeral *3220*, registrado tanto ao pé da página à esquerda do comercial quanto no topo da página à direita.

Outros conhecimentos relacionados à área tecnológica são pressupostos. Operar o produto oferecido seria um deles, pois deve estar a par, por exemplo, de quais ações desencadeiam termos como *opções*, *zoom*, *voltar*, inscritas no celular. Ainda no que diz respeito ao vocabulário, espera-se do narratário que saiba o significado do neologismo *deletar* assim como da palavra *bônus*, que pertence ao jargão da economia.

Seqüências como *moldes para capas*, também são pressupostas, pelo narrador, como sendo do conhecimento do parceiro mas, uma vez mais, registra-se aqui um procedimento comum aos comerciais que divulgam objetos pertencentes à tecnologia: o esclarecimento de in-

NOKIA
N9220

SUA VIDA TEM MAIS CENAS DELETADAS? OU BÔNUS MATERIAL?

NOKIA
CONSIGUINDO MAIS
www.nokia.com.br/5220

• Modelo para testes • Câmera VGA, integrada • Jogos em Java™ • Capta as melhores fotos em 3MP • Dúbia
coroada • Download de música de graça e sem limites • Jogos exclusivos para o novo modelo de J2ME

NOKIA, N9220, N9220, N9220, N9220

formações. Note-se que, à esquerda, em fonte menor, são oferecidos dados sobre o que vêm a ser *moldes para capas*. Pode-se concluir, dessa forma, que, na modalidade do *saber*, estabeleceram-se entre narrador e narratário, relações de mentira, já que elas parecem estar fundamentadas em um conhecimento que, em verdade, não existe.

3.7.4. Conclusões parciais

Os comerciais analisados nesta seção são os que parecem requerer, de seu enunciatário - não esquecer que esta é a figura que se depreende do conjunto dos textos, já que o narratário é aquela que emerge de um único texto - mais conhecimentos da tecnologia moderna. Ele *deve saber*, por exemplo, distinguir o papel que desempenha uma operadora daquele que tem um aparelho celular; *deve saber* operar esses objetos; *deveria* também estar a par do significado de termos e siglas utilizados na área. É curioso observar, no entanto, que nem sempre o enunciador confia nesses conhecimentos, pois com frequência oferece explicações com o objetivo de esclarecer o sentido de expressões empregadas na elaboração do texto. Cria-se, dessa forma, um sujeito que *parece ser*, que constitui uma imagem falsa, que não se sustenta no decorrer de toda a peça publicitária.

Não obstante esses cuidados do produtor do texto, é inegável que o conhecimento dos recursos tecnológicos apresenta-se mais forte neste tipo de enunciatário que nos demais analisados até o momento. Tal *saber* lhe confere também um *poder*, pois maneja uma técnica inacessível a outros sujeitos, e revela um *querer*: o de andar *pari passu* com as descobertas do mundo em que vive, expectativa que se acentua com os rudimentos de língua inglesa que ele possui.

Entre seus *quereres*, deve ser registrado ainda o de ligar-se a pessoas – veja-se a seqüência *connecting people* - não necessariamente àquelas que se encontram próximas, mas também às que se encontram em outros espaços físicos. É a conclusão a que a reprodução do globo terrestre, no comercial da operadora *Claro*, permite chegar. Este *querer* insere o arrojo e a afetividade como traços do *ser* desse sujeito.

Depreende-se ainda dos atores analisados nesse grupo de comerciais a juventude como um traço do *ser*. É a conclusão a que se chega não apenas pelo interesse demonstrado em dominar as conquistas de seu tempo e pelas figurativizações dos diferentes narratários, como por outros indícios encontrados no decorrer do texto: o uso de uma cor viva na representação das bolas que ilustram o comercial da *Claro*, pelo tipo de registro lingüístico utilizado no da *Tim*, onde se tem o tratamento *você* e a forma contraída *pra*.

3.8. *O mundo da tecnologia II*

3.8.1. *Refrigerador Consul*

No texto da *Consul*, o narratário concretiza-se em uma figura feminina. A imagem de uma mulher, vista de uma janela da casa colocada ao pé esquerdo da página à esquerda autoriza a conclusão. Os dizeres colocados no canto direito da publicidade: *A escolha da mulher brasileira* ratifica o raciocínio. O mesmo trecho define a nacionalidade do sujeito a quem o narrador se dirige, informe raro nas peças publicitárias analisadas..

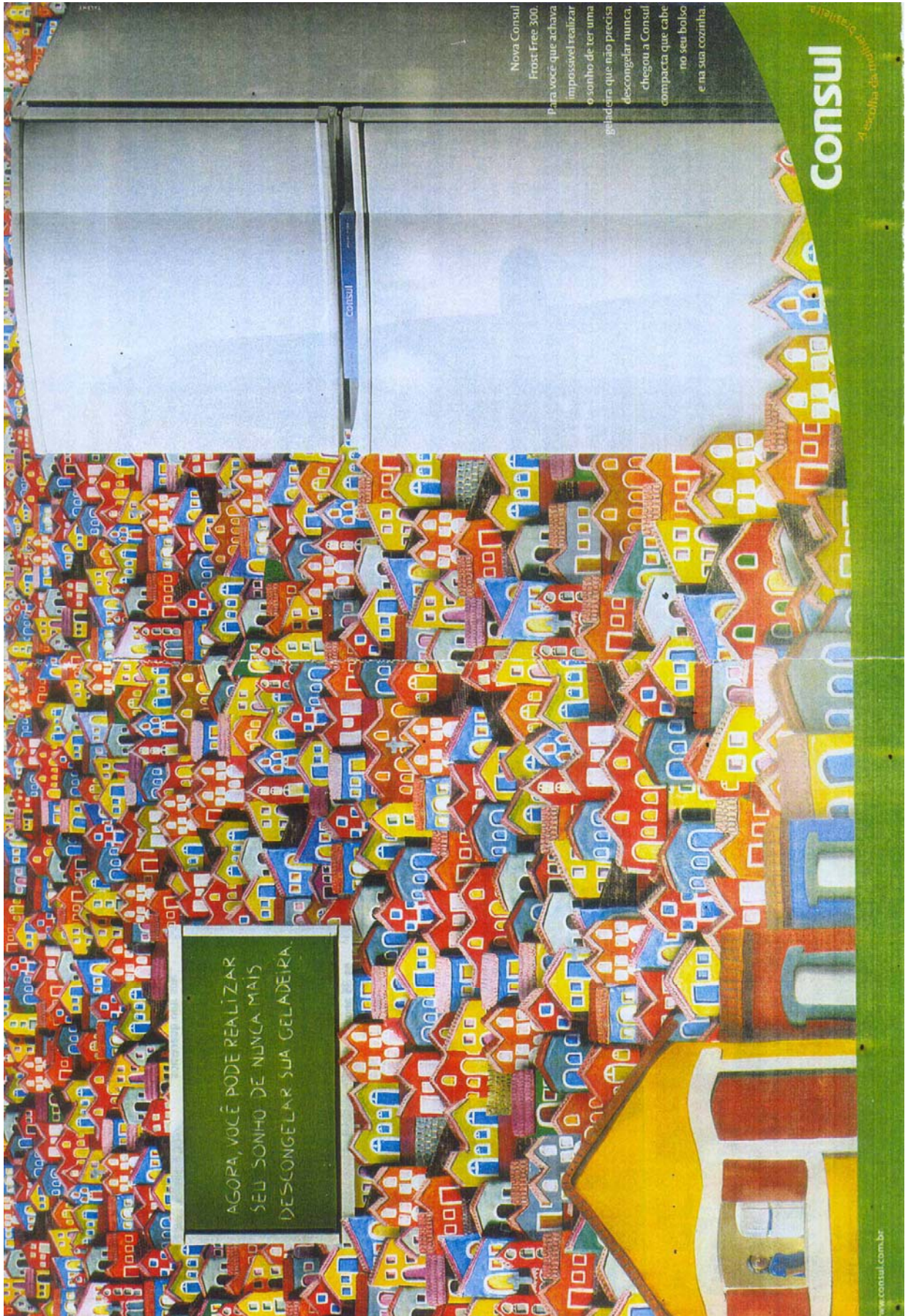
A associação da figura feminina a um objeto utilizado na cozinha reproduz um estereótipo: cabe às mulheres definir esse tipo de eletrodoméstico a ser usado em casa de onde se conclui estarmos diante de um sujeito conservador, que opta pela manutenção de um comportamento. O estilo padronizado das construções das casas reforça sua tendência para o convencional, para a reprodução de modelos..

Ainda na modalização do *ser*, o uso de cores diversificadas e vivas atesta a existência de um narratário de espírito jovem, que se permite sonhar: *Agora você pode realizar seu sonho de nunca mais descongelar a geladeira*. A mesma frase mostra também que ele está modalizado por um *querer*, o de diminuir seu trabalho – no caso, o de descongelar o refrigerador, o objeto oferecido.

Quanto ao *saber*, retoma-se a necessidade de dominar ao menos alguns rudimentos da eletrônica moderna - lê-se o www.consul.com.br. Pressupõe-se ainda nesse sujeito a capacidade de relacionar a composição icônica do comercial – o conjunto formado por casas simples – às telas de Volpi, ou seja, acredita-se que ele tenha algum conhecimento de artes plásticas. A reprodução de casas simples aponta também para um narratário a quem agrada a ausência de sofisticação. A informalidade é outro traço de seu *pathos*, uma vez que aceita o tratamento *você*: *Agora você pode realizar seu sonho / Para você que achava impossível realizar o sonho*.

O tamanho das casas leva a crer que o narratário mora em ambientes pequenos, ao qual se ajustam objetos compactos. Observe-se que lhe é oferecida uma *Cônsul compacta*, como se lê no pequeno texto à direita do comercial.

A análise da representação do espaço da cena publicitária expõe uma dupla modalização do narratário: a primeira liga-se ao *querer*. Ele escolheu, por razões não definidas na publicidade, um local pequeno para instalar sua residência ou seu local de trabalho, levando a crer ser ele um sujeito que não gosta do isolamento; ao contrário, busca a companhia de outros,



AGORA, VOCÊ PODE REALIZAR
SEU SONHO DE NUNCA MAIS
DESCONGELAR SUA GELADEIRA.

Nova Consul
Frost Free 300.
Para você que achava
impossível realizar
o sonho de ter uma
geladeira que não precisa
descongelar nunca,
chegou a Consul
compacta que cabe
no seu bolso
e na sua cozinha.

Consul

A escolha da família

www.consul.com.br

revelando um componente afetivo em seu perfil. O segundo liga-se ao *poder*: seus recursos econômicos não lhe permitem estar em um lugar mais amplo. Esta hipótese é ratificada no trecho em que o narrador faz uso de uma metonímia construída em torno da palavra *bolso*: *Chegou a Cônsul que cabe no seu bolso e na sua cozinha.*

Outro *saber* pressuposto é o de possuir rudimentos de língua inglesa que lhe permitem conhecer o significado da expressão *frost free*. Em língua portuguesa, além da linguagem denotativa, note-se que consegue entender a conotativa como a estrutura metonímica supracitada e a silepse *a Cônsul*.

3.8.2. Televisor Semp-Toshiba

Apesar da imagem da criança, facilmente se conclui que o narrador do texto se dirige a um parceiro adulto, pois se lê, logo no alto do comercial: *Um tv tão fácil de carregar quanto você já foi um dia.* Entretanto, é forçoso ressaltar que, além da figura da criança, a designação dada ao eletrodoméstico – *tv de colo* – indica a sensibilidade do narratário para o que provém do universo infantil.

O tom pastel sobre o qual se assenta a publicidade – as faixas horizontais em vermelho, ambas ao lado direito do papel, se encarregam da vivacidade do texto - evidencia um sujeito discreto, traço reforçado pelo desenho simples, sem sofisticação do aparelho de tevê.

No campo do *saber*, cria-se, uma vez mais, um narratário que possui algum conhecimento de língua inglesa (*closed caption, timer on / off, power supply*) e do vocabulário relacionado à tecnologia (*AC/DC, VHF, UHF, CATU*). Mas é preciso que domine também abreviações da língua portuguesa, como a de polegadas (*14 pol*), de centímetros (*25 cm*), de aproximadamente (*aprox.*), de válvulas (*14 / 24 v*), quilogramas (*6,5 kg*). Tais competências fazem supor alguém detentor de um *poder* adquirido provavelmente graças à escolaridade básica.

Outras competências da área do *saber* foram acionadas. O narratário deve estar a par, por exemplo, do uso que se faz do prefixo *0800*; deve saber operar com computadores, como se conclui pela indicação do *site* da empresa (www.semptoshiba.com.br); deve saber ainda o que significa *Talent*, impresso no campo superior esquerdo.

As informações contidas na lateral esquerda do texto colocam luz em duas modalizações do sujeito: a do *ser* e a do *saber*. A disposição das letras, que obriga a movimentação da folha para a direita, assim como a diminuição do corpo da fonte fazem crer

SEMP TOSHIBA
 NOSSO MODO É DIVERSO

o viv os steng A

Um TV tão fácil de carregar
 quanto você já foi um dia.



TV1039ACDC

Chegou o novo TV de Colo.

- Televisor de 10 pol. (25cm) (diagonal visual aprox. 22cm)
- Acessórios incluídos:
 adaptador AC/DC (12/24V), controle remoto luminoso e antena bidirecional
- VHF/UHF/CATV - 181 canais
- Padrões de cores: Pal M/Pal N/NTSC
- Closed Caption
- Peso: 6,2kg
- Relógio e Timer On/Off

VENDAS E INFORMAÇÕES
0800-162-900
 WWW.SEMPTOSHIBA.COM.BR

NOSSOS JAPONESES ESTÃO AINDA
 MAIS CRIATIVOS QUE OS OUTROS.



na existência de alguém curioso, que não se importa em despender algum esforço a mais para ter acesso a novos dados sobre o produto ofertado.

Na área do *saber*, o narrador pressupõe que seu parceiro tenha também conhecimento da economia e da geografia política do Brasil de modo a compreender o significado da seqüência *pólo industrial*, de saber onde se localiza e o que vem a ser *Manaus* assim como de associar este nome ao convite que lhe faz - *Conheça a Amazônia* - seqüência que revela o interesse do narratário pelas viagens.

O gosto pelo inusitado se mostra na seqüência *novo tv*. Cite-se ainda o interesse pela criatividade como prova o *slogan Nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros*, o que parece conflitar com a imagem dos quatro homens orientais que se apresentam nas mesmas posições e com os mesmos gestos: todos simulam a ação de cantar.

Na área do *querer*, que tangencia a do *ser*, nota-se, pela seqüência *Nosso negócio é diversão* que o narrador não se dirige a alguém que queira informação, mas a alguém que busque o lazer, o divertimento, traços que revela a jovialidade desse sujeito.

3.8.3. Dell

O narratário desse texto é representado por um sujeito coletivo - as empresas - que possui um *querer*, o de crescer. Esse *querer* está modalizado pela busca da exclusividade, como atesta o lembrete do narrador de que o objeto pode apresentar *configurações sob medida*. A lembrança é reforçada mais adiante, quando acrescenta que *os equipamentos são configurados de acordo com as necessidades* do usuário e que a empresa oferece *serviços exclusivos*.

Aliado ao gosto pela exclusividade, encontra-se outro *querer*, o de usufruir as circunstâncias que lhe oferecem condições de ganho, que lhe permitam *aproveitar vantagens* advindas de *promoções especiais*.

Outro traço de sua forma de ser é a atração pelo sucesso obtido em pequeno espaço de tempo (*em apenas dez anos, a Dell conquistou o mercado de computadores no Brasil*). Ainda da modalização do ser, o emprego do verbo *recomendar* em *Dell recomenda Microsoft Windows* indica que se está diante de um sujeito que não aceita coerções mas apenas sugestões. Revela assim auto-estima acentuada. Apesar do teor de exigência, aceita a informalidade do tratamento *você*: *a Dell garante qualidade, agilidade e segurança para você trabalhar*.

Na modalização do *saber*, é acentuada a expectativa de que domine o universo da tecnologia. Pressupõe-se, por exemplo, que ele conheça o significado dos termos da língua in -

Empresas



Configurações sob medida para todo tipo de empresa.
Principalmente as que querem crescer.

Dell recomenda o Microsoft® Windows® XP Professional.



**Desktop Dell Dimension™ 4700
com Processador Intel® Pentium® 4
com Tecnologia HT**

Em apenas cinco anos, a Dell conquistou o mercado de computadores no Brasil. Esse sucesso é resultado de todas as facilidades que a Dell oferece. Com o Modelo Direto Dell, o cliente compra direto da fábrica equipamentos configurados de acordo com as suas necessidades. E aproveita vantagens como serviços exclusivos e promoções especiais. É por tudo isso que é mais fácil com a Dell. É a própria Dell quem fabrica os computadores, realiza a venda e fornece o suporte técnico, garantindo alta qualidade, agilidade e segurança para você trabalhar.

PARA RECEBER NOSSOS CATÁLOGOS DE PRODUTOS, CADASTRE SUA EMPRESA PELO SITE WWW.DELL.COM.BR.

Para comprar, acesse o site
24h por dia, 7 dias por semana www.dell.com.br

Ou ligue de 2ª a 6ª
das 8h às 20h **0800 70 11 284**

glesa *desktop dimension*. A posse de tal informação lhe permitirá diferenciar o produto oferecido de um outro tipo de computador. Outros conceitos da área ainda devem fazer parte de seu repertório, como o sentido da palavra *processador*, de siglas como TM, da letra R inscrita em um círculo; do numeral 4.700. É preciso também que discrimine o objeto oferecido (um computador portátil) do nome do produto: *Intel*; que identifique a marca: *Dell*; o tipo: *Pentium*; que saiba o que vem a ser *Microsoft* e *Windows XP*.

A representação visual das peças oferecidas exige outras competências do narratário. Ele deve reconhecer um teclado de computador; diferenciar um monitor de um processador; conhecer a distinção que existe entre um computador de mesa e um computador portátil. Deve ainda saber o que designa o termo *site* e qual a utilidade da seqüência 0800.

Faz ainda parte de seu cabedal o conhecimento de mecanismos de mercado, pois o narrador lhe diz que se pode *compra direto da fábrica*, o que significa ter regalias, tanto na facilidade das transações como no preço do produto, já que a situação dispensa intermediários (*É mais fácil com a Dell*).

Entre seus *quereres*, situa-se a busca da qualidade, da agilidade, da segurança. O *querer* revela um traço do *ser*: é exigente, embora amenize tal rigor ao aceitar o tratamento informal que se expressa pelo pronome *você*.

O tipo de *saber* exigido desse narratário – figurativizado por uma moça instalada em um espaço urbano, como provam os prédios reproduzidos às suas costas - atesta a existência de um sujeito de espírito jovem, que gosta das inovações e que se empenha em incorporar as conquistas de seu tempo.

3.8.4. Conclusões parciais

O enunciatário das peças publicitárias destinadas a divulgar produtos da indústria eletroeletrônica figura como o mais harmonizado com a tecnologia moderna. Embora quase todos os textos analisados nesta pesquisa tenham trabalhado com a hipótese de que o outro tenha noções do mundo tecnológico – note-se que o endereço eletrônico está presente na maior parte dos comerciais - aqui, o domínio de uma nomenclatura específica e habilidades para o manejo do objeto-valor constituem uma exigência. O mesmo pode ser dito acerca dos conhecimentos de língua inglesa, também mais solicitados.

Tal *saber* carrega também as marcas de um *querer* – ele *quer* se adaptar ao mundo em que vive – e um *poder* – ele consegue dominar os recursos oferecidos por esse mundo - que o situam em um círculo ainda mais restrito do que o dos demais. Revela também os traços de seu

ser: é alguém que procura se adequar a seu meio, que gosta de desafios e tem competência para solucioná-los.

Este enunciatório não *quer*, entretanto, apenas dominar a tecnologia. Ele também busca crescer profissionalmente – como lhe propõe a *Dell* - sinal de que valoriza o trabalho. Procura evitar, entretanto, as tarefas que lhe parecem enfadonhas, como degelar um refrigerador, e gosta de se distrair, expectativa que a *Semp-Toshiba* procura realizar.

Um outro aspecto do *querer* revela traços de seu *ser*. O desenho bem pensado tanto do *leptop* quanto do televisor assim como a semelhança com telas de Volpi que a publicidade da *Cônsul* estabelece, denotam um sujeito que persegue a beleza estética e que *é*, conseqüentemente, de gosto refinado, atenta a detalhes.

As cores fortes e vibrantes sobre o qual se assenta o comercial da *Cônsul*, a figura da criança no da *Semp-Toshiba*, o interesse pelo novo, o desejo de sucesso profissional são indícios de que se está diante de um enunciatório de espírito jovem. A constatação é ratificada pelo emprego do pronome *você*, empregado tanto pela *Dell* como pela *Semp-Toshiba*.

Para esse perfil de enunciatório, não deixa de ser curiosa a proposta da *Cônsul* que mantém a convenção do papel social desempenhado pela mulher, a quem se atribui não apenas a tarefa de escolher um refrigerador como a de cuidar da limpeza do aparelho.

4. Considerações finais

I Este capítulo teve como objeto de estudo o discurso publicitário, porque se acredita constituir esse tipo de discurso um retrato explícito e direto do mundo em que está inserido. Os textos da propaganda revelam os hábitos, as expectativas, o modo de ser do homem que vive um determinado momento histórico, desempenhando papel semelhante ao dos anúncios levados a público durante o Império: encarregados de descrever escravos fugitivos, tornaram-se fonte de informação da etnia negra.

Para que fosse atingido o objetivo, analisaram-se 29 peças publicitárias agrupadas de acordo com os seguintes temas: moradia, saúde, alimentação, educação, vestuário, lazer. São aspectos que, acredita-se, atuam como imprescindíveis para o bem-estar do ser humano. A seleção desses tópicos processou-se com base do conhecimento empírico e foram confirmados com dados recolhidos do IBGE, conforme se noticiou anteriormente.

Estudaram-se também comerciais cujo objeto é de outra ordem mas que refletem valores do momento histórico atual: aparelhos celulares, operadoras de telefonia móvel, computadores, televisores, os frutos, enfim, da pesquisa tecnológica.

Folhetos e peças publicitárias impressas em jornais e revistas serviram de apoio para as análises. Os primeiros, que difundiam iniciativas do mercado imobiliário, foram colhidas nas ruas da capital paulistana. Os jornais e revistas utilizados, como *Folha de São Paulo* e *Veja*, também circulam na cidade de São Paulo mas, como se sabe, não exclusivamente. O que se obteve, portanto, de modo particular, foram traços do rosto do paulistano que vive nos inícios do século XXI. Esse rosto auxilia a compor, acredita-se, a galeria que constitui o retrato do homem moderno.

Focalizou-se inicialmente a imagem do narratário de cada texto selecionado; em seguida, extraiu-se o perfil do enunciatário de um grupo de textos que giravam em torno de uma mesma temática (saúde, educação, lazer). O que se encontrará abaixo é o retrato do enunciatário de todos os textos analisados, ou do que aqui chamamos *arquienunciatário*, retrato obtido graças à recorrência de traços dos diversos enunciatários. Ou seja: assim como o enunciatário é apreendido pelos traços comuns aos diferentes narratários, o arquienunciatário do conjunto das peças publicitárias é constituído pelos traços comuns aos diferentes enunciatários obtidos das totalidades representadas pela publicidade de cada tipo de produto ou serviço.

É essencial que se ressalte entretanto que, por duas razões, a figura obtida das análises é parcial e deve ser vista como uma amostra. Inicialmente porque o *corpus* revela restrições, já que uma variedade expressiva de objetos foi excluída - outros padrões de imóveis, de eletrodomésticos, de escolas, de alimentos, outras formas de lazer que não o turismo - e poderia complementar o perfil desse sujeito. Além disso, não se pode esquecer que o material estudado foi colhido sobretudo em revistas e jornais que, por requererem dispêndio financeiro, atingem um percentual insignificante da sociedade brasileira. Como se parte da premissa de que todo texto revela o modo de ser do destinatário, conclui-se que muitas feições foram alijadas. O círculo se fecharia mais, entretanto, se outras referências tivessem sido analisadas: a revista *National Geographic*, por exemplo, pressupõe - pela qualidade do papel utilizado, pelos assuntos abordados, pela linguagem empregada - leitores mais selecionados que os das revistas e jornais utilizados neste trabalho.

Das fontes de informação, foram excluídos estudos realizados por profissionais ligados à pesquisa de mercado e ao *marketing*. Pretendia-se, com esse procedimento, verificar se apenas a análise da linguagem - predominantemente a verbal - ofereceria subsídios para se delinear a imagem da pessoa a que a publicidade se dirige. Seria conveniente, portanto, que, em outro momento, um trabalho comparativo fosse desenvolvido: de um lado, as conclusões desta pesquisa; de outro, as conclusões de profissionais da área da propaganda.

II O modelo teórico utilizado foi, conforme se anunciou na introdução, o da semiótica greimasiana. Como se sabe, essa corrente parte do princípio de que a geração dos textos passa por três patamares diferentes: o fundamental, o narrativo e discursivo.

Naturalmente, cada peça publicitária poderia receber um estudo específico do processo gerativo, sendo analisado cada um de seus momentos. Será considerada aqui, entretanto, não a unidade, o *unus*, mas todo o universo discursivo da publicidade, ou seja, o *totus*. Neste caso poder-se-ia afirmar que a tensão fundamental diante da qual o destinatador se encontra, gira em torno da oposição binária *divulgação* x *ocultação* do objeto. À primeira associa-se o traço [+eufórico] pois, se se parte da premissa de que o objeto-valor do texto da publicidade comercial sempre é visto como fonte de lucro, conclui-se que o divulgar abre caminho para a obtenção de vantagens, advindas da adesão de outros sujeitos ao produto ofertado. Na *ocultação*, o destinatador teria de abdicar de tais vantagens. Neste caso, a categoria tímica teria o traço [+disforia].

É fundamental não esquecer, entretanto, que a propagação do produto é fundamental ao destinatador uma vez que, por meio dela, quebra-se o *continuum* existencial de um sujeito, forçando transformações que o levarão a empenhar-se para entrar em conjunção com o objeto ofertado.

Tais considerações, rápidas, dizem respeito ao percurso seguido pelo destinatador do texto da publicidade. Observemos, a seguir, as relações estabelecidas entre esse destinatador e seu destinatário, isto é, o enunciador do comercial. Nelas se verificam claramente as três primeiras etapas de um percurso narrativo: a *manipulação*, a *competência* e a *performance*.⁶ Observe-se: o destinatador é o sujeito que manipula, que *quer* que o outro construa um texto capaz de persuadir alguém a se interessar pelo objeto ofertado. Ele é, portanto, quem *faz-fazer*. É ele também quem doa ao destinatário a competência para a ação. Este *sabe* construir uma peça publicitária, pois recebe de seu destinatador o *poder-fazer*, ou seja, o capital necessário para realizar a performance. Esse *saber* e esse *poder* caracterizam a competência, enquanto a performance, é constituída pelo *fazer*. Como são doados e aceitos os valores modais do *querer*, do *saber*, do *dever* e do *poder-fazer*, conclui-se que se instalou, entre destinatador e destinatário, um contrato de solidariedade.

Tratou-se, portanto, da natureza das relações entre um destinatador e um destinatário de

⁶ A quarta etapa, a *sanção*, estaria relacionada ao fato de o enunciatário aceitar ou não se conjugar com o objeto-valor, escolha a que o texto publicitário não possibilita acesso.

um conjunto de textos destinados à divulgação de um objeto qualquer. É conveniente lembrar que, no universo do discurso publicitário, o destinador é o representante do sujeito que, no mundo real, está em conjunção com o *objeto-valor* e deseja divulgá-lo a um sujeito coletivo. O destinatário, nessa cena, representaria o profissional da propaganda, o sujeito que, ao sofrer a manipulação do outro, *deve querer, saber, dever e poder fazer* uma peça de publicidade.

O que interessou a este trabalho foram, entretanto, as relações entre o enunciador e o enunciatário e aquelas que se estabelecem entre narrador e narratário, estes os actantes obtidos por meio do procedimento denominado *debreagem*. É dessas relações que emerge o texto e, por conseguinte, as duas faces do sujeito que o elabora. Vale dizer, portanto, que o texto é produto da interação de dois indivíduos: se um o produz, ele o produz para atingir o outro. Essa busca de aproximação faz com que se verifique um esforço do sujeito-produtor em trazer as marcas da forma de ser do parceiro para o discurso, permitindo, desse modo, ao analista, identificá-las.

Foi esse, repita-se, o propósito que norteou esta pesquisa. Importante não esquecer ainda que, de acordo com as idéias de Discini (2003), se a imagem do narratário se delineia no exame de um texto, o *unus*, a do enunciatário se forma como decorrência da análise de um conjunto deles, o *totus*. Por essa razão, se no estudo da cada peça publicitária empregou-se o termo *narratário*, nestas observações finais, quando for tratada a imagem do homem contemporâneo, será utilizado o termo *enunciatário* já que seu rosto é fruto da observação de uma totalidade.

Conforme ficou registrado acima, a oposição *divulgação x ocultação* poderia estar na base dos textos que compõem o discurso da publicidade. Há ainda outro traço que caracteriza esse universo discursivo: o programa de base é, via de regra, o mesmo, ou seja, como o enunciatário – um sujeito coletivo - e o objeto-valor estão em disjunção, cabe ao enunciador estimular o *querer* do outro, selecionando estratégias a fim de convencê-lo a se colocar em movimento para entrar em conjunção com o objeto.⁷

⁷ Por vezes, em nível superficial, simula-se uma cena em que um sujeito é apresentado já em conjunção com o objeto. É o que se verifica, por exemplo, em um jingle preparado, na década de setenta, para divulgar a marca de carros Gordini, O comercial, transcrito a seguir, tinha a duração de vinte e oito segundos e foi criado pela agência Pauta / Passarinho, Observe-se que os verbos, utilizados em primeira pessoa (viajei, fui, economizei), buscam levar o enunciatário a se identificar com alguém que possui o objeto: I – Eu viajei todo o Brasil. / Fui de Gordini e como gostei! / Subindo serras, rodando sempre / Muitos cruzeiros economizei; II – Gordini não bebe, eu nunca vi./ A gasolina dura muito mais./ Se você pensa em enonomizar / Só o Gordini pode lhe ajudar; III – Isso é Gordini, melhor não há! / Isso é Gordini, melhor não há! / Isso é Gordini, melhor não há!

Este, na propaganda comercial, apresenta o traço [+concreto] e constitui um objeto descritivo associado a um valor subjetivo, já que, ao contrário dos valores modais, é consumível e entesourável. Tem-se, portanto, um esquema básico constante no conjunto de peças publicitárias. Em nível discursivo, entretanto, elas apresentam uma variação bastante expressiva. Tais variações são decorrência do tipo de figurativização que o objeto recebe e do *pathos* do narratário – note-se que estamos falando de *uma* peça e não de todas elas - a que o comercial se dirige.

Assim, o narrador que oferece um determinado produto alimentício não pode construir um texto igual ao daquele que oferece um veículo. Da mesma forma, um narratário representado por uma mulher jovem não pode ser tratado da mesma maneira que um representado por um homem velho.

Focalizemos o modo como se constrói a figura do narratário. Considerando a disjunção de base – o sujeito não tem a posse do objeto - acredita-se que o narrador forme a imagem de seu parceiro apoiando-se no pólo *escassez* que constitui o binômio *excesso x escassez*. Feita a opção, ele projeta um simulacro do outro, ancora-o em determinado espaço e em determinado tempo e doa-lhe os valores modais do *querer*, do *saber*, do *poder* e do *dever*. Como decorrência das escolhas desses valores, emerge um sujeito com um modo de ser.

Retome-se, como exemplo, o narratário do texto da *Ambiental*, no tópico *Turismo*. Diante da oposição *cultura x natureza*, escolhe esta. Traça então uma marca do *ser* desse sujeito: o seu gosto pelos espaços naturais. O mesmo não ocorre com aquele que contracenava com o narrador do comercial dos produtos *Lusanova*: este prefere os locais em que a intervenção humana predomina e, em seu perfil, sobressai o gosto pelos espaços urbanos.

Quanto à época do ano em que pretende viajar, do binômio *definido x indefinido*, ele opta pelo primeiro: dá preferência ao mês de julho, sinal de um *querer* mas também de um *poder*. Ele *pode* fazer uma viagem nesse período, alternativa que outro tipo de sujeito não poderia escolher. Conhecendo-se os hábitos brasileiros, deduz-se que esse narratário insere-se em um segmento social ligado ao sistema escolar: pode ser um estudante, um professor, um pai / mãe de família. Se instado a escolher uma forma de pagar os serviços utilizados, dá preferência ao parcelamento. Já no que diz respeito à forma de acomodação, a escolha é feita pelo narrador e ele *deve* se submeter aos apartamentos duplos. São, portanto, as definições feitas a partir dos valores modais que conferem uma imagem ao narratário e fazem aflorar seu modo de *ser*. Esse é, *grosso modo*, o processo de construção do narratário. A mesma sistemática será encontrada na formação da imagem do enunciatário

No texto em que trata da modalização do ser (1983: 93-102), Greimas lembra que existem valores taxionômicos e valores axiológicos. Os primeiros são meramente descritivos. Por exemplo: o mundo se divide entre seres animados e inanimados. Os outros são fruto da aplicação de uma categoria tímica *cujos termos contrários denominam-se euforia x disforia*. (1983: 93). É a aplicação do tímico sobre o descritivo que faz com que valores taxionômicos passem a ser axiológicos.

Assim, quando um cientista escreve um texto sobre rochas, por exemplo, valoriza o termo *inanimado* que deixou de pertencer a uma taxionomia para pertencer a uma axiologia. Da mesma forma, no par taxionômico *trabalho x lazer*, as empresas de turismo iluminam o segundo termo e o binômio passa a constituir valores axiológicos: disfórico, o primeiro; eufórico, o segundo. Tais valores axiológicos pertencem ao nível abstrato – ou fundamental, na terminologia da semiótica greimasiana – e denominam-se *valores virtuais* (1983: 93).

III Repita-se: o *páthos* do enunciatário, assim como o do narratário é resultante de opções feitas na categoria tímica Para estudar a formação do enunciatário do discurso da propaganda, desçamos então ao nível fundamental. Ali se encontra um sujeito que reage ao meio em que está inserido. Essa propriedade de reação permitirá que lhe seja atribuído, no espaço tímico, o traço [+animado] como valor virtual.

A atitude não será, entretanto, sempre a mesma diante do objeto: ele poderá ser atraído por ele, rechaçá-lo ou ser-lhe indiferente. Tais diferenças nas reações estão condicionadas não apenas pelo objeto com o qual o sujeito se relaciona mas também por outras determinantes como o tipo de sujeito que ele é, as condições espaço-temporais em que vive. Assim, aquele que, no espaço modal, *quer* entrar em conjunção com o alimento *mel* e, desse modo, matar sua fome, poderá ser marcado com [+animado]. Já o aparecimento do sema [+racional] ou [-racional] estará condicionado ao seu modo de ser, decorrente de uma combinação de valores modais que se configura no nível narrativo. É um valor virtual que se atualiza graças a *uma série de sub-articulações significativas da massa tímica amorfa* (Greimas, 1983: 95).

A observação do discurso publicitário mostra que os objetos almejados pelo sujeito, mesmo sendo superficialmente distintos, exigem dele tanto o traço [+animado] como o [+racional], conferindo-lhe, portanto, uma feição antropomórfica. Como se sabe, é no nível narrativo, quando atua a articulação dos valores modais, que se instala esse caráter antropomórfico do actante sujeito.

Ensina Greimas, nas páginas 96-97 do estudo supracitado, que existem dois tipos de modalização e, conseqüentemente, dois tipos de modalidades: as chamadas modalidades de

estado, que regem as *relações existenciais* e as modalidades do fazer, que regem as *relações intencionais*. Como as primeiras modificam o estatuto do objeto-valor, ou antes, o valor que se encontra investido nele, elas constituem a *existência modal* do sujeito de estado. Já as modalidades do fazer atuam como modificações do estatuto do sujeito do fazer e constituem sua *competência modal*. O semioticista complementa suas informações afirmando que o sujeito do fazer se apresenta como um agente, é um elemento ativo, que concentra em si as possibilidades do fazer. Ao contrário, o sujeito de estado aparece como um ser que acata, de modo passivo, as solicitações do mundo inscritas nos objetos que o circundam. Convém lembrar, entretanto, que essa existência modal é suscetível de ser modificada.

É ainda Greimas quem esclarece (1983: 99 -100) que, no estudo da modalização do ser, o *dever* e o *querer* são consideradas *modalidades virtualizantes* e, por serem mais subjetivas, aproximam-se do sujeito, enquanto o *poder* e o *saber*, as *atualizantes*, mais objetivas, determinam o estatuto do objeto valor. Acrescenta que o *querer* e o *poder* são chamadas *modalidades endógenas*; já o *dever* e o *saber*, *exógenas*. A nomenclatura será empregada, quando necessário, nas observações que seguem. Chegou-se a elas pela releitura das análises elaboradas durante o trabalho que indicaram, conforme já se registrou, reiteração de traços.

O exame do enunciatário do texto da propaganda mostra que ele é, sobretudo, um sujeito do fazer a que se atribuem competências modais que chegarão à superfície de formas distintas. As modalidades são tanto virtualizantes quanto atualizantes: ele *quer ter* alguma coisa; *sabe fazer* outra; *pode* ou *deve conseguir* uma terceira. Com frequência, essa modalização configura sua forma de existência. Por exemplo, por vezes, o fato de ele ser modalizado por um *querer* (ele *quer* conforto, boa qualidade de trabalho) revela sua existência modal: ele é um *ser* exigente.

IV Dentre os valores modais, o que sobressai é o do *querer*, modalidade virtualizante, subjetiva, que definirá muitos traços do ser do enunciatário. O *querer* fundamental relaciona-se, como não poderia deixar de ser, ao objeto ofertado que, como já se registrou, aparece figurativizado de formas diversificadas. A discursivização desse objeto, todavia, apresenta uma tônica, pois a escolha sempre recai sobre o pólo tímico da euforia. Os termos empregados para descrevê-lo são aqueles a que a sociedade atribui o traço [+positivo]: *excelente*, *privilégio*, *realização de sonhos*, *muito bom*, *qualidade*. Constrói-se desse modo um objeto que, ao sintetizar as chamadas *coisas boas da vida*, busca estimular a ação do sujeito e fazê-lo abandonar sua posição passiva – até então ele é um sujeito de estado em disjunção com o objeto-valor – para torná-lo um agente. Por vezes, essa quebra do *continuum* – revela o gosto

pelo desafio, uma paixão, que exigirá uma cadeia sintagmática relativamente complexa de ações. É o que ocorre, por exemplo, quando o objeto ofertado é um imóvel, caso em que muitos percursos estão implícitos: ter procurado e conseguido encontrar atividade remunerada que lhe permita a aquisição; ter feito uma poupança; ter feito deslocamentos para examinar as condições desse imóvel, para verificar as possibilidades de quitar a dívida, percursos que pressupõem outros.

Há entretanto muitos outros *quereres* além de entrar em conjunção com o objeto e são esses outros *quereres* que atribuem um rosto ao enunciatário. Quando se pensa no quesito moradia, por exemplo, ele busca o conforto dos espaços internos mas atraem-no igualmente as opções oferecidas pelos externos: as pistas de *cooper*, as piscinas, as churrasqueiras, as praças, revelando um sujeito que, além de suprir as necessidades básicas do morar, *quer* também aquelas que lhe permitam a prática de esportes e o lazer. Tem-se, portanto, na valorização do prazer, uma marca do *ser* desse sujeito.

O sentir-se atraído pelos espaços abertos, onde se instalam quadras, praças e churrasqueiras, poderia fazer crer em um sujeito que valoriza sobremaneira a vida comunitária. Mas a observação um pouco mais atenta de seu comportamento mostra que, no eixo *coletividade x individualidade* ou *público x privado*, o segundo é o termo axiologizado positivamente. Observe-se como o enunciador enfatiza o conceito de privacidade na oferta de imóveis: os condomínios são fechados, há quintais privativos; o conceito de exclusividade na moda: Walter Rodrigues desenha modelos exclusivos; o de privilégio em quase todos os comerciais. O destaque conferido a situações que valorizam o indivíduo, e não o coletivo, autoriza a conclusão de que os contatos pessoais almejados pelo enunciatário da publicidade contemporânea – salvo exceções como aquela onde se encontra o narratário do comercial que divulga a festa de São João, realizada na cidade de Campina Grande, na Paraíba - restringem-se a familiares e amigos. Reforça tal parecer a preocupação com a segurança, recorrente sobretudo nas peças publicitárias destinadas a propagar as iniciativas do mundo imobiliário.

Como consequência, uma paixão como a solidariedade é raramente perseguida pelo enunciatário do discurso da publicidade moderna. Há, no *corpus* examinado, um caso que foge à regra: o do narratário da *Uninove*, que se propõe a colaborar com a *Fundação Ação Criança*. Cabe ressaltar, no entanto, que essa solidariedade não resulta da mobilização coletiva, mas da consciência individual.

Atente-se também para a preocupação com a estética. É importante notar que a beleza, em maiores ou menores proporções, sempre está associada ao objeto: ela se traduz pelo requinte na criação dos ambientes de restaurantes como o *Xopotó*; no projeto paisagístico dos

condomínios; na elaboração do próprio comercial e no cuidado com a própria aparência física, como acontece com as peças de vestuário ou com a proposta de correção da arcada dentária. Chega, por vezes, a situações mais refinadas, caso das telas que fazem parte da decoração do edifício *Horizons* e do casario que serve de cenário à publicidade da *Cônsul* e que pode ser associado a telas de Volpi.

Entre o *novo* e o *antigo*, o interesse recai nas soluções modernas capazes de facilitar o cotidiano: o *McDonald's* oferece opções *novas* para pratos já preparados; o refrigerador *Cônsul* dispensa o trabalho do degelo; a *Dell* busca facilitar as transações, oferecendo compras diretas da fábrica. Atenção especial merecem as propostas que envolvem a tecnologia: as visitas à *Universidade Tuiuti do Paraná*, por exemplo, não precisam ser presenciais; podem ser virtuais; os contatos pelo telefone também são dispensáveis, já que são substituídos, na quase totalidade dos casos examinados, pelos endereços eletrônicos.

Essa busca do que é fácil, prático e simples não significa, entretanto, descuido com a qualidade do serviço prestado. Ao contrário, o enunciador lembra freqüentemente a competência dos profissionais responsáveis pelo produto oferecido: eles se atualizam, são exímios, altamente qualificados. Mostram-se, enfim, capazes de satisfazer o grau de exigência esperado pelo enunciatário. O *querer* denota, conforme já se registrou, um traço do *ser*: estamos diante de um sujeito exigente, de expectativas altas em relação ao trabalho do outro.

Situação extremada dessa exigência acha-se na publicidade da *Dell* em que o verbo *recomendar* traduz, da parte do enunciador, a preocupação de não impor uma solução ao outro, leitura que poderia ser feita caso fosse empregado um verbo de conotação mais impositiva, como *escolher*. O traço é reforçado pelo comercial da *Asics* em que se enfatiza o fato de a empresa não utilizar expedientes comuns à publicidade mas de, revigorando soluções antigas, ter sido capaz de propor uma nova. É oportuno lembrar que, para a *Asics*, a melhor propaganda é a feita de *boca em boca*.

É esse perseguir a qualidade que o leva a procurar a tradição. Nesse caso, valoriza os profissionais experientes; a culinária reconhecida, como a 'tipicamente' italiana ou a 'tipicamente' brasileira; os nomes firmados no mercado, caso da *Nike*.

Assim como se encontra, no enunciatário, uma união entre a *novidade* e a *tradição*, identifica-se outra que engloba o *refinamento* e a *simplicidade*. Há casos em que se oferece um objeto onde estão claros os sinais de sofisticação – veja-se, por exemplo, a sala de recepção da *New Clinic*; o ambiente bem cuidado do *Xopotó*; a imagem da mulher no comercial da *C&A*. Por outro lado, o despojamento também é alardeado. Basta lembrar as cenas encontradas no comercial da *Nokia*; a informalidade da família representada no da *Practical Life*; nas figuras

que superficializam o narratário da publicidade da *Belas Artes*; no registro lingüístico que faz uso do tratamento *você* e da forma sincopada *pra*. No mesmo objeto, surge o termo complexo. Lembre-se, nesse caso, o já citado restaurante *Xopotó* que, não obstante a preocupação com o requinte, insere, entre seus ambientes, um *quintal* com um *fogão a lenha* e garante: *O requinte e o prazer estão na simplicidade*.

Essa busca do que é simples se harmoniza com a necessidade do afeto, do aconchego, encontrados tanto nas relações da mãe e da filha da publicidade da *Tim* como nas cenas que retratam o relacionamento dos jovens na da *Nokia* ou na criação de locais aconchegantes, associados a ambientes domésticos, como alardeiam os restaurantes..

Novo termo complexo pode ser identificado no par *aventura x comodidade* de que os comerciais das agências de turismo poderiam servir de exemplo. Ali, à busca do novo que uma viagem a locais em que os recursos naturais se mantêm em estado primitivo, contrapõe-se o conforto de hotéis construídos para que o hóspede encontre as regalias de um espaço urbano.

A preferência pela linguagem visual é outra marca da voz do enunciatário das peças analisadas. É conveniente lembrar que, exceção feita ao narratário do edifício *Horizons* em cujo comercial se insere um texto verbal mais complexo, construído por períodos compostos, verifica-se o predomínio da imagem sobre a palavra, uma consequência da busca das situações em que predomina a facilidade, a praticidade, a rapidez.

Atrelada a essa preferência pelo que é rápido e prático, encontra-se a quase total ausência de solicitações que conduzam a alguma reflexão filosófica. A única registrada no *corpus* do trabalho localiza-se no comercial do *McDonald's* onde se lê: *Se tudo na vida é uma questão de opção...*O traço [+utilitarista] poderia, portanto, ser acrescido ao perfil desse sujeito.

Já ligada à preferência pelo que é fácil, tem-se o interesse pelas promoções (a *Tim* oferece *R\$0,05 de economia durante seis meses*), pelas facilidades de pagamento, de que as propostas de financiamento para a compra dos imóveis seriam exemplo; pelos serviços gratuitos, como os prestados pelos manobristas de restaurantes.

Um trecho do comercial da *Unimed* – *buscar as coisas boas da vida* – parece sintetizar a figurativização da modalidade do *querer* do enunciatário dos textos aqui analisados e que atuam como uma metonímia do discurso publicitário contemporâneo. Note-se que ele se movimenta para entrar em conjunção com objetos em que se inscrevem valores vitais: o morar e o alimentar-se; o tratar seus problemas de saúde; o passear; o vestir-se e o calçar-se; o estar rodeado dos frutos da tecnologia, a conquista mais expressiva de sua época. O curioso, contudo, é que esse objeto não pode estar marcado apenas com o fundamental, mas deve vir acrescido de uma série de outros traços (beleza, qualidade, conforto, praticidade) capazes de

alçar o ser ao qual se liga a círculos privilegiados, conferindo-lhe, portanto, posição de destaque.

V Na configuração da imagem do enunciatório da propaganda moderna, o *saber fazer* é a segunda modalidade mais presente. De natureza atualizante, exógena, como as caracterizações revelam, o *saber* concretiza uma potencialidade – o *querer saber dirigir*, aponta para uma competência, mas o *saber dirigir*, indica uma possibilidade real de performance, um ato – que, para se atualizar, requer a participação de um sujeito-destinador que leve seu destinatário a entrar em conjunção com um objeto associado a um conhecimento de qualquer natureza.

Acerca do *saber*, escreve Bertrand (2003: 26):

A disjunção com o *saber* é suficiente para converter esse *saber* em valor para o sujeito, determinando então seu programa. A dimensão cognitiva constitui, desse ponto de vista, uma dimensão autônoma que, por sua vez, se aticula com o processo narrativo.

Essa busca pela competência, impulsionada pelo sujeito-destinador, parece envolver percursos anteriormente vividos que requerem a presença das três outras modalidades: a do *dever*, do *querer* e do *poder*. Suponhamos, à guisa de exemplo, um sujeito que esteja em conjunção com um *saber* como ‘noções de informática’. Para que ele tenha se apropriado desse saber, foi necessário, anteriormente *querer*, ao qual se agregaram *deveres*, como resolver exercícios, assistir a aulas, entre outros.

O enunciatório estudado neste trabalho possui alguns *saberes* que, conforme ficou registrado acima, pressupõem caminhos percorridos. Além do supracitado conhecimento de informática, habilidade que, como se observou, pertence a quase todos os narratários – uma exceção encontra-se naquele do comercial da C&A – cite-se inicialmente a língua portuguesa, idioma em que estão redigidos todos os comerciais.

Sua performance na língua não se restringe à denotação mas se estende à conotação, já que compreende construções formuladas com linguagem figurada, como *Abra a porta de seus sonhos*, que se lê na publicidade do condomínio *Villas Nova Tatuapé*; expressões idiomáticas como *de boca em boca* (*Asics*); neologismos como *clonar*, *deletar* encontrado nos comerciais que divulgam os produtos da eletrônica.

A compreensão não se limita também às formas-padrão. Ao contrário, abrange aquelas que omitem componentes sintáticos, como a encontrada na propaganda da *Oral B*, (*Para uma*

limpeza mais completa e profunda) e aquelas que buscam efeitos de estilo, como a produzida para a publicidade da *Varilux*:

Varilux Panamic.
A gama mais completa,
sempre.

No português, predominante é a gramática do padrão culto, cujas normas são, por vezes, desrespeitadas. É o caso do comercial dos produtos *Lusanova*, onde se lê:

Devido às oscilações cambiais, a Lusanova optou por trocar os valores dos nossos cálculos para EURO para que não precisemos de, aumentar nossos valores

Mas, ao lado da variante-padrão, há registros da coloquial, como a encontrada na propaganda do Estado da Paraíba onde se lê a expressão idiomática *estourar a boca do balão*. Acrescente-se ainda o tratamento *você* e a *forma* sincopada *pra* como indícios de informalidade.

Se for citada ainda a presença do jargão técnico como *placas bacterianas (Oral-B)*, *periodontia (New Clinic)*, concluiremos estar diante de um falante competente do português, fato que fornece indícios do espaço em que vive o enunciatário.

Ainda na área da competência lingüística, é forçoso citar a língua inglesa de que se requerem apenas rudimentos, embora de modo freqüente: muitas das peças do *corpus* incluem um ou outro termo desse idioma.

Há outros *saberes* do enunciatário que fornecem subsídios para a caracterização da cultura na qual está inserido e do tempo no qual vive. Se o domínio da língua portuguesa, conforme já foi dito, oferece sinais do lugar em que está, o pressuposto de que conhece a geografia física e política do território brasileiro – não se oferecem esclarecimentos de onde ficam lugares como Lençóis Maranhenses, Pantanal Mato-grossense (*Ambiental*), Manaus (*Semp Toshiba*) – colabora para precisar as características desse local.

A definição é corroborada pela aceitação diante da instabilidade de preços que as empresas de turismo oferecem: os valores são válidos até determinada data; a partir de então, podem ser alterados. Vale dizer: estamos diante de um brasileiro que conhece as oscilações a que está sujeita a moeda de seu país.

O sentido dos prefixos (11) e do 0800, colocados antes de uma seqüência numérica reconhecida como de telefone; dos símbolos ® e TM; do nome de empresas ligadas à construção civil como *Marvin* e *Eluba*; da referência a linhas de metrô (no comercial da

Universidade São Judas, cita-se a estação Bresser); da distinção que deve ser feita entre uma operadora de telefonia móvel e um aparelho celular ou entre um monitor e um processador em um aparelho de computação revela que os textos publicitários analisados se dirigem a um sujeito que vive em uma sociedade complexa, onde se exige sofisticação de infra-estrutura e detalhamento de informações. É, portanto, um morador de cidade grande. Outros, como o prefixo (11) ou os nomes de ruas e de bairros, indicam que a cidade é São Paulo.

Faça-se, por fim, referência aos conhecimentos de gastronomia desse enunciatário: ele é capaz de distinguir, por exemplo, que diferença há no preparo de um frango à moda ‘crispy’ daquela de um grelhado (*McDonald’s*) assim como as características que distinguem o modo brasileiro do modo italiano de cozinhar (*Xopotó, La Buca Romana, O caipira*).

VI Examinemos agora como chega à superfície a modalização endógena e atualizante do *poder*. Observou-se, em uma série de circunstâncias durante o trabalho, que nos textos, ao ser proposta a conjunção do objeto ao enunciatário, está implícita a existência de um *poder* econômico-financeiro capaz de permitir que tal conjunção se atualize.

Já se registrou também que, por vezes, esse poder está aquém do valor atribuído ao objeto. Daí se oferecerem ‘vantagens’ para a aquisição do produto: parcelamentos, como é o caso dos imóveis e das empresas de turismo; compras feitas diretamente da fábrica, como se oferece no comercial da *Dell*. As sugestões evidenciam que o *querer* do enunciatário nem sempre é compatível com seu *poder*, mas seguramente tais sugestões partem da crença de que os compromissos, mais cedo ou mais tarde, serão saldados, ou seja, os anunciantes confiam nas condições financeiras do enunciatário.

Entretanto, a pressuposição da existência de condições financeiras se mostra também por outros índices. Atente-se, por exemplo, para o aspecto físico e para as ações dos atores que encenam o comercial: todos aparentam ser bem dispostos, são saudáveis, bem vestidos, têm condições de se alimentar fora de casa, de pagar planos de saúde.

É necessário lembrar ainda uma outra modalidade de *poder*, o intelectual, que lhe permite entender o conteúdo da cena enunciativa, as propostas que lhe são feitas pelo enunciador assim como dominar a série de *saberes* como os relacionados na seção anterior.

Mencionem-se, por fim, outros *poderes*, alguns expressos, outros implícitos nos percursos vividos pelo enunciatário para entrar em conjunção com o objeto: ele *pode*, por exemplo, viajar nos meses de férias, porque sua atividade profissional lhe permite; ele *pode* comprar as cadeiras oferecidas pela *Elton Esquadrias*, porque ele conhece as ruas de um bairro

chamado Brás; ele *pode* alimentar-se no *McDonald's* porque, em seu trajeto, há uma loja da rede.

VII O *dever*, modalidade exógena e virtualizante, também está implícita nos percursos vivenciados pelo enunciatário. Conforme já foi ressaltado, para entrar em conjunção com os objetos, freqüentemente é preciso que o sujeito esteja modalizado por um *dever*. Assim, se ele quiser, por exemplo, comprar um imóvel, *deve* ter poupado dinheiro; se quiser aprender inglês, *deve* freqüentar um meio que lhe permita tal aprendizado, como uma escola ou uma família; se pretender adquirir um aparelho celular, *deve* acionar um meio de efetivar a compra, quer de modo presencial, quer virtual.

Entretanto, o mais enraizado no enunciatário do texto da propaganda, subjacente a todo esse universo discursivo, é o *dever ter*, sobremodalização que poderia ser lexicalizada pelo adjetivo *imprescindível*. Mostrar que o objeto ofertado é imprescindível, levar o outro a entrar em conjunção com esse objeto é o propósito da manipulação do enunciador, o representante, na cena enunciativa, de um destinador. Este é fonte de todas as estratégias persuasivas que visam a criar no outro o sentimento de que manter-se em disjunção significa receber uma sanção negativa: estar à margem das esferas mais participativas da sociedade e estar, portanto, condenado à exclusão e distante da almejada felicidade.

VIII A articulação dos valores modais e a forma como esses valores chegaram ao nível discursivo permite identificar os traços do *páthos* do enunciatário dos textos da propaganda. Trata-se de um adulto jovem, mais no sentido psicológico que no cronológico, pois, se é fato que se está diante de um sujeito aberto a desafios, em busca do novo, dono de uma linguagem descontraída, características próprias de pessoas mais novas, também é fato que seus precários recursos econômicos não lhes permitiriam a satisfação de algumas exigências e responsabilidades observadas no enunciatário dos textos analisados, como freqüentar restaurantes mais requintados, fazer viagens longas ou comprometer-se a saldar financiamentos.

Outro índice de que se está diante de um adulto, e não apenas de um jovem, é a constante referência ao conceito de família: a maior parte dos imóveis foi criada para receber pais e filhos (*Practical Life. Villas Nova Tatuapé*); há menção a datas comemorativas associadas a circunstâncias familiares, como o Dia das Mães (*Tim, C&A*); a presença de crianças nas cenas enunciativas (*Unimed, Tim, C&A*); a preocupação com o desempenho profissional (*Dell*), temáticas distantes de sujeitos muito novos.

Ainda em relação à faixa etária, é curioso observar a ausência de enunciatários representados pela chamada ‘terceira idade’⁸ e por crianças. Estas, embora apareçam como atores, em verdade, não passam de figuras intermediárias entre o enunciador e o real enunciatário, criando uma situação de *mentira*: elas *parecem* ser o sujeito com o qual o enunciador dialoga mas *não-são*.⁹ Quanto às pessoas mais velhas, dentre todas as peças publicitárias examinadas, incluindo-se as que não foram estudadas neste trabalho, apenas uma delas, que divulga um produto denominado *Bigfral*, destina-se a esse segmento social, não para enfatizar que ele tem direito a participar das chamadas *coisas boas da vida*, mas para lembrá-lo de que é necessário cuidar de problemas de saúde que a idade pode trazer-lhe.

A observação do comportamento do enunciatário do *corpus* analisado leva à conclusão de que ele engloba entre alguns opostos: *tradição e modernidade, maturidade e jovialidade, convenções e inovações, natureza e cultura*. É interessante notar que, embora o segundo termo seja mais enfatizado, o primeiro marca a presença em diversas circunstâncias: quando o enunciatário procura os serviços de empresas ou de profissionais com experiência de trabalho, ele busca a tradição; quando se interessa por objetos que, para serem obtidos, requisitam maior concentração de esforços, caso dos imóveis ou de viagens internacionais, demonstra maturidade; quando mantém hábitos já cristalizados na sociedade, como festas juninas ou prefere usar calçados de marcas consagradas, mostra conviência com o convencional; quando quer entrar em contato com lugares que revelam poucos indícios da intervenção humana, caso dos roteiros propostos pela *Ambiental*, indica apreço pelo mundo natural

A constatação faz emergir um homem que se recusa a enquadramentos e marca-se pelas oposições internas que mantêm o movimento e explicam a realidade. Assim, a imagem que se depreende do enunciatário do discurso da propaganda é a de um sujeito construído a partir do conceito de *multiplicidade*, se considerado o binômio do nível fundamental *multiplicidade x unidade*. Por essa razão, chega à superfície um ser afastado da visão racionalista que tiveram do

⁸ A ausência já havia sido notada pelo publicitário Alex Periscinoto que, em um artigo intitulado “Terceira idade e imagem” (1994: 21-25), faz ver que a presença das pessoas mais velhas, nos comerciais, aparece em segundo plano. Figuram, normalmente, como coadjuvantes de atores mais novos que representam seus filhos e seus netos.

⁹ A ocorrência de uma modalização veridictória baseada na mentira não se limita a esse caso. Há também a cena criada para o restaurante *Xotopó* em que o sujeito parece, à primeira vista, ser proveniente dos estratos sociais menos escolarizados mas, aos poucos, revela-se alguém sofisticado, habituado a ambientes que valorizam o requinte. Outro exemplo pode ser encontrado no jovem que figurativiza o actante sujeito no comercial denominado *Trash de estampas*.

ser humano muitos filósofos, como Aristóteles e Descartes, pois estes, nos pares *racional x sensorial; inteligível x sensível* e entre a *res cogitans* e a *res extensa*, priorizaram o primeiro elemento.

Outras escolhas realizadas em nível profundo também deixam suas marcas na superfície e auxiliam a cunhar o retrato desse sujeito que representa facetas do homem do século XXI. Por exemplo, entre o *sagrado* e o *profano*, a observação do *corpus* estudado aponta para o profano. Não é difícil constatar que, dentre todas as peças examinadas, nenhuma faz menção ao sagrado. Por essa razão, conclui-se que o enunciatório da propaganda do anos 2000, se está afastado do racionalismo aristotélico e cartesiano, também se distancia da figura do homem medieval, que tinha os olhos voltados para o místico.

Situação equivalente ocorre em relação ao conceito que a Idade Moderna sustentou acerca do ser humano. É conveniente lembrar que, na época, no par *homem x objeto*, é o primeiro termo que ganha destaque. Para o pensamento de então, o homem, considerado o centro do universo, direciona seu destino. No discurso publicitário, a escolha é outra: não obstante se possa argumentar que ele também se proponha a buscar o bem-estar do indivíduo, é o objeto o centro de suas preocupações e, da avalanche de produtos que é oferecida, parece emergir mais um sujeito assujeitado que um diretor da própria vida.¹⁰ Neste sentido, aproxima-se do raciocínio de Marx que já alertara, no século XIX, para o aparecimento de um homem que, vivendo em uma sociedade onde a produção em larga escala era valorizada, passaria a acreditar que a conjunção com grande número de objetos concretos pudesse torná-lo ‘mais humano’.

Há duas outras escolhas, também feitas em nível profundo, que, examinadas na superfície, deixam antever características do enunciatório das peças da propaganda. Uma delas diz respeito a conceitos que encontram suas raízes na filosofia clássica e que formam o eixo *epicurista x espartano*, o primeiro, como se sabe, vinculado à procura do prazer¹¹ e o segundo, à do sacrifício, do dever. Facilmente se conclui, pela análise das peças publicitárias, que o sujeito que as recebe está sempre em busca das vantagens, mesmo que, para chegar a elas, tenha de viver alguns percursos marcados pelo dever, caso da compra dos imóveis ou da fre -

¹⁰ O jornal *Folha de São Paulo* usa a manchete *Compro, logo existo* para comentar o livro *Eu S/A* de Max Barry, obra em que o autor focaliza *um mundo em que os cidadãos têm de pagar para serem ajudados pela polícia*. (16 / 8 / 2005, E 1). A reflexão poderia ser aplicada não ao enunciatório do texto da propaganda – a quem se oferecem os objetos - mas às intenções de seu enunciador, que quer que o outro os adquira.

¹¹ O texto produzido para o condomínio *Morumbi Alive* sintetiza com propriedade essa busca dos aspectos prazerosos da vida: *O verde cobre grande parte do terreno. O lazer ocupa todo o seu dia*.

quência a cursos de nível superior.

Arelada a essa opção e decorrente do afastamento do racionalismo, tem-se ainda, como marca desse enunciatário, o quase nulo interesse pela reflexão. Observe-se que ele não é chamado a questionamentos (o único caso anotado foi o *Se tudo na vida é uma questão de opção*, presente na publicidade do *McDonald's*) como seria o de um texto literário, jornalístico ou filosófico. A ele não se colocam problemas de ordem moral nem se encontram tentativas de levá-lo a pensar ou a desenvolver algum espírito crítico em relação ao mundo em que está inserido. Não tem, portanto, o traço do duvidar, do não aderir.

Esse desvincular do pensamento, da racionalidade, do espírito crítico não é compatível com as paixões ligadas à tensão como a ansiedade ou a agonia. Ao contrário, o enunciatário do texto da propaganda associa-se às paixões que trariam o sema [+positivo], resultantes da combinação do /querer ser/ com o /saber poder ser/, representadas, no léxico, por termos como *felicidade, satisfação, alegria, deleite, prazer* (Barros, 1995: 63).

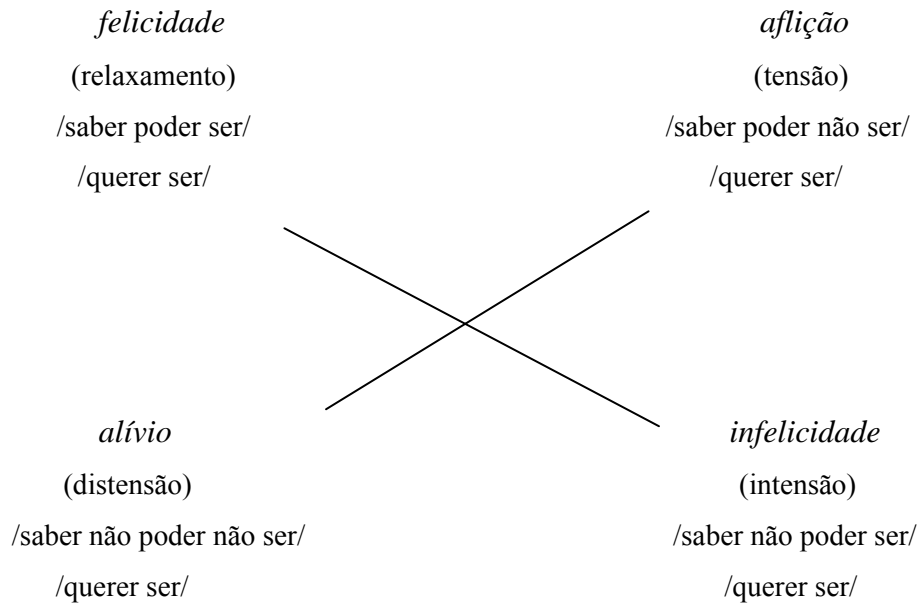
Não se marca também pela solidão. Ao contrário, de forma latente ou expressa, o mais valorizado é seu espírito gregário (lembrar o comercial da *Nokia*, o do *Trash de estampas*) - não porque a escolha lhe permita atingir algum objetivo palpável com o auxílio de outros (a propaganda da *Asics* constitui uma exceção ao valorizar o trabalho de equipe para se atingir uma meta determinada) - mas porque parece sentir-se melhor nesse estilo de vida.

IX Ensina Diana Barros, no artigo acima referido e intitulado “Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos” (1995: 60-73), que existem dois tipos de paixões: as decorrentes das relações estabelecidas entre sujeito e objeto e as dependentes de um contrato de confiança fiduciária criada entre sujeitos.

O primeiro tipo, decorrente da modalização pelo /querer ser/, daria origem às chamadas *paixões simples* ou de objetos. Segundo a autora, a *inveja*, que traz à luz um *querer que o outro não seja* já que os valores desejados pelo sujeito estão com o outro seria uma lexicalização desse arranjo que se estabelece entre o sujeito e o objeto.

Ao lado das paixões simples, existem as *complexas* que se definem pela combinação do /querer saber/ com o *saber sobre as possibilidades de ocorrência ou não da conjunção desejada pelo sujeito* (1995: 62-63). Nelas, as modalidades desenvolvem percursos e, de acordo com a organização narrativa, variam de intensidade, que pode caminhar da tensão ao relaxamento ou percorrer o caminho inverso. Assim, se a *aflição*, resultante de um /saber poder não ser/ é uma paixão tensa, o *alívio*, resultado de um /saber não poder não ser/ é uma paixão distensa. Da mesma forma, se a *felicidade*, fruto do /saber poder ser/, revela relaxamento, a

infelicidade, decorrente do /saber não poder ser/, revela intensão. Barros, na página 63 do artigo citado, projeta essas paixões em um quadrado.



Essas rápidas observações acerca das paixões subsidiarão os comentários a serem feitos a seguir. Quando se consideram os dois tipos de paixões – as decorrentes das relações entre sujeito e objeto e as decorrentes do contrato de confiança estabelecido entre os sujeitos - pode-se afirmar que, nos textos publicitários, as duas modalidades marcam presença. A primeira encontra-se nas relações entre o enunciatário e o objeto que lhe é ofertado; a segunda, nas verificadas entre destinador e enunciador.

Examinem-se inicialmente estas últimas. Se se partir do princípio de que o destinador do texto representa o sujeito que produz o objeto, conclui-se que ele é, *grosso modo*, dono de um /saber-fazer/ e de um /poder-fazer/ em relação ao objeto produzido. Não apresenta, todavia, a mesma competência quando se trata de fazer a divulgação do objeto. Falta-lhe a articulação adequada de idéias, a seleção ajustada de palavras, a escolha do veículo que conduzirá a mensagem. Daí a necessidade de recorrer a outro sujeito, o enunciador, dono desse tipo de *saber*, e representante, no mundo real, do publicitário.

Para que o percurso narrativo que conduzirá o objeto do destinador ao enunciatário seja marcado pelo sucesso, é necessário que, entre destinador e enunciador, instale-se um contrato baseado na paixão denominada *confiança*. Essa paixão, que se marca pelo relaxamento, é modalizada pelo /crer ser/, ou seja, como o destinador se sente *inseguro*, isto é, /crê não ser/ o sujeito adequado para realizar fazer persuasivo, acredita que o outro possua essa competência. Assim, apóia-se nele, atribuindo-lhe o /dever fazer/ que seria, em princípio, de sua

responsabilidade. A relação intersubjetiva é, pois, baseada em um contrato de solidariedade cujo objetivo será o de convencer o enunciatário a entrar em conjunção com o objeto-valor. Estimula-se, portanto, uma outra paixão simples – a *ambição* – aquela em que o sujeito, por estar em disjunção com o objeto, almeja apoderar-se dele, criando dessa forma um estado de conjunção.

Do propósito do sujeito de conjugar-se com o objeto ¹², decorre o estado patêmico do /querer ser/ e a do /saber poder ser/, que está na base da paixão, também marcada pelo [+relaxamento], a que se denomina *felicidade*. A presença constante de duas paixões ‘relaxadas’ - *confiança* e *felicidade* – assim como a ausência daquelas que traduzem tensão, caso da aflição, de que está subjacente o sintagma /saber poder não ser/ auxiliariam a conferir, ao discurso da publicidade, o caráter eufórico que lhe é peculiar.

A conjunção com o objeto ofertado satisfará duas formas do /querer ser/. Uma delas é a de sentir-se ajustado ao meio que freqüenta, pois o discurso publicitário busca, por meio de suas diferenciadas estratégias, fazer crer que o objeto ofertado é essencial ao sujeito, que, se mantiver disjunção, receberá uma sanção negativa: a de ser colocado à margem da sociedade em que vive.

Já o estado conjuntivo lhe trará do meio social, além da inserção, o reconhecimento de ocupar uma posição de destaque. Esse /querer ser/ reconhecido é o sintagma subjacente à paixão chamada *vaidade*, forte componente das peças da publicidade. Note-se que é freqüente o enunciador conferir especial atenção a dados que valorizam o *ego* do enunciatário: ele é uma pessoa exigente, que deve ser bem tratada quando freqüenta restaurantes; que merece morar em lugares privilegiados; que pode vestir-se e calçar-se com apuro; que precisa cuidar de sua saúde física.

Essa valorização do *eu* atenua mas não elimina a presença das paixões ligadas ao /querer fazer bem/. Embora, conforme já foi assinalado, apenas o comercial da *Uninove* lembre que a benevolência - o narratário é convidado a participar de um movimento beneficente denominado *Ação Criança* – pode fazer parte do *páthos* do enunciatário, verificam-se cenas que representam a vida afetiva: ou são retratadas famílias completas, com a figura de pais e filhos, como o comercial da *Practical Life*; ou relações de amizade, caso da publicidade da *Nokia*; ou de afeição filial como a peças que promovem a *C&A* e a *Tim*.

¹²Desnecessário lembrar que, na posição do objeto, em S – Ov, ocorrem substituições paradigmáticas e esse actante pode ser figurativizado por *imóvel*, *curso*, *viagem*, *aparelho celular*, entre outros.

Ausência completa verifica-se nas paixões do /querer fazer mal/ ou as de malquerença. De fato, sentimentos como *inimizade*, *rancor*, *cólera* não fazem parte do universo da propaganda, auxiliando a criar a isotopia do idílico a que já se fez referência anteriormente.

X Acredita-se que, quanto ao estrato social, esse enunciatário pertence aos segmentos médios da população. As duas razões que levam a essa conclusão foram anteriormente registradas: ausência das camadas que constituem os extremos sociais e oferta de parcelamento para a aquisição de bens mais caros.

Tem-se, portanto, uma situação que traduz um *querer-ter* que *não-pode* ser atingido de modo fácil. Tal descompasso gera o uso de expressões como *facilidades de pagamento*, *sem juros*, *parcelas*, recorrentes quando se trata da questão da moradia e das viagens. E, se nos comerciais que tratam das escolas superiores tais propostas não são feitas, é porque é senso comum que o pagamento para esse tipo de serviço é feito por meio de parcelas mensais.

As observações de Décio Saes em *Classe média e sistema político no Brasil* permitem levantar uma hipótese para a origem de tal comportamento – o de *querer*, mas não *poder*: talvez ele seja decorrência da posição intermediária que esse estrato social ocupa e que o força a ter olhos para os dois extremos - o que lhe está economicamente acima e o que lhe está economicamente abaixo. Como a opção recai sobre o *modus vivendi* do primeiro, cria-se o percurso: *querer ser* algo que não se *é* por meio do *ter* algo que não se *pode*.

A esse podem ser acrescentados dois outros fatores. Inicialmente, as perdas sócio-econômicas que a História lhe impôs, situação que, acredita-se, esforça-se por superar, não pelo fortalecimento de seus próprios valores, mas por meio dos bens materiais que ele acredita possam aproximá-lo das esferas mais bem situadas. Não se pode esquecer ainda, como terceiro fator, do *sentimento da falta*, a que aludem os filósofos e os psicólogos, que impulsiona muitas das ações humanas, e que a publicidade comercial procura preencher por meio de objetos que divulga. Propõe, conforme se registrou anteriormente, o percurso do *ter* para *ser*.

O objeto-valor que lhe é ofertado e que desempenhará quer o papel de alavanca social quer o de preenchimento para lacunas existenciais, varia de natureza. É figurativizado por um bem, material ou não: imóveis, veículos, peças de vestuário, itens de alimentação, passeios, cursos, via de regra tratado de forma hiperbólica para estimular o desejo de um enunciatário que se tornou sensível a esse tipo de apelo.

Tal tendência para o excesso parece revelar um *ser* que perdeu um pouco a medida de si mesmo. Expõe alguém que necessita sempre do *a mais*, do *plus*, em que se instiga um grau desmesurado de exigência. Não lhe basta, por exemplo, estar bem acomodado na casa em que

mora. São-lhe necessários quesitos que simulam uma vida ao ar livre (vejam-se os imóveis que anunciam pistas de *cooper*), que lhe ofereçam possibilidades de manter não só sua saúde, mas sua silhueta, estipulada pelos padrões do momento (oferecem-se piscinas e academias dentro dos condomínios).

Como preferências, os espaços internos podem ceder terreno para os externos, circunstância que reflete as tendências de um sujeito a quem se tem procurado ensinar o respeito aos bens naturais, mas em quem se procura despertar também o interesse pelas conquistas culturais, como provam as escolas que organizam cursos das mais diversas modalidades. Lembre-se ainda que, embora raramente, já se oferecem condomínios com salas de cinema.

Esse conjunto de recursos, entretanto, ainda parece insuficiente a esse sujeito. Incorporando a insatisfação que acentua seu traço [+humano], ele não se contenta com todas as regalias que seu imóvel pode oferecer nem com os caminhos que uma vida cultural pode trazer. *Quer* mais. Daí buscar o contato com espaços distantes dos de sua terra natal, que lhe possibilitem novas sensações, talvez, novos estímulos de vida.

.....

As observações feitas neste capítulo tentaram comprovar a possibilidade de se extrair, a partir do *páthos* do narratário de um conjunto de textos, a imagem do enunciatário subjacente a esse conjunto. No capítulo seguinte, são focalizados discursos que, devido a estratégias empregadas pelo narrador, apresentam-se obstáculos que dificultam esse tipo de tarefa.

IV Esboço de alguns problemas teóricos na identificação do enunciatário

1. *Esclarecimentos iniciais*

Conforme se tem reafirmado, este trabalho apóia-se na premissa de que o ato comunicativo é fruto da atuação de sujeitos que agem em posições intercambiáveis, sendo que a construção dos textos – um objeto-valor – condiciona-se à percepção que o narrador possui da natureza de seu narratário, de quem capta uma série de atributos, a partir dos quais constrói seu enunciado.

A análise das peças publicitárias desenvolvida no capítulo anterior mostrou que cada texto possui um narratário, dono de especificidades que encontram eco naquelas de outros narratários permitindo dessa forma que, de um conjunto de textos ligados por um objetivo comum, seja extraída a imagem do enunciatário que o recebe.

Se esse fenômeno ocorre com os textos publicitários, é natural que aconteça também com os demais e, se é fato que cada texto se particulariza em função de seu narratário, pode-se calcular a imensa gama de tipos de sujeito produzida por uma dada cultura. Também é fato que, do conjunto deles, ter-se-á um enunciatário dotado de determinado *páthos*. O trabalho desenvolvido por Norma Discini de Campos em *O estilo nos textos*, embora tendo feito uso de outro viés – aí se busca o *éthos* do enunciador e não o *páthos* do enunciatário – corrobora o que se acabou de afirmar. Como foi mencionado anteriormente, a autora, analisando exemplares da chamada imprensa séria, representada pelos jornais *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, e da conhecida como sensacionalista, representada pelo então existente *Notícias Populares* e seu substituto, o *Agora*, delineia o perfil do enunciador desses textos.

Tem-se, portanto, que o estudo de narratários de outros gêneros discursivos revelaria outras marcas e delas se poderiam extrair enunciatários dotados de outras fisionomias. Tome-se, à guisa de exemplo, o discurso jornalístico e o filosófico. Em ambos, o interesse do sujeito é norteado pelo *saber*, ao contrário do que se verifica nas peças publicitárias de caráter comercial, onde o movimento se faz em direção ao *querer*. Esse diferencial auxilia a determinar sujeitos de características distintas, que condicionarão cenas enunciativas de outros tipos e que acarretarão, como decorrência, alterações na modalidade do texto construído.

O capítulo que ora se inicia se propõe atingir dois objetivos. O primeiro deles procurará complementar o anterior e estabelecer, por meio da análise de um excerto, uma comparação entre dois tipos bastante díspares de narratário: o que recebe um texto da publicidade e o que recebe um texto com preocupações filosóficas. O estudo ratificará dois princípios da semiótica greimasiana:

a. o que assegura não se localizar a diversidade dos textos em seu arcabouço estrutural, construído em três níveis, mas nos investimentos semânticos feitos sobre ele. Assim, se todo o texto possui como denominador comum um nível fundamental, um narrativo e um discursivo, ele se distingue de outro pelo conteúdo que transmite;

b. em segundo lugar, como se tem insistido neste trabalho, esses investimentos semânticos estão condicionados pela competência, pela performance e pelas expectativas do sujeito que recebe o enunciado desperta no enunciador.

Acrescente-se que, se está aceita a premissa de que a todos os textos está subjacente um percurso gerativo, também está aceito o princípio de que a todos eles pode ser aplicada a teoria das modalidades. Assim, como se verá adiante, mesmo no narratário de um texto filosófico, pode ser identificado um *querer*, um *poder*, um *saber* e um *fazer* que fornecem subsídios para a construção de um *ser*. O que parece variar é a intensidade com que uma ou outra modalidade se apresenta na constituição do tipo de narratário e, conforme se afirmou, o significado que elas veiculam. Como se nota, o intuito não é apresentar uma visão nova do problema e essa parte do capítulo cumprirá seu objetivo se conseguir mostrar como a linguagem se organiza de modo diferente para expressar a visão de sujeitos de interesses distintos.

O segundo propósito é mostrar que nem sempre o perfil do enunciatário de um conjunto de textos unidos por uma mesma temática é obtido sem percalços. Se da análise das peças publicitárias se conseguiu extrair o *páthos* de um enunciatário, o exame do narratário de alguns trabalhos de Machado de Assis, por exemplo, pode levar à conclusão de que, de uma mesma totalidade, podem emergir duas imagens distintas, uma do narratário e outra do enunciatário. Este se torna, neste caso, fugidio.

1. *Um estudo comparativo*

O texto que segue foi publicado, juntamente com um de Jürgen Habermas, nas páginas 4 - 6 do caderno “Mais!”, veiculado pelo jornal *Folha de São Paulo*, no dia 24 de abril de 2005, sob o título *O cisma do século*. Em nota introdutória, o periódico informa que o diálogo entre

Habermas, integrante da Escola de Frankfurt, e Joseph Ratzinger, o atual papa, ocorreu no dia 19 de janeiro de 2004, na Academia Católica da Baviera, em Munique. O objetivo era discutir os fundamentos pré-políticos e éticos do Estado democrático.

O encontro foi, segundo o jornal, *saudado como o confronto entre o filósofo da “iluminação” e o cardeal do dogmatismo* e apresenta um *formato pouco usual* em que, enquanto Habermas tece considerações sobre temas como razão e fé, direito e poder, Ratzinger comenta e faz reparos aos pontos de vista do filósofo.

Do texto reproduzido pela *Folha de São Paulo*, foram extraídos os oito parágrafos iniciais e transcrito o trecho que encabeça a fala. Observe-se que a manchete e o *lead* do artigo¹ já oferecem indicações dos pressupostos de que parte o narrador para dirigir-se a seu parceiro: domínio de vocabulário elitizado, como atesta o emprego da forma masculina do substantivo *cisma*; conhecimento de geografia política – pois deve saber onde se localizam a Baviera, Munique, o Iraque; informações sobre História Contemporânea, já que há referências, sem explicitações, à Guerra do Iraque, ao impacto que ela tem causado e à *nova ordem política e cultural do ocidente*. É nesse trecho também, por meio da expressão *século 21*, que se encontra a âncora indicadora da época em que vive o narratário do texto.

O homem desceu até o fundo do poço do poder, até a fonte de sua própria existência.

Na aceleração do ritmo dos desenvolvimentos históricos na qual nos encontramos, parece-me que se destacam dois fatores como marcas de um desenvolvimento que antes começara a mover-se somente lentamente: de um lado temos a formação de uma sociedade mundial, na qual os poderes políticos, econômicos e culturais singulares têm sua atenção voltada uns para os outros sempre mais e, nos seus espaços diversos, tocam-se e interpenetram-se mutuamente.

Por outro lado, temos o desenvolvimento das possibilidades do homem, do poder, de fazer e destruir, que – para muito além de tudo com que se estava acostumado até agora - levanta a pergunta pelo controle jurídico e moral do poder. Assim, é altamente urgente a pergunta acerca de como as culturas que entram em contato podem encontrar fundamentos éticos que possam conduzir sua comunhão ao caminho justo e construir uma configuração comum, responsável juridicamente, que dome e ordene o poder.

¹ A seguir, a íntegra do lead: Reunidos na Academia Católica da Baviera, em Munique, e sob o impacto da Guerra do Iraque, o pensador Jürgen Habermas e o cardeal Joseph Ratzinger, atual papa Bento XVI, analisam a nova ordem política e cultural do ocidente.

Éticas e culturas

Que o projeto ‘Etos mundial’ exposto por Hans Küng (teólogo suíço) encontre uma tal procura, indica, no mínimo, que a questão está em debate. Isso também vale quando se aceita a perspicaz crítica que (o professor de filosofia na Universidade de Munique e na Universidade de Salzburg) Robert Spaemann ensaiou contra esse projeto.

Pois, aos dois fatores mencionados, pode-se adicionar um terceiro: no processo de contato e interpenetração das culturas, as certezas éticas, que até aquele momento eram sustentadas, encontram-se amplamente despedaçadas. A pergunta, especialmente no contexto dado, acerca do que é, afinal, o bom e por que, mesmo que com prejuízo para nós próprios devemos fazê-lo, permanece sem resposta.

Parece-me evidente que a ciência como tal não pode gerar etos que, portanto, uma consciência ética renovada não pode surgir como produto de debates científicos. Por outro lado, é certamente também indiscutível que a alteração fundamental da imagem humana e mundial, a qual se deu a partir da evolução dos conhecimentos científicos, está essencialmente ocupada com a ruptura de velhas certezas morais.

De forma concreta, a função da política é colocar o poder sob a medida do direito e assim ordenar seu uso razoável. Deve valer não o direito do mais forte, mas a força do direito. O poder na ordenação e no emprego do direito é o pólo oposto à violência, pela qual nós entendemos o poder sem direito e contra o direito. Por isso, é importante para cada sociedade superar a desconfiança em relação ao direito e suas ordenações, pois apenas assim a arbitrariedade pode ser proscrita e a liberdade pode ser vivida como uma liberdade comumente compartilhada. A liberdade sem direito é anarquia e, por isso, é a destruição da liberdade.

Interesse comum

A tarefa de colocar o poder sob a medida do direito remete, portanto, à pergunta seguinte: como se forma o direito e como o direito deve ser constituído a fim de que seja veículo da justiça, e não um privilégio daqueles que têm o poder de estabelecer o direito?

A questão de que o direito não deve ser um instrumento de poder de poucos, mas a expressão do interesse comum a todos, parece resolvido, pelo menos pelos instrumentos de formação democrática da vontade.

A razão de ser do texto, cuja oposição básica aqui se localiza entre a *ética* e *arbitrariedade* (que permitirá - ou não - que se estabeleçam condições igualitárias entre os povos); o predomínio dos substantivos abstratos; o apelo à reflexão indicam o distanciamento existente entre o narratário do discurso ora focalizado e o do publicitário.

Tais condições fazem com que, entre o narrador e o narratário desse texto de Ratzinger, permeie um objeto construído a partir de um arcabouço ideológico que pouco tem a ver com o presente nos textos da propaganda analisados no capítulo anterior. Enquanto aquele era palpável, concreto, contribuindo para o predomínio do aspecto figurativo da publicidade

comercial, o que se apresenta nas idéias do teólogo alemão é de natureza temática como provam os inúmeros substantivos abstratos encontrados em sua composição.

Os termos que se lêem nele (*conhecimento, fatores, ordenação, etos*) revelam, em verdade, não apenas o tipo do objeto que intermedeia as relações entre narrador e narratário mas também particularidades do caráter deste sujeito. Assim, se é possível ao narrador formular um texto de alto grau de abstração, não se pode esquecer que também é possível ao narratário acompanhar o raciocínio ali desenvolvido. Tal constatação significa ter ele familiaridade com esse tipo de organização mental, competência que requer um conjunto de habilidades pouco usuais ao homem comum.

Aliás, são muitas as informações que devem estar incorporadas à competência do narratário do texto de Ratzinger. Deve, por exemplo, identificar o sentido de metáforas como *descer ao fundo do poço*, mas deve, sobretudo, saber o significado de seqüências como *fonte de sua própria existência*. Se aquela, de cunho popular, é mais acessível, esta necessita de um poder de reflexão que particulariza esse narratário.

Desse modo, pode-se afirmar que, dentre as modalizações, a predominante é a do *saber*. Graças a ela, o narrador pode discorrer sobre as relações entre direito e força (*Deve valer não o direito do mais forte, mas a força do direito, 6º§*); entre poder e violência (*O poder na ordenação e no emprego do direito é o pólo oposto à violência, id.*); entre direito, anarquia e liberdade (*A liberdade sem direito é a anarquia e, por isso, é a destruição da liberdade, id.*).

Essa modalidade o conduzirá ao *poder* compreender o raciocínio que se desenvolve no texto. Tal capacidade de compreensão indica uma competência cognitiva que, por revelar maturidade intelectual para seguir o fio que conduz o pensamento do narrador, exige *poder* de abstração e de concentração.

Ainda na área do conhecimento, acrescente-se o *saber* organizar o raciocínio, competência que lhe permite armazenar algumas informações para utilizá-las em momento oportuno. É o caso do segmento *destacam-se, sobretudo, dois fatores*. Nele, a enunciação do numeral deixa antever uma ulterior explicitação. É a eles que o narratário deverá associar a expressão bimembre *de um lado... de outro lado* (no texto, este termo aparece regido da preposição *por*). Mas é a eles também que ele deverá relacionar a referência ao terceiro fator, mencionado no quarto parágrafo: *as certezas éticas ... que se encontram amplamente despedaçadas*.

É-lhe solicitado igualmente que consiga compreender períodos longos, constituídos por orações subordinadas de que fazem parte segmentos como *controle jurídico e moral do poder* em cujo sentido o narrador pressupõe que o parceiro penetre. Deve, portanto, dominar a complexidade frasal aliada a um vocabulário em que predomina a abstração.

Nota-se, logo, que o narrador espera, do narratário, uma desenvoltura lingüística que lhe permita, ao lado das habilidades já citadas, estabelecer correspondências entre as configurações frasais de que, como produtor do texto, ele se utiliza, e aquelas que o outro, o receptor, possui arquivadas em sua mente. Assim, ele deve *saber* que a palavra em destaque no segmento *poderes políticos, econômicos e culturais singulares* equivale a “Estados” ou “Federações”; que frases como *ter a atenção voltada uns para os outros* significam “acompanham-se, observam-se”; que os verbos *tocam-se, interpenetram-se*, no contexto, querem dizer “influenciam-se”; que o sintagma *sociedade mundial* equivale ao conceito de “globalização”. É a compreensão deste conceito que ancora tanto o sujeito nos séculos XX / XXI, como, de resto, o título da matéria jornalística – *O cisma do século XXI* – já determinara.

No que se refere ao *ser*, é importante lembrar que as reflexões propostas pelo narrador apontam para um narratário de espírito inquieto, em busca de respostas para questões como as que envolvem os limites do poder e os modos por meio dos quais ele pode ser controlado; as que envolvem valores comportamentais, (...o que é, afinal, o bem e por que, mesmo com prejuízo para nós próprios, devemos fazê-lo... 4º§)

Decorrente de sua inquietação, surge a consciência de que as questões devem ser debatidas (...*uma tal procura indica, no mínimo, que a questão está em debate*); que as soluções dos grandes problemas não se encontram de modo fácil nem devem ser impostas e que podem ser apresentados contra-argumentos mesmo ao discurso de autoridades. Se o narrador não confiasse nessa discriminação do parceiro, não teceria comentários como *Isso também vale quando se aceita a perspicaz crítica que Robert Spaemann ensaiou contra o projeto de Hans Kúng*.

Vale observar que a referência aos nomes dos pensadores supracitados, sem projeção particular no mundo da cultura, evidencia que o narratário do texto de Ratzinger integra um pequeno número de pessoas que têm acesso a informações pouco difundidas. O mesmo se pode dizer do conhecimento que esse sujeito possui do conteúdo do projeto *Etos mundial exposto por Hans Küng*.

É também um sujeito sensível, capaz de captar e entender o paradoxo em que se encontra o homem moderno que, conforme se lê no primeiro e no segundo parágrafos, de um

lado observa a influência mútua dos povos (...*os poderes políticos, econômicos e culturais ...tocam-se e interpenetram-se mutuamente*) e de outro vê, latente, a possibilidade de destruição (...*temos o desenvolvimento das possibilidades do homem, do poder, de fazer e destruir*).

O fato de o narrador *querer* mostrar-lhe a importância de buscar na ética uma orientação para o comportamento dos homens (*Assim, é altamente urgente a pergunta acerca de como as culturas que entram em contato podem encontrar fundamentos éticos que possam conduzir sua comunhão...2º§*) revela a face de um sujeito que almeja o convívio harmonioso da humanidade, inserindo-o, conseqüentemente, no círculo daqueles que se orientam por objetivos marcados pela utopia.

Por fim, atente-se para o comportamento passivo que assume o narratário diante de algumas das posições defendidas pelo narrador: ele tem um *dever* - é instado a entendê-las - mas não tem um *poder* - o de questioná-las. A constatação traz à tona um mecanismo da sintaxe narrativa onde tem lugar a atribuição da competência semântica feita pelo sujeito-narrador e aceita pelo narratário. Assim, aquele pressupõe que este creia nos mesmos valores e que ambos mantenham um pacto fiduciário. É o que ocorre, por exemplo, diante de afirmativas como as que seguem e que atestam serem as relações entre os dois actantes pautadas por um contrato de solidariedade:

Parece-me evidente que a ciência como tal não pode gerar etos, que, portanto, uma consciência ética renovada não pode surgir de debates científicos.

De forma concreta, a função política é colocar o poder sob a medida do direito e assim ordenar seu uso razoável. Deve valer não o direito do mais forte, mas a força do direito.

2.1. *Considerações finais*

O estudo do pronunciamento de Ratzinger e o exame dos textos da publicidade evidenciam a distância existente entre os narratários desses dois universos discursivos. Enquanto o sujeito da propaganda comercial se interessa pelo que é figurativo e requer um raciocínio apoiado em elementos do mundo concreto, o que auxilia a construir o texto de Ratzinger é atraído pelo temático, onde se desenvolve o raciocínio abstrato. Assim, a disjunção de base, neste caso, não se verifica entre um sujeito e um objeto cujo traço é [+concreto], mas entre um sujeito e um objeto tido como [+abstrato], que representa um mundo incompatível ou

compatível com os desejos tidos como os mais nobres do ser humano: a justiça, a igualdade, o estado de direito. Em vista desse fator, aqui não se oferece conjunção com televisores, imóveis, peças do vestuário; não têm vez as estratégias persuasivas que visam a estimular a compra de um objeto.

O que é palpável não faz, portanto, parte do *querer* do narratário do teólogo alemão. Ao contrário, seu interesse é ideológico. Assim, *eufórico* não é ter um objeto oferecido pela empresa produtora, mas é perseguir uma concepção de relações entre países que seja marcada pelo equilíbrio; é buscar um mundo em que não vença o *direito da força mas a força do direito*; é conjugar-se com questões relacionadas à *formação de uma sociedade mundial* e relativas ao *controle jurídico e moral do poder*, ou seja, buscar solução ética para situações referentes à organização mundial.

Apesar disso, é curioso notar que, do binômio *excesso x escassez*, assim como nas peças publicitárias, é sobre o segundo membro que o presente texto se ordena. Portanto, também neste caso, a construção da figura do narratário realiza-se sobre o eixo da *escassez*, embora, conforme se observou acima, esse termo seja preenchido com valores substancialmente distintos nos dois casos

O *saber* dos dois tipos de narratários também é diferente: este compreende os textos verbais, constituídos por períodos longos, onde predomina a subordinação; aquele dá preferência aos visuais, onde a palavra tem pouco espaço. Em contrapartida, se deste se requerem conhecimentos relativos ao mundo da tecnologia, aquele está dispensado desse tipo de *saber*.

Quanto ao *poder*, nota-se que, no universo das peças publicitárias, tornava-se implícita a necessidade de privilégios de ordem econômica para que a conjunção sujeito / objeto pudesse se realizar; aqui a exigência é outra, pois a competência exigida é, sobretudo, de natureza intelectual, já que é preciso compreender as abstrações feitas pelo narrador. Por essa razão, pode-se afirmar que, no conjunto dos textos publicitários, tem-se um sujeito movido pelo *poder comprar*; no de Ratzinger, do *poder analisar*.

Apesar das diferenças, os dois tipos de narratário apresentam algumas semelhanças: além de serem construídos sobre o eixo da *escassez*, ambos pertencem aos finais do século XX / inícios do século XXI. É preciso ressaltar, igualmente, na área do *ser*, que tanto um como o outro são marcados como [+animado], [+racional] e geridos pela inquietação: os dois perseguem objetos que, entretanto, em decorrência da disparidade dos *quereres*, recebem investimentos semânticos de natureza significativamente diferente dando origem a situações enunciativas distintas e, conseqüentemente, gerando enunciados distintos.

O fato de esse texto de natureza filosófica apresentar um narratário bastante distinto daqueles extraídos dos textos publicitários analisados leva a pressupôs que as diferentes esferas de circulação textual tenham enunciatários diversos. No entanto, ainda estamos dentro do processo de construção do enunciatário a partir de traços comuns aos narratários apreendidos no *unus*. O enunciatário, à semelhança de um arquifonema ou de um arqu-semema, é resultante do conjunto de traços comuns a diferentes narratários, que integram uma totalidade estabelecida para fins de análise.

Há, porém, uma outra possibilidade teórica: a de um enunciatário em oposição ao(s) narratários(s) de um *totus*. É o que examinaremos a seguir.

3. A presença do outro no texto machadiano

O princípio greimasiano segundo o qual de todo texto pode ser extraído o perfil de um narratário e de que de um conjunto de textos se obtém a imagem de um enunciatário tem sido aplicado, até o momento, a textos curtos, sejam eles verbais, como o caso do de Ratzinger, sejam sincréticos, como o caso das peças publicitárias. Considerando que a premissa pode ser tida como universal quando direcionada aos enunciados produzidos, é válido concluir que ela se estende às obras literárias. Assim, como ocorre com os outros tipos de texto, cada uma delas tem um narratário a que se associa um tipo particular de perfil e, do conjunto dos trabalhos de um autor, ter-se-ia o *páthos* de seu enunciatário.

Os escritos de Machado de Assis não fugiriam ao padrão. Portanto, se está devidamente reconhecido que o narrador machadiano é irônico, erudito, bom observador do comportamento humano, também se deve reconhecer que seu narratário, se não incorpora as mesmas características, constitui um sujeito capaz de acompanhá-las e de entendê-las.

Todavia, o que particulariza a obra machadiana é que não se consegue captar – como nos textos da propaganda comercial, por exemplo – a imagem do enunciatário a partir da recorrência de traços que cunham o *páthos* do narratário. Tal fenômeno ocorre porque, da leitura de alguns textos do autor, podem ser apreendidas duas personalidades, em princípio, incompatíveis entre si. Seria como se o narrador se dirigisse a um parceiro e o enunciatário, a outro, ambos com expectativas significativamente distintas pois, ao mesmo tempo em que um se ajusta ao discurso reflexivo, *pachorrento*, como diria Brás Cubas, o outro reivindica o movimento, a ação. Note-se que, se a primeira imagem coincide com a que se convencionou atribuir ao leitor de Machado de Assis, a segunda se ajusta, antes, ao simpatizante dos romances de ação. Nesse caso, narratário e enunciatário seriam figuras antitéticas: se aquele

vem explicitado no texto, este está imólcito e constata-se sua presença por recorrências que contrariam o *páthos* daquele.

Para analisar os destinatários machadianos, foram selecionados, aleatoriamente, quatro textos do autor brasileiro: uma crônica, dois contos e um romance. A fim de facilitar a referência às obras, elas serão designadas doravante, quando se fizer necessário, pelas iniciais dos nomes – ou de alguns dos nomes - que constituem o título. Assim, a “O Nascimento de uma crônica”, associam-se as letras NC; a “O Cônego e a metafísica do estilo”, ME; a “Chinela turca”, NT e a *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, MP.

O texto denominado “O nascimento de uma crônica” pertence a uma publicação feita em 1994, pela Editora Ática, em parceria com o jornal *Folha de São Paulo*, intitulada *Crônicas escolhidas*. O texto machadiano data de primeiro de novembro de 1877, a única informação explícita acerca da época em que se situa a cena enunciativa. O título que se lê acima não foi criado por Machado de Assis mas, sim, extraído do volume consultado onde as crônicas receberam nomes, segundo esclarecimentos de Fernando Paixão, *apenas com o caráter de indicação temática* (p.10).

O conto “O cônego e a metafísica do estilo” foi extraído da coletânea *Várias histórias*, que constitui o volume 14 da coleção *Obras completas de Machado de Assis*, publicadas em 1961 pela W. M. Jackson Inc. Editores. A narrativa desenvolve considerações sobre a arte de escrever, mais precisamente sobre a adequação vocabular. Servindo-se da linguagem simbólica, em que *Sílvio* representa o substantivo e *Sílvia*, o adjetivo, o contista mostra que as palavras se atraem, buscam-se, para poder expressar com mais exatidão o pensamento de um escritor.

Já a narrativa “A chinela turca” faz parte do volume *Onze contos de Machado de Assis*, publicado pela Editora Núcleo, em 1994, e se estende da página 95 a 102. Nela, por meio de situações inusitadas, o narrador aborda, entre outras, a temática do *ser* e do *parecer*, recorrente nos textos machadianos. Por fim, para examinar *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, fez-se uso do volume 5 da coleção das obras do autor, impressa pela *W.M. Jackson Inc* em 1961.

É fundamental registrar que se tem consciência da exigüidade do *corpus*, sobretudo quando se considera a extensão da obra do autor. Não se pode esquecer, entretanto, que sua inserção neste trabalho não visa a estudar a produção do escritor brasileiro mas apenas a mostrar como nem sempre a imagem do enunciatário pode ser delineada a partir dos traços comuns aos narratários.

Dessa forma, enquanto os narratários das peças publicitárias apresentam um denominador comum capaz de permitir a apreensão da imagem de um *arquinarratário* – que

seria a do enunciatário -, nos textos de Machado de Assis, não se pode fazer uso do mesmo procedimento, pois não se consegue depreender a figura do enunciatário daquela do narratário.

3.1. *O narratário ingênuo e convencional*

É amplamente divulgado o papel renovador dos trabalhos machadianos. Entretanto, mesmo se não se tivesse esse esclarecimento da literatura especializada, a leitura de seus textos seria suficiente para mostrar que a proposta de inovar o fazer literário está presente nas páginas de suas criações. Ali se encontram registradas as suas intenções de não escrever uma narrativa que reproduzisse os modelos então em voga, ou seja, o dos construídos em torno da ação, do suspense e dos heróis e heroínas calcados em padrões convencionais de beleza e de comportamento. A aceitação de tal proposta, entretanto, exigiria um narratário preparado para recebê-la, isto é, um sujeito a quem o destinador tivesse atribuído traços ligados à aceitação do novo. Não é o que se encontra, entretanto, nos textos do autor. Nesses, ao lado de um parceiro amadurecido, culto, vive um outro, paralelo, que desmente o *páthos* do primeiro.

Dos quatro textos analisados, aquele em que mais se faz presente o sujeito ingênuo e convencional a que se fez referência é o romance *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, embora ele apareça também, em menor escala, no conto “O cônego e a metafísica do estilo”. Trata-se de um sujeito da enunciação enunciada, figurativizado ora como um homem – *Não me interrompas, leitor precipitado*, escreve o narrador na página 260 do conto supracitado – ora como uma mulher, de acordo com o que se encontra em *Não tremas assim, pálida leitora* (MP: 202); ora como um sujeito *singular*, conforme se leu nos exemplos acima, ora como um sujeito *plural*, como se constata pelo trecho a ser registrado no parágrafo a seguir.

Na modalização do *ser*, o tratamento que o narrador lhe dispensa permite afirmar ser ele um sujeito simples - talvez, simplório – sem alto teor de exigência. Note-se que aceita o tom familiar, como atesta o emprego da segunda pessoa do singular nos trechos acima, e o informal de seqüências como *Tenham paciência, daqui a pouco lhes direi quem era a terceira senhora* (MP: 12). Mas é tratado com um acento irônico, como se depreende do substantivo *cavalheiro* empregado na página 263 do capítulo intitulado “Geologia”, quando o narrador lhe pretende expor a teoria acerca das “camadas” que compõem a geologia moral dos homens.

O que é novo neste livro é a geologia moral de Lobo Neves, e provavelmente a do cavalheiro, que me está lendo. (Grifo nosso)

Pelas reações do narrador - *Não me interrompas, leitor precipitado*, escreve este em “O cônego e a metafísica do estilo”, na página 269 – nota-se que deseja acelerar o andamento da narrativa, sinal de que gosta da ação.

Essa independência, todavia, incomoda o narrador. Este reage, geralmente, com reprimendas que trazem à luz um narratário ingênuo, pouco perspicaz, pronto a se deixar levar por opiniões a que falta fundamento. Como prova do que se acaba de afirmar, leia-se o trecho da página 271 do conto “O cônego ou a metafísica do estilo”, escrito após uma “aventura” em que narrador e narratário sobem à cabeça do cônego a fim de tentar entender o que ali se passa durante a atividade da escrita. Nota-se o intuito do narrador de fazer o outro perceber a impropriedade de sua confiança nas palavras de qualquer pessoa:

Upa! Cá estamos. Custou-te, não, leitor amigo? É para não acreditares nas pessoas que vão ao Corcovado e dizem que ali a impressão da altura é tal que o homem fica sendo coisa nenhuma.(ME: 271) (Grifo nosso)

Outra exemplificação encontra-se em *Memórias Póstumas de Brás Cubas*¹, no capítulo CXXXVIII, denominado “A um crítico”. Aí o narrador se dirige ao parceiro pouco sagaz a quem procura desfazer o mal-entendido que uma declaração sua poderia ter causado. A seu ver, o outro, sabendo-o um “defunto autor”, talvez não tivesse conseguido entender a razão de um comentário como *Já se vai sentindo que meu estilo não é tão lesto como nos primeiros dias*. Merecem atenção os dois últimos períodos do texto, nos quais o narrador revela sua impaciência ante a provável ponderação do narratário. Por ser pouco extenso, o capítulo será transcrito a seguir.

Meu caro crítico,

Algumas páginas atrás, dizendo eu que tinha cinquenta anos, acrescentei: “Já se vai sentindo que o meu estilo não é tão lesto quanto como nos primeiros dias.” Talvez aches esta frase incompreensível, sabendo-se o meu atual estado; mas eu chamo tua atenção para a sutileza daquele pensamento. O que eu quero dizer não é que esteja agora mais velho que quando comecei o livro. A morte não envelhece. Quero dizer, sim, que em cada fase da narração da minha vida experimento a sensação correspondente. Valha-me Deus! É preciso explicar tudo. (Grifo nosso)

É também um narratário pouco perspicaz que o narrador deprecia na página 164 da edição examinada – o capítulo é o XLIX, “A ponta do nariz”.

¹ A partir deste ponto, a exemplificação estará concentrada no romance citado.

Ouço daqui uma objeção do leitor: - Como pode ser assim, diz ele, se nunca jamais ninguém não viu estarem os homens a contemplar o seu próprio nariz?

Leitor obtuso, isso prova que nunca entraste no cérebro de um chapeleiro. (Grifo nosso)

A mesma falta de perspicácia é ilustrada pelo trecho escrito na página 351. A seqüência *Se eu não compusesse este capítulo, padeceria o leitor um forte abalo, assaz danoso ao efeito do livro* oferece nova exemplificação do uso da ironia para desqualificar um narratário, que, na visão do narrador, incapaz de perceber a extensão dos objetivos que lhe são apresentados, enfrentaria dificuldades em acompanhar o raciocínio desenvolvido no romance:

Que há entre a vida e a morte? Uma curta ponte. Não obstante, se eu não compusesse este capítulo, padeceria o leitor um forte abalo, assaz danoso ao efeito do livro. Saltar de um retrato a um epitáfio pode ser real e comum; o leitor, entretanto, não se refugia no livro, senão para escapar à vida.

Quanto ao *querer*, nota-se que este narratário, diversamente do que faz crer a narrativa machadiana, busca a ação, a narrativa estruturada em torno dos núcleos dramáticos e, diante dessa expectativa, uma vez mais o narrador se impacienta. Por isso, no capítulo IV, *A idéia fixa*, quando pressupõe um comentário crítico do narratário, reage com um *não me venha daí a torcer o nariz só porque não chegamos à parte narrativa destas memórias*.

Nota-se, portanto, que não é a um sujeito amadurecido, que entende a literatura como um caminho para a reflexão que o narrador se dirige. Ao contrário, é a alguém interessado nos romances de ação, a quem ele pede paciência (convém lembrar o trecho da página 12: *Tenham paciência, daqui a pouco lhes direi quem era a terceira senhora*) e que busca, diferentemente do que se sabe acerca do leitor machadiano, a *narração direta e nutrida, o estilo regular e fluente* (p. 222), o livro como uma forma de *escapar à vida*.

Situação semelhante encontra-se no capítulo LX (p. 170), quando o narrador relata o momento em que encontrou a moeda de ouro e discorre sobre as reflexões advindas do fato de tê-la encaminhado para a polícia com o intuito de que ela fosse restituída ao dono. Assim finaliza ele o episódio, insinuando saber que seu parceiro se interessa mais pelos objetos concretos que por divagações:

Talvez não entendas o que aí fica; talvez queiras uma coisa mais concreta, um embrulho, por exemplo, um embrulho misterioso. Pois toma lá o embrulho misterioso.

Ainda acerca dos interesses que esse sujeito possui em relação ao fazer literário, o tom irônico por meio do qual o narrador se dirige a ele na conjectura feita na carta dirigida ao leitor (p. 9-10), revela um sujeito pouco exigente: *O melhor prólogo é o que contém menos coisas, ou o que as diz de um jeito obscuro e truncado*. Parecem ser reações de um narrador que, portavoza de uma nova estética, pressupõe um parceiro ainda vinculado aos padrões antigos, sem afinidade com o discurso que lhe é proposto.

É também com um sujeito preso às velhas formas de expressão estética que o narrador se comunica quando descreve Virgília aos dezesseis anos: na ocasião, segundo o olhar do protagonista, ela não constituía uma *primazia de beleza*. E explica sua avaliação: *... isto não é um romance, em que o autor sobredoura a realidade e fecha os olhos às sardas e espinhas* (p.111).

Comentários semelhantes a esses, encontram-se em outros trechos do livro e parecem criar um perfil de sujeito não compatibilizado com a proposta do narrador. Em uma primeira leitura, eles parecem revelar, da parte do narratário, um *querer* não satisfeito, levando-o a buscar o mesmo tipo de ação narrativa que estruturava os romances românticos. O registro da página 29 corrobora a hipótese:

Se o leitor não é dado à contemplação desses fenômenos mentais, pode saltar o capítulo; vá direto à narração.

A análise que acabou de ser feita evidenciou a existência de um sujeito interessado em objetos concretos, pouco afeito a divagações, atraído pelo padrão canônico de narrativa literária, ou seja, aquela escrita de forma rebuscada, que faz uso de capítulos longos, organizada em torno dos *plots* e vivida por personagens idealizadas quer em sua aparência física quer em suas atitudes comportamentais. Enfim, é a construção de uma imagem de narratário paralela, pouco compatível com aquela que se conhece do texto machadiano, concebida como amadurecida e intelectualizada.

Quanto à figurativização, esse narratário pode ser representado por um homem, por uma mulher, por uma pessoa ou por um grupo de pessoas. Neste caso, o narrador por vezes emprega a terceira pessoa do plural, revelando um tratamento mais íntimo com o narratário, como nos casos seguintes:

Não se riam dessa vitória comum da farmácia e do puritanismo (p. 21);
 -Sabem que já morri numa sexta-feira, dia aziago e creio haver provado que
 foi minha invenção que me matou (p.22);
 Mas a alegria que se dá à alma dos doentes e dos pobres é recompensa de
 algum valor; e não me digam que é negativa...(p.413).

Mas por vezes se dirige a seu parceiro na segunda pessoa do plural, como em *Vede agora minha modéstia*, registrado na página 412. A escolha evidencia o intuito de tratar com formalidade o outro, seja ele um indivíduo seja um grupo deles.

Em outros momentos, o uso da primeira pessoa do plural aponta para uma tentativa de parceria, de cumplicidade, que parte do narrador e é aceita pelo narratário: *Mas não; não alonguemos este capítulo*, propõe aquele na página 96; ou *Unamos agora os pés e demos um salto por cima da escola*, sugere na página 60.

Finalizem-se esses comentários, com observações referentes ao modo como o narrador trata a figura do narratário, que ora é chamado de *leitor amigo*, conforme se lê na página 13 do texto “Nascimento de uma crônica”: *Mas, leitor amigo, esse meio é mais velho ainda que as crônicas*, ora simplesmente de *leitor*, como ocorre na página 14: *...contudo, leitor, seria difícil falar desta quinzena sem dar à canícula o lugar de honra que lhe compete*.

Já o conto “A chinela turca” tem início com o tratamento na segunda pessoa do plural. *Vede o Bacharel Duarte*, lê-se na página 95 e, logo a seguir: *Notai que é de noite*. A escolha aponta para duas possibilidades de interpretação da figura que concretiza o narratário: ou ele é constituído de um grupo de pessoas que o narrador respeita e em relação a quem procura manter distância cerimoniosa; ou limita-se a um sujeito apenas que, por ser pouco familiar ao narrador, é tratado de modo formal.

Em outros trechos, no entanto, o emprego do possessivo *nosso* faz com que se distenda esse grau de formalidade. Assim, a forma pronominal indica que o narrador dirige-se a um sujeito não avesso à familiaridade, expondo um aspecto afetivo de seu *ser*. Leia-se, como prova, o trecho em que são retratadas as feições físicas da moça por quem o protagonista, o Bacharel Duarte, se apaixonara:

A segunda é que ele preparava-se justamente para ir ver, em um baile, os mais finos cabelos louros e os mais pensativos olhos azuis, que este *nosso* clima, tão avaro deles produzira.

Tal diversidade de tratamento, pouco comum na organização dos textos, evidencia a atitude embígua no narrador em relação a seu narratário.

3.2. *Subsídios para um estudo do enunciatário machadiano*

Na seção anterior, tratou-se do *páthos* do narratário de quatro obras de Machado de Assis. Tentou-se mostrar que ele apresenta expectativas mais compatíveis com as do sujeito interessado em romances de ação do que alinhadas com as daqueles mais voltados à reflexão. Ocorre que, mesmo quem possui pouca familiaridade com os trabalhos do escritor brasileiro sabe que, paralela a essa imagem, emerge outra. Esta, se, de um lado, desmente a anterior, de outro, parece constituir autêntico “leitor”,² aquele a quem o enunciador se dirige, evidenciando que, embora o narrador tenha dificuldades ao tratar o narratário, os mesmos problemas não ocorrem nas relações enunciador / enunciatário.

Passa-se, então, a partir de recorrências encontradas nos quatro trabalhos citados, a delinear o perfil daquele que se acredita ser o real enunciatário do texto machadiano.

3.2.1. “O nascimento de uma crônica”

O destinatário dessa crônica machadiana conhece a língua portuguesa, que domina a ponto de compreender a sutileza de expressões idiomáticas como *pobres-diabos*, inserida no trecho da página 15: *Se o sol nos fazia mal, que não faria àqueles pobres-diabos, durante todas as horas quentes do dia?* e combinações do tipo *baldo ao naipe*, encontrada em: *Adão andava baldo ao naipe* (p.13). Ainda no que diz respeito ao conhecimento de idiomas, citem-se os rudimentos da língua francesa, que lhe permitem entender a seqüência *La glace est rompue*, registrada na mesma página 13.

Ainda na área do *saber*, impossível não mencionar sua erudição, mesmo sendo ele o de uma crônica, gênero tido como ligeiro. Observe-se que, além das noções de outra língua, encontram-se alusões a personagens do universo religioso (*Esdras*³, *Moisés*, *Abraão*, *Jacó*, p. 13) sem que se registrem a preocupação em esclarecer que papéis desempenharam ali. A ausência de explicações permite concluir que, a seu ver, o destinatário detém esse tipo de conhecimento.

Outros dados do texto também evidenciam o *saber* desse sujeito. Como exemplo, leia-se o trecho impresso na página 13, em que o narrador comenta a situação econômico-financeira

² O termo leitor parra a ser grafado entre aspas, para lembrar que se está tratando de uma imagem de leitor, implícita, depreendida do texto e não da imagem do reitor real.

³ Esdras era um escriba versado nas leis de Moisés. Foi responsável pela restauração da lei mosaica na comunidade judaica depois de um longo exílio (*Livro de Esdras*).

das províncias cariocas:

Adão andava nu por duas razões, uma capital e outra provincial. A primeira é que não havia alfaiates, não havia sequer casimiras; a segunda é que, ainda havendo-os, Adão andava baldo ao naípe. Digo que esta razão é provincial, porque as nossas províncias estão nas circunstâncias do primeiro homem.

A capacidade de acompanhar o raciocínio do parceiro, associando a situação de penúria em que se achava Adão no episódio bíblico àquela em que se encontravam as províncias do Brasil, revela que esse sujeito possui conhecimento não apenas de episódios do discurso religioso – de que, por sinal, mostra estar a par já que alude a outros de seus incidentes, caso das conseqüências advindas da curiosidade de Eva - como também dos problemas enfrentados pelo governo brasileiro da época. Esses conhecimentos conferem-lhe outro *poder*: o de entender o veio humorístico do destinador que, neste caso, vincula episódios do Antigo Testamento a situações familiares ao destinatário. Mas o humor surge em outras circunstâncias, ratificando a confiança do destinador no entendimento de seu parceiro. Veja-se, por exemplo, a explicação dada para o modo como apareceram as crônicas:

Não posso dizer positivamente em que ano nasceu a crônica, mas há toda a probabilidade de crer que foi coetânea das primeiras duas vizinhas (p. 14).

O fato de se propor uma crônica como forma de diálogo aponta para um parceiro que gosta de narrativas, mas breves, constituídas por tramas pouco precisas, ligeiras. Observe-se o modo como é conduzido o texto: ele permite antever um sujeito que aprecia a conversa descomprometida, distensa, sem as amarras das formalidades, como se pode concluir pela passagem aparentemente aleatória de um assunto a outro. Note-se que os temas vão se ligando uns aos outros como em uma conversa comum, semelhante à que ocorre entre as pessoas no seu dia-a-dia: do modo de se iniciarem as crônicas (*Há um meio certo de começar a crônica por uma trivialidade*, p.13); passa-se para as já citadas personagens bíblicas; destas, para as críticas à situação econômica do Brasil (*...as nossas províncias estão nas circunstâncias do primeiro homem*, p.13); a seguir, volta-se à questão da origem das crônicas (*Não posso dizer positivamente em que ano nasceu a crônica*, p.14); roça-se a reflexão filosófica (*...ninguém deve se queixar porque cada pessoa é sempre mais feliz que outra*, p.14), para chegar à crítica social (*Se o sol nos fazia mal, que não faria àqueles pobres-diabos, durante todas as horas quentes do dia?*, p. 15).

Apreciar esse tom informal, entretanto, não afasta desse sujeito o espírito exigente, que requer provas para as observações feitas pelo destinador. Por essa razão, declara este: *Não afirmo sem prova.*

3.2.2. “O cônego e a metafísica do estilo”

A primeira afirmativa que poderia ser feita acerca desse destinatário machadiano é a de que ele pertence ao chamado grau zero (Prince: 1973), aquele que conhece a língua do narrador. Sendo a literatura machadiana escrita em português, tem-se que esse sujeito conhece esse idioma o suficiente não só para entender informações corriqueiras como também para compreender o que está implícito em passagens semelhantes à que se encontra na página 270 do conto. A propósito das reações do cônego Matias diante de comentários feitos, na imprensa da época, sobre sua capacidade de expressão, lê-se:

Os festeiros despediram-se com grandes gestos de veneração, e foram anunciar a festa nos jornais, com a declaração de que pregava o evangelho o cônego Matias, “um dos ornamentos do clero brasileiro”. Este “ornamento do clero” tirou ao cônego a vontade de almoçar.

Ainda acerca dos conhecimentos lingüísticos, é necessário acrescentar que ele apresenta bom domínio do vocabulário da língua portuguesa, pois o narrador emprega, sem elucidações, termos em geral circunscritos a usuários mais intelectualizados, como é o caso do adjetivo *panteísta* em *Aqui passou a mão panteísta de Spinoza, às escondidas*. (p. 276).

O mesmo período pode servir de exemplificação para revelar outra competência dessa figura: a erudição. Na página supracitada, por exemplo, menciona-se, além do referido Spinoza, o nome de Platão; refere-se a *mandarins*, a *moedas etruscas*, às *profundas camadas da teologia*, sem explicações complementares. Tal atitude faz crer que o destinador acredita no *saber* de seu parceiro acerca dos assuntos tratados.

Há ainda outros *saberes* pressupostos: o de que o sujeito a quem se dirige conhece as Escrituras, como se conclui pelo início do conto, onde se encontra a referência ao drama de Judá (p. 269); a de que conhece a localização geográfica em que está situada a história, pois se lê, na página 270 do conto:

Tem quarenta anos de idade, e vive entre livros e livros, para os lados de Gamboa.

Sabe-se também que está a par do fato de ser papel dos sacerdotes compor sermões (*Vieram encomendar-lhe o sermão para certa festa próxima*) e de que tem noção do valor conferido aos livros pelo alto clero, pois o cômego *vive entre livros e livros*. (p.270).

Acrescente-se aos dados mencionados, a crença do destinador de estar se dirigindo a um ser que revela capacidade de abstração. Caso contrário, não compreenderia a projeção feita em *Nesse dia – cuidado que por volta de 2222* – (p. 269), nem construções como a seguinte, registrada na mesma página, logo a seguir, onde foi empregado o aspecto conotativo da linguagem: *O paradoxo despirá as asas para vestir a japona de uma verdade comum*.

Assim, a leitura do conto machadiano mostra ser o “leitor” um sujeito que detém competências: a de conhecer a língua do destinador e a cultura que ela representa; a de ter maturidade intelectual; a de ter erudição.

3.2.3. “A chinela turca”

Na área do *saber*, façam-se inicialmente algumas observações de praxe: o destinatário entende a língua portuguesa, empregada no conto como código de comunicação. Este é manejado com competência, evidenciando que o destinador sabe estar se dirigindo a alguém que domina o idioma e é capaz de compreender construções feitas por meio da conotação, como a que se lê na página 97: *O suspiro mal teve tempo de abrir as asas e sair pela janela fora* ou o sentido de seqüências a que falta paralelismo semântico, caso do trecho da página 96: *... o bacharel, que mergulhou o corpo e o desespero numa vasta poltrona de marroquim*.

Acrescente-se, a esse conhecimento, sua capacidade de associar o termo *Levante* ao ponto cardinal *oriental* (*A terceira era engolir certa droga do Levante*, p.101); turcos a muçulmanos, pois, na página 98, lê-se que a chinela turca é *produto da indústria muçulmana*, e a de entender o significado do galicismo *ficelles*, no caso, empregado, na página 97, em sentido metafórico:

O mais eram os lances, os caracteres, as ficelles e até o estilo dos mais acabados tipos do romantismo desganhado.

Da mesma área do *saber*, é possível extrair traços de *ser*: esse destinatário é um sujeito que consegue entender os sentimentos das personagens, competência que acrescenta a marca [+sensibilidade] ao seu perfil. Seguem-se alguns trechos ilustrativos da compreensão ele possui das paixões humanas:

- a. o *enfado*, ocasionado pela chegada de Lopo Alves: *A primeira era ser o major, em qualquer ocasião, um dos mais enfadonhos sujeitos do tempo* (p. 95);

- b. o *sentimento amoroso*, que emerge do encontro de Duarte com Cecília: *Ditava de uma semana aquele namoro. Seu coração, deixando-se prender entre duas valsas, confiou aos olhos, que eram castanhos, uma declaração em regra, que eles pontualmente transmitiram à moça...*(p. 95);
- c. a *decepção*, por não poder concretizar os objetivos: *Consultou melancolicamente o relógio que marcava nove horas e cinqüenta e cinco minutos* (p. 96);
- d. o *desespero*, também por saber que a realidade o distanciava dos sonhos: *Lopo Alves tomou lugar ao pé da mesa tendo em frente o bacharel, que mergulhou o corpo e o desespero numa vasta poltrona de marroquim* (p. 96);
- e. o *afeto*, que se observa no major, quando *folheava paternalmente as cento e oitenta folhas do manuscrito* (p. 96);
- f. a *irritação* do protagonista, ao constatar que suas expectativas não seriam realizadas, já que ele não poderia ir ao Rio Comprido encontrar-se com Cecília: *Duarte mal podia conter a cólera* (p. 97);
- g. a *simbiose de sentimentos*: *Acrecece que, enquanto aos olhos carnais do bacharel aparecia em toda a sua espessura a grenha de Lopo Alves, fulgiam-lhe ao espírito os fios de outro que ornavam a formosa cabeça de Cecília* (p. 97);
- h. o *alívio* quando, em sonhos, Duarte vê o major, irado, abandonar a sala onde estavam: *Por que não fez ele isso há mais tempo?* (p. 97)

O sujeito a quem se dirige em *A chinela turca* é, pois, amadurecido, capaz de reconhecer, no comportamento humano, sinais das emoções que o movem e de entender atitudes que, mesmo não condizentes com os reais sentimentos dos indivíduos, assumem-se para satisfazer necessidades sociais. Situações como essa se verificam tanto na recepção que Duarte dispensa ao major Alves como na avaliação que faz do trabalho do amigo de seu pai. No primeiro caso, lê-se, na página 95:

Que bom vento o trouxe a Catumbi a semelhante hora? perguntou Duarte, dando à voz uma expressão de prazer, aconselhada não menos pelo interesse que pelo bom-tom.

No segundo tem-se, na página 102, a reação de Duarte diante da leitura que o major fizera do texto que produzira e, durante a qual, o moço havia dormido:

Duarte olhou para ele, para a mesa, para as paredes, esfregou-se os olhos, respirou à larga.

- Então! Que tal lhe pareceu?

- Excelente! respondeu o bacharel, levantando-se.

É possível identificar ainda, nesse sujeito, alguém capaz de entender a crítica feita pelo narrador ao movimento romântico e, como decorrência, alguém competente para deduzir que tal crítica traz, em si, a proposta de uma nova estética. Atente-se para o trecho seguinte, registrado na página 97:

O mais eram os lances, os caracteres, as ficelles e até o estilo dos mais acabados tipos de romantismo desganhado

Acerca das críticas ao Romantismo, vale ressaltar que nem sempre elas são explícitas como no caso do exemplo acima. Por vezes, o destinatário deve captá-las nas entrelinhas, o que evidencia outra de suas competências: a perspicácia. Assim, o major, que era, *em qualquer ocasião, um dos mais enfadonhos sujeitos do tempo* (p. 95), ... *assistira à representação de uma peça do gênero ultra-romântico* (p. 96) e, tendo ela lhe agradado, resolvera *afrontar as luzes do tablado* (p. 96) escrevendo uma obra, dividida em sete quadros, marcada por um *romantismo desganhado* (p. 97) que poderia ser, em outras circunstâncias, *bom passatempo* (p. 97). Associe-se os termos *enfadonho*, *ultra-romântico*, *desganhado*, *passatempo* e tem-se a construção do conceito que o “leitor” deve captar sobre o estilo romântico e, de modo especial, sobre sua segunda geração.

Tais constatações permitem concluir que se está diante de um sujeito que possui, dentre seus *saberes*, conhecimento de tendências estéticas em geral e, como se verá a seguir, dos procedimentos necessários à construção de uma obra de ficção. Para tanto, leia-se o trecho da página 97 quando se avalia o trabalho de Lopo Alves e graças ao qual é possível perceber que o destinatário está a par da diferença existente entre uma ficção e um mero relato de fatos:

Lopo Alves cuidava pôr na obra uma invenção, quando não fazia mais que alinhar as suas reminiscências.

Constitui também uma competência sua o fato de acompanhar narrativas, de compreender seus diferentes planos de organização - como o que separa o sonho de Duarte do restante da trama - e de ter sagacidade para perceber que, a partir de determinado ponto, a história que passa a ser contada beira o inverossímil.

Acrescente-se ainda sua capacidade de compreender o sentido de reflexões como a que encerra o texto, na página 101: *O melhor drama está no espectador e não no palco.*

Ainda no campo do *saber*, impossível não citar a erudição que se solicita de todo “leitor” da obra machadiana. No presente caso, tem-se a referência a Moisés, o profeta hebreu que constitui a personagem mais expressiva do Antigo Testamento (p. 98); ao livro de Neemias (p. 101) e às campanhas do Rio da Prata, (p. 96), como exemplos.

3.2.4. *Memórias póstumas de Brás Cubas*

Inicie-se o estudo do destinatário dessa obra, situando-o no tempo e no espaço. Dados fornecidos pelo autor permitem identificar algumas marcas que caracterizam esses eixos: topônimos como Gamboa (p. 215) e Rocio Grande (p. 67), para citar apenas dois, situam-no em terras cariocas; já se consideradas as datas referentes ao nascimento (20 / 10 / 1805, p. 42) e à morte (agosto de 1869, p. 11) do narrador, temos o século XIX como coordenada temporal. As informações, que situam a cena enunciativa na época do Brasil Império, revelam características da época e condicionam a visão de mundo expressa por Brás Cubas.

Assim, sabe-se, por exemplo, que, no regime político-administrativo de então, os estados estavam divididos em províncias para as quais eram nomeados – e não eleitos – presidentes. É à conclusão uma frase impressa na página 318 permite chegar: *Uma semana depois, Lobo Neves foi nomeado presidente de província*. Cargos nos ministérios, por sua vez, eram obtidos por meio de contatos pessoais e votos dos pares. Revela-se na página 372:

Vamos lá; façamo-nos governo, é tempo. Eu não havia interferido até então nos grandes debates. Cortejava a pasta por meio de rapapés, chás, comissões e votos; e a pasta não vinha. Urgia apoderar-me da tribuna.

Visto da óptica do espaço e do tempo, outras conclusões podem ser extraídas do texto acerca dos hábitos de então. Quanto à moradia, por exemplo, eram comuns as residências estarem instaladas em chácaras: Brás Cubas faz menção à sua, na página 378 e à de Virgília na página 202; poderiam também ter jardins, como atesta seu comentário, ao visitar D. Eusébia: ele a encontrou *a repreender um preto jardineiro*; mas havia também as pequenas, como aquela em que morava D. Plácida, na Gamboa (*Voltemos à casinha*, lê-se na página 221).

Faça-se ainda referência à organização sintática da língua: ela traz marcas próprias da época em que está enquadrada a cena enunciativa, apresentando construções que se alteraram em períodos posteriores. É o caso do trecho da página 106, do capítulo XXV, denominado “Na Tijuca”: *Tinham me dado razão os acontecimentos. Ainda porém que ma não dessem, 1814 lá ia longe*.

Definida a dimensão espaço-temporal em que se encontra o destinatário, passe-se à observação das competências que lhe são atribuídas e que condicionam a elaboração do texto. Parece ser possível afirmar que a modalidade do *saber* contribui de modo significativo para a definição de seu *páthos*. Apoiado nessa modalidade, ele desenvolverá um *poder*: o de acompanhar o raciocínio – freqüentemente complexo - desenvolvido no texto.

Dentre os *saberes*, a erudição permanece como traço marcante, o que permite antecipar uma conclusão: ela é uma das características do enunciatário machadiano. Na obra em questão, lêem-se variadas referências às personalidades e obras da História da Humanidade. As que seguem constituem apenas alguns exemplos:

Vê o Cavour; foi a idéia fixa da unidade italiana que o matou (p.19);
 ...e citei Filopémen, que ordenou a substituição dos broquéis de suas tropas,
 que eram pequenos...(p. 372);
 Sendo certo que um dos preceitos de Hipócrates era trazer a cabeça fresca...(p.
 372).

Acrescente-se a essas referências a citação do verso de Virgílio, reproduzida na página 110: *Arma virumque cano*; a menção ao *undiscovered country de Hamlet* (p. 12) e os títulos dos capítulos escritos em língua estrangeira, de que os dois seguintes são exemplos: o do capítulo VI, *Chimène, qui l'eût dit? Rodrigue, qui l'eût cru?* em um areferência à peça *Le Cid*, de Corneille e o *In extremis* do capítulo LXXXIX.

À erudição, some-se o conhecimento da língua portuguesa, que o destinador, confiando no conhecimento do parceiro, emprega com destreza não apenas no sentido denotativo – atente-se para a variedade vocabular - como também no conotativo, caso do trecho que inicia o capítulo II, *O emplasto* (p. 15):

Com efeito, um dia de manhã, estando a passear na chácara, pendurou-se-me uma idéia no trapézio que eu tinha no cérebro. Uma vez pendurada, entrou a bracejar, a pernejar, a fazer as mais arrojadas cabriolas de volatim que é possível crer.

Cite-se, ainda no domínio da linguagem conotativa, o comentário feito por Lobo Neves diante da atitude de desagrado de Vírégilia ao ter notícia da possibilidade de ter de abandonar a capital para morar em uma província cuja presidência o marido ocuparia:

- Dirás que sou ambicioso? Sou-o deveras, mas é preciso que me não ponhas um peso nas asas da ambição (p.239).

Acerca do conhecimento de mundo, muito se pode observar nesse sujeito e os comentários seguintes constituem pequena amostragem. Na página 23, por exemplo, ele revela saber da volatilidade das coisas (*Vinha a corrente de ar, que vence em eficácia o cálculo humano, e lá se ia tudo. Assim corre a sorte dos homens*). No capítulo CXXXIX, *De como não fui ministro d'Estado* (p. 376), a ausência de palavras, substituídas pela seqüência de pontos, indica não apenas a perspicácia necessária para entender o que se pretende transmitir com esse tipo de procedimento como também para deduzir as situações de vida (interferências políticas, jogos de poder) que levaram a personagem a se identificar com os *ambiciosos malogrados*.

Da mesma forma que se notou nas reações da personagem Duarte de *A chinela turca*, aqui também se constata o contraponto entre o *ser* e o *parecer*, comum nas atitudes sociais dos homens. O destinatário depara com essa problemática já no início do livro, quando é posto a par da origem dos antepassados do narrador-personagem. No capítulo III, lê-se que a família Brás Cubas tem início no século XVIII com Damião Cubas, um *tanoeiro de ofício, natural do Rio de Janeiro*. Ao pai da personagem, entretanto, não agradava berço tão simples. Por esse motivo, procurou ligar-se ao tronco genealógico de Brás Cubas, a figura histórica associada à fundação de São Vicente. Como, todavia, a família do capitão-mor se tivesse oposto à falsificação, recorreu a outro expediente: fez crer que *o apelido fora dado a um cavaleiro, herói nas jornadas da África, em prêmio da façanha que praticou, arrebatando trezentas cubas aos mouros* (p. 18).

A partir de então, cabe ao destinatário distinguir uma série de outras situações em que as atitudes assumidas pelas personagens em diversas cenas mascaram a realidade. Assim, no momento da morte de Brás Cubas, Virgília, por mais que padecesse, evitava dar mostras do sofrimento, pois *o que menos convinha a essa anônima era aparentá-lo* (p. 13).

Situação semelhante se depreende do comportamento de Jacó, homem, segundo o narrador, “o mais probo” (p. 263) que ele conheceu, mas que, ao saber que *o procurava o Dr. B, um sujeito enfadonho, (...) mandou dizer que não estava em casa*.

Também à esfera do *saber* pertence a compreensão da complexidade dos sentimentos humanos, freqüentemente focalizados no texto. No capítulo CXL, página 377, por exemplo, ao comentar as reações que sentiu quando percebeu que não seria ministro, lê-se:

Se a paixão do poder é a mais forte de todas, como alguns inculcam, imaginem o desespero, a dor, o abatimento do dia em que perdi a cadeira da câmara dos deputados.

É similar o que ocorre quando são descritos os sentimentos do protagonista diante da possibilidade de ter de se afastar de Virgília: oscilavam eles entre *um querer e um não querer*; entre tomadas de decisão e o remorso advindo das conseqüências que elas poderiam trazer; entre o receio, a inquietação, o afeto, para, por fim, ter intervindo *um compromisso entre o egoísmo e a piedade* (capítulo LXXIX, *Compromisso*).

Competência semelhante é exigida do destinatário na página 379. Aí cabe a ele entender os sinais da insatisfação humana que, no caso, decorre da decepção que a derrota política causara à personagem: mesmo estando em *sua sala*, olhando *sua chácara*, sentado em *sua cadeira*, ouvindo *seus pássaros*, rodeado do muito que era *seu*, não conseguia esquecer a *outra cadeira*, aquela perdida, de que não conseguira se apossar.

São também seus recursos cognitivos que lhe permitem perceber o veio humorístico do comentário *...era um hospital concentrado*, feito a propósito das doenças de que padecia o Viegas, *um cangalho de setenta invernos* (p. 211), parente de Virgília, de quem ela esperava que o filho herdasse parte da fortuna.

È igualmente o senso de humor que o faz compreender o capítulo LXVI, *As pernas*: aí se compõe um texto para destacar a importância desses membros, por vezes tratados com *desdém ou indiferença*, mas que são, na verdade, *abençoados*, quando conduzem o indivíduo aos lugares a que ele deseja ir, mesmo não tendo consciência desse querer.

Acrescente-se ainda o comentário registrado na página 121, quando, diante da constatação de que matara uma borboleta preta, pergunta-se: - *Também por que diabo na era ela azul?*, para, a seguir, comentar:

E esta reflexão, - uma das mais profundas que se tem feito, desde a invenção das borboletas, - me consolou do malefício.

É a posse desses *saberes* que o habilita a entender as reflexões constantemente presentes no decorrer do texto. Há, por exemplo, aquela que se lê na página 234:

Se não fossem os meus amores, provavelmente D. Plácida acabaria como tantas outras criaturas humanas; donde se poderia deduzir que o vício é muitas vezes o estrume da virtude. O que não impede que a virtude seja uma flor cheirosa e sã.

Mas há outras, como a registrada na página 388 (*...tal foi, portanto, a utilidade da vida de D. Plácida. Utilidade relativa, convenho; mas que diacho há absoluto nesse mundo?*) ou as encontradas nas páginas 338-339 de que se extraíram duas: *Suporta-se com paciência a cólica do próximo e Crê em ti; mas sempre duvides dos outros*.

Como traços comportamentais, ou seja, na modalização do *ser*, nota-se um sujeito perspicaz, como nos momentos em que acompanha o raciocínio desenvolvido no texto. À guisa de exemplo, veja-se o que ocorre quando, no capítulo VII, o destinador discorre sobre as sensações que teve durante os vinte ou trinta minutos que durou o seu delírio. Nessa oportunidade, segue, sem interrupções, uma narrativa desprovida de sentido lógico.

Para ele desvelam-se as paixões do narrador: o egoísmo, que sucede rapidamente aos objetivos nobres (no capítulo LXII, o bem-estar que lhe traz a presença de Virgília rapidamente substitui o desejo de cooperar com a “regeneração” de Quincas Borba); as oscilações de sentimentos, como acontece no já citado capítulo *Compromisso*, p. 241-242, onde a personagem se encontra entre a piedade e o egoísmo; as nuances dos momentos de ternura seja os dedicados a Virgília, à irmã Sabina seja à sobrinha: *Era minha sobrinha. Apanhei-a do chão, beijei-a muitas vezes* (p. 247, capítulo LXXXI); as mesquinharias, como prova seu comportamento diante da angústia de Luís Dutra, o primo de Virgília que procurava o parecer de Brás Cubas sempre que tinha novas composições poéticas editadas. Leia-se o trecho da página 161:

Pobre Luís Dutra! Apenas publicava alguma coisa, corria à minha casa, e entrava a girar em volta de mim, à espreita de um juízo, de uma palavra, de um gesto, que lhe aprovasse a recente produção, e eu falava-lhe de mil coisas diferentes, - do último baile do Catete, da discussão das câmaras, de berlindas e cavalos, - de tudo, menos dos seus versos ou prosas.

Esse “leitor” consegue compreender também certas particularidades do comportamento do narrador-personagem, que encarava a escola como atividade de poucos atrativos (na página 60, ele a designa de *enfadonha escola*); que não passou de um *acadêmico estróina, superficial, tumultuário e petulante* (p. 90); que, do que ela pôde ter-lhe ensinado, guardou apenas a *fraseologia, a casca, a ornamentação* (p. 101), e que, no entanto, confessa, na página 104, que, para se recuperar da tristeza causada pela morte da mãe, *lia, lia muito*; que apreciava o trabalho de Shakespeare (*Lembra-me que estava sentado, debaixo de uma tamarindo, com o livro do poeta aberto nas mãos...*, escreve ele na página 104) e possuía uma *sala de estudos* fornida de *bons livros, objetos de arte, um Voltaire entre eles* (p. 378).

Entende igualmente os momentos em que o narrador-personagem, aturdido, voltado para si mesmo, não reage diante de situações em que se aguardava um gesto dele. Sua apatia ao final do relato feito por Dona Plácida acerca das situações dramáticas que tivera de enfrentar - quer na casa dos pais quer em seu relacionamento com a filha - ilustra a assertiva:

Depois, como se tornasse a si, pareceu atentar na inconveniência daquela confissão ao amante de uma mulher casada, e começou a rir, a desdizer-se, a chamar-se tola, “cheia de fidúcias”, como lhe dizia a mãe; enfim, cansada de meu silêncio, retirou-se da sala. Eu fiquei a olhar para a ponta do botim (p. 230).

Esse sujeito, portanto, compreende raciocínios que freqüentemente enveredam por caminhos que mostram familiaridade com a psique humana. Há, entretanto, outras competências que lhe são atribuídas. A de discriminar diálogos mentais e reais é uma delas. Na página 170, por exemplo, no episódio em que encontra a moeda de ouro, vê-se o ator Brás Cubas em conversa com sua consciência, que denomina *boa dama* ou sua *dama interior*.

O mesmo raciocínio pode ser feito acerca de sua compreensão das atitudes que envolvem o jogo amoroso. Em *O velho diálogo de Adão e Eva*, a antológica passagem que, na edição analisada se encontra na página 180, pressupõe-se que ele seja capaz de imaginar o conteúdo da cena em que estão envolvidas as personagens. A mesma competência é exigida no capítulo *De como não fui ministro d’Estado*, de que se reproduz a página⁴:

Capítulo CXXXIX

De como não fui ministro d’Estado

⁴

Relacionar personagens que, citadas no início da trama, apenas reaparecerão mais adiante é outro de seus *saberes*. Nhonhô, por exemplo, entra em cena na página 27, quando Brás Cubas, já doente, recebe a visita de Virgília, e voltará à narrativa apenas na página 311, sem que sejam lembradas suas ligações com a protagonista.

Quanto ao *querer* relacionado ao fazer literário, pode-se afirmar que a obra é dirigida a um parceiro disposto a romper convenções. Vejamos: o livro não desenvolve, como na proposta romântica, uma história linear; ao contrário, as cenas, narradas em um estilo que lembra o *andar dos ébrios* (p. 225), mais parecem uma colagem, com antecipações e retomadas, do que episódios dispostos em um eixo sintagmático. É o narrador quem esclarece na página 42:

⁴ Vale lembrar que, assim como existem capítulos sem o convencional texto verbal, existe também um capítulo sem título, o LIII, em que o narrador trata de seus amores com Virgília.

...Virgília foi meu grão pecado da juventude; não há juventude sem meninice; meninice supõe nascimento; e eis aqui como chegamos nós, sem esforço, ao dia 20 de outubro de 1805, em que nasci. Viram? Nenhuma juntura aparente, nada que divirta a atenção pausada ao leitor: nada. De modo que o livro fica assim com todas as vantagens do método, sem a rigidez do método.

Também não são valorizados os *plots*, sempre explorados nas narrativas da estética romântica: conforme confessa o narrador, suas memórias são escritas *sem solavancos, com método*. E, quando alguma situação pode criar um suspense particular, como na cena em que Lobo Neves aparece, sem ser esperado, durante uma conversa de Virgília com Brás Cubas, o narrador se apressa em tranquilizar o parceiro, abortando a tensão que envolve os clímax: *Não tremas assim, pálida leitora*, ele escreve na página 202, capítulo LXII, *descansa que não hei de rubricar esta lauda com um pingo de sangue*.

Situação equivalente encontra-se na página 18, capítulo III, quando suspende os comentários que estava prestes a fazer sobre Cotrin, seu cunhado, postergando-os. Ali se lê: *Mas não antecipemos os sucessos; acabemos de uma vez com o nosso emplasto*.

Da mesma forma, se o destinatário tende a se deixar arrastar emocionalmente por alguma circunstância, o destinador escaldre que, explorar emoções, não faz parte de seus objetivos. É o caso da exclamação *É minha!* (p.169, capítulo LI), dita inicialmente a propósito de Virgília e, em um segundo momento, dirigida à moeda de ouro que encontrara em frente à sua porta. Leia-se o trecho:

- É minha! disse eu comigo, logo que a passei a outro cavalheiro (...)

- É minha! Dizia eu ao chegar à porta de casa.

Mas aí, como se o destino ou o acaso, ou o que quer que fosse, se lembrasse de dar algum pasto aos meus arroubos possessórios, luziu-me no chão uma coisa redonda e amarela. Abaixei-me; era uma moeda de ouro, uma meia dobra.

- É minha! repeti eu a rir-me, e meti-a no bolso.

É também a um parceiro que busca novas formas de expressão estética que se dirige quando descreve Virgília aos dezesseis anos. Conforme se registrou anteriormente, os traços descritos não a tornam um estereótipo de beleza feminina e, se ela não constitui uma *primazia de beleza*, é porque o autor do romance não pretende mascarar a realidade e fechar *os olhos às sardas e espinhas* (p. 111, capítulo XXVII, “Virgília?”).

Raciocínio semelhante pode ser feito a propósito da extensão dos capítulos: se *os compridos quadram melhor a leitores pesadões*, os seus preferem os curtos, de *pouco texto, larga margem, tipo elegante* (p. 96, capítulo XXII), como os que constituem suas memórias. Atente-se para o título de dois deles: *Triste, mas curto* e *Curto, mas alegre*. Cumpre lembrar

também que o capítulo CXXXVI, *Inutilidade*, é constituído de duas linhas apenas: *Mas, ou muito me engano, ou acabo de escrever um capítulo inútil.*

Portanto, o destinador sabe que tem diante de si um sujeito erudito, amadurecido, capaz de discriminar fatos de conjeturas, realidade de imaginação, de compreender as sutilezas do comportamento humano, de rir da sátira feita às fraquezas das personagens, de entender a ironia subjacente a muitos dos comentários e de, pela organização que se faz da obra, acatar o novo.

3. *O páthos do enunciatário machadiano*

Conforme se tem reiterado neste trabalho, o perfil do enunciatário de um determinado discurso é extraído de um conjunto de textos. Já se assinalou igualmente que é a obra particular que permite a identificação do modo de ser do narratário. Considerando que foram analisados quatro textos escritos por Machado de Assis acredita-se que, não obstante a exigüidade do *corpus*, é possível delinear os traços que compõem a imagem do enunciatário desse autor.

Como se observou no exame dos textos machadianos, eles dirigem-se a dois destinatários radicalmente diferentes. Um, inscrito explicitamente no discurso, é ingênuo, pouco reflexivo, gosta de narrativas tradicionais. Ainda que o narrador mantenha com ele certa cumplicidade, trata-o, na maioria das vezes, com condescendência, quando não com certo desdém. O outro, implícito, cuja imagem se extrai das recorrências composicionais da obra, é perspicaz, erudito, aprecia as narrativas que rompem os padrões romanescos vigentes. O primeiro pode ser considerado o narratário; o segundo, o enunciatário. Tente-se então precisar a imagem deste último.

Note-se que, nas quatro obras, as cenas enunciativas localizam-se no Rio de Janeiro, já que há referências ao Corcovado (ME), a Petrópolis (NC), a Tijuca (MP), a Catumbi (CT); há também indicações de que tais cenas se passam no século XIX. Assim, pode-se concluir que o enunciador tem, como parceiro, alguém que vive, durante o Brasil Imperial, em terras cariocas.

Esse ator não pode ser considerado alguém alienado, indiferente ao modo como a sociedade da época se estrutura. Ao contrário, ele sabe como se organizava politicamente a sociedade brasileira da época; está a par dos problemas econômicos enfrentados pela administração pública; de como o homem da época se inteirava dos acontecimentos (em “A chinela turca”, há referências ao *Jornal do Comércio*); de como ele se divertia; como morava. Enfim, é um sujeito articulado com o momento e com o lugar em que vive.

O fato de acompanhar um texto formulado em língua portuguesa mostra ser ele um usuário do idioma de que domina não só o aspecto denotativo – atente-se para a variedade vocabular empregada, que abarca tanto o campo semântico do cotidiano como o da criação

cultural - mas também o conotativo, já que os recursos da linguagem figurada se fazem presentes nos quatro textos.

É na modalização do *saber*, acrescente-se, que se localiza o diferencial desse enunciatário. No campo lingüístico, além do português, há indícios de que conhece outros idiomas, já que o enunciador faz uso - embora restrito - do inglês, do francês, do latim. Impossível também não citar a erudição que lhe é exigida para acompanhar as inúmeras referências feitas a nomes e fatos vinculados à cultura universal, que abrangem o discurso da religião, o da literatura, o da História.

Mas, além da cultura formal, caracteriza-o a sensibilidade para compreender o comportamento extremamente complexo do ser humano, de acompanhar o enunciador em suas incursões pela psique do homem, captando as oposições que a caracterizam.

Acrescente-se o gosto pelas rupturas estéticas e a sagacidade para identificar os intuitos que o enunciador coloca nas entrelinhas; para compreender a ironia com que são abordados determinados assuntos – não esquecer o tratamento dispensado aos que se comportam como se estivessem diante de uma produção da arte romântica; para entender as diretrizes da nova tendência artística que lhe é apresentada.

Conforme já se teve a oportunidade de registrar, essas competências tornam o enunciatário do texto machadiano um *ser* amadurecido, intelectualizado, perspicaz muito distinto da imagem que as atitudes do narratário – as tratadas em 2.1 – permitiram identificar.

4. *Considerações finais*

Tem sido constantemente reiterado neste trabalho que, no modelo semiótico proposto por Greimas, narratário e enunciatário são dois actantes pertencentes a níveis enunciativos distintos. Sabe-se que suas imagens devem ser depreendidas por mecanismos diferentes: se o primeiro é obtido pela análise de um texto particular – o *unus* –, o segundo se consegue pelo exame do conjunto de textos que constituem um determinado universo discursivo. Desse modo, acredita-se que os traços recorrentes dos diversos narratários dos textos que compõem a totalidade permitem que se chegue à depreensão da imagem do enunciatário dessa totalidade. Foi o procedimento adotado para compor o *páthos* do enunciatário da propaganda comercial.

Nos textos machadianos, entretanto, esse procedimento não se aplica para a depreensão do enunciatário. Esse fato ocorre porque se pode postular que os trabalhos do autor são dirigidos a dois destinatários distintos: um deles, o enunciatário, tem sua imagem construída a partir das recorrências encontradas na produção do escritor brasileiro. É um sujeito erudito, competente, perspicaz, que está presente na totalidade da obra.

O outro, entretanto, explicitamente marcado, vai de encontro a essa imagem. Conforme se procurou mostrar nos dois últimos tópicos, narratário e enunciatário constituem sujeitos de traços antagônicos, representando tipos humanos incompatíveis entre si. Em vista disso, o enunciatário não pode ser visto como resultante de um conjunto de traços comuns a diferentes narratários, à semelhança de um hiperônimo em relação a seu hipônimo.

Como se observou, enquanto o narratário é concebido como um sujeito ingênuo, pouco perspicaz, a quem o narrador freqüentemente trata com ironia e laivos de superioridade, o enunciatário é visto como o indivíduo bem informado, culto, sagaz, competente para entender os implícitos dos discursos do enunciatário, de acompanhá-lo mesmo em raciocínios complicados. É o sujeito que não tem pressa, que *anda devagar* como o livro que está sendo escrito (p. 222, capítulo LXXI).

Em termos de padrão estético, se o enunciatário é aberto a novas proposições de expressão literária, como capítulos curtos, vínculos profundos com a realidade, distanciamento dos estereótipos, afinidades com a reflexão, o narratário ainda se mantém preso a modelos que, na visão do narrador, são ultrapassados: trabalham com a linguagem rebuscada, aquela que se exterioriza de um jeito *obscuro e truncado* (“Ao leitor”, p. 8), organizam o material a ser narrado em capítulos longos, que *se quadram a leitores pesadões* (p. 96, capítulo XXII). É o sujeito que demonstra interesse pela ação, pelas informações supérfluas, preferencialmente relatadas *com um certo travo de má língua*, mas que é *o sal da palestra*, como avalia Brás Cubas a fala de Virgília durante uma visita que fez a ele, já doente (p. 26, capítulo VI).

São essas incompatibilidades que impedem sejam extraídos, desse narratário, traços que, à semelhança de outros tipos de discurso, conduzem a um enunciatário.

Conclusão

I O trabalho que ora se encerra apoiou-se no modelo semiótico, de orientação greimasiana, segundo o qual, no processo de geração dos textos, identificam-se três níveis: o fundamental, o narrativo e discursivo. São três instâncias enunciativas também identificadas no tratamento do sujeito. Daí serem discriminados o enunciador, o narrador e o interlocutor e seus respectivos homólogos: o enunciatário, o narratário e o interlocutário.

A este trabalho, interessaram o enunciatário e o narratário, acatantes que contracenam com o enunciador e o narrador na cena comunicativa. Ou seja: em suas devidas instâncias, o enunciador se dirige a um enunciatário e o narrador a um narratário.

O modo de apreensão de um e de outro é diferente: enquanto o enunciatário, figura pressuposta à enunciação, depreende-se por meio de um universo de textos, conhece-se o narratário por meio de um texto apenas. Isso significa que, quando se quer conhecer o *páthos* do enunciatário, deve-se examinar uma totalidade discursiva e, quando o propósito é identificar o *páthos* do narratário, deve-se estudar um único texto. Retome-se o esclarecimento de Fiorin (2001: 144):

Enquanto a imagem do narrador e do narratário podem ser apreendidas em pontos localizados do texto, as do enunciador e do enunciatário só podem ser detectadas na totalidade discursiva.

Dessas premissas pode-se concluir que, para identificar os traços que compõem o modo de ser do enunciatário de um determinado universo discursivo, é necessário que se percorram os diferentes textos que constituem esse universo.

Foi esse o caminho trilhado neste trabalho. A fim de conhecer o perfil do enunciatário dos textos da propaganda comercial, foram examinadas vinte e nove peças publicitárias e analisados seus narratários. Dos traços recorrentes a esses sujeitos, obteve-se a imagem do enunciatário. Assim, pela análise dos comerciais que divulgam imóveis, por exemplo, soube-se que esses textos se dirigem a alguém que, pressupõe-se, tenha um *querer*: o de entrar em conjugação com o objeto ofertado; mas *deve* ter também um *poder*, o aquisitivo que lhe permita realizar *querer*, já que deverá cumprir uma série de *deveres* para conseguir obtê-lo. Além disso, esse objeto deverá estar investido de um conjunto de valores capazes de motivá-lo a agir: ser confortável; apresentar espaços livres para a prática de esportes; estar aparelhado para permitir o acesso a recursos tecnológicos, quesitos que revelam traços do sujeito a quem se direciona

esse tipo de publicidade: é alguém exigente, que busca seu bem estar, que demonstra afinidades com a ideologia da sociedade em que vive.

Portanto, parece ser possível a apreensão da imagem do enunciatário de um conjunto de textos a partir da análise do narratário de cada um deles. Acredita-se que esse fenômeno ocorra porque o narrador, quando se dirige a seu parceiro, projeta, em princípio, um sujeito com características definidas. Assim, conforme se pode concluir pelo parágrafo anterior, se o objetivo do narrador é propor a venda de um imóvel, ele deve partir do princípio de que o outro esteja interessado nesse tipo de objeto.

Tal propósito – o de se direcionar a um parceiro com linha comportamental definida – é típica de qualquer universo discursivo. Essa constatação permite concluir que existe, para os textos produzidos para diferentes esferas de circulação, enunciatários com características próprias. Vale dizer: é tão possível extrair um enunciatário do universo dos textos publicitários como dos jornalísticos, dos filosóficos, dos científicos, dos literários.

Todavia, essa articulação entre vários narratários e seus respectivos enunciatários nem sempre é possível e algumas obras machadianas podem comprovar a assertiva. É o caso do romance *Memórias Póstumas de Brás Cubas* e, em menor escala, do conto “O cônego ou metafísica do estilo”. Nos dois textos, nota-se que o narrador se dirige, com frequência, a um sujeito que é frívolo, ingênuo, amante das narrativas de ação, das estereotípias. Enfim, um destinatário representante da estética anterior.¹ Este seria o perfil de seu narratário. Mas a leitura atenta dessas obras mostra que, por trás desta, estrutura-se uma outra imagem de sujeito cujas características se opõem às do anterior. Este é amadurecido, intelectualizado; sente-se à vontade com os textos de ritmo lento, compatíveis com a reflexão filosófica; possui acuidade de espírito, capacidade de observação. Enfim, um sujeito que contradiz o anterior e que é o verdadeiro enunciatário de Machado de Assis, como o exame de outras obras, caso de “O nascimento de uma crônica” e “A chinela turca”, pode comprovar. Se não fosse assim, os trabalhos machadianos teriam outra configuração e muito do que se afirma deles não teria razão de ser.

Neste caso, facilmente se conclui, torna-se impossível usar o mesmo procedimento que o empregado para os textos publicitários para chegar ao enunciatário. A constatação permite concluir que, *grosso modo*, podem ser identificados dois tipos de narratário: aquele

¹ Conforme se registrou no último capítulo, em “A chinela turca”, encontram-se críticas à estética romântica feitas de forma explícita ou implícita.

que, pela recorrência de traços, conduz ao enunciatário e aquele cujo *páthos* se opõe ao deste, não apresentando com ele elementos comuns.

Importa lembrar igualmente que o primeiro tipo possibilita a apreensão de uma gama bastante variada de enunciatários, tão variada quanto é variado o número de totalidades discursivas produzidas por uma sociedade. Conhecê-los seria também se informar mais adequadamente sobre a natureza do destinatário desses textos o que significa, em última instância, do homem de uma determinada época e vivendo em uma determinada sociedade.

II Os capítulos anteriores evidenciam que este trabalho se preocupou em estudar o primeiro tipo de narratário, razão pela qual foram analisadas as peças publicitárias concentradas no capítulo III. Por meio delas, conseguiu-se apreender a imagem do homem que vive no Brasil, em finais do século XX e inícios do século XXI. Acreditou-se ser possível atingir o propósito recorrendo apenas à observação do modo como se estrutura a linguagem dos textos analisados e, de modo particular, o código, razão pela qual não foram feitas, durante a pesquisa, referências ao material produzido por agências especializadas em pesquisa de mercado.

A tentativa de aliar texto e momento histórico revela uma das premissas que sustentaram as idéias aqui desenvolvidas, ou seja, a de que o estudo dos mecanismos que engendram a construção dos textos deve estar sempre aliada às condições espaço-temporais em que eles se produziram. Em outros termos, não existe texto sem contexto ou, como escreve Diana L.P de Barros (2001: 4):

A articulação do discurso com a formação social não é, por conseguinte, fortuita e ocasional ou secundária e acessória.

A complexidade do modelo teórico que embasou o trabalho mostrou a necessidade de se fazerem recortes: como o interesse girava em torno das imagens de ser humano veiculadas pela propaganda comercial, a atenção esteve voltada para a figura do sujeito, embora, como se sabe, esse conceito, para a arquitetura teórica greimasiana, possa ser preenchido por diversos tipos de atores (animados e inanimados; racionais e irracionais; individuais e coletivos).

Dos três níveis em que esse actante pode aparecer na discursividade dos textos, concentrou-se o olhar na figura do narratário, que, juntamente com o narrador, constrói os textos particulares. Partia-se da premissa de que, com base nesses textos particulares, seria possível extrair o perfil do enunciatário a quem uma totalidade discursiva se direciona.

Todavia, como se sabe, nem sempre esse procedimento é possível, já que, em determinados contextos, narratário e enunciatário constituem sujeitos que se opõem.

Outro aspecto observado no trabalho refere-se à relação existente entre a modalização atribuída ao enunciatário, o objeto que permeia as relações entre os sujeitos da cena enunciativa e a esfera de circulação em que o texto se constrói. Assim, embora todos os textos aqui examinados marquem seu enunciatário com os traços [+racional] e [+animado], conferindo-lhe feição antropomórfica, cada um deles apresenta uma modalização diferente, fator que os distingue. Tal constatação, se é válida para as diversas peças que compõem o universo textual da publicidade, mais válida se mostra quando é feita uma comparação entre esse tipo de texto e os pertencentes a outras esferas discursivas.

O paralelo entre o universo dos textos da propaganda e um filosófico, por exemplo, mostrou diferença substancial na construção do enunciatário. Conforme já se registrou, este, embora figurativizado de forma bastante diversificada nas peças publicitárias, interessa-se, na expressiva maioria dos casos, por objetos concretos, entesouráveis. É um sujeito instado para *o querer*, para *o fazer*, e este se associa, em última instância, ao */dever ter/*, ao *comprar*, revelando, em maior ou menor grau, seu *poder* econômico. Busca o fácil, o cômodo, o confortável; desconsidera a reflexão; persegue o que lhe dá prazer; marca seu *páthos* pelo profano.

Em posição diametralmente oposta estão as características que constituem a personalidade do enunciatário do texto filosófico. Enquanto os objetos concretos fascinam o outro, no caso dos textos estudados, procura os valores morais, aqueles que podem tornar a vida em sociedade mais justa e democrática. Assim, enquanto no primeiro caso, tem-se um sujeito pouco atento a paixões como a solidariedade, neste se mostra relevante o */querer fazer bem/*: ele busca o maior entendimento entre os povos, anseia por justiça social, luta por um estado de direito.

Além disso, distingue-se pela erudição, pois: conhece personagens do mundo cultural a que poucos têm acesso – lembre-se do teólogo suíço Hans Küng,-, compreende vocabulário que extrapola o uso cotidiano da língua – veja-se o emprego de *o cisma* -; é atraído pelo pensamento reflexivo, pelo debate, demonstrando maturidade intelectual. Não se pode negar, todavia, um traço comum com o sujeito que condiciona a produção dos textos da propaganda. Também ancorado nos finais do século XX e inícios do XXI e construído sobre o eixo da *escassez*, o enunciatário de Ratzinger é um ser igualmente inquieto, em busca de respostas que preencham mais adequadamente sua existência. É forçoso destacar, entretanto, que ao objeto gerador dessa inquietação atribuem-se traços muito distintos: aqui, eufórico é perseguir um bem

coletivo; lá, é apoderar-se de um bem palpável. Desloca-se também o modo como é caracterizado o *poder*: aqui, o sujeito deve ser competente para *poder ter*; lá, ele precisa estar habilitado para *poder entender*. Ou seja, se em um valoriza-se o *poder* econômico, no outro se valoriza o intelectual.

O caráter distinto do enunciatário dos dois tipos de texto estende-se à linguagem empregada na construção do objeto. De um lado, dá-se preferência ao visual e, no uso do código lingüístico, aos substantivos concretos, aos períodos curtos, simples – quando não meras frases nominais – ou compostos, via de regra unidos por coordenação. Do outro lado, dá-se o inverso: há a ausência da imagem e, na linguagem verbal, a incidência recai sobre os substantivos abstratos, os períodos longos, compostos por subordinação. É o predomínio do figurativo em um caso e do temático, no outro.

Esses traços diferenciais tanto na construção do sujeito enunciatário como na do objeto textual parecem explicar a distinção entre os textos analisados.

Situação semelhante ocorre com o enunciatário da obra machadiana. Além da particularidade já observada na construção do narratário de alguns textos – o conto “O Cônego ou metafísica do estilo” e o romance *Memórias póstumas de Brás Cubas*, no caso deste trabalho - facilmente se observa que “Machado de Assis” se dirige a um parceiro cujas características estão muito mais próximas daquelas que cunham o enunciatário do texto filosófico do que das que marcam o das peças publicitárias.

Lembre-se, como exemplo, a preferência pelo verbal em detrimento do visual; o gosto pelos substantivos abstratos, particularmente quando o narrador toma a palavra, isto é, quando não a delega a algum interlocutor; os sinais de erudição que, neste caso, estendem-se não apenas ao campo literário mas ao filosófico, ao religioso, ao histórico e ao conhecimento de outros idiomas.

Citem-se ainda os índices de conhecimento do mundo em que vive (o enunciatário de Ratzunger precisa ter noções de História Contemporânea e de geografia política; o de Machado, da organização político-administrativa do Estado brasileiro); a busca do que é humano (o do filósofo *quer* um mundo em que vigore *a força do direito e não o direito da força*, e o do romancista consegue entender o homem em toda a sua complexidade).

Enfim, são dois enunciatários que, não obstante separados no tempo (o machadiano pertence ao século XIX) e no espaço, unem-se pela recorrência de algumas características: ambos são adultos, amadurecidos intelectualmente, capazes de acompanhar o raciocínio do enunciador, mesmo quando este envereda por questões que requerem maior grau de concentração e abstração

Esses traços também afastam o sujeito machadiano daquele que participa do discurso publicitário. Entre os dois, há diferenças na inserção espaço-temporal, no tipo de objeto perseguido, na figurativização que recebem, nas competências de que estão imbuídos, na linguagem que constrói a cena enunciativa de que participam e, além desses, é importante atentar para a diferença no tratamento conferido pelo narrador a seu parceiro: se este, na propaganda, é alguém sempre bem tratado, a quem se procura colocar nos círculos privilegiados, no texto de Machado de Assis, quando o narratário representa o leitor romântico, essa preocupação desaparece e termos como *obtusos*, *ingênuos*, *precipitados* marcam a maneira pela qual o narrador se dirige ao outro, inconcebível na linguagem da publicidade.

Bibliografia

I Fontes bibliográficas

- ALTHUSSER, L. 1974. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Martins Fontes.
- ASSIS, Machado de. 1961. "O cônego ou metafísica do estilo". In: *Várias histórias*. São Paulo: W. M. Jackson Inc. Editores, v. 14, p. 267-278.
- _____. 1961. *Memórias Póstumas de Brás Cubas*. São Paulo: W. M. Jackson Inc. Editores.
- _____. 1994. *Crônicas escolhidas*. São Paulo: Ática / Folha de São Paulo, p. 13-15.
- _____. 1994. "A chinela turca". In: *Onze contos de Machado de Assis*. São Paulo: Núcleo.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. 1982. « Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours ». *DRLAV*, 26. Paris : Centre de Recherche de l'Université de Paris, VIII, p. 91-151.
- AZEVEDO, Álvares de. 1960. *Poesias*. Rio de Janeiro: Agir.
- BAKHTIN, Mikhail. 1979. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. 1995. "Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos". In: OLIVEIRA, Ana Cláudia e LANDOWSKI, Eric. *Do inteligível ao sensível. Em torno da obra de Julien Algirdas Greimas*. São Paulo: EDUC, p. 60-73.
- _____. 2000. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- _____. 2001a. *Teoria do discurso. Fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual.
- _____. 2001b. "Contribuição de Bakhtin às teorias do texto e do discurso". In: FARACO, Carlos Alberto et al. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, p. 21-42.
- BENVENISTE, Emile (1989). *Problemas de lingüística geral*. Campinas: Pontes.
- _____. 1971. *Problemas de lingüística general*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- BERTRAND, Denis. 2003. "Narratividade e discursividade: pontos de referência e problemáticas". *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*. Julho, nº 19, p. 9-50.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. 1997. *Subjetividade. Argumentação. Polifonia*. São Paulo: .
- _____. s/d. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Pontes.

- BRESSER PEREIRA, Luís Carlos. 1990. “Três tipos de propaganda”. In: CASTELO BRANCO, Renato (org.): *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, p. 80-91.
- CABRAL, Plínio. 1991. *Propaganda. Técnica de comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas.
- _____. 2001. *Propaganda para quem paga a conta: do outro lado do muro, o anunciante*. São Paulo: Summus Editorial.
- CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. 1977. *Dicionário de lingüística e gramática*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- CAMINHA, Pero Vaz de. 1999. *A carta de Pero Vaz de Caminha*. São Paulo: Folha de São Paulo.
- CARDENA, Neson Varón. 1980. *Brasil: Cem anos de propaganda*. São Paulo: Editora Referência.
- CARVALHO, Nelly. 1996. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- _____. 1998. “O batistério da publicidade”. *Alfa. Revista de Lingüística*. São Paulo: UNESP, v. 42, p. 57-70.
- CASTELO BRANCO, Renato (org.). 1990. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor.
- CESCA, Cleuza G. Gimenez. 1995. *Comunicação dirigida escrita na empresa*. São Paulo: Summus Editorial.
- CONY, Carlos Heitor. 2003. *Quase memória*. São Paulo: Folha de São Paulo.
- COQUET, J. C. 1979. “O sujeito epistêmico e seu discurso segundo o *Racionalismo Aplicado* de Gaston Bachelard”. In: GREIMAS, Algirdas Julien e LANDOWSKI, Eric: *Análise do discurso em ciências sociais*. São Paulo: Global, p. 157-170.
- CUNHA, Celso e CINTRA, Lindley. 1985. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- DISCINI, Norma. 2003. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto.
- DUCROT, Oswald. 1972. *Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer*. 1ª ed. São Paulo: Cultrix.
- _____. 1984. *Le dire et le dit*. Editions de Minuit.
- _____. e TODOROV, Tzvetan. 1972. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- ERBOLATO, Mário. 1986. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. Campinas: Papirus.

- FIGUEIREDO, Ney de Lima. 1972. "Panorama da propaganda brasileira". In: SIMÕES, Roberto (org). *Comunicação publicitária*. São Paulo: Atlas, p.26-39.
- FIORIN, José Luiz. 1991. "Fundamentos teóricos para o ensino da leitura" *Revista Letras*, nº 2, jul / dez, 1991, p.15-26.
- _____. 1996. *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- _____ & SAVIOLI, Francisco Platão. 1996b. *Lições de texto*. São Paulo: Ática.
- _____. 1997. "De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto". In: LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz (org.). *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, p. 13-28.
- _____. 2000. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- _____. 2001. "A construção dos atores da enunciação nas narrativas literárias". In: URBANO, Hudinilson e outros. *Dino Preti e seus temas*. São Paulo: Cortez, p 235-245.
- _____. 2004a. "O ethos do enunciador". In: CORTINA, Arnaldo e MARCHEZAN, Renata Coelho (org.). *Razões e sensibilidade*. 1ª ed. Araraquara, v.1, p. 117-138.
- _____. 2004b. "O pathos do enunciatário". *Alfa. Revista de Lingüística*. São Paulo, v. 48, nº 2, p. 69-78.
- FLOCH, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les lignes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France. .
- FONTANILLE, Jacques. 1999. "De la sémiotique de la présence à la structure tensive". In: OLIVEIRA, Ana Cláudia e outros (org.) *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo / Puebla: EDUC / UAP.
- FOUCAULT, Michel . 1999. *A ordem do discurso*. 5ª ed. São Paulo: Loyola.
- _____. 2000. *A arqueologia do saber*. 6ª ed. São Paulo: Editora Forense Universitária.
- FRANCISCHINI, Rosângela e outros. 1997. "Linguagem da propaganda: indispensável sutileza do dizer – Na escola 'com a bola toda': revolta e confronto".. *Estudos lingüísticos. Anais de Seminários do GEL*. Campinas, v. XXVI, p. 202-206.
- GENETTE, Gerard. 1972. *Figures III*. Paris: Seuil.
- GREIMAS, Algirdas Julien. 1977. "Os actantes, os atores e as figuras". In: ALEXANDRESCU, Sorin et alii: *Semiótica narrativa e textual*. São Paulo: Cultrix / EDUSP, p. 179-195.
- _____ & COURTÈS, Joseph. s/d. *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et alii. Vol. I. São Paulo: Cultrix.
- _____. 1981. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix.

- _____. 1983. *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil.
- _____. 1986. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Vol.II. Paris: Hachette.
- _____ & FONTANILLE, Jacques. 1993. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática.
- GRIMM, Jacob. s/d: *Contos e lendas dos Irmãos Grimm*. São Paulo: Gráfica e Editora Edigraf.
- GUIMARÃES, Luciano. 2002. *A cor como informação*. São Paulo: Annablume.
- HABERMAS, Jürgen. 1971. “Comunicação, opinião pública e poder”. In: COHN, Gabriel: *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, p. 187-200.
- HAMINGWAY, Ernest. 2003. *O velho e o mar*. São Paulo: Folha de São Paulo
- KLEIMAN, Ângela. 2002. *Texto e leitor: Aspectos cognitivos da leitura*. 8ª ed. Campinas: Pontes
- KOCK, Ingedore. 1997. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto.
- LAGNEAU, Gerard. 1974. “A caça ao tesouro - Prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária”. In: MARCUS-STEIFF, Joachim et alii: *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, p.115-137.
- LALANDE, André. 1972. *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LUFT, Celso Pedro. 1996. *Dicionário prático de regência verbal*. São Paulo: Ática.
- MAIA, Eleonora Motta. 1985. *No reino da fala. A linguagem e seus sons*. São Paulo: Ática.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2001. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MALANGA, Eugênio. 1976. *Publicidade : uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- MARCONDES, Pyr. 2001. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- MILLER, Henry . 2003. *Trópico de Câncer*. São Paulo: Folha de São Paulo.
- MILLS, C. Wright. 1969. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Zahar Editores..
- ORLANDI, Eni P. 1996. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Pontes.
- _____. 1987. “Nem escritor nem sujeito: apenas autor”. *Leitura: teoria e prática*. Porto Alegre: ano 6, nº 9, p. 13-17.
- _____. 2001. *Análise de discurso*. 3º ed. Campinas: Pontes.
- PAULINO, Wilson Roberto. 1977. *Ecologia atual*. São Paulo: Atual.
- PECHEUX, Michel. 1995. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Orlandi, Eni et alii. Campinas: Editora UNICAMP.
- PEREZ, Clotilde. 2004. *Signos da marca : expressividade e sensorialidade*. São Paulo : Pioneira Thompson Learning.

- PERISCINOTO, Alex . 1994. ‘Terceira idade e imagem’. *A terceira idade*. São Paulo: SESC. ano V, nº 9, dezembro, p. 21-25.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. 1994. *Publicidade: arte ou artifício*. São Paulo: T. A Queiroz, Editor.
- PRINCE, Gerald. 1973. “Introduction à l’étude du narrataire”. *Poétique: revue de théorie et d’analyse littéraires*. Paris: Seuil. nº 14, V, p. 178-196.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. 2002. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.
- RAMOS, José Mário Ortiz (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massas*. Petrópolis: Vozes.
- RAMOS, Ricardo. 1990. “1500-1930: vídeo-clipe das nossas raízes”. In: CASTELO BRANCO, Renato (org.): *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 1-6.
- _____. 1998. *Propaganda*. São Paulo: Global.
- REBOUL, Olivier . 1975. *O slogan*. São Paulo: Cultrix.
- RIBEIRO João Ubaldo. 1982. *Sargento Getúlio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- REIS, Carlos & LOPES, Ana Cristina. 1988. *Dicionário de teoria da narrativa*. 1ª ed. São Paulo: Ática.
- _____. 1992. *Técnicas de análise textual*. Coimbra: Almedina.
- _____. 2000. *Dicionário de narratologia*. 7ª ed. Coimbra: Almedina.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. 1995. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- SAES, Décio. 1985. *Classe média e sistema político no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor.
- SALLES, Mauro. 1988. “A televisão no Brasil e no mundo - Pequeno estudo a título de prefácio”. In: Macedo Cláudia et alii. *TV ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, p.11-23.
- SANDMAN, Antônio. 1999. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto.
- SILVA, Zander Campos da. 2000. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Goiânia: Referência.
- SAUTCHUK, Inez (2003). *A produção dialógica do texto escrito*. São Paulo: Martins Fontes.
- SIMÕES, Roberto. 1990. “Do pregão ao jingle”. In: CASTELO BRANCO, Renato e outros (org.): *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editores, p. 171-202.
- STROZENBERG, Armando e MACHADO, Alexandre. 1988. “Publicidade e televisão”. In: MACEDO, Cláudia et alii. *TV ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, p. 231-238.
- TACCA, Oscar. 1983. *As vozes do romance*. Coimbra: Almedina.

VESTERGAARD, Torben e SCHROEDER, Kin. 1996. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes..

II

Caderno de discussão do V Colóquio de Pesquisas Sociossemióticas. 1999. São Paulo: PUC, USP, CNRS (Paris). Volume 5.

III *Fonte eletrônica*

www.ibge.gov.br / classe média

APÊNDICE I - *Contornos da classe média*

Wright Mills (1969), ao estudar a nova classe média norte-americana – que ele denomina *white collars* – afirma que, embora dela faça parte desde um *office-boy* até um gerente-geral, o segmento não pode ser definido pela sua função mas por outros comportamentos como nível de renda, busca do *status* social, do prestígio.

Escreve Saes (1985: 3) que alguns especialistas relutam em aceitar a designação *classe média* para esse grupo social. Segundo eles, o termo *classe* define relações sociais de produção enquanto *média*, uma estratificação social. Aliás, prossegue o autor na mesma página, é difícil definir *classe média*, uma vez que não se pode, a rigor, enfeixar sob essa designação, grupos profissionais e sociais sem unidade política ou ideológica. É também problemático agregar em uma mesma classe social a chamada “pequena burguesia tradicional”, formada por camponeses, artesãos e pequenos comerciantes, e uma “nova pequena burguesia”, constituída por trabalhadores assalariados improdutivos, agrupando-os em um arcabouço ideológico comum, composto por elementos como a atração pelo *status quo*, a aspiração a um estilo de vida burguês ou a crença em um Estado situado acima das classes sociais.

Esclarece ainda Saes que, no Brasil, até 1830, verificava-se, na região centro-sul, como decorrência da consolidação de um Estado nacional e da integração da economia cafeeira ao mercado internacional, a existência de um aparelho burocrático e de serviços, que era representado por agentes do Estado, por bancos, por empresas exportadoras e importadoras assim como por organismos de financiamento. A partir dessa época, constata-se o crescimento da população do Rio de Janeiro e, em cidades vinculadas à economia cafeeira, como São Paulo, surgem centros administrativos e comerciais.

Entretanto, prossegue o autor, a expansão do aparelho urbano de serviços, o setor terciário, que surgiu na última etapa da expansão do capitalismo agrário-exportador brasileiro, é, na verdade, fruto do processo de industrialização, pois foi a necessidade de crescimento acelerado que fez surgir novas categorias de serviços: há os de produção (comércio, crédito, transporte, comunicação onde se agregam vendedores ambulantes e trabalhadores das modernas empresas de comunicação e de propaganda); os de consumo individual (serviços pessoais, profissões liberais; nesse grupo, convivem empregadas domésticas, lavadores de carros, engraxates com trabalhadores liberais) e os de consumo coletivo (serviços governamentais e

atividades sociais como saúde, educação, segurança social). Constatam-se, portanto, relações entre a industrialização e a expansão do complexo urbano de serviços.¹

Tanto Saes quanto Mills afirmam que os estratos médios da população, inseridos no citado setor terciário, são constituídos pelo chamado “trabalhador improdutivo”, aquele cujo trabalho não contribui diretamente para a produção de mercadorias. O operariado é o segmento da população ativa responsável por esse papel. Do outro lado, estão os detentores do capital. Entre essas classes sociais antagônicas – a burguesia industrial e a classe operária – encontra-se, portanto, a classe média, que ora oscila para um pólo ora para outro.

Ao analisar o comportamento político da classe média brasileira, Saes esclarece que ele se faz de modo fragmentário ao longo de nossa história moderna. Assim, se observado o período oligárquico da economia cafeeira, o populista de Getúlio Vargas e o autocrático-militar, resultante do golpe de 64 – onde pára o estudo do autor – as posições desses estratos intermediários não constituem um bloco monolítico, que se alinha obrigatoriamente ao pensamento da classe dominante, *mas um agregado de frações politicamente divididas entre a velha classe dominante e as classes populares.*(1985: IX).

Em algumas circunstâncias, os “improdutivos” tiveram papel decisivo no Brasil. Por essa razão, muitos intelectuais nutriram admiração por eles. Foram, por exemplo, os principais adversários das oligarquias rurais na década de 20 e, conseqüentemente, a força que destruiu o sistema político oligárquico. O segundo movimento tenentista e a Revolução de Trinta² também revelam o papel ativo da classe média na transformação de uma sociedade econômica agrário-exportadora para uma sociedade industrial.

¹ Apenas à guisa de comparação, leiam-se as palavras de Mills (1969: 11), acerca do aparecimento da “nova classe média” nos Estados Unidos onde a antiga era formada por pequenos empresários, inclusive rurais:

A nova classe média penetrou discretamente na sociedade moderna. Sua história não teve grandes acontecimentos; seus interesses comuns não levam à unidade; seu futuro não dependerá dela. Suas aspirações, se é que as tem, referem-se a um meio-termo e, portanto, a uma situação ilusória numa sociedade imaginária. Internamente, ela é dividida, fragmentada; externamente, ela depende de forças mais poderosas. Ainda que tivesse vontade de agir, seus atos seriam menos um movimento do que uma desordem de conflitos sem nexos

² Na década de 1920, o tenentismo, movimento político-militar revolucionário, foi o porta-voz de idéias democráticas e liberais, que desenvolveu um projeto social contrário à democracia liberal, que se julgava constituir um modelo importado. Participaram dele oficiais de baixa patente como Luís Carlos Prestes, Juarez Távora, Eduardo Gomes.

Esclarece Saes, em nota de rodapé da página 22, que a ambigüidade do movimento tenentista nessa época expressava a divisão da classe média urbana: parte dos tenentes reivindicava melhorias salariais; mas uma minoria radicalizou e, liderada por Luís Carlos Prestes, voltou-se para os interesses do operariado camponês.

Embora de méritos controvertidos, não se pode deixar de mencionar que o golpe de Estado de 64 foi antecipado por uma mobilização política da classe média. Desde então, as entidades que organizam tanto as classes populares como a classe dominante têm conferido mais atenção a esse grupo social considerado secundário.³ É possível, comenta Saes, que essas organizações tenham na memória o papel político concedido à pequena burguesia pelo fascismo e pelo grande capital europeu. Tentam assim decifrar e tirar proveito, cada uma a seu modo, do que o autor chama de *enigma da classe média brasileira*.

Atualmente a concepção dos intelectuais em relação à classe média tem se alterado. Da admiração, passou-se ao menosprezo e ao pessimismo porque, no dizer de Saes (1985: 7):

na etapa atual de dominação crescente da economia capitalista brasileira pelas grandes corporações monopolistas, nacionais e estrangeiras, a classe média teria sido “corrompida” pelo consumo e não teria mais nenhum papel positivo a desempenhar, seja na transformação socialista da sociedade brasileira, seja na instalação de um capitalismo nacional ou de Estado voltado para a promoção social das massas urbanas e rurais.

Assim, os estratos médios, afastados de seu passado questionador, aceitam os valores da classe dominante para poder satisfazer desejos de consumo estimulados pelas empresas capitalistas ao poder das quais se submetem. Se, a esse contexto, for acrescida a preocupação de manter o *status* a que Mills se reportou, tem-se a dimensão da influência da publicidade nesse meio social: ela estimula o caminho do *ter* para, ao menos, tentar *ser*.

É importante não esquecer, ainda, que o novo perfil da industrialização brasileira, no momento com forte influência do setor eletrônico, tem exigido uma mudança na composição dos serviços urbanos, que se mostram mais heterogêneos e que não constituem obstáculo ao desenvolvimento da indústria. Ao contrário, tem-se mostrado compatível com a industrialização capitalista e periférica do Brasil. Desses fatos decorre o aparecimento de uma

(Cont.) Na década seguinte, o movimento reapareceu. Desta vez, defendia um programa de classe média, propondo, entre outros objetivos, a busca da unidade nacional, a regulamentação do trabalho, a intervenção do Estado na economia, o desenvolvimento e a diversificação agrícolas. Esse projeto não se coadunava com os interesses das oligarquias com quem os conflitos do operário camponês cresceram.

³Em *Uma história da propaganda brasileira*, Marcondes (2001: 45-46) comenta que, na época do governo militar, a classe média entra no paraíso, pois a produção dos bens de consumo, tanto os duráveis como os descartáveis, cresce, diferencia-se e torna-se a mais sofisticado. A grande coqueluche são os eletrodomésticos oferecidos à ‘mulher moderna’ e incorporam-se – em especial os televisores – ao cotidiano do lar médio brasileiro graças ao crédito que se tornou mais fácil. A felicidade passa a se expressar pela posse de bens.

classe média mais ampla, com modo de vida diferenciado – constata-se a valorização de hábitos metropolitanos - com novas tendências ideológicas e políticas que precisam ser mais conhecidas.

Seus valores parecem ter se alterado no correr dos anos. Sua luta, até a década de 70, fazia-se com o propósito de comprar casa própria, carro e telefone. Hoje, mais tranquilo, busca, conforme dados da revista *Veja* de 27 de fevereiro de 2002, educação para si e para os filhos, planos de saúde e previdência privada.

Informes do IBGE também ressaltam alterações nos hábitos de consumo. O homem urbano deste começo do século XXI possui mais gastos permanentes (aqueles despendidos com alimentação, saúde, impostos, obrigações trabalhistas): constituem 93,26% de seu salário. Em compensação, desembolsa menos na compra de imóveis. Diversificou sua alimentação, o segundo maior gasto da família média brasileira: toma mais iogurte e menos leite; aumentou as refeições fora de casa; consome pratos previamente preparados. Gasta, via de regra, mais do que recebe. Seu salário é despendido em transporte (15,19%), assistência à saúde (5,35%); vestuário (4,68%); educação (3,37%), recreação e cultura (1,97), higiene e cuidados pessoais (1,79%), fumo (0,57%).

Pesquisa da Unicamp, a que o editorial da Folha de São Paulo de 17 de dezembro de 2004 faz referência, constata que esse segmento social tem perdido, nos últimos anos, seu poder aquisitivo e passou de 12,50% da população para 11,71% no período que vem de 1981 a 2002.

É nesse é o pano de fundo que se movimenta o enunciário dos textos da publicidade cuja imagem se pretendeu delinear a partir da análise de alguns comerciais.

APÊNDICE II - *Breve relato sobre o percurso da publicidade no Brasil*

1. *Questões de terminologia*

Antes de iniciar esta seção, façam-se algumas considerações acerca das nuances que distinguem o significado dos termos *publicidade e propaganda*.

Em Mário Erbolato (1986), encontram-se as seguintes definições:

Propaganda: 1 Conjunto de atividades que visam a influenciar o indivíduo com objetivo religioso, político ou cívico mas sem finalidade comercial. 2 (Leg) Decreto 57 690 de 1/2/66: Artigo 2º Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (1986: 254).

Publicidade: 1 Arte de despertar, no público, o desejo de compra, levando-o à ação. 2 Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes (1986: 256).

Já no dicionário de Zander Campos da Silva (2000), lê-se o que segue:

Propaganda : divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Essa definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer espécie de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio; inclui também as técnicas de divulgação que se desenvolveram com o nome de *Publicity*, *Relações Públicas* ou outra forma qualquer de disseminação de mensagens. (2000: 352)

Publicidade: divulgação. O mesmo que propaganda no sentido comercial; divulgação de mensagens por meio de anúncios com o fim de influenciar o público como consumidor. (2000: 354)

Como se percebe, apenas Erbolato aponta uma conotação particular ao termo *propaganda*; Silva, quando considerada sua extensão comercial, trata-os como equivalentes. Também Rabaça & Barbosa, em seu *Dicionário de Comunicação* (2002), esclarecem que, no Brasil e em alguns outros países de língua latina, as duas palavras são, via de regra, empregadas com o mesmo sentido. Acrescentam que a tendência parece ser irreversível não obstante *as tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos* (2002: 598).

Na verdade, na obra citada, o verbete *publicidade*, que se encontra na página 604, remete ao verbete *propaganda*, registrado na página 598. Ali, os autores definem *propaganda* como sendo

Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em um determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma instituição etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos ou para fins comerciais.

Não obstante essa convergência, ainda na visão de Rabaça & Barbosa, em alguns aspectos é possível identificar diferenças no uso das duas palavras: não se emprega, por exemplo, o termo *publicidade* quando o propósito é referir-se à tentativa de persuasão ideológica, caso em que se tem preferido o termo *propaganda*, de sentido mais abrangente, por incluir tanto objetivos ideológicos como comerciais. Já quando o objetivo é exprimir a idéia de *tornar público, informar*, explicitamente, a preferência recai sobre a palavra *publicidade*.

Na literatura consultada, os termos também são empregados como se fossem sinônimos embora por vezes se escutem vozes, como a de Nelly Carvalho (1996:10), que atribuem à palavra *propaganda* um cunho preponderantemente ideológico e à *publicidade*, um comercial. Nesta pesquisa, os termos serão usados como se tivessem o mesmo sentido.

2. O papel da propaganda

Ainda que as estatísticas - e mesmo a mera observação empírica - garantam que, nas sociedades economicamente desequilibradas, como a brasileira, considerável segmento da população não tenha acesso aos bens de consumo, a propaganda, no mundo capitalista, tornou-se imprescindível para mostrar, a quem pode comprar, as vantagens de um determinado artigo. Está generalizada a convicção de que o fabricante que não divulga seus produtos está fadado ao insucesso. Daí a proliferação dos anúncios comerciais e, por conseguinte, das agências de publicidade.

É fundamental não esquecer ainda ser a aquisição dos bens produzidos que, em última instância, fará girar o capital do empresário, garantindo, na verdade, não apenas sua subsistência como também a daqueles que ele emprega. A divulgação de bens de consumo é, pois, uma exigência de nosso tipo de sociedade.

Entretanto, não é apenas ao setor econômico que o mundo publicitário serve. Ele atua, também, como catalisador das insatisfações humanas. Por essa razão, há especialistas que estabelecem ligações entre psicanálise e publicidade, argumentando que esta acaba por servir de subsídio àquela por revelar necessidades em geral inconscientes no indivíduo.

Espíritos mais críticos, todavia, concluem ser tal aproximação superficial uma vez que se observam diferenças fundamentais entre ambas: enquanto uma leva à descoberta do *eu* interior, a outra apenas explora as aspirações do *tu*, visando à venda de um produto. Assim, o trabalho do publicitário sempre objetiva o outro, mas com o intuito de conduzi-lo à compra. Por isso, a peça publicitária busca envolver o consumidor, fazer com que ele crie laços emocionais com as marcas e com o produto oferecido por elas.

Para atingir seus objetivos, trabalha com a insatisfação humana, com as necessidades psicológicas do indivíduo, procurando preencher a lacuna que existe entre o que ele é e o que ele gostaria de ser. Baseia-se em seus sonhos, em seus devaneios. Apresenta-lhe algo que ele não é, agindo, nesse sentido, como um espelho mágico que o afasta do cotidiano.

Nela, não há espaço para a dor, a dúvida, a miséria. No mundo ali criado não há vez para a fragilidade. Todos os seres representados são felizes, atingiram a plenitude e, o que talvez lhes faltasse, é suprido pelo produto oferecido. A posse do objeto vincula-se à realização de um sonho. Desse modo, a propaganda vem ao encontro do desejo que todos temos de um mundo melhor.

Entretanto, o que a publicidade faz é nos afastar dessa busca de uma vida mais equilibrada, já que embaça as reformas estruturais que deveriam ocorrer na sociedade. Os esquemas, com todas as suas distorções, continuam os mesmos. Daí dizer-se que a propaganda não colabora com reestruturações sociais, que não é vanguarda. Apenas aproveita as conquistas vanguardistas depois que elas já quebraram barreiras. O fazer publicitário, em realidade, limita-se a manter padrões. Não reformula comportamentos sociais. Apenas ratifica-os.

Mas precisa criar atitudes de consumo. Em vista disso, é de esperar que os recursos persuasivos empregados variem conforme o segmento social a que as peças se dirigem. Dessa forma, ao serem formuladas, elas devem levar em consideração o repertório do consumidor: sua faixa etária, seu sexo, suas crenças, a classe social a que pertence.

Essas observações fazem-nos concluir que a publicidade se enquadra em um processo de comunicação. Nela estão presentes os elementos que constituem esse processo: um *enunciador*, representado por quem organiza a mensagem; um *enunciatário*, o público em geral; um *enunciado*, que corresponde à divulgação do produto; um *código*, na maioria das vezes sincrético, já que, ao lado da linguagem verbal, encontram-se, com freqüência, elementos de outras linguagens (a visual, a sonora, a gestual); um *canal*, hoje em dia também bastante diversificado uma vez que as mensagens são veiculadas dos mais diferentes modos (televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*) e um *repertório*, como já foi dito, elemento de fundamental

importância, pois o sucesso da publicidade é diretamente proporcional à adequação que ela apresenta com o público consumidor.

3. Os tipos de propaganda

A nomenclatura empregada para distinguir as diferentes modalidades de peças publicitárias varia consideravelmente e está sujeita ao raciocínio do especialista que trata do assunto. As informações registradas abaixo estão fundamentadas em três fontes. Objetivam apenas a exposição de dados, e não visam, portanto, a discutir o assunto ou propor nova taxionomia.

Vestergaard e Schroeder (1996:1-3), por exemplo, identificam dois tipos básicos de propaganda: a *não-comercial* e a *comercial*. A primeira se estabelece entre os órgãos governamentais e os cidadãos ou entre associações ou instituições caritativas e os membros que dela participam. Já a segunda pode abranger, em primeiro lugar, a *publicidade de prestígio* ou *institucional* e a *industrial ou de varejo*.

Na *institucional*, não se vendem produtos mas o nome da instituição. É o caso das empresas que publicam seus balanços na imprensa escrita. A propaganda *industrial* ou *de varejo* é aquela usada por uma empresa para divulgar seus produtos a outra empresa. É a que se encontra nas revistas especializadas ou nas páginas de economia dos jornais. Pode-se distinguir ainda a *propaganda ao consumidor* em que a empresa anunciante não visa a outra empresa mas aos consumidores individuais.

É necessário identificar ainda os *anúncios de exibição* e os *anúncios classificados*. Os primeiros são colocados em jornais e revistas para chamar a atenção dos consumidores. Os *classificados* aparecem em páginas especiais, são ordenados por assunto e aproximam-se bastante da mera notícia.

Luís Carlos Bresser Pereira (1990), em um artigo intitulado *Três tipos de propaganda*, sugere novos critérios para a classificação da propaganda. Segundo suas idéias, ao lado dos tipos convencionais (propaganda institucional e de produto, comercial ou industrial, de lançamento ou de sustentação), poderíamos distinguir: a *propaganda-informação*, a *propaganda-repetição* e a *propaganda-distração*.

Para o autor, em princípio, qualquer anúncio será sempre *informativo*, pois divulga um determinado produto junto ao público. Assim, a propaganda-informação visa a chamar a atenção do consumidor para o produto ou serviço que se anuncia, enfatizando a inovação, que pode estar na embalagem, no preço, na forma de distribuição. Isso não significa que esse tipo

de propaganda não traga elementos usados naquela que se propõe a distrair. A ênfase, entretanto, estará na notícia.

A *propaganda-repetição*, por sua vez, não traz informações novas. Seu objetivo é gravar, na mente do consumidor, o nome do produto e suas características. Segundo o articulista, há uma série de propagandas desse tipo:

os cartazes em que aparece unicamente o nome do produto, os anúncios que apresentam o produto de forma simples e direta, repetindo informações muitas vezes dadas (1990: 152).

A *propaganda-distração*, por seu turno, é aquela que procura atingir o receptor por meio da diversão, do encanto, fazendo uso, para tanto, de muita imaginação e criatividade.

Já Nelly de Carvalho (1996: 9), apoiada em Charaudeau, refere-se a dois tipos de discurso de convencimento: a *propaganda*, que pode ser *política* ou *comercial*, e a *publicidade*, que se limita à divulgação de produtos comerciais.

O objetivo deste trabalho será tratar da publicidade no sentido que lhe atribui Nelly de Carvalho.

4. Rápidas informações sobre a genealogia da propaganda

Em *Magia e capitalismo* (1995: 45-48), Rocha escreve que alguns aspectos são valorizados pelo publicitário quando ele quer firmar a sua imagem como profissional: o padrão do salário, a importância social de seu trabalho, o fato de ter frequentado escolas de nível superior, de participar de uma equipe que desenvolve tarefas altamente complexas e, por fim, o de sua profissão ter uma história.

Este último aspecto parece ser importante ao meio porque, tendo em vista constituir a publicidade, enquanto ocupação, uma atividade nova, é graças à valorização dos fatos passados que ela consegue ir formando sua identidade. Por essa razão, acrescenta Rocha, muitos compêndios sobre propaganda iniciam-se tratando da perspectiva histórica da área.

Neste trabalho, entretanto, o trajeto da publicidade será abordado com o propósito de criar um cenário para o objeto de estudo e não tem qualquer pretensão de acrescentar dados ao que já se tem publicado.

Segundo Nelly de Carvalho, a propaganda tem suas origens no discurso religioso. A palavra é proveniente de *propagare*, termo de origem latina que, em sentido próprio, significa *va reproduzir por mergulhia*. Foi empregado também no campo religioso com a designação *de*

*propaganda fide.*¹

Informações de Vestergaard e Schroeder (1996: 3) esclarecem que a propaganda, como é concebida modernamente, surgiu no início do século XVIII graças a uma classe média alfabetizada e com disponibilidade de gastos. Divulgavam-se, na época, os chamados artigos supérfluos (chás, perucas) e produtos de vida cultural, como espetáculos e concertos. Os anúncios destinavam-se aos freqüentadores de cafés, pessoas que liam jornais e revistas. Ou seja, ao mesmo segmento social a que se dirigem em nossos dias e que pode ter acesso aos produtos anunciados.

Rocha, quando trata da preocupação do publicitário em criar sua *genealogia heróica* (1995:47), informa que uma das fontes por ele consultada (Eugênio Malanga, *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.1976) refere-se à publicidade na Grécia, no Fórum Romano e na China. Cita também o caso de estabelecimentos comerciais da Inglaterra do século XVI que faziam uso de ícones como perucas e cabeças de boi para indicar a existência de uma barbearia ou de um açougue.

Malanga lembra ainda um fragmento de papiro que acusa a fuga de um escravo. A relíquia está guardada no Museu de Londres e data, segundo os historiadores, de 1000 a.C. O autor de *Publicidade: uma introdução* acredita que *quem redigiu aquela mensagem parece ter sido o primeiro redator de publicidade do mundo* (1976: 47).

Foi, entretanto, apenas no final do século XIX que se verificou a verdadeira expansão da propaganda. Registra-se então o aparecimento das primeiras agências de publicidade e dos primeiros profissionais do ramo.

Esses novos rumos foram consequência de um desenvolvimento tecnológico que conduziu a uma produção em larga escala. Assim, muitas empresas fabricavam – e ainda fabricam - uma diversidade considerável de produtos de qualidade equivalente, fato que tornou necessária a divulgação daquilo que era produzido. Era uma forma de estimular um mercado consumidor a fim de escoar os estoques.

Tal circunstância forçou o desenvolvimento de novas técnicas publicitárias que refletiam a união de esforços para valorizar o “diferente”, o “especial” em uma infinidade de bens cujas diferenças se limitavam à superfície. Deixou-se assim de fazer mera exposição dos

¹ Como o objetivo da religião era divulgar a fé entre os não-cristãos, fazia-se uso de vários gêneros de texto: do narrativo, pois os ensinamentos eram transmitidos através de parábolas; do descritivo (o inferno ou o céu, por exemplo, eram caracterizados pelos seus atributos) ou do gênero suasório, equivalente ao argumentativo, por meio do qual se buscava convencer o interlocutor das vantagens de pertencer à fé cristã.

produtos. Os chamados anúncios informativos entraram em desuso e passou-se a formular um discurso sofisticado, cujo objetivo era despertar, no outro, necessidades latentes de que nem ele tinha consciência.

No Brasil, segundo alguns publicitários, a *Carta de Pero Vaz de Caminha* é considerada a primeira publicidade já que ela procurava vender a imagem do país como um produto em que valia a pena investir. Ali se encontra o embrião da frase que se tornou, posteriormente, bastante popular: *Este é um país em que, em se plantando, tudo dá.*²

Comenta Ricardo Ramos (1990: 1-6) – e seus comentários, como se verá, apresentam alguns pontos de contacto com os de Malanga - que, após o registro escrito feito pela *Carta*, a propaganda veiculada no Brasil foi, por mais de três séculos, predominantemente oral, realizada através de arautos e ambulantes, empregados do governo ou do comércio. Escassos foram os anúncios (quer oficiais, comerciais quer religiosos) feitos em locais públicos. Entre eles, citem-se as marcas cunhadas no gado ou nos escravos - caso das documentadas pela figura reproduzida na página seguinte, extraída de Ramos, 1998:26 - assim como os cartazes afixados em lugares públicos, destinados a divulgar atos oficiais ou religiosos (como os *avisos de sacristia*) e a propagar os serviços prestados pelos estabelecimentos comerciais. Esses textos são tidos como precursores da chamada gráfica urbana.

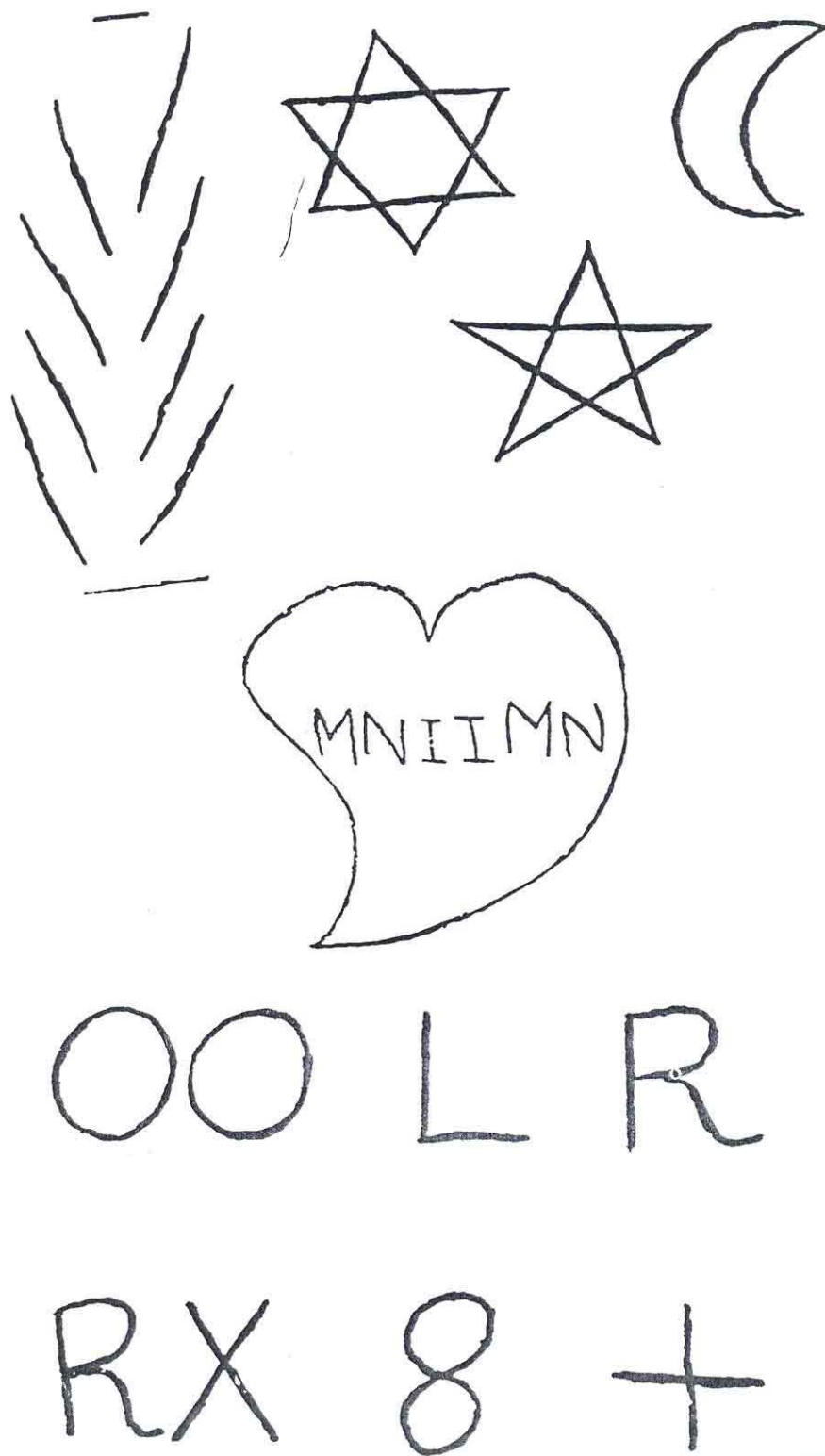
A publicidade, em território brasileiro, tem se transformado de modo significativo, acompanhando as exigências tanto criativas como técnicas do padrão internacional. Um panorama dessas modificações poderá ser encontrado na seção a seguir onde serão enfocados os veículos da propaganda comercial.

5. Os suportes da publicidade no Brasil

O propósito de divulgar um produto, de propagar a existência de uma marca pode ser atingido de várias formas. Algumas se dirigem a públicos mais indeterminados; outras, a mais selecionados. Entre os primeiros, podemos arrolar os panfletos, os *folders*, cartazes, jornais murais, malas diretas; entre os segundos, os manuais de integração, as cartas informativas (*newsletter*), os comunicados pela imprensa (*press release*).³

² No trecho final da Carta, quando o escrivão comenta as propriedades da terra recém-descoberta, lê-se: *Aguas são muitas: infíndas, e em tal maneira é graciosa que querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem* (1999: 19),

³ Cleusa Cesca (1998) os tipos de documentos empregados na empresa para estabelecer comunicação *entre* seus funcionários, *com* seus funcionários, com a sociedade de modo geral ou com determinados segmentos dela. Dentre a variada gama de documentos tratados pela autora, selecionamos apenas aqueles que podem ser usados como instrumentos de divulgação ou dos produtos ou do nome da empresa.



Marcas de escravos fugidos, em anúncios de jornal.

Ricardo Ramos (1998: 20) esclarece que, *grosso modo*, as peças publicitárias utilizam três canais diferentes para sua divulgação: os meios impressos, os orais – em que se incluem os textos proferidos em ‘viva voz’ e os radiofônicos - e os audiovisuais, que abarcam o cinema e a televisão. Ainda de acordo com o mesmo autor, para as mensagens escritas, são utilizados tipos muito diversificados de suporte: os *anúncios* (quer de jornal quer de revista); os folhetos, os *cartazes*, os prospectos, entre outros formatos como *bandeirolas*, *faixas*, *luminosos* ou móveis.

Dentre esses, desempenham papel particularmente importante pelo número de pessoas que atingem, os *anúncios* e os *outdoors*.⁴ Tanto um como o outro se baseia na linguagem verbal – não obstante o emprego cada vez mais intenso de outros recursos de expressão – e, através dela, direcionam o sentido da linguagem visual que, sozinha, pode permitir múltiplas leituras.⁵

As mensagens orais fazem uso do rádio seja por meio de textos falados (os *spots*) ou musicados (os *jingles*) mas não dispensam os camelôs nem os serviços dos alto-falantes. Já as audiovisuais servem-se, conforme foi anteriormente enunciado, do cinema e da televisão. Com esta, tem contribuído de modo efetivo, a partir da década de 80, o *vídeo tape*, recurso que tem, conforme avaliação dos profissionais da área, auxiliado a inserir a publicidade brasileira entre as melhores do mundo.

Cada um dos veículos apresenta suas peculiaridades, embora todos tenham o mesmo objetivo, ou seja, criar um espaço para que um sujeito – o anunciante – exponha um objeto – o produto. Para conhecer a informação veiculada pela mensagem escrita, por exemplo, quem recebe a mensagem, em princípio, deve ser alfabetizado, possuir alguma familiaridade com a escrita, *saberes* dispensados quando o veículo é oral que, em contrapartida, exige mais da imaginação, da capacidade de formar uma imagem apenas a partir de palavras ou sons.

⁴ Quanto ao anúncio, ensina Nelly de Carvalho que ele constitui *o canal da publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura* (1996: 15). Encontra-se em jornais e revistas nas quais se acham os trabalhos mais eficazes graças a procedimentos gráficos a que o jornal não tem acesso.

O *outdoor*, ou a publicidade fora dos muros, por sua vez, introduziu-se em território brasileiro graças a José Lyra, que fixou um grande painel pintado na parede lateral de um teatro. Em nossos dias, constitui-se de um cartaz de amplas dimensões afixado em lugares estratégicos a fim de atingir grande número de pessoas. A diferença essencial que se verifica entre um anúncio e um *outdoor* é ser este identificado a distância.

⁵ A respeito das relações entre texto e imagem, Vestergaard e Schröder (1996: 29) afirmam que, embora a combinação entre a linguagem verbal e a ilustração venha se acentuando progressivamente no mundo moderno, poucos estudos sobre essas relações têm sido desenvolvidos.

Apenas o comercial feito em audiovisual é que acumula as vantagens dos dois outros veículos. Por esse motivo se explica o excepcional alcance da televisão em um país de baixos índices de escolarização como o Brasil.

Conforme depoimento de Jairo Lima a Nelly de Carvalho (1996: 27), a propaganda comercial no Brasil serve-se, de modo especial, da linguagem falada. Segundo ele, 75% dos comerciais são feitos para a tevê que, mesmo fazendo uso de outras formas de expressão, utiliza em larga escala da língua oral. Na verdade, prossegue o publicitário, a estruturação de uma campanha baseia-se na reação dos telespectadores diante dos comerciais veiculados pelas emissoras de televisão. É apenas em uma etapa posterior que a divulgação de um produto se realiza pela mídia impressa.

5.1. *A mensagem impressa*

Os primeiros registros publicitários não constituíam textos propriamente ditos: não passavam de simples listas em que predominavam os substantivos, em que os adjetivos eram raros e em que era nulo o raciocínio argumentativo, artifício que poderia induzir o interessado a fazer negócio.

O primeiro anúncio⁶ *stricto sensu* do território nacional foi publicado em 1808 na *Gazeta do Rio de Janeiro*. Ney de Lima Figueiredo (1972: 28) transcreve-o de um trabalho de Pedro Nunes, *35 anos de propaganda*

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para os vender.⁷

⁵ Segundo Rabaça & Barbosa (2002: 32), em publicidade e propaganda – que eles designam por *pp* -, o *anúncio* é uma mensagem da propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas. O termo *comercial*, por seu turno, é definido como *anúncio gravado ou transmitido ao vivo, (como) qualquer mensagem publicitária em televisão, emitida isoladamente (nos intervalos de programação, entre outros anúncios) ou inserida em um programa* (2002: 119). Observe-se que, pelas informações dos autores citados, a designação *anúncio* atua como um hiperônimo de *comercial* – o comercial é transmitido com *outros anúncios* - o que autorizaria o emprego de um termo pelo outro sem prejuízo do sentido do texto. Neste trabalho, entretanto, será designada por *anúncio* a mensagem impressa e por *comercial* a mensagem gravada. Ambos os termos serão, eventualmente substituídos por *peça*, (*cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda ou de promoção de vendas: anúncio, encarte, filmete, spot, jingle, cartaz etc.*) (cf. 2002: 557).

⁶ Marcondes (2000: 16) registra outro exemplo, impresso no mesmo jornal em finais do século XIX:

Quem quiser cobrir o lanço de 1000\$000 réis, que já se dá pela Pescaria exclusiva da Alagoa (lagoa) denominada Rodrigo de Freitas, dirija-se à casa do Tesoureiro do Cofre de Pólvora.

Era, portanto, um classificado e, a partir dele, passou-se a divulgar um pouco de tudo: escravos, remédios; atos de compra e venda de imóveis; propostas de aluguel de casa; venda de roupas.

É ainda Ricardo Ramos (1990) quem acrescenta ter-se ampliado o ramo da propaganda em 1821, com o aparecimento do *Diário do Rio de Janeiro*, um jornal destinado a anúncios que, no fim da primeira metade do século XIX, eram publicados, nos jornais, em francês e em inglês. Se os primeiros privilegiavam os produtos mais sofisticados do consumo da época (ofereciam perfumaria, roupas); os outros apresentavam caráter mais científico: divulgavam, por exemplo, a existência de cirurgiões-dentistas provenientes da Europa.

Desse século data também o primeiro anúncio elaborado com o objetivo de recompensar pessoas que indicassem o paradeiro de escravos fugitivos. É o que prova o texto transcrito por Figueiredo (1972: 28-29), onde se destaca a importância que tiveram tais anúncios para a identificação dos tipos étnicos dos nossos negros e mestiços.

Em vinte de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos; estatura ordinária: mãos grandes; dedos grossos e curtos; pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antonio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras.

Os anúncios dessa época não eram ilustrados e não se preocupavam em apresentar um título. Observe-se, entretanto, que se passou da mera relação de substantivos para a elaboração de um texto articulado.

Além da mídia impressa, já nessa época, encontravam-se cartazes, painéis pintados, panfletos avulsos, os chamados *flyers*. Cada um deles, dizem os especialistas, tem história e vida própria mas foi o jornal que dominou a comunicação publicitária da época.

Acerca das ilustrações, é conveniente informar terem aparecido por volta de 1875 nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*. A partir daí, elas se multiplicaram tendo surgido, em 1896, o primeiro anúncio em duas cores no jornal *O mercúrio*, de tiragem trimestral.

A primeira edição de uma revista semanal ilustrada ocorrerá apenas em 1900, quando, de acordo com Ramos (1998:26), começa o *segundo tempo* de nossa propaganda. Chamava-se *A revista da semana* e foi seguida por outras como *O malho*, *A careta*, *Fon-Fon* no Rio e *Cri-cri*, *Vida Paulista*, *Arara* em São Paulo, todas elas com padrão gráfico bem cuidado, revelando

influência da cultura francesa. O conteúdo era mais voltado para crônicas sociais, sátiras, charges, sonetos e comentários gerais do que para a notícia clássica.

Nessa época, muitos artistas, que hoje são citados como marcos de nossa cultura, colaboraram com a publicidade, criando textos em que apareciam rimas ou que eram marcados pelo humor. Casimiro de Abreu foi um precursor do texto publicitário e transmitiu sua herança a Olavo Bilac, considerado nosso maior *free-lancer*, a Emílio de Menezes, Guilherme de Almeida, Ribeiro Couto, Paulo Bomfim, Mário Chamie entre outros de menor projeção. O trabalho desses artistas era assessorado ou ilustrado por nomes como K. Listo e Luís Peixoto. Apesar da presença de profissionais de envergadura, o negócio publicitário era tido como marginal.

Ao lado dos jornais e revistas, surgiu o agenciador de anúncios, cujo trabalho consistia em estabelecer ligações entre o cliente e o veículo de comunicação. O papel desempenhado pelo agenciador de anúncios acabou evoluindo para as agências de publicidade. A *Castaldi & Bennaton*, aberta em São Paulo entre 1913 / 1914, foi a primeira delas. As agências prosperaram e, no final da Primeira Grande Guerra, por volta de 1919, havia, em São Paulo, cinco: a *Eclética* (nome em que se transformou a *Castaldi & Benneton*), a *Pettinati*, a *Edanée*, a de Valentin Harris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnotti.

Figueiredo (1972: 29) esclarece ainda que a *Eclética* desenvolveu trabalhos para a indústria automobilística *Ford* durante muitos anos e perdeu a conta apenas quando a agência que atendia a empresa nos Estados Unidos, a *N. W. Ayer & Son*, abriu escritório no Brasil.

Algumas das agências citadas prosperaram, porque foram capazes de identificar as necessidades do mundo de sua época, de se modernizar e sofisticar. Outras não conseguiram vingar. Em finais da década de vinte e inícios da década de trinta, introduzem-se no Brasil as agências internacionais de publicidade.

Na ocasião, grande parte dos anúncios propagavam marcas de remédios. Eram tantos que se dizia ser o Brasil um imenso hospital. Data dessa época o aparecimento de “Jeca Tatuzinho”, personagem idealizada por Monteiro Lobato para a divulgação do *Biotônico Fontoura*, produto dos Laboratórios Fontoura. Além dos produtos da indústria farmacêutica, promoviam-se automóveis e pneus, o que projetava o nome do Brasil no plano internacional. Divulgar produtos passou a ser uma necessidade do mundo econômico e, por isso, foram requisitadas cada vez mais pessoas para atuar na área.

Em 1926, a *General Motors* chegou ao Brasil e introduziu o padrão norte-americano de fazer propaganda, influência que sofremos até hoje. A *GM* não optou por nenhuma das agências brasileiras para divulgar seus produtos. Preferiu montar uma seção própria de

publicidade em que trabalhavam vinte e sete dos melhores profissionais da época. Entre eles, encontrava-se Orígenes Lessa. Apenas em 1929, quando a *J.W. Thompson* instalou-se no Brasil, a empresa norte-americana passou seus serviços a publicitários.

Sobre o desenvolvimento da propaganda em nosso país, escreve Figueiredo (1972: 30):

Em pouco mais de quinze anos de vida, as agências brasileiras anteciparam as necessidades do mercado. Já tínhamos assimilado técnicas segundo padrões internacionais e o país ainda não havia entrado na era industrial que, praticamente, só começou depois de 1932.

Entretanto, para crescer, a propaganda necessitava de desenvolvimento industrial, o que veio a acontecer na década de trinta, época tumultuada para o Brasil, que acabara de enfrentar a crise econômica de 1929 e teria de conviver com as revoluções de 30 e 32.

Surgem então as primeiras fotografias, que substituem as ilustrações a traço. A publicidade assimila vagarosamente a novidade. Ao contrário do jornalismo, que rapidamente incorpora a conquista e cria sua própria forma de abordagem fotográfica, o meio publicitário faz uso de fotos pré-produzidas, muitas de modelos norte-americanos.

5.2. A publicidade oral e radiofônica.

Ao lado dos profissionais da publicidade, havia também pessoas que se dedicavam a ela de forma amadora, fazendo experiências no rádio, meio de comunicação novo na época, que cresceu de forma vertiginosa e atuou de modo significativo como veículo de divulgação ainda que, de início, de forma bastante tímida

Mas não se pode deixar de dizer que a publicidade ganhou força graças ao rádio e atingiu uma audiência até então impensada. No Rio de Janeiro, na década de trinta, contavam-se cinquenta mil receptores de rádio, tendo a Rádio Nacional, *uma fazedora de cultura e divulgadora de modismos*, segundo Strozenberg (1988: 232), colaborado de modo especial na introdução da chamada propaganda de massa.

Em pouco tempo, a linguagem publicitária veiculada pelo rádio criou seus formatos próprios. Surgem, ao lado dos *slogans* (*Basta ser um rapaz direito para ter crédito n'A Exposição*), os *spots*⁸ e os *jingles* (trilhas sonoras curtas, produzidas especialmente para deter-

⁸ *Spot* ou *spotlight* é definido como uma comunicação breve – dura entre 15 e 30 segundos - feita em rádio ou televisão. Pode divulgar mensagens comerciais ou não. Geralmente é gravada em disco ou em fita, vindo acompanhada de fundo musical ou de efeitos sonoros. A força da mensagem, entretanto, concentra-se na palavra falada. Distingue-se do *jingle*, este, um comercial cantado. (cf. Rabaça & Barbosa, 2002: 692).

minados anunciantes), como *Magnésia Leitosa, gostosa, fiel/ Magnésia leitosa de Orlando Rangel*, formatos assimilados de modelos norte-americanos. A eles se voltará a fazer referência a seguir

Lê-se, na bibliografia especializada, que o uso dos recursos sonoros para fazer propaganda remonta de longa data: consta que o uso da voz, do canto, da música é uma herança dos arautos. A estratégia foi absorvida pelos ambulantes, que, por meio de cornetas, matracas, entre outros instrumentos musicais, passaram a divulgar suas mercadorias. No Brasil, registros históricos dão conta de que, em 1543, a concorrência entre os mercadores era tanta que Martim Afonso de Souza, donatário da capitania de São Vicente, assinou uma postura proibindo-os de, ao divulgarem seus produtos, menosprezarem os dos concorrentes.

Devido à precária escolaridade do brasileiro, a publicidade oral sempre acompanhou a História do Brasil. Em 1839, por exemplo, segundo depoimento de Debret (Simões, 1990:171), *às 14h, cerrava-se o expediente das repartições e tinham início os pregões de peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes de guarda-chuvas.*

Nesses inícios do século XX, encontravam-se, no Brasil, cinco tipos diferentes de propaganda: uma rudimentar, improvisada pelo próprio locutor; outra que se limitava a ler um texto formulado para a imprensa escrita que não tinha, portanto, nenhuma preocupação com a oralidade; em um terceiro tipo, era lida uma mensagem especialmente produzida para as emissoras de rádio. Acrescente-se o já mencionado *spot*, texto gravado, e o *jingle*, publicidade musicada, para cuja composição contribuíram nomes expressivos do mundo cultural brasileiro.

Simões (1990) ratifica que o uso de frases musicais para atrair compradores vigorou durante o século XIX, quando os vendedores de rua usavam esse mesmo recurso – embora confiando apenas no alcance da própria voz – ao gritar suas mensagens. Os vendedores ambulantes podem ser considerados, portanto, como a vanguarda dos *slogans e jingles*.

5.2.1. Os slogans.

Informa Perez (2004:87) que *slogan* é termo de origem francesa mas remonta a *sluaghghairm*, uma expressão escocesa que significa *grito de guerra de um clã*. O termo foi, entretanto, difundido pelos norte-americanos que o empregaram como uma expressão de divisa comercial.

Segundo a mesma autora, o *slogan* consiste em frases concisas, empregadas repetidamente na divulgação de um produto, de uma empresa ou serviço e não surgiu, como se poderia pensar, com a publicidade moderna. Ao contrário, pertence a antigas tradições orais,

como os ditos populares (provérbios, máximas, refrões). A aproximação entre essas formas, presentes em nosso cotidiano, e os *slogans* se dá pelo modo didático, muitas vezes transgressor em seu formato e conciso em seu significado. É o caso do *Coca-Cola* (do original *Enjoy Coca-Cola*); do *Just do it* (da *Nike*) ou do *Think different* (da *Appel*).

Olivier Reboul, em seu livro *Slogan* (1975), fundamentando-se em Freud, associa o conceito do termo ao de chiste. Segundo o psicanalista austríaco, o chiste é, na verdade, uma manifestação do inconsciente e agrada porque harmoniza forma e conteúdo num processo que se denomina *poupança psíquica*. Assim, embora para entender o chiste seja necessário certo esforço de compreensão, ele fala muito em poucas palavras.

Para exemplificar o chiste, Reboul cita o episódio ocorrido com uma senhora da sociedade francesa que, após haver conhecido Rousseau, comenta: “Conheci um *roux sot* e não Rousseau”. Não se sabe se a fala da senhora revelava seu desagrado diante do filósofo francês; sabe-se, entretanto, que criou o chamado jogo de palavras.

O mesmo autor refere-se ainda ao chiste formulado por Freud: *Put not your trust in money, but put your money in trust* que, a seu ver, poderia servir de *slogan* e onde se trabalha com os dois sentidos da palavra *trust*: o de confiança e o de grupo financeiro.

Com base nessas considerações, o estudioso francês acredita que se pode estabelecer uma relação entre chiste e *slogan*. Tanto um quanto o outro trabalhariam com a condensação (cita o caso do amálgama francês *Dédoril*, onde a expressão *d’or* deveria remeter à qualidade do desodorante); com o duplo sentido (veja-se o caso de *trust*, na frase de Freud); com a atualidade, uma vez que ambos só teriam sentido se o enunciatório se sentisse em um terreno conhecido.

Ainda partindo do pensamento de Freud, pode-se dizer que esses recursos também se encontram no sonho, nas esferas do inconsciente. Daí se estar autorizado a concluir que o bom *slogan* é antes achado que procurado.

O exame dos recursos lingüísticos empregados na formulação desse tipo de comercial revela diversificação. É o caso da metonímia que se encontra no texto da *Technos*, a empresa fabricante de relógios: *O suíço mais pontual do mundo*. Tais recursos colaboram para criar o aspecto agradável do *slogan* - embora, na verdade, esse traço possa ser estendido a grande parte da propaganda comercial contemporânea - ao permitir-nos realizar aquilo que realmente queremos sem as restrições impostas pela sociedade adulta. Muitas vezes, ele nos autoriza a voltar a ter sonhos infantis, a quebrar censuras. Por meio dele é possível sentir-se rico, sedutor, sensível. Pode-se talvez afirmar que o *slogan* é tanto mais eficiente quanto mais enfrenta o estabelecido.

Na publicidade, evidentemente, seu objetivo é persuadir. Para isso, procura *fazer crer* que tudo deve ser feito para que o consumidor atinja sua realização. Daí *slogans* abordarem - mas sutilmente - a necessidade de pagar pelo bem adquirido: *Viaje agora e pague depois*, garantem eles.

5.2.2. *Os jingles*⁹

Simões (1990: 172) registra, no mesmo artigo, como surgiram os primeiros *jingles* no Brasil:

Foi em fins do século passado (XIX) que a propaganda comercial musicada começou a aparecer no Brasil. Assim, era editada, em 1882, para distribuição gratuita, a polca “Imberibina”, composta por Mariano de Freitas Brito, em louvor a um medicamento para digestão. Também em louvor a um remédio é a polca “Lugolina”, editada em 1894, com letra e música de Eduardo França, médico, farmacêutico e fabricante do produto anunciado.

Também ao século XIX pertencem os versos *Maracujá miúdo/ no balaio de iaiá* recolhidos, no Nordeste, pelo crítico literário Sílvio Romero. Da mesma data são esses outros, que divulgavam, em São Paulo, um refresco feito à base de gengibre: *Gengibirra / quando abre / logo se espirra*.

A transmissão publicitária oral muda com a chegada do fonógrafo. Fizeram-se então as primeiras gravações, entre as quais pode ser citado o tango *Mensageiros Pelotenses*. Ele divulgava os serviços de uma empresa que se propunha, à semelhança das que contratam os chamados *moto-boys* contemporâneos, a fazer entregas de encomendas.

Constatam-se também relações da música popular com a publicidade. O primeiro samba, *Pelo telefone*, foi gravado pelo cantor Baiano. Tinha música de Ernesto Santos (Donga) e letra de Mauro Almeida, jornalista conhecido como *Peru dos Pés Frios*. Da melodia surgiram diversas adaptações, entre as quais uma que promovia a cerveja *Fidalga*:

O chefe da polícia
pelo telefone
mandou me dizer
que há em toda a parte
cerveja *Fidalga*
para se beber.

⁹ Os *jingles* eram, inicialmente, produzidos nos estúdios mas, aos poucos, esses estúdios foram sofrendo a concorrência das emissoras de rádio que passaram a produzir peças, segundo os entendidos, a preços aviltantes.

A exemplo das outras artes, com que artistas de renome colaboram (veja-se Caribé, nas artes plásticas; Orígenes Lessa, nas Letras), figuras de destaque se associam também ao *jingle* comercial. Em 1918, por exemplo, Catulo da Paixão Cearense compõe o tango *Yolanda, venha cegar-me*, para um cigarro da companhia Souza Cruz. Em 1922, Villa Lobos musica, a convite da agência *Pettinati*, uma letra de Guilherme de Almeida para o então chamado *Guaraná Espumante Antártica*.

Além desses nomes, estiveram ligados à publicidade dos inícios do século XX: Álvaro Souza, Marcelo Tupinambá, o violonista Américo Jacomino (que se popularizou com o nome de *Canhoto*).

Também Sinhô – denominado *Rei do Samba* - compôs as chamadas *composições de circunstância*, aquelas que possuem fins publicitários. São de sua autoria: *Só na Casa Aguiar*, *Força e luz*, *Super Ale*, esta última destinada a aumentar as vendas da cerveja e composta em parceria com Caboclo, seu irmão.

Em 1929, Sinhô produziu um *jingle* para a campanha de Júlio Prestes à Presidência da República, por solicitação da agência *Pettinati*. O samba, denominado *Eu ouço falar*, ficou conhecido como *Seo Julinho* e foi gravado por Francisco Alves, acompanhado pela Orquestra Pan-Americana (Selo Odeon, nº 10441-A).

A década de trinta acompanha a expansão do rádio e as mensagens veiculadas por ele ganham muita força e impulsionam, no Rio, a criação da Rádio Controladora, responsável pelo controle e auditoria dos anúncios. Em primeiro de março de 1932, um decreto-lei (nº 21.111) disciplina a propaganda radiofônica, fixando-a em 10% da programação de uma emissora. Nessa época, surgem os primeiros especialistas em produzir textos para a publicidade veiculada pelo rádio. Citem-se: Antônio Nássara, Antônio Paraíso, Cristóvão de Alencar, Orestes Barbosa.

Para o *jingle*, esse mesmo ano de 1932 foi marcante devido ao aparecimento do *Programa Casé*, que valorizava os quadros de humor e de música, inclusive a comercial. Faziam parte da equipe de produção do programa compositores de letras, como os já citados Cristóvão de Alencar e Orestes Barbosa, Luís Peixoto, Nássara, Paulo Roberto, e de música, caso de Braguinha e Noel Rosa.

Nássara e Luís Peixoto compuseram um fado para o *Pão Bragança*, uma padaria carioca situada no bairro do Botafogo. O *jingle* era interpretado toda a semana por diferentes cantores: Carmem Miranda, Francisco Alves, Mário Reis, Sílvio Caldas.

Simões (1990: 177) reitera que Ademar Casé impulsionou significativamente a composição de *jingles*. Dele partiu a iniciativa de levar ao ar anúncios elaborados de improviso. Da experiência participaram Noel Rosa, Sílvio Caldas, Luís Barbosa, Marília Batista, Nonô.

Noel Rosa compôs, na época, com Vadico, a *Marcha do Dragão*, que divulgava um comércio de varejo.

Você é mais conhecido
do que níquel de tostão
mais popular
do que *O Dragão*.

Ele utilizou-se também da melodia de *De babado*, uma composição sua, para propagar os cigarros *Yolanda*.

Em São Paulo, a produção de *jingles* também começa a ser incrementada. Na década de trinta, a letra de uma valsa francesa – a *C'est pas difficile* - é adaptada para difundir o sabonete *Gessy*.

Outros *jingles* também se aproveitaram de músicas de sucesso para adaptar letras. É o caso de *Carolina*, de Hervê Cordovil e Bonfiglio de Oliveira, que serviu para promover o fortificante *Carogeno*. É também o caso de *Ride Palhaço*, de Lamartine Babo, esta já inspirada na ópera *I pagliacci* de Leoncavallo.

As cervejarias *Brahma* e *Antarctica*, já na década de trinta, disputavam a preferência do consumidor e buscavam tornar mais vendáveis seus produtos por meio de *jingles*. A *Brahma*, em 1935, para divulgar o chope, recorreu a Orlando Silva para gravar uma peça composta por Ari Barroso e Bastos Tigre.

A fim de fazer frente à concorrência, a *Antarctica* promoveu um concurso com o intuito de selecionar o *jingle* que melhor promovesse seus produtos. Venceu o de Custódio Mesquita - *Chopp só em barril* - embora a composição de *Madame du barril* de Lamartine Babo e Hervê Cordovil tenha obtido maior destaque.

Mas, na verdade, contam os estudiosos do assunto, o primeiro comercial a receber o nome de *jingle* – definição dada por Richard Penn - foi um trabalho de Gilberto Martins feito para a *Colgate-Palmolive*, em 1935.

Data da mesma época a criação da Companhia Royal de Rádio Produções. Ali se compunham *spots* e *jingles* veiculados pelas vozes de locutores de projeção no meio artístico como Walter Foster e Randal Juliano.

Na década de trinta, as empresas estrangeiras, como a *Lever*, fazem uso do *jingle* para conquistar o mercado consumidor brasileiro, que começa a se tornar mais expressivo. O rádio,

que então consolidava sua posição no Brasil, serve de veículo para essa modalidade de texto publicitário cuja aceitação é tanta que chega a originar uma concorrência predatória.

Surgiram nessa década também ensaios teóricos sobre a elaboração dos textos publicitários. Conta Simões (1990: 182) que, no número de junho de 1938 da revista *Propaganda*, liam-se as seguintes palavras de Antônio Paraíso :

As frases da publicidade devem ser feitas também consoante a programação das emissoras (...) Os anúncios chistosos irradiados em estações de elite, além de chocantes, são mesmo uma publicidade de efeito contrário aos interesses do anunciante.

Outra voz, a de José Grottera, acrescenta:

Se falho de originalidade, senso comum, oportunidade e forma – ainda que intercalado em magnífico programa musical o anúncio do rádio não cumpre sua finalidade e enfastia o ouvinte.

Na década de quarenta, consolida-se o rádio como veículo de comerciais assim como cresce a força dos *slogans e jingles*. Ari Barroso, por exemplo, compõe textos (um para o *Urodonal* e outros para o *Fandorine*), gravados respectivamente por Orlando Silva e Sílvio Caldas. A publicidade ganha, entretanto, expressão desmesurada de modo que Almirante chegou a comentar, por volta de 1945, que o rádio estava por demais comercializado.

À mesma época pertence também a figura de Sangirardi Júnior, considerado o primeiro especialista brasileiro na matéria, e a do paulista Sivan Castelo Neto, compositor de muitos *jingles* que ficaram famosos, como o da cerveja *Brahma*:

Quem gosta de cerveja
bate o pé, reclama:
Quero *Brahma*
Quero *Brahma*.

Sentindo-lhe o sabor
sem hesitar proclama:
Esta sim, está pra mim.
É *Brahma*.

Nos anos quarenta, produzem-se muitos *jingles* políticos, mas é comercial uma das peças mais conhecidas do gênero:

Pílulas de vida
do Dr. Ross
fazem bem ao fígado
de todos nós.

Em 1948, funda-se a *RGE* (Rádio Gravações Especializadas), sociedade que contará com nomes cujas imagens serão bastante veiculadas, posteriormente, pelas emissoras de televisão: Roberto Amaral, Neide Fraga, Rosa Pardini, Elza Laranjeira, Hebe Camargo. A *RGE* esteve aberta até 1968 e de seus estúdios saiu o conhecido *jingle* dos biscoitos *Duchen* (*O Trenzinho da Duchen*), uma criação de José Scatena (um dos sócios da RGE), com arranjo de Hervê Cordovil e interpretação dos Quitandinha Serenaders.

A fase de ouro do *jingle* coincide com a época das novelas que chegaram a ocupar 40% da programação radiofônica noturna e 70% da diurna. Encontram-se, entre os nomes mais expressivos ligados à música comercial: André Filho, Evaldo Rui, Haroldo Barbosa, Hervê Clodovil, José Scatena, Sivan Castelo Neto.

Quanto aos *jingles*, são dessa década:

Melhoral, Melhoral
é melhor
e não faz mal.

Perfuma o hálito
Colgate
enquanto limpa os dentes
Colgate!

Ainda aos anos quarenta pertence o clássico *slogan Nove entre dez estrelas do cinema preferem Lux*, que se manteve associado ao produto até finais do século passado.

Já em setembro de 1950, as transmissões radiofônicas perdem espaço para a televisão, veículo que rapidamente se instala, tornando a linguagem diferente, mais rápida, acessível a amplo leque de classes sociais. Assim, no lugar do *spot*, surge o *slide*; no do *jingle*, a garota propaganda, o comercial ao vivo.

Datam desta época - mais precisamente 1952 - *jingles* como :

Quem bebe *Grapette*,
repete *Grapette*.
Grapette é gostoso demais!

e muitos outros, produzidos por Edson Borges para produtos como Gessy, Minerva, Café Caboclo (*Eta cafezinho bom!...*), Açúcar União, GE, Willys, Serva Ribeiro e o feito para as Lojas Garbo:

Você precisa de uma roupa nova,
Lojas Garbo tem
a roupa que lhe fica bem,
muito bem!

De 1954 data a adaptação da melodia de *Volare* de Domenico Modugno para uma publicidade da *Varig*:

Volare, ô,ô
 Cantare ô,ô,ô,ô
 Um avião pintado de azul
 Voando de norte a sul.
Varig, Varig, Varig.

Foi ainda em 1954 que o comércio de roupas *A Exposição*, no Rio de Janeiro, promoveu um concurso para escolher a *Canção do rapaz direito*, que deveria servir de mote para uma campanha comercial. A vitória coube à composição de Sivan Castelo Neto e Romeu Belmonte que, como se verá, pela extensão de sua letra, foge à caracterização de simples *jingle*.

É na esquina da Evaristo com a rua Senador
 Lá eu compro o que preciso,
 vou pagando todo mês.
 Sendo um rapaz direito,
 do crediário sou bom freguês.
 Os vizinhos me apreciam,
 toda gente me quer bem.
 Casa do rapaz direito
 é minha casa também.
 Mereci, por ser honesto,
 atestado de valor:
 um carnê do crediário
d'A Exposição Senador.
 Eu sou um rapaz direito,
 um modelo de rapaz.
D'A Exposição não saio,
 o carnê me dá cartaz.
 Vou dizer o endereço,
 tome nota, meu senhor:
 é na esquina da Evaristo
 com a rua Senador.
 Transformou-se, desse jeito,
 uma frase em refrão
 Basta ser um rapaz direito
 para ter crédito n'*A Exposição.*

Sivan Castelo Neto produziu, em seus estúdios de gravação, muitos *jingles*, não só comerciais como também políticos. É o caso dos feitos para Adhemar de Barros, Plínio Salgado, Lomanto Jr. Gravava com o grupo vocal *Os cariocas*, com o *Trio Melodia*. Do grupo de locutores de seus estúdios, faziam parte Carlos Henrique e Cid Moreira, futuro cartaz da *Rede Globo de Televisão*.

Em 1955, foi composto um *jingle* para Adhemar de Barros, então candidato à Presidência da República, que encomendava baiões e sambas a fim de promover seu nome.

Criados por Eldias Castro e João da Terra, os versos abaixo foram gravados por Ataulfo Alves (cujo pseudônimo era João Maria):

O Amazonas vai secar
Ceará não vai chover
São Paulo vai parar
se Adhemar não se eleger.

Vale lembrar que, no Departamento Musical do Partido Social Progressista, o PSP de Adhemar de Barros, trabalhavam nomes expressivos da canção brasileira como Araci de Almeida, Ataulfo Alves, Herivelto Martins, Benedito Lacerda e Pixinguinha. Na década de cinquenta, as peças musicadas serviram, para as rádios, de instrumento de resistência contra os avanços da televisão.

Mas, ao lado dos produtores, encontravam-se também os teóricos da publicidade como José Scatena para quem o *jingle* deveria conter pouca coisa além do nome do produto, a ser repetido o número maior de vezes possível. A seu ver, a grande força do *jingle* é a memorização do nome e das qualidades do produto.

Em 1957, Ari Barroso escreveu um *jingle* para a *Toddy*. A melodia desse comercial foi transformada posteriormente por Joel de Almeida e Carvalhinho (*Quem sabe, sabe / conhece bem...*) em música carnavalesca de sucesso. Dois anos depois, apesar da recusa da recém criada Rádio Eldorado de divulgar *jingles ou spots*, a *Adams* financiou uma campanha inteiramente baseada em *jingles* para vender seu chiclete.

Nessa época, a concorrência para a composição de *jingles* tornou-se acirrada e, talvez por essa razão, a qualidade dos trabalhos aprimorou-se. Muitos deles marcaram época. Como exemplos podem ser citados os compostos por Vítor Dagô para os *Biscoitos São Luís*, para o concorrente *Biscoitos Aymoré* e para a *Eucatex*.

É hora do lanche.
Que hora tão feliz!
Queremos
Biscoitos São Luiz!

-Alô! Alô!
-Quem fala? É do Armazém do Seu José?
-É!
-A mamãe mandou dizer para mandar
uma lata de biscoitos *Aymoré*.

Toda casa tem um teto
Todo teto tem um forro
Mais conforto, mais beleza
Eucatex.
Forro é *Eucatex*.

Cite-se ainda a gravação feita por Lúcio Alves para o *Creme Rugol*:

As rosas desabrocham
com a luz do sol
e a beleza das mulheres
Com *Creme Rugol*!

A adaptação de melodias da música popular brasileira prossegue. O samba-canção *Maria*, de Ari Barroso, por exemplo, torna-se a melodia da publicidade de um laboratório farmacêutico que faz produtos de beleza:

Maria,
de olhos claros como o dia
pestanas de negro tom.
Vê-se logo, maravilha,
que tu usas *Cilion*.

Na década de sessenta, os *jingles* políticos ganham força. Fazem uso do recurso Adhemar de Barros, Teixeira Lott, Carlos Lacerda (que lança mão de um baião de Luiz Gonzaga). O texto produzido para João Goulart introduziu na língua o verbo *jangar*, extraído de seu apelido: *Jango*. Maugery Neto, que trabalhou em diversas produtoras, compôs aquele que marcou a campanha de Jânio Quadros à Presidência da República:

Varre, varre, vassourinha
Varre, varre a bandalheira
que o povo já está cansado
de viver desta maneira.
Jânio Quadros é a esperança
deste povo abandonado.

Os *jingles* são depoimentos da cena política da época. O de Adhemar de Barros faz alusão à sua derrota em pleito anterior (*Desta vez vamos com Adhemar*); o de Teixeira Lott leva o ouvinte a pressupor que as posições de Jânio Quadros, seu concorrente, estavam comprometidas com a linha de pensamento norte-americana, pois o *jingle* chamava-se *Vassoura americana* e seus versos proclamavam :

De leste a oeste
de sul a norte
na terra brasileira
é uma bandeira
o Marechal Teixeira Lott.

Várias agências atuam na época: a *Thompson, Promo, McCann, PDP, CIN, Grant, MPM, Publivisão* entre outras.

Data da década de sessenta, também, uma série de peças produzidas por Arquimedes Messina para a *Varig*. Há o conhecido *jingle* que também se transformou em sucesso carnavalesco: *Seu Cabral vinha navegando/ quando alguém passou gritando: /Terra à vista ! Foi descoberto o Brasil./E a turma gritava: / Bem-vindo, seu Cabral. / Mas Cabral sentiu no peito / uma saudade sem jeito.../ Volto já pra Portugal / e quero ir pela Varig.*

É também de Arquimedes Messina a peça produzida para a *Varig*. Baseada em uma lenda japonesa, ela apresentava a visão do Brasil como paraíso ecológico: *Urashima Taro, / um pobre pescador, / salvou uma tartaruga/ e ela como prêmio / ao Brasil o levou. / Pelo reino encantado / ele se apaixonou / e por aqui ficou. / Passaram muitos anos / de repente, a saudade chegou. / E uma arca misteriosa / de presente, ele ganhou. / Ao abri-la, quanta alegria!/ Vibrou seu coração:/ encontrou uma passagem / da Varig / e voou feliz para o Japão.*

À década de sessenta pertence ainda o comercial das *Casas Pernambucanas: Não adianta bater / que eu não deixo você entrar...* Já os anos setenta marcaram o primado das rádios FM's em lugar das AM's. O fato significou perda de recursos das rádios para a divulgação de produtos porque as frequências moduladas privilegiavam as trilhas sonoras em detrimento das propaganda comerciais.

Observa-se a ascendência da música estrangeira sobre a nacional e os *jingles* também se modificam. Surgem os sintetizadores e a trilha já preparada invade os comerciais. Aparecem também outros compositores de *jingle*: Beto Ruschel, César Camargo Mariano, Sérgio Augusto, Theo de Barros, entre outros.

A *Varig* continua respaldada no trabalho de Arquimedes Messina, que produz peças para o Natal (*Estrela brasileira no céu azul / iluminando de norte a sul. / Mensagem de amor e paz / nasceu Jesus / chegou o Natal. / Papai Noel voando a jato pelo céu / trazendo um Natal / de felicidade / e um Ano Novo cheio de prosperidade. / Varig, Varig, Varig*).

A essa década também pertencem trabalhos que associam o uso dos serviços *Varig* – cuja concorrente, a *Vasp*, ancora a publicidade no *voe Vasp, céu azul* de Theo de Barros - à divulgação das belezas de diversos estados brasileiros, entre os quais se destacam o Rio Grande do Sul (*Um povo alegre / que dança, que canta / está no Rio Grande do Sul...*) e Pernambuco. O *jingle* desse Estado nordestino tornou-se, a exemplo de outros, sucesso de Carnaval (*Quem chega ao Recife / fica logo apaixonado. É beleza por todo o lado...*)

Também comercial que se transformou em música popular foi o rock-rural produzido por Sá, Guarabira e Zé Rodrix para a *Pepsi Cola* : *Só tem amor quem tem amor pra dar.*

Novas relações dos comerciais musicados com a música popular fazem-se sentir: *O portão*, de Roberto Carlos, serve de trilha sonora para os cigarros *Continental*; *Suave é a noite*, que ficou conhecida na voz de Moacir Franco, para os produtos da *Cica*. O clássico *Noite Feliz* foi adaptado por Rogério Duprat para a *Olivetti* em uma peça em que se associava o vibrafone ao ruído de uma máquina de escrever.

São também dos anos setenta o *Seja feliz com Chevrolet*, de Márcio Moreira e César Camargo Mariano, idealizada para a GM e produzida pela *Sonima* (atual *McCann Ericson*) e o ufanista *Eu te amo, meu Brasil, eu te amo...*, de Dom e Ravel.

Nos anos oitenta, entre outros fonogramas, merecem destaque as adaptações de *Teresa da praia*, de Jobim, para o ‘Caderno 2’ do jornal *O Estado de São Paulo*, que a *McCann Ericson* lançou na voz de Lúcio Alves e Roger; de *Águas de março* para a *Coca Cola*; a paródia de *Os intocáveis* feita para o *Carrefour*.

Ao lado dessas adaptações, encontram-se outras feitas com base em melodias de Gilberto Gil e trabalhos originais que levaram a assinatura de Washington Olivetto, de Teresa Douza e Walter Santos, além do conhecido *Na hora de tomar café / é o café Seletto / que a mamãe prepara / com todo o carinho...*

5.3. O audiovisual

O termo *audiovisual* recobrirá, neste trabalho, os comerciais que se servem dos recursos oferecidos pela televisão e pelo cinema. Afirma Ramos (1995: 13) que a ocupação de um espaço audiovisual, no Brasil, foi fruto do processo de modernização que encontrou seu auge por volta de 1970. O exame da história tanto do cinema como da televisão traz à cena confrontos políticos e econômicos que ocasionaram o surgimento e o desaparecimento de companhias cinematográficas, de gêneros de filmes, de emissoras de televisão.

5.3.1. A televisão

O aparecimento da televisão, como se sabe, revolucionou os padrões sócio-econômicos e culturais do mundo. Com ela, a cultura oral entra na era da imagem e ganha nova dimensão.

No Brasil, o sistema televisivo foi implementado a partir dos anos 50, com base no modelo americano. Por esse motivo, apresenta estreita relação com a publicidade, conforme prova a presença de publicitários como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho e Walter Clark na TV Globo. Graças a eles, a emissora ganhou tanto visão empresarial quanto de *marketing*. A orientação fez com que fossem colocadas, lado a lado, a produção do entretenimento e os interesses dos anunciantes, originando os chamados *programas de patrocinadores*, que se

desenvolveram de modo particularmente intenso nas telenovelas diárias introduzidas na década de 60. Nesse esquema, a *Colgate-Palmolive* apresentou participação decisiva.

O novo meio propôs um desafio: conciliar som e imagem em movimento. As respostas a esses desafios foram, inicialmente, inexpressivas. Na publicidade, por exemplo, o produto era veiculado por uma garota-propaganda que possuía a tarefa de demonstrar, em uma simulação de conversa doméstica, as vantagens daquilo que anunciava.

As imagens eram transmitidas ao vivo, pois o *vídeo-tape* foi uma tecnologia que surgiu anos depois. Esses comerciais ao vivo geravam incidentes e esquecimentos que se tornaram folclóricos. Alexandre Machado, no artigo que escreveu com Armando Strozenberg (1988: 237), relembra um deles:

Uma gafe famosa foi a que aconteceu com a garota-propaganda que anunciava o sofá-cama *Probel*. Segundo o texto do comercial, ela facilmente transformaria o sofá em cama e a cama em sofá. Só que no “facilmente” o sofá-cama emperrou no ar e ela ficou tentando desesperadamente puxar a cama. O presidente da *Probel*, que estava no estúdio, teve de entrar no ar para explicar que isso não acontecia nunca.

Marca a época o aparecimento dos patrocinadores (a seguradora *Sul América*, a cervejaria *Antarctica*, a laminação *Pignatari*, o *Moinho Santista*) que garantiram à tevê *Tupi*, a primeira emissora brasileira, contratos de um ano. Esses contratos foram fundamentais para o desenvolvimento do canal televisivo.

As peças publicitárias reproduziam os valores de então. Comenta Pyr Marcondes (2001: 35) que, por meio delas, observava-se, por exemplo, o conservadorismo do comportamento feminino. Às mulheres, comenta ele, cabia ficar em casa, escutando o discurso das garotas-propaganda ou, *ainda, ir ao paraíso das compras, o supermercado, que introduz grandes novidades da culinária norte-americana, como os alimentos enlatados e os de preparo instantâneo*. Ser moderna, na época, era saber fazer compras, manusear eletrodomésticos e estar atualizada graças às informações fornecidas pelas garotas-propaganda.

O culto à estética direciona-se ao corpo atlético masculino, calcado no padrão hollywoodiano. Por isso, em primeiro plano, são colocados os modelos de porte atlético. Mas é dos homens que partirá a iniciativa de quebrar tabus comportamentais, valorizando atitudes que, baseadas em James Dean e Marlon Brando, agredem o *statu quo*. Gostam da velocidade, são rebeldes, viris e propõem um novo paradigma de atitudes.

A rebeldia acaba por atingir também as ações femininas, que se tornam menos servis. A independência se reflete no vestuário: surgem as calças compridas, os maiôs, os tecidos

sintéticos. Tais referências não deixam de ser estereótipos que, entretanto, servem como depoimento das preferências da época.

Esses novos padrões sociais serão tardiamente incorporados pela publicidade que, como de hábito, conservadora, na época, esforçava-se para perpetuar os valores já incorporados: o chamado *bom-mocismo* dos homens e as atitudes convencionais das mulheres.

Nos finais da década de 50 / inícios da década de 60, a publicidade viverá um momento de expansão. Os veículos de comunicação se sofisticam; evolui a tecnologia de trabalhar o rádio e a televisão. Crescem as verbas para a propaganda¹⁰ e a linguagem publicitária passa a incorporar a liberdade e a sensação de progresso. Destaca-se o tom ufanista e a tônica da modernização. Na avaliação de Marcondes (201: 38):

A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

Na década de 70, moderniza-se a linguagem televisiva com a chegada da cor, forçando o aprimoramento na elaboração das peças publicitárias. Stronzenberg (1988: 233) chega a afirmar que foi o comercial de televisão quem aprimorou a linguagem audiovisual e não o cinema, como era de esperar.

Hoje em dia, as mensagens publicitárias estão incorporadas ao nosso cotidiano: elas interagem com os produtos audiovisuais que compõem a programação televisiva de tal modo que processamos conjuntamente e de modo automático comerciais e programas.

¹⁰ No mundo televisivo, as emissoras disputam os comerciais como disputam a audiência. Segundo informes de Mauro Salles (1988: 21), ainda que as emissoras nunca revelem cifras com precisão, estimava-se, em 1987, que a Rede Globo tivesse faturado mais de US\$370 milhões com os comerciais, seguida pelo SBT com US\$52 milhões. São esses valores, pagos pela empresa privada – o Governo não subsidia as emissoras; ao contrário, beneficia-se de dez minutos diários de anúncios gratuitos - que sustentam a televisão brasileira uma vez que aqui o telespectador não paga, como na Inglaterra, impostam pelo receptor que tem em casa. É prova de que a televisão constitui grande força de vendas dos bens e serviços oferecidos pelas diversificadas empresas dos variados segmentos da economia. É também prova de que publicidade e televisão vivem uma em função da outra.

Em Strozenberg (1988:235), complementam-se essas informações. Conforme seus dados, em 1985, 47% dos investimentos feitos em propaganda foram destinados à televisão; 33% aos jornais; 22,6% às revistas e 8% às rádios. Dos segmentos comerciais, o setor da construção civil prefere os jornais; a indústria de móveis e decorações, as revistas e jornais e o setor de serviços destinou 60% da verba aos jornais e 16% à televisão. É importante não esquecer ainda que as próprias emissoras de televisão investem nelas mesmas, mostrando que a televisão acredita muito em sua própria força

5.3.2. O cinema publicitário

Se os produtos mais sofisticados e os bens duráveis são veiculados pelas revistas, à televisão cabe a tarefa de propagar a publicidade de varejo e os comerciais de produtos domésticos. Tal divulgação tornou-se possível graças aos filmes publicitários, que começaram a ser usados já na segunda metade dos anos 50, quando se verifica a passagem de comerciais feitos com cartões pintados, *slides* e garotas-propaganda para o comercial filmado. Este, produzido em empresas que passaram a proliferar no Brasil, racionalizava melhor o tempo de exposição na tevê.

As relações entre cinema e publicidade em nosso território são análogas às norte-americanas. Para realizar um trabalho de qualidade, tanto a televisão como as agências de publicidade recorreram à tradição cinematográfica. Assim, os comerciais filmados, que se tornaram mais sofisticados apenas a partir da década de 60, eram inicialmente rodados e editados por um fotógrafo profissional e um diretor que atuava no mundo cinematográfico.

A tecnologia era importada. Ricardo Ramos, em entrevista especialmente concedida a Ortiz Ramos para a elaboração do livro *Televisão, publicidade e cultura de massas* (1995: 73), declara que teve de chamar muitos americanos para fazer projetos que os brasileiros não sabiam desenvolver. Segundo seu depoimento, aqui havia profissionais criativos, capazes de apresentar soluções que pudessem satisfazer o padrão requerido pelas agências e pelos clientes, mas o produto final nunca atingia as expectativas. *Pensava-se em Fellini e saía Mazzaropi*, avalia ele.

Entretanto, esse período de formação auxiliou a organizar as produtoras de comerciais, que se equiparam com recursos tecnológicos e humanos para realizar filmes. O procedimento era o inverso do que acontecia com os países de tradição cinematográfica, onde a publicidade se apoiava na infra-estrutura utilizada para as produções de longa-metragem.

Com o passar dos anos, o setor se torna mais autônomo. Na década de 70, verifica-se a migração dos profissionais do cinema de longa-metragem para o cinema comercial, caso de Roberto Santos e Carlos Reinchenbach. O campo se solidifica, atrai diretores e fotógrafos argentinos e forma uma geração de diretores e fotógrafos especializados em publicidade que, se desconhecidos do público, têm seus trabalhos requisitados na área. Eram profissionais bem pagos, que tinham trabalho regular. Contavam, além disso, com um parque de bons equipamentos; preocupavam-se com o apuro técnico e buscavam sintonia com os avanços internacionais na área dos audiovisuais.

A arregimentação de atores também apresentou amadurecimento gradativo. Antes da década de 70, havia dificuldade em encontrar modelos por causa da imagem negativa do cinema. Tais restrições levaram os produtores a sair às ruas à procura de rostos bonitos que pudessem desempenhar papéis nos comerciais. Mas, nos anos 80, já se podia contar com um *star system* da televisão, que recebia quantias significativas para participar de campanhas publicitárias. Verificaram-se também situações inversas: nomes sem expressão projetaram-se graças aos comerciais.

Além dos equipamentos atualizados e do recrutamento seletivo de atores, outro fator contribuiu para a sedimentação do cinema publicitário: a tentativa de se equiparar à produção internacional, particularmente no que diz respeito à direção e à fotografia, que atingirá alto padrão de qualidade no final dos anos 80. Essa busca de internacionalização descaracterizou o trabalho que se desenvolvia em território brasileiro: a chamada *cor local* não deixou de existir, mas restringiu-se à criação da idéia e à formulação do texto.

Apesar dos avanços, o cinema publicitário – assim como o de longa-metragem - teve de enfrentar o problema dos laboratórios, que progrediam a passos vagarosos. Ramos (1995: 79) lembra o caso da *Líder* que, em 1973, quando começava a imperar a cor nos audiovisuais, foi acusada de não acompanhar o desenvolvimento do cinema publicitário, queixa que atravessou a década e que se intensificava sempre que as produções brasileiras competiam internacionalmente.

Havia também críticas à qualidade do som e à finalização da imagem, o que fazia o trabalho muitas vezes ser encaminhado para o exterior para realizar esse tipo de tarefa. A essas falhas o *vídeo-tape*, cuja importação foi facilitada a partir de 1984, ofereceu novas possibilidades de solução técnica e ajudou a sanar particularmente a finalização dos comerciais filmados. Como se percebe, a organização de uma estrutura cinematográfica voltada para a publicidade não se fez de forma pacífica, tendo apresentado as mesmas fragilidades encontradas, na época, no cinema brasileiro de longa-metragem.

O transcorrer dos anos valorizará o trabalho da chamada pesquisa de mercado, realizado por meio de testes propostos a consumidores. Essa tendência deixa insatisfeitos alguns publicitários: eles sustentam estar sendo depreciado o ato criativo devido ao avanço da pesquisa e do *marketing*. É o trabalho do profissional da comunicação substituindo o do redator ‘literário’. O impasse agrava-se devido à padronização dos comerciais, que cerceia ainda mais a criatividade. É a época da globalização da publicidade, do momento em que a *Coca-Cola* e a *Pepsi-Cola* produzem peças para distribuição planetária.

A chegada constante de filmes publicitários vindos do exterior, a exposição dos resultados de pesquisa, a pressão do contexto internacional são fatores que intensificam a padronização dos comerciais e fazem com que a criatividade perca espaço, particularmente no que diz respeito ao texto e ao roteiro. Surgem peças com bons atores, boa fotografia, figurino mas que muitas vezes se reduzem a simples exercícios de estética. Comenta Ramos (1995: 84):

Maturidade técnica, estrutura e equipamentos, habilidade com a linguagem cinematográfica específica para a publicidade são características que se combinam com o enrijecimento das agências, uma modernização enquanto práticas racionalizadas, numa época de controle mais rígido dos comerciais diante da importância e dos altos custos da mídia televisiva. Estabeleceu-se um padrão de produção, mas esse desagradou os profissionais mais inquietos.

A análise dos tipos de publicidade cinematográfica atesta uma diversidade muito grande de produção: tem-se desde peças mais simples, muitas vezes realizadas às pressas, passa-se pelas médias – aquelas que atuam como um termômetro para definir um padrão em torno do qual gira o cinema publicitário – e chega-se às mais sofisticadas, que buscam realizar anseios hollywoodianos.

Modernamente, o cinema publicitário possui recursos suficientes para produções de inquestionável qualidade audiovisual, o que faz com que o intervalo comercial sobressaia no fluxo televisivo, onde muitas vezes os programas apresentam qualidade duvidosa. Em contrapartida, não se pode negar a existência de uma certa pirotecnia que procura justificar os altos custos do produto sem apresentar contribuições efetivas para a melhoria do padrão anteriormente obtido.

Esse tipo de publicidade, que busca a perfeição em todos os planos na captação da imagem, aproximando-se da fotografia de arte, realiza o sonho de *modernização técnica brasileira para essa invenção do século XIX que é a imagem-luz projetada via celulose*. (Ramos, 1995:88).

Para completar as informações, faça-se referência às vinhetas¹¹, definidas em Rabaça e Barbosa (2002: 761), como uma identificação breve seja da emissora, seja do programa e cujo processo inicial de produção foi comandado pela rede *Globo*. Elas surgiram com o objetivo de serem mais atrativas e mais concentradas que os comerciais. Embora o resultado final seja medido em segundos, requerem de dois a três meses de execução e planejamento até que seja atingido um refinamento imagético compatível com as exigências internacionais.

Como se pode concluir pelas informações aqui registradas, é inegável existir, entre os profissionais brasileiros ligados ao ramo, um empenho em tornar a produção dos comerciais em

vídeo tão respeitada quanto a cinematográfica, atraindo diretores consagrados, fotógrafos qualificados de *vídeo-tape*, bons roteiros, a fim de garantir credibilidade para o produto final.

Deve-se destacar de modo especial, portanto, o relevante papel desempenhado pela cinematografia na divulgação de produtos. A qualidade dos filmes publicitários brasileiros é particularmente reconhecida nos mercados internacionais, tendo se destacado mais que a publicidade impressa.

6. *Os artistas plásticos e a publicidade*

Um tópico que deve ser destacado, ainda que brevemente, é o papel do artista plástico na propaganda tanto na nacional como na do exterior. Para esta, trabalharam nomes como Gaudi, Montant, Desfontaines, Nevil, pertencentes à escola francesa de cartazistas de finais do século XIX, que criaram desenhos cujo objetivo era promover os primeiros salões de automóveis e as primeiras feiras comerciais e industriais. Suas obras encontram-se nos acervos dos grandes museus. A eles, acrescente-se Toulouse-Lautrec, que transformou o pôster em um veículo de publicidade.

A propaganda brasileira também sempre se beneficiou dos artistas. De início, foram os poetas, que criavam rimas para os produtos; em seguida, os cartunistas que os ilustravam. Lembra Periscinoto (1990: 123) que, antes de a mídia eletrônica conhecer o desenvolvimento atual, alguns diretores de arte, como Eric Nice, Jean Villin, Fritz Lessin, entre outros, preocuparam-se com a qualidade artística da propaganda impressa e mesmo das embalagens. Refletiam, dessa forma, a formação gráfica conseguida na Europa e nos Estados Unidos. Na modernidade, encontram-se os nomes de Darcy Penteadó, Peirce Deane e Aldemir Martins ligados à publicidade. São profissionais cujas obras, aproveitadas em campanhas publicitárias, calendários, decoração de tecidos e utensílios domésticos, sempre elevaram a qualidade do material impresso.

Apesar disso, ainda não se pode afirmar que o Brasil apresente sólida tradição gráfica. Conduzida por uma vocação oral e auditiva - exacerbada pela expansão da mídia eletrônica - apenas recentemente, por volta da década de 90, a sociedade brasileira passou a tratar a arte do *design* com a seriedade que ela merece.

¹¹ No Dicionário de comunicação, lê-se: Identificação breve da estação, do programa, do patrocinador, do apresentador ou do quadro, na abertura ou encerramento de um programa, no início ou no fim de cada intervalo, entre dois anúncios etc. Em tv, é constituído geralmente por breves efeitos de animação de uma marca (logotipo ou símbolo) visual ou sonora, ou de qualquer imagem (objeto, produto, formas abstratas etc), inclusive na forma de cartum eletrônico (v. plim-plim). Em rádio, pode ser uma frase musical ou qualquer outro efeito sonoro, com ou sem texto.

Entretanto há fatores que ainda dificultam as relações desenho e publicidade. Um deles reside no sucesso da televisão: muitos profissionais da propaganda, voltados para a criação destinada à tevê, onde a imagem é animada, privilegiam os filmes publicitários, freqüentemente premiados em festivais internacionais, ao contrário do que ocorre com a mídia impressa.

Além disso, há o fator tempo: a velocidade necessária para a criação de uma peça publicitária é incompatível com o trabalho do chamado ‘arte finalista’, ou ilustrador. Desestimulou-se, desse modo, a formação de novos profissionais especialistas nessa área.

Acrescente-se o desenvolvimento da fotografia, que modificou consideravelmente as relações entre arte e propaganda. Graças à colaboração de fotógrafos de alta qualidade, imprimiu-se rapidez às ilustrações, modificou-se o papel do ilustrador que hoje, *grosso modo*, tem pouca importância na composição de uma publicidade.

Não se pode negar, entretanto, que o mundo moderno continua a valorizar as relações entre propaganda e arte, ambas manifestações da cultura de um povo. Tanto as empresas nacionais como as internacionais reconhecem a necessidade de apoio às manifestações culturais de um país: é uma forma inteligente e criativa de elas estabelecerem ligações com a comunidade em que atuam.

Como uma decorrência dessa percepção, não obstante a presença de uma cultura de massa eminentemente eletrônica, hoje se imprimem livros de arte e confeccionam-se calendários que reproduzem obras de profissionais de renome, firmando uma simbiose entre a arte e a publicidade já que ambas, se sérias, possuem em comum, além do reflexo da realidade, o propósito de provocar emoções.

ANEXO A - 1. *O nascimento de uma crônica*

Há um meio certo de começar uma crônica por uma trivialidade. É dizer: Que calor! Que desenfreado calor! Diz-se isto, agitando as pontas do lenço, bufando como um touro, ou simplesmente sacudindo a sobrecasaca. Resvala-se do calor aos fenômenos atmosféricos, fazem-se algumas conjeturas acerca do sol e da lua, outras sobre a febre amarela, manda-se um suspiro a Petrópolis, e *la glace est rompue*, está começando a crônica.

Mas, leitor amigo, esse meio é mais velho ainda do que as crônicas, que apenas datam de Esdras. Antes de Esdras, antes de Moisés, antes de Abraão, Isaque e Jacó, antes mesmo de Noé, houve calor e crônicas. No paraíso é provável, é certo que o calor era mediano, e não é prova do contrário o fato de Adão andar nu. Adão andava nu por duas razões, uma capital e outra provincial. A primeira é que não havia alfaiates, não havia sequer casimiras; a segunda é que, ainda havendo-os, Adão andava baldo ao naipe. Digo que esta razão é provincial, porque as nossas províncias estão nas circunstâncias do primeiro homem.

Quando a fatal curiosidade de Eva fez-lhe perder o paraíso, cessou, com essa degradação, a vantagem de uma temperatura igual e agradável. Nasceu o calor e o inverno; vieram as neves, os tufões, as secas, todo o cortejo de males, distribuídos pelos doze meses do ano.

Não posso dizer positivamente em que ano nasceu a crônica; mas há toda a probabilidade de crer que foi coetânea das primeiras duas vizinhas. Essas vizinhas, entre o jantar e a merenda, sentaram-se à porta para debicar os sucessos do dia. Provavelmente começaram a lastimar-se do calor. Uma dizia que não pudera comer ao jantar; outra que tinha a camisa mais ensopada do que as ervas que comera. Passar das ervas às plantações do morador fronteiro, e logo às tropelias amatórias do dito morador, e ao resto, era a coisa mais fácil, natural e possível do mundo. Eis a origem da crônica.

Que eu, sabedor ou conjeturador de tão alta prosápia, queira repetir o meio de que lançaram mãos as duas avós do cronista, é realmente cometer uma trivialidade; e contudo, leitor, seria difícil falar desta quinzena sem dar à canícula o lugar de honra que lhe compete. Seria; mas eu dispensarei esse meio quase tão velho como o mundo, para somente dizer que a verdade mais incontestável que achei debaixo do sol é que ninguém se deve queixar, porque cada pessoa é sempre mais feliz do que outra.

Não afirmo sem prova.

Fui há dias a um cemitério, a um enterro, logo de manhã, num dia ardente como todos os diabos e suas respectivas habitações. Em volta de mim ouvia o estribilho geral: - Que calor! Que sol! É de rachar passarinho! É de fazer um homem doido!

Íamos em carros! Apeamo-nos à porta do cemitério e caminhamos um longo pedaço. O sol das onze horas batia de chapa em todos nós; mas sem tirarmos os chapéus, abríamos os de sol e seguíamos a suar até o lugar onde devia verificar-se o enterramento. Naquele lugar esbarramos com seis ou oito homens ocupados em abrir covas: estavam de cabeça descoberta, a erguer e fazer cair a enxada. Nós enterramos o morto, voltamos nos carros, e daí às nossas casas ou repartições. E eles? Lá os achamos, lá os deixamos, ao sol, de cabeça descoberta, a trabalhar com a enxada. Se o sol nos fazia mal, que não fazia àqueles pobres-diabos, durante todas as horas quentes do dia?

1º / nov. / 1877

ANEXO B - *O cônego ou metafísica do estilo*

-Vem do Líbano, esposa minha, vem do Líbano, vem...As mandrágoras deram seu cheiro. Temos às nossas portas toda a casta de pombos...

- Eu vos conjuro, filhas de Jerusalém, que se encontrardes o meu amado, lhe façais saber que estou enferma de amor...

Era assim, com essa melodia do velho drama de Judá, que procuravam um ao outro na cabeça do cônego Matias um substantivo e um adjetivo...Não me interrompas, leitor precipitado; sei que não acreditas em nada do que vou dizer. Di-lo-ei, contudo, a despeito de tua pouca fé, porque o dia da conversão pública há de chegar.

Nesse dia, - cuido que por volta de 2222, - o paradoxo despirá as asas para vestir a japona de uma verdade comum. Então esta página merecerá, mais que favor, apoteose. Hão de traduzi-la em todas as línguas. As academias e institutos farão dela um pequeno livro, para uso dos séculos, papel de bronze, corte-dourado, letras de opala embutidas, e capa de prata fosca. Os governos decretarão que ela seja ensinada nos ginásios e liceus. As filosofias queimarão todas as doutrinas anteriores, ainda mais definitivas, e abraçarão esta psicologia nova, única verdadeira, e tudo estará acabado. Até lá passarei por tonto, como se vai ver.

Matias, cônego honorário e pregador efetivo, estava compondo um sermão quando começou o idílio psíquico. Tem quarenta anos de idade, e vive entre livros e livros para os lados da Gamboa. Vieram encomendar-lhe o sermão para certa festa próxima; ele, que se regalava com uma grande obra espiritual, chegada no último pacote, recusou o encargo; mas instaram tanto que aceitou.

- Vossa Reverendíssima faz isso brincando, disse o principal dos festeiros.

Matias sorriu manso e discreto, como devem sorrir os eclesiásticos e os diplomatas. Os festeiros despediram-se com grandes gestos de veneração, e foram anunciar a festa nos jornais, com a declaração de que pregava ao Evangelho o cônego Matias, “um dos ornamentos do clero brasileiro”. Este “ornamento do clero” tirou ao cônego a vontade de almoçar, quando ele o leu agora de manhã; e só por estar ajustado, é que se meteu a escrever o sermão.

Começou de má vontade, mas no fim de alguns minutos já trabalhava com amor. A inspiração, com os olhos no céu, e a meditação, com os olhos no chão, ficam a um e outro lado do espaldar da cadeira, dizendo no ouvido do clérigo mil cousas místicas e graves. Matias vai escrevendo, ora devagar, ora depressa. As tiras saem-lhe das mãos. Animadas e polidas. Algumas trazem poucas emendas ou nenhuma. De repente, indo escrever um adjetivo,

suspende-se; escreve e risca-o; mais outro, que não tem melhor fortuna. Aqui é o centro do idílio. Subamos à cabeça do cônego.

Upa! Cá estamos. Custou-te, não, leitor amigo! É para que não acredites nas pessoas que vão ao Corcovado, e dizem que ali a impressão da altura é tal, que o homem fica sendo coisa nenhuma. Opinião pânica e falsa, falsa como Judas e outros diamantes. Não creias tu nisso, leitor amado. Nem Corcovados, nem Himalaias valem muita cousa ao pé da tua cabeça, que os mede. Cá estamos. Olha bem que é a cabeça do cônego. Temos à escolha um ou outro dos hemisférios cerebrais; mas vamos por este, que é onde nascem os substantivos. Os adjetivos nascem no da esquerda. Descoberta minha, que, ainda assim, não é a principal, mas a base dela, como se vai ver. Sim, meu senhor, os adjetivos nascem de um lado, e os substantivos de outro, e toda a sorte de vocábulos está assim dividida por motivo da diferença sexual.

- Sexual?

Sim, minha senhora, sexual. As palavras têm sexo. Estou acabando a minha grande memória psico-léxico-lógica, em que exponho e demonstro esta descoberta. Palavra tem sexo.

- Mas então amam-se umas às outras?

Amam-se umas às outras. E casam-se. O casamento delas é o que chamamos estilo. Senhora minha, confesse que não entendeu nada.

- Confesso que não.

Pois entre aqui na cabeça do cônego. Estão justamente a suspirar deste lado. Sabe quem é que suspira? É o substantivo de há pouco, o tal que o cônego escreveu no papel quando suspendeu a pena. Chama por certo adjetivo, que lhe não aparece: “Vem do Líbano, vem...” E fala assim, pois está em cabeça de padre; se fosse de qualquer pessoa do século, a linguagem seria a de Romeu: “Julietta é o sol... ergue-te, lindo sol.” Mas em cérebro eclesiástico, a linguagem é das Escrituras. Ao cabo, que importam fórmulas? Namorados de Verona ou de Judá falam todos o mesmo idioma, como acontece com o táler ou o dólar, o florim ou a libra, que é tudo o mesmo dinheiro.

Portanto, vamos lá por essas circunvoluções do cérebro eclesiástico, atrás do substantivo que procura o adjetivo. Sílvia chama por Sílvia. Escutai; ao longe parece que suspira também alguma pessoa; é Sílvia que chama por Sílvia.

Ouvem-se agora e procuram-se. Caminho difícil e intrincado que é este de um cérebro tão cheio de cousas velhas e novas! Há aqui um burburinho de idéias, que mal deixa ouvir os chamados de ambos; não percamos de vista o ardente Sílvia, que lá vai, que desce e sobe, escorrega e salta; aqui, para não cair, agarra-se a umas raízes latinas, ali abordoa-se a um

salmo, acolá monta num pentâmetro, e vai sempre andando, levado de uma força íntima, a que não pode resistir.

De quando em quando, aparece-lhe alguma dama, - adjetivo também – e oferece-lhe as suas graças antigas ou novas; mas, por Deus, não é a mesma, não é a única, a destinada *ad eternum* para este consórcio. E Sílvio vai andando, à procura da única. Passai, olhos de toda cor, formas de toda casta, cabelos cortados à cabeça do Sol ou da Noite; morrei sem eco, meigas cantilenas suspiradas no eterno violino; Sílvio não pede um amor qualquer, adventício ou anônimo; pede um certo amor nomeado e predestinado.

Agora não te assustes, leitor, não é nada; é o cônego que se levanta, vai à janela, e encosta-se a espairecer do esforço. Lá olha, lá esquece o sermão e o resto. O papagaio em cima do poleiro, ao pé da janela, repete-lhe as palavras do costume e, no terreiro, o pavão enfuna-se todo ao sol da manhã; o próprio sol, reconhecendo o cônego, manda-lhe um dos seus fiéis raios, a cumprimentá-lo. E o raio vem, e pára diante da janela: “Cônego ilustre, aqui venho trazer os recados do sol, meu senhor e pai.” Toda a natureza parece assim bater palmas ao regresso daquele galé do espírito. Ele próprio alegre-se, entorna os olhos por esse ar puro, deixa-os ir fartarem-se de verdura e fresquidão, ao som de um passarinho e de um piano; depois fala ao papagaio, chama o jardineiro, assoa-se, esfrega as mãos, encosta-se. Não lhe lembra mais nem Sílvio nem Sílvia.

Mas Sílvio e Sílvia é que se lembram de si. Enquanto o cônego cuida em cousas estanhas, eles prosseguem em busca um do outro, sem que ele saiba nem suspeite nada. Agora, porém, o caminho é escuro. Passamos da consciência para a inconsciência, onde se faz a elaboração confusa das idéias, onde as reminiscências dormem ou cochilam. Aqui pulula a vida sem formas, os germens e os detritos, os rudimentos e os sedimentos; é o desvão imenso do espírito. Aqui caíram eles, e procura um do outro, chamando e suspirando. Dê-me a leitora a mão, agarre-se o leitor a mim, e escorreguemos também.

Vasto mundo incógnito. Sílvio e Sílvia rompem por entre embriões e ruínas. Grupos de idéias, deduzindo-se à maneira de silogismos, perdem-se no tumulto de reminiscências da infância e do seminário. Outras idéias, grávidas de idéias, arrastam-se pesadamente, amparadas por outras idéias virgens. Cousas e homens amalgamam-se; Platão traz os óculos de um escrivão da câmara eclesiástica; mandarins de todas as classes distribuem moedas etruscas e chilenas, livros ingleses e rosas pálidas; tão pálidas que não parecem as mesmas que a mãe do cônego plantou quando ele era criança. Memórias pias e familiares cruzam-se e confundem-se. Cá estão as vozes remotas da primeira missa; cá estão as cantigas da roça que ele ouvia cantar às pretas, em casa; farrapos de sensações esvaídas, aqui um medo, ali um gosto, acolá um

fastão de cousas que vieram cada uma por sua vez, e que ora jazem na grande unidade impalpável e obscura.

- Vem do Líbano, esposa minha...

- Eu vos conjuro, filhas de Jerusalém...

Ouvem-se cada vez mais perto. Eis aí chegam eles às profundas camadas de teologia, de filosofia, de liturgia, de geografia e de história, lições antigas, noções modernas, tudo à mistura, dogma e sintaxe. Aqui passou a mão panteísta de Spinoza, às escondidas; ali ficou a unhada do Doutor Angélico; mas nada disso é Sílvio nem Sílvia. E eles vão rasgando, levados de uma força íntima, afinidade secreta, através de todos os obstáculos e por cima de todos os abismos. Também os desgostos não de vir. Pesares sombrios, que não ficaram no coração do cônego, cá estão, à laia de manchas morais e, ao pé deles, o reflexo amarelo ou roxo, ou o que quer que seja da dor alheia e universal. Tudo isso vão eles cortando, com a rapidez do amor e do desejo.

Cambaleias, leitor? Não é o mundo que desaba; é o cônego que se sentou agora mesmo. Espaireceu à vontade, tornou à mesa do trabalho e relê o que escreveu, para continuar; pega da pena, molha-a, desce-a ao papel, a ver que adjetivo há de anexar ao substantivo.

Justamente agora é que os dous cobiçosos estão mais perto um do outro. As vozes crescem, o entusiasmo cresce, todo o *Cântico* passa pelos lábios deles, tocados de febre. Frases alegres, anedotas de sacristia, caricaturas, facécias, disparates, aspectos estúrdios, nada os retém, menos ainda os faz sorrir. Vão, vão, o espaço estreita-se. Ficai aí, perfis meio apagados de paspalhões que fizeram rir ao cônego, e que ele inteiramente esqueceu; ficai, rugas extintas, velhas charadas, regras de voltarete, e vós também, células de idéias novas, debuxos de concepções, pó que tens de ser pirâmides, ficai, abalroai, esperai, desesperai, que eles não têm nada convosco. Amam-se e procuram-se.

Procuram-se e acham-se. Enfim, Sílvio achou Sílvia. Viram-se, caíram nos braços um do outro, ofegantes de canseira, mas remidos com a paga. Unem-se, entrelaçam os braços, e regressam palpitando da inconsciência para a consciência. “Quem é esta que sobe do deserto, firmada sobre o seu amado?” pergunta Sílvio, como no *Cântico*; e ela, com a mesma lábia erudita, responde-lhe que “é o selo do seu coração”, e que “o amor é tão valente como a própria mortel”.

Nisso, o cônego estremece. O rosto ilumina-se-lhe. A pena, cheia de comoção e respeito, completa o substantivo com o adjetivo. Sílvia caminhará agora ao pé de Sílvio, no sermão que o cônego vai pregar um dia destes, e irão juntinhos ao prelo, se ele coligir os seus escritos, o que não se sabe.

ANEXO C – *A chinela turca*

Vede o Bacharel Duarte. Acaba de compor o mais teso e correto laço de gravata que apareceu naquele ano de 1850, e anunciaram-lhe a visita do Major Lopo Alves. Notai que é de noite, e passa de nove horas. Duarte estremeceu, e tinha duas razões para isso. A primeira era ser o major, em qualquer ocasião, um dos mais enfadonhos sujeitos do tempo. A segunda é que ele preparava-se justamente para ir ver, em um baile, os mais finos cabelos louros e os mais pensativos olhos azuis, que esse nosso clima, tão avaro deles, produzira. Datava de uma semana aquele namoro. Seu coração, deixando-se prender entre duas valsas, confiou aos olhos, que eram castanhos, uma declaração em regra, que eles pontualmente transmitiram à moça, dez minutos antes da ceia, recebendo favorável resposta, logo depois do chocolate. Três dias depois, estava a caminho a primeira carta, e pelo jeito que levavam as coisas, não era de admirar que, antes do fim do ano, estivessem ambos a caminho da igreja. Nestas circunstâncias, a chegada de Lopo Alves era uma verdadeira calamidade. Velho amigo da família, companheiro de seu finado pai no exército, tinha jus o major a todos os respeitos. Impossível despedi-lo ou tratá-lo com frieza. Havia felizmente uma circunstância atenuante: o major era aparentado com Cecília, a moça dos olhos azuis; em caso de necessidade, era um voto seguro.

Duarte enfiou um chambre e dirigiu-se para a sala, onde Lopo Alves, com um rolo embaixo do braço e os olhos fitos no ar, parecia totalmente alheio à chegada do bacharel.

- Que bom vento o trouxe a Catumbi a semelhante hora? perguntou Duarte, dando à voz uma expressão de prazer, aconselhada não menos pelo interesse que pelo bom-tom.

- Não sei se o vento que me trouxe é bom ou mau, respondeu o major, sorrindo por baixo do espesso bigode grisalho; sei que foi um vento rijo. Vai sair?

- Vou ao Rio Comprido.

- Já sei; vai à casa da viúva Meneses. Minha mulher e as pequenas já lá devem estar; eu irei mais tarde, se puder. Creio que é cedo, não?

Lopo Alves tirou o relógio e viu que eram nove horas e meia. Passou a mão pelo bigode, levantou-se, deu alguns passos na sala, tornou a sentar-se e disse:

- Dou-lha uma notícia, que certamente não espera. Saiba que fiz...um drama.

- Um drama! exclamou o bacharel.

- Que quer? Desde criança padeci desses achaques literários. O serviço militar não foi remédio que me curasse, foi um paliativo. A doença regressou com a força dos primeiros tempos. Já agora não há remédio senão deixá-la, e ir simplesmente ajudando a natureza.

Duarte recordou-se de que efetivamente o major falava noutro tempo de alguns discursos inaugurais, duas ou três nênias e boa soma de artigos que escrevera acerca das campanhas do Rio da Prata. Havia porém muitos anos que Lopo Alves deixara em paz os generais platinos e os defuntos; nada fazia supor que a moléstia volvesse, sobretudo caracterizada por um drama. Esta circunstância explicá-la-ia o bacharel, se soubesse que Lopo Alves, algumas semanas antes, assistira à representação de uma peça do gênero ultraromântico, obra que lhe agradou muito e lhe sugeriu a idéia de afrontar as luzes do tablado. Não entrou o major nessas minuciosidades necessárias, e o bacharel ficou sem conhecer o motivo da explosão dramática do militar. Nem o soube, nem curou disso. Encareceu muito as faculdades mentais do major, manifestou calorosamente a ambição que nutria de o ver triunfante naquela estréia, prometeu que o recomendaria a alguns amigos que tinha no *Correio Mercantil*, e só estacou e empalideceu quando viu o major, trêmulo de bem-aventurança, abrir o rolo que trazia consigo.

- Agradeço-lhe as suas boas intenções, disse Lopo Alves, e aceito o obséquio que me propõe; antes dele, porém, desejo outro. Sei que é inteligente e lido; há de me dizer francamente o que pensa deste trabalho. Não lhe peço elogios, exijo franqueza e franqueza rude. Se achar que não é bom, diga-o sem reboço.

Duarte procurou afastar aquele cálix de amargura; mas era difícil pedi-lo, e impossível alcançá-lo. Consultou melancolicamente o relógio, que marcava nove horas e cinqüenta e cinco minutos, enquanto o major folheava paternalmente as cento e oitena folhas do manuscrito.

- Isto vai depressa, disse Lopo Alves; eu sei o que são rapazes e o que são bailes. Descanse que ainda hoje dançará duas ou três valsas com *ela*, se a tem, ou com elas. Não achas melhor irmos para o seu gabinete?

Era indiferente, para o bacharel, o lugar do suplício; acedeu ao desejo do hóspede. Este, com a liberdade que lhe davam as relações, disse ao moleque que não deixasse entrar ninguém. O algoz não queria testemunhas. A porta do gabinete fechou-se. Lopo Alves tomou lugar ao pé da mesa, tendo em frente o bacharel, que mergulhou o corpo e o desespero numa vasta poltrona de marroquim, resoluto a não dizer palavra para ir mais depressa ao termo.

O drama dividia-se em sete quadros. Esta indicação produziu um calafrio no ouvinte. Nada havia de novo naquelas cento e oitenta páginas, senão a letra do autor. O mais eram os lances, os caracteres, as *ficelles* e até o estilo dos mais acabados tipos do romantismo desgranhado. Lopo Alves cuidava pôr por obra uma invenção, quando não fazia mais do que alinhavar as suas reminiscências. Noutra ocasião, a obra seria um bom passatempo. Havia logo no primeiro quadro, espécie de prólogo, uma criança roubada à família, um envenenamento,

dois embuçados, a ponta de um punhal e quantidade de adjetivos não menos afiados que o punhal. No segundo quadro, dava-se conta da morte de um dos embuçados, que devia ressuscitar no terceiro, para ser preso no quinto, e matar o tirano no sétimo. Além da morte aparente do embuçado, havia no segundo quadro o rapto da menina, já então moça de dezessete anos, um monólogo que parecia durar igual prazo, e o roubo de um testamento.

Eram quase onze horas quando acabou a leitura deste segundo quadro. Duarte mal podia conter a cólera; era já impossível ir ao rio Comprido. Não é fora de propósito conjecturar que, se o major expirasse naquele momento, Duarte agradecería a morte como um benefício da Providência. Os sentimentos do bacharel não faziam crer tamanha ferocidade; mas a leitura de um mau livro é capaz de produzir fenômenos ainda mais espantosos. Acresce que, enquanto aos olhos carnis do bacharel aparecia em toda a sua espessura a grenha de Lopo Alves, fulgiam-lhe ao espírito os fios de ouro que ornavam a formosa cabeça de Cecília; via-a com os olhos azuis, a tez branca e rosada, o gesto delicado e gracioso, dominando todas as demais damas que deviam estar no salão da viúva Meneses. Via aquilo, e ouvia mentalmente a música, a palestra, o som dos passos, e o ruje-ruje das sedas; enquanto a voz rouquenha e sensaborona de Lopo Alves ia desfiando os quadros e os diálogos, com a impassibilidade de uma grande convicção.

Voava o tempo, e o ouvinte já não sabia a conta dos quadros. Meia-noite soara desde muito; o baile estava perdido. De repente, viu Duarte que o major enrolava outra vez o manuscrito, erguia-se, empertigava-se, cravava nele uns olhos odientos e maus, e saía arrebatadamente do gabinete. Duarte quis chamá-lo, mas o pasmo tolhera-lhe a voz e os movimentos. Quando pôde dominar-se, ouviu o barulho do tacão rijo e colérico do dramaturgo na pedra da calçada.

Foi à janela; nada mais viu nem ouviu; autor e drama tinham desaparecido.

- Por que não fez ele isso há mais tempo? disse o rapaz suspirando.

O suspiro mal teve tempo de abrir as asas e sair pela janela fora, em demanda do Rio Comprido, quando o moleque do bacharel veio anunciar-lhe a visita de um homem baixo e gordo.

- A esta hora! exclamou Duarte.

- A esta hora, repetiu o homem baixo e gordo, entrando na sala. A esta ou a qualquer hora, pode a polícia entrar na casa do cidadão, uma vez que se trata de um delito grave.

- Um delito!

- Creio que me conhece...

- Não tenho essa honra.

- Sou empregado na polícia.

- Mas que tenho eu a ver com o senhor? De que delito se trata?

- Pouca coisa: um furto. O senhor é acusado de haver subtraído uma chinela turca. Aparentemente não vale nada ou vale pouco a tal chinela. Mas há chinela e chinela. Tudo depende das circunstâncias.

O homem disse isso com um riso sarcástico, e cravando no bacharel uns olhos de inquisidor. Duarte não sabia sequer da existência do objeto roubado. Concluiu que havia equívoco no nome, e não se zangou com a injúria irrogada à sua pessoa, e de algum modo à sua classe, atribuindo-se-lhe a ratonice. Isso mesmo disse ao empregado da polícia, acrescentando que não era motivo, em todo caso, incomodá-lo a semelhante hora.

- Há de perdoar-me, disse o representante da autoridade. A chinela de que se trata vale algumas dezenas de contos de réis; é ornada de finíssimos diamantes, que a tornam singularmente preciosa. Não é turca só pela forma, mas também pela origem. A dona, que é uma de nossas patricias mais viageiras, esteve há cerca de três anos, no Egito, onde a comprou de um judeu. A história, que este aluno de Moisés referiu acerca daquele produto da indústria muçulmana, é verdadeiramente miraculosa, e, no meu sentir, perfeitamente mentirosa. Mas não vem ao caso dizê-la. O que importa saber é que ela foi roubada e que a polícia tem denúncia contra o senhor.

Neste ponto do discurso, chegara-se o homem à janela. Duarte suspeitou que fosse um doido ou um ladrão. Nem teve tempo de examinar a suspeita, porque dentro de alguns segundos, viu entrar cinco homens armados, que lhe lançaram as mãos e o levaram, escada abaixo, sem embargo dos gritos que soltava e dos movimentos desesperados que fazia. Na rua havia um carro, onde o meteram à força. Já lá estava o homem baixo e gordo, e mais um sujeito alto e magro, que o receberam e fizeram sentar no fundo do carro. Ouviu-se o estalar do chicote do cocheiro, e o carro partiu à desfilada.

- Ah! Ah! disse o homem gordo. Com que então pensava que podia impunemente furtar chinelas turcas, namorar moças, casar talvez com elas... e rir ainda por cima do gênero humano.

Ouvindo aquela alusão à dama de seus pensamentos, Duarte teve um calafrio. Tratava-se, ao que parecia, de algum desforço de rival suplantado. Ou a alusão seria casual e estranha à aventura? Duarte perdeu-se num cipóal de conjeturas, enquanto o carro ia sempre andando a todo galope. No fim de algum tempo, arriscou uma observação.

- Quaisquer que sejam os meus crimes, suponho que a polícia...

- Nós não somos da polícia, interrompeu friamente o homem magro.

- Ah!

- Este cavalheiro e eu fazemos um par. Ele, o senhor e eu faremos um terno. Ora, terno não é melhor que par; não é, não pode ser. Um casal é o ideal. Provavelmente não me entendeu.

- Não, senhor.

- Há de entender logo mais.

Duarte resignou-se à espera, enfronhou-se no silêncio, derreou o corpo, e deixou correr o carro e a aventura. Obra de cinco minutos depois estacavam os cavalos.

- Chegamos, disse o homem gordo.

Dizendo isso, tirou um lenço da algibeira e ofereceu-o ao bacharel para que tapasse os olhos. Duarte recusou, mas o homem magro observou-lhe que era mais prudente obedecer que resistir. Não resistiu o bacharel, atou o lenço e apeou-se. Ouviu, daí a pouco, ranger uma porta; duas pessoas, - provavelmente as mesmas que o acompanharam no carro, - seguraram-lhe as mãos e condiziram por uma infinidade de corredores e escadas. Andando, ouviu o bacharel algumas vozes desconhecidas, palavras soltas, frases truncadas. Afinal pararam; disseram-lhe que se sentasse e destapassem os olhos. Duarte obedeceu, mas ao desvendar-se, não viu ninguém mais.

Era uma vasta sala, assaz iluminada, trastejada com elegância e opulência. Era talvez sobreposse a variedade de adornos; contudo, a pessoa que os escolhera devia ter gosto apurado.

Os bronzes, charões, tapetes, espelhos, - a cópia infinita de objetos que enchiam a sala, era tudo da melhor fábrica. A vista daquilo restituiu a serenidade de ânimo ao bacharel: não era provável que ali morassem ladrões.

Reclinou-se o moço indolentemente na otomana... Na otomana! Esta circunstância trouxe à memória do rapaz o princípio da aventura e o roubo da chinela. Alguns minutos de reflexão bastaram para ver que a tal chinela era já agora mais que problemática. Cavando mais fundo no terreno das conjeturas, pareceu achar uma explicação nova e definitiva. A chinela vinha a ser pura metáfora, tratava-se do coração de Cecília, que ele roubara, delito de que o queria punir o imaginado rival. A isto deviam ligar-se naturalmente as palavras misteriosas do homem magro: o par é melhor que o terno; um casal é o ideal.

- Há de ser isso, conckuiu Duante; mas quem será esse pretendente derrotado?

Nesse momento abriu-se uma porta do fiundo da sala e negrejou a batina de um padre alvo e calvo. Duarte levantou-se, como por efeito de uma mola. O padre atravessou lentamente a sala, ao passar por ele deitou-lhe a bênção, e foi sair por outra porta rasgada na parede fronteira. O bacharel ficou sem movimento, a olhar para a porta, a olhar sem ver, estúpido de todos os sentidos. O inesperado daquela aparição baralhou totalmente as idéias anteriores a respeito da aventura. Não teve tempo, entretanto, de cogitar alguma nova explicação, porque a

primeira porta foi de novo aberta e entrou por ela outra figura, desta vez o homem magro, que foi direito a ele e o convidou a segui-lo. Duarte não opôs resistência. Saíram por uma terceira porta, e, atravessados alguns corredores, mais ou menos alumiados, foram dar a outra sala, que só o era por duas velas postas em castiçais de prata. Os castiçais estavam sobre uma mesa larga. Na cabeceira desta havia um homem velho que representava ter cinqüenta e cinco anos; era uma figura atlética, farta de cabelo na cabeça e na cara.

- Conhece-me? perguntou o velho, logo que Duarte entrou na sala.

- Não, senhor.

- Nem é preciso. O que vamos fazer exclui absolutamente a necessidade de qualquer apresentação. Saberá em primeiro lugar que o roubo da chinela foi um simples pretexto...

- Oh! decerto! interrompeu Duarte.

- Um simples pretexto, continuou o velho, para trazê-lo a esta nossa casa. A chinela não foi roubada, nunca saiu das mãos da dona. João Rufino, vá buscar a chinela.

O homem magro saiu, e o velho declarou ao bacharel que a famosa chinela não tinha nenhum diamante, nem fora comprada a nenhum judeu do Egito; era, porém, turca, segundo se lhe disse, e um milagre de pequenez. Duarte ouviu as explicações, e, reunindo todas as forças, perguntou resolutamente:

- Mas, senhor, não me dirá de uma vez o que querem de mim e o que estou fazendo nesta casa?

- Vai sabê-lo, respondeu tranqüilamente o velho.

A porta abriu-se e apareceu o homem magro com a chinela. Duarte, convidado a aproximar-se da luz, teve ocasião de verificar que a pequenez era realmente miraculosa. A chinela era de marroquim finíssimo; no assento do pé, estufado e forrado de seda cor azul, rutilavam duas letras bordadas a ouro.

- Chinela de criança, não lhe parece? disse o velho.

- Suponho que sim.

- Pois supõe mal; é chinela de moça.

- Será; nada tenho com isso.

- Perdão! Tem muito, porque vai casar com a dona.

- Casar! exclamou Duarte.

- Nada menos. João Rufino, vá buscar a dona da chinela.

Saiu o homem magro, e voltou logo depois. Assomando à porta, levantou o reposteiro e deu entrada a uma mulher, que caminhou para o centro da sala. Não era mulher, era uma sílfide, uma visão de poeta, uma criatura divina.

Era loura; tinha os olhos azuis, como os de Cecília, extáticos, uns olhos que buscavam o céu ou pareciam viver dele. Os cabelos, desleixadamente penteados, faziam-lhe em volta da cabeça, um como resplendor de santa; santa somente, não mártir, porque o sorriso que lhe desabrochava os lábios, era um sorriso de bem-aventurança, como raras vezes há de ter tido a terra.

Um vestido branco, de finíssima cambraia, envolvia-lhe castamente o corpo, cujas formas aliás desenhava, pouco para os olhos, mas muito para a imaginação.

Um rapaz, como o bacharel, não perde o sentimento da elegância, ainda em lances daqueles. Duarte, ao ver a moça, compôs o chambre, apalpou a gravata e fez uma cerimoniosa cortesia, a que ela correspondeu com tamanha gentileza e graça, que a aventura começou a parecer muito menos aterradora.

- Meu caro doutor, esta é a noiva.

A moça abaixou os olhos; Duarte respondeu que não tinha vontade de casar.

- Três coisas vai o senhor fazer agora mesmo, continuou impassivelmente o velho: a primeira é casar; a segunda escrever o seu testamento; a terceira engolir certa droga do Levante...

- Veneno? interrompeu Duarte.

- Vulgarmente é esse o nome; eu dou-lhe outro: passaporte do céu.

Duarte estava pálido e frio. Quis falar, não pôde; um gemido, sequer, não lhe saiu do peito. Rolaria ao chão, se não houvesse ali perto uma cadeira em que se deixou cair.

- O senhor, continuou o velho, tem uma fortunazinha de cento e cinquenta contos. Esta pérola será a sua herdeira univesal. João Rufino, vá buscar o padre.

O padre entrou, o mesmo padre calvo que abençoara o bacharel pouco antes; entrou e foi direito ao moço, engrolando sonolentemente um trecho de Neemias ou qualquer outro profeta menor; travou-lhe da mão e disse:

- Levante-se!

- Não! não quero! não me casarei!

- E isto? disse da mesa o velho, apontando-lhe uma pistola.

- Mas então é um assassinato?

- É; a diferença está no gênero de morte: ou violenta com isto, ou suave com a droga.

Escolha!

Duarte suava e tremia. Quis levantar-se e não pôde. Os joelhos batiam um contra o outro. O padre chegou-se-lhe ao ouvido, e disse baixinho:

- Quer fugir?

- Oh! sim! exclamou, não com os lábios, que podia ser ouvido, mas com os olhos em que pôs toda a vida que lhe restava.

- Vê aquela janela? Está aberta; embaixo fica um jardim. Atire-se dali sem medo.

- Oh! padre! disse baixinho o bacharel.

- Não sou padre, sou tenente do exército. Não diga nada.

A janela estava apenas cerrada; via-se pela fresta uma nesga do céu, já meio claro. Duarte não hesitou, coligiu todas as forças, deu um pulo do lugar onde estava e atirou-se a Deus misericórdia por ali abaixo. Não era grande altura, a queda foi pequena; ergueu-se o moço rapidamente, mas o homem gordo, que estava no jardim, tomou-lhe o passo.

- Que é isso? perguntou ele rindo.

Duarte não respondeu, fechou os punhos, bateu com eles violentamente nos peitos do homem e deitou a correr pelo jardim fora. O homem não caiu; sentiu apenas um grande abalo; e, uma vez passada a impressão, seguiu no encalço do fugitivo. Começou então uma carreira vertiginosa. Duarte ia saltando cercas e muros, calcando canteiros, esbarrando árvores, que uma ou outra vez se lhe erguiam na frente. Escorria-lhe o suor em bica, alteava-se-lhe o peito, as forças iam a perder-se pouco a pouco; tinha uma das mãos feridas, a camisa salpicada do orvalho das folhas, duas vezes esteve a ponto de ser apanhado, o chambre pegara-se-lhe em uma cerca de espinhos. Enfim, cansado, ferido, ofegante, caiu nos degraus de pedra de uma casa, que havia no meio do último jardim que atravessara.

Olhou para trás; não viu ninguém; o perseguidor não o acompanhara até ali. Podia vir, entretanto; Duarte ergueu-se a custo, subiu os quatro degraus que lhe faltavam, e entrou na casa, cuja porta, aberta, dava para uma sala pequena e baixa.

Um homem estava ali, lendo um número do *Jornal do Comércio*, pareceu não o ter visto entrar. Duarte caiu numa cadeira. Fitou os olhos no homem. Era o major Lopo Alves.

O major, empunhando a folha, cujas dimensões iam-se tornando extremamente exíguas, exclamou repentinamente:

- Anjo de céu, estás vingado! Fim do último quadro.

Duarte olhou para ele, para a mesa, para as paredes, esfregou os olhos, respirou à larga.

- Então? Que tal .lhe pareceu?

- Ah! excelente! respondeu o bacharel, levantando-se.

- Paixões fortes, não?

- Fortíssimas. Que horas são?

- Deram duas agora mesmo.

Duarte acompanhou o major até a porta, respirou ainda uma vez, apalpou-se, foi até a janela. Ignora-se o que pensou durante os primeiros minutos; mas, ao cabo de um quarto de hora, eis o que ele dizia consigo: - Ninfa, doce amiga, fantasia inquieta e fértil, tu me salvaste de uma ruim peça com um sonho original, substituíste-me o tédio por um pesadelo: foi um bom negócio. Um bom negócio e uma grave lição: provaste-me ainda uma vez que o melhor drama está no espectador e não no palco.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)