

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Beatriz Tavares de Souza

Classificados do jornal *Folha de S. Paulo*:
Os sentidos de um rato no discurso publicitário

MESTRADO EM LINGUÍSTICA APLICADA
E ESTUDOS DA LINGUAGEM

São Paulo
2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Beatriz Tavares de Souza

Classificados do jornal *Folha de S. Paulo*:
Os sentidos de um rato no discurso publicitário

Dissertação apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para a obtenção do
título de MESTRE em Linguística Aplicada e
Estudos da Linguagem, pela Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, sob a
orientação da Prof^ª. Doutora *Maria Cecília
Pérez de Souza-e-Silva*.

São Paulo
2009

*Em memória de meus pais Ovídio
e Joana Tavares de Souza.
Também de minha irmã Lúcia Tavares Pereira.*

Aos meus três filhos Ricardo, Rubens,
Paulo e aos amigos e familiares que, ao longo
desta caminhada, ajudaram-me a construir o
meu crescimento em conhecimento
humano e profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva, que me proporcionou, com confiança, a oportunidade de participar do seu grupo de pesquisa, o Atelier, e pela orientação para concretizar o meu projeto de mestrado.

Aos colegas e professores do LAEL – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem da PUC-SP, por colaborarem direta ou indiretamente para a concretização deste trabalho.

Aos responsáveis pelo Departamento de Marketing das empresas pesquisadas – WBRASIL e Jornal *Folha de S. Paulo* – e às Professoras: Dra. Roseli A. Fígaro Paulino e Maria Lúcia Dellatorre dos Santos, pelas informações que facilitaram e complementaram esta pesquisa.

RESUMO

As mudanças nos discursos das propagandas que circulam nos meios de comunicação se devem ao comportamento social capitalista que tem em sua dinâmica o consumismo. Assim, esta pesquisa pretende investigar os mecanismos de linguagem dos quais se dispõe a *Folha de S. Paulo*, com base na análise do discurso das campanhas publicitárias dos classificados, com o objetivo de depreender como se constrói o *ethos* – na enunciação e pela enunciação para se apresentar como competente por meio da relação estabelecida entre enunciador - jornal *Folha de S. Paulo* e coenunciador – leitor/consumidor, em uma dada cenografia discursiva. Esta cenografia desenvolve-se em torno da figura do “rato”, protagonista, que se constitui como o “garoto propaganda” dos *Classificados Folha de S. Paulo* impressa, cuja figura foi se modificando de tempos em tempos e caracteristicamente envolvendo-se numa abordagem interdiscursiva provenientes de diversos campos. A perspectiva teórica se articula nos estudos da Análise do Discurso, alicerçados em Linguística Aplicada à Linguagem e Trabalho, vinculados ao grupo de pesquisa *Atelier* – estudo dos discursos que remetem à atividade de linguagem em diferentes contextos, em que minha pesquisa procura abstrair dos anúncios a inter-relação discursiva veiculada pelo jornal por meio da figura de um rato. Pelo conjunto do material a ser analisado, propaganda dos classificados jornal *Folha*, que incluem textos verbais e figuras desenhadas, recorre-se, especificamente, sob a perspectiva discursiva verbo-visual, aos postulados teóricos da análise do discurso na vertente enunciativa formuladas por Maingueneau (2005a e 2005b), guiando, principalmente, a atividade analítica pela concepção de prática interdiscursiva, proposta por este autor, a qual alega que textos de domínios em um mesmo campo devem ser interpretados por meio da mesma grade semântica. A metodologia fará uso de caracterização dos dados já coletados; delimitação do *corpus* para análise; estabelecimento das categorias; análise propriamente dita.

Palavras-chaves: discurso; linguagem; publicidade; interdiscurso; *ethos*; cenografia.

ABSTRACT

The changes in advertisement speech that goes around in the media is the result that is coming from the social capitalism behavior which has a dynamic consumism. So, the purpose of this research is to investigate the language mechanism which *Folha of São Paulo* – Brazilian Newspaper – has all the classified advertisement. The objective is to understand how to build the *ethos* – in enunciation and by enunciation showing as a suitable relation established between enunciator – *Folha of São Paulo* newspaper and co-enunciator – reader/consumer, as such setting speech. This scenery was created and developed around the mouse cartoon, protagonist, who is the “advertisement boy” of *Folha of São Paulo* classified advertisement who image was changed from time to time by constantly modification specially involving in a inter-speech approach originating from several fields. The theoretic perspective based on speech studies, the linguistic structure applied speech and work, linked to research group *Atelier* – speech study that dispatch to language activity in different contexts that my research look for abstract from advertisement the inter-relation speech showed by the newspaper using a mouse cartoon. . By the material collection to be analyzed, classified advertisement of *Folha* newspaper, that includes verbal texts and drawn images, turning to an specific discursive speech verb-visual, postulating the theories of the speech analysis on spilling enunciative formulated by Maingueneau (2005a and 2005b) mainly guiding the analytic activity by conception of interdiscursive practice, proposed by this author, that says domain texts in a same field must be interpret using the same semantics level. The methodology will use data that has been already collected; delimit of corpus for analysis; category establishment, analysis strictly speaking.

Key-words: speech; language; advertisement; inter-speech; *ethos*; scenography.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
1.1. A LINGUAGEM NA PUBLICIDADE	6
1.1.1. Publicidade e Propaganda.....	6
1.1.2. O discurso em prática na linguagem publicitária	6
1.2. ESTUDOS DISCURSIVOS	8
1.2.1. Análise do Discurso e a Escola Francesa	8
1.2.2. Estudos enunciativos formulados por Maingueneau	9
1.2.3. O interdiscurso	13
1.3. CENOGRAFIA E <i>ETHOS</i> NA PERSPECTIVA DE MAINGUENEAU	14
1.3.1. A cenografia.....	14
1.3.2. <i>Ethos</i>	16
2. METODOLOGIA	18
2.1. O JORNAL <i>FOLHA DE S. PAULO</i>	19
2.1.1. A <i>Folha de S. Paulo</i> e o leitor	20
2.1.2. A <i>Folha</i> e os classificados	21
2.1.3. O novo discurso publicitário <i>Folha</i>	22
2.2. CONSTITUIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE.....	23
2.2.1. Seleção do <i>corpus</i>	24
2.2.2. O contexto e o <i>ratinho</i> “transmutado”	26
3. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	11
3.1. APRESENTAÇÃO DO MATERIAL E ANÁLISE.....	28
3.1.1. O discurso da primeira campanha <i>ratinho folha</i>	28
3.1.2. O <i>ratinho folha</i> e seu discurso da segunda campanha	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	68
ANEXOS	71

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu da apreciação aos trabalhos criativos de publicidade. Ex-aluna do curso Comunicação Social Propaganda e Publicidade em meados dos anos 70, não há como deixar de perceber a linguagem expressiva em seus discursos.

O desenvolvimento acelerado da economia, de modo geral, propiciou que os discursos da mídia se alterassem nas sociedades, causando repercussão diretamente ao indivíduo consumidor. Assim, do ponto de vista dos estudos da propaganda, de modo recíproco e interativo nas últimas décadas foram influenciados pelo comportamento, costumes e a própria cultura, inclusive, para o publicitário Washington Olivetto, isso contribui para certa obsessão por anúncios cem por cento visuais, como forma mais efetiva de atingir o público consumidor do mundo economicamente internacionalizado. Podemos observar um processo de transformações culminadas por meio de superexposição de objetos, corpo modelado de pessoas envolvidas por valores alicerçados aos novos padrões de beleza e consumo; pelo individualismo extremado dentro de um coletivo influenciado pelo mercado internacional (Carvalho, 2006).

Os discursos da publicidade ou propaganda, distinção que será feita mais adiante, mostram o anunciante cada vez mais conhecedor de seu público-alvo. Trata-se não só de público consumidor, mas também leitor, potencialmente envolvido por textos produzidos e publicados em anúncios publicitários discursivamente envolventes que trazem tema ligado ao cotidiano das pessoas, desse modo os estudos sobre a linguagem nos discursos publicitários tornam-se cada vez mais relevante nas práticas de análise do discurso.

Diante disso, este trabalho de pesquisa justifica-se, pois, nas práticas de análise do discurso, ele contribui para avançar a interpretação sobre questões atuais, evidenciando até que ponto a “arte publicitária”, em suas manifestações da linguagem em discurso, consegue ser capaz de aproximar-se do cotidiano e manter-se para espontaneamente retratar e, depois, de forma natural, influenciar os diferentes públicos com desejos por bens/serviços, pelos quais procuram atingir¹.

¹ Sandmann (2005:12) relata que a publicidade constituiu-se de um modo para chamar atenção do leitor, sendo este um de seus primeiros desafios: prender a atenção de um consumidor situado em um universo saturado de estímulos incapaz de assimilar todos os anúncios que lhes chegam via meios de comunicação. Foi principalmente nos anos 70 com o ator Carlos Moreno, do filme Bombril, que se implantou a linguagem coloquial na publicidade do Brasil (ver anexo 2).

Assim, ao fazer parte de um grupo de cientistas sociais da linguagem, que se dedicam a estudar o repensar sobre a língua, contexto, comunicação e sociedade, tentaremos descobrir como uma empresa jornalística, no caso da *Folha de S. Paulo*, apropria-se do discurso publicitário e realiza duas ações que se sustentam mutuamente, como: vender classificados de modo a garantir a autonomia financeira da empresa, e promover a própria imagem, construindo para si um *ethos* particular.

O nosso objetivo, baseando-se na perspectiva desenvolvida por Dominique Maingueneau, é depreender a cenografia e o *ethos* construídos pelo jornal *Folha de S. Paulo* em seus anúncios classificados por meio da figura de seu principal agente, um rato de esgoto, asqueroso e nocivo à saúde pública. Nesse contexto, perguntamos: quais as cenografias construídas pelos classificados? Qual o *ethos* depreendido do jornal *Folha de S. Paulo*?

Assim, o trabalho de análise será desenvolvido com atenção para as *cenos de enunciação*, as quais sugerem uma interdiscursividade produzida pelo enunciador, advindas de outros discursos com origem em diversos campos ou espaços enunciativos. Cenas em que as imagens do *ratinho* incorporam a figura da atriz Marilyn Monroe, do cientista Albert Einstein, entre outras, que passam a ser observadas sob um conjunto de reflexões com base na Análise do Discurso, na perspectiva enunciativa discursiva, tal como a desenvolvida por Dominique Maingueneau, partindo do princípio de que o contexto de um enunciado não se encontra apenas na materialidade linguística, mas o que essa materialidade discursivamente produz. Sendo assim, o trabalho de análise será dividido em duas partes: na primeira parte apresentaremos o contexto do objeto de análise; na segunda analisaremos os discursos, propriamente dito, de duas campanhas escolhidas entre três das publicadas pelo jornal impresso *Folha*.

Para embasamento teórico, além dos estudos da linguagem, pautado no aprofundamento de noções sobre *cenografia* e *ethos* postulado por Maingueneau, ancora-se também em alguns estudiosos da publicidade, com o objetivo de substanciar os conhecimentos sobre a mídia, na perspectiva da história, de seus mecanismos e funcionamento de linguagem em praticidade. E para apresentar nosso objeto de estudo, esse trabalho se inscreve nas propostas do Grupo de Pesquisa Atelier/PUC-SP.

Coordenado pela Prof^a. Dr^a. Maria Cecília Perez Souza-e-Silva, o Grupo Atelier é formado por pesquisadores docentes e discentes do programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, LAEL/PUC-SP onde reúne estudiosos de diferentes universidades: USP, UERJ, UNIRIO, UFMT, UNISINOS, UCPel, além de manter convênio na França, com a Universidade de Provence.

As atividades desenvolvidas pelo Atelier estão voltadas para duas vertentes: estudo de práticas de linguagem em diferentes situações de trabalho e estudo de discursos que circulam em esferas específicas: da educação, da mídia, da saúde, empresarial e jurídica. As pesquisas referentes à primeira vertente partem do princípio segundo o qual para se conhecer qualquer atividade de trabalho é necessário inserir o trabalhador no dispositivo de investigação, a fim de melhor compreender o trabalho que ele realiza e apreender o que lhe é prescrito. As pesquisas da segunda vertente, a que norteia este trabalho, investigam produções discursivas pertinentes de reconstruir uma memória discursiva de textos em circulação de diferentes esferas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. A LINGUAGEM NA PUBLICIDADE

1.1.1. Publicidade e Propaganda

Com o objetivo de entender o papel da propaganda, faz-se necessário, primeiramente, esclarecer o que estamos entendendo pelos termos propaganda e publicidade. Do ponto de vista dos estudiosos da comunicação, conceitua-se a propaganda como atividade que tende a influenciar o homem propagando uma mensagem política, religiosa, institucional etc., sem finalidade comercial. A propaganda tem o efeito de propagar, de projetar a imagem da empresa, da indústria, de um político em meios de comunicação disponíveis na sociedade, como: rádio, televisão, imprensa na intenção de divulgar seus produtos, serviços aos diversos setores sociais econômico. A publicidade é tida como uma decorrência do conceito da propaganda, mas com objetivo comercial bem caracterizado, que passa a ser um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada com o objetivo de aumentar ou manter clientes e de promover o lucro de uma atividade comercial. Além disso, é mais abrangente que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação: *merchandising, marketing, marketing direto, novos meios etc.* (Malanga, 2007).

1.1.2. O discurso em prática na linguagem publicitária

A história da propaganda relata que a prática de divulgar uma produção industrial já era comum, desde os últimos séculos a.C., de onde utilizava-se “pregões”, letreiros ou exposição direta dos artigos fabricados em feiras. No entanto, impulsionou o crescimento do mercado publicitário no período do pós-guerra, nos anos 1940 e 1950, com a consolidação da sociedade de consumo, construindo um novo perfil de comercialização de produtos, inclusive no Brasil (Xavier, 2007).

Nessa perspectiva, a partir dos anos 1960, a evolução da publicidade brasileira seguiu os padrões dos demais países: cresceu e sofisticou-se, conforme o modelo universal de consumo de massas, do progresso das ciências humanas e do avanço tecnológico. As agências publicitárias, diante do aumento da produção de artigos de

consumo e do acirramento da competição entre as indústrias, se predispõem a desenvolver métodos publicitários mais atraentes com pesquisa de mercado para conhecer o consumidor e seus hábitos. Assim, sustentados por patrocínios de produtores, comerciantes e negociadores sofisticam-se e impulsionam a publicidade do rádio, da televisão em suas programações (Xavier, 2007).

A partir dos anos 1970 as campanhas publicitárias prosseguem, porém, muito mais evidenciadas e as agências brasileiras multiplicam-se e adquirem renome internacional. Neste sentido, o cenário comercial, por consequência de uma aceleração no desenvolvimento internacional, ajusta-se à publicidade e consegue transformá-la como principal atividade no mundo dos negócios, por sua vez, com discursos atrativos, criação permeada de procedimentos inovadores e reproduzida, veiculada diretamente ao público imagens de um mundo de coisas (Xavier, 2007).

Do ponto de vista dos estudos da linguagem, observamos que de modo geral a publicidade hoje apresenta os discursos com enunciados conciliando o princípio do prazer com o mundo da realidade, bem como discursos construídos no coloquial, em textos articulados de forma descontraída, como a da campanha publicitária do ratinho, do jornal *Folha de S. Paulo* (objeto de nossos estudos), estereotipada em diferentes cenografias a divulgar produtos comercializados. É a publicidade caracterizada em seu gênero como o “avesso do avesso”, ou seja, enquanto na televisão e no rádio os noticiários apresentam um mundo em um panorama caótico, a publicidade com sua linguagem *criam e exibem um mundo perfeito e ideal* (Carvalho, 2006:11).

Ainda sobre esta questão, os estudiosos da comunicação e propaganda revelam a importância da publicidade em cujo papel surge e faz presente o “psíquico social econômico”, o raciocínio, o *slogan*, repetição, uso de figuras de linguagem (comparação e a hipérbole) oferecendo para o leitor duas realidades: *Exclusão* e *Símbolo* em que ninguém deseja ser socialmente excluído ou ninguém gosta daquilo que é feio (Citelli, 1986).

Pois bem, com base em tudo o que foi lido, este trabalho de pesquisa realizará a análise de discurso sobre linguagem na publicidade, utilizando o termo discurso em um gênero determinado associado ao processo de adesão dos sujeitos, ao *ethos*. Um enunciador que produz argumentos para se valorizar; um discurso com uma finalidade

que *visa seduzir, para, em última instância, vender um produto*. O ponto de vista da Análise do Discurso, a saber, adota os estudos de textos publicitários como uma atividade enunciativa ligada a um gênero de discurso associada intimamente com o espaço social do qual ele emerge (Maingueneau, 2005a :66).

Maingueneau estuda o discurso publicitário não exclusivamente como um dos elementos da estratégia de *marketing*, mas como um discurso de enunciação por natureza exigente de preservação das faces, ou seja, aquilo sempre ameaçado de ser considerado ora inadequado, ora sedutor que agrada e atinge o destinatário. Em outras palavras, o discurso publicitário exige de algum modo articulações que o preserve, pelo fato de ser lido sob ameaça de poder ser tratado como algo sem importância, como geralmente tratam os panfletos propagandistas distribuídos nas ruas. Nessa perspectiva, todo enunciado publicitário em seu papel de um gênero busca formas para tornar o seu discurso legitimado como convém às múltiplas situações de oferecer um produto (Maingueneau, 2005a).

1.2. ESTUDOS DISCURSIVOS

1.2.1. Análise do Discurso e a Escola Francesa

Este trabalho encontra-se ancorado nos estudos em Maingueneau que segue o grupo da escola francesa e sua nova perspectiva. Os estudiosos da escola francesa vivenciam conceitos consideravelmente importantes para os estudos da linguagem, como ideologia, condições de produção e prática discursiva. Em sua nova concepção, deslocam princípios teóricos e procedimentos analíticos, dos quais passam a reconhecer as relações entre língua e sua formação sob outros aspectos, assim, redescobrimo um novo quadro para a Análise do Discurso, no qual incorpora novas materialidades do mundo “pós-moderno” em linguagem de outros discursos, como o da mídia, cujos conceitos teóricos embasam este trabalho de pesquisa (Maingueneau, 1989/2005).

A Análise do Discurso (doravante AD) deixa antigos conceitos concebidos pela fonética, sintaxe e semântica, propondo que a língua tenha suas regras próprias focadas

no campo de sentido. Nas concepções da AD, o discurso realiza-se no *plano da enunciação* vinculado aos processos de representação entre o real e o imaginário, no momento em que representa efeitos ou reflexo de uma situação, de um lugar ou mesmo da luta ideológica de classes no funcionamento da língua, e quando também manifesta a existência da materialidade linguística discursiva (Maingueneau, 1989).

Seguindo esse ponto de reflexão, pela AD, a interpretação se dá por meio do conhecimento de que há um autor, um sujeito historicamente situado em seu discurso, sendo assim, tanto o sujeito como o efeito de sentido são percebidos, mediante a observação na articulação entre o linguístico e historicidade, pois entende que a língua “entrelaça-se” com a história no momento do discurso. Logo, uma análise sob essa ótica significa pensar o funcionamento discursivo por meio da mobilização dos conhecimentos de forma global, e perceber que os significados organizam-se em todas as dimensões discursivas (Maingueneau, 2005b).

Neste sentido, em AD, o analista trabalha no espaço oferecido pelo discurso, tendo por princípio que não se trata do mesmo espaço oferecido pela língua. Mas, compreende o discurso como uma prática de produção intelectual, construção social e não individual, cujo contexto é construído em situação histórico-social do texto, no qual envolvem, além das instituições humanas, também outros textos produzidos com o qual se relacionam, ou seja, envolvendo também uma interdiscursividade. Por exemplo, o analista quando analisa enunciados formulados pela mídia, como os da propaganda dos classificados *Folha*, põe em questão a prática das ciências humanas e a divisão do trabalho intelectual, mas de uma forma reflexiva nos dois campos: no da *Linguística* e no da *Comunicação* (Maingueneau, 1989/2005).

1.2.2. Estudos enunciativos Formulados por Maingueneau

O termo enunciação, em linguística, não remete a um conceito unívoco. No âmbito dos estudos da linguagem, sua trajetória é segmentada, pois evidencia certas rupturas no tratamento dos fenômenos linguísticos. Diante disso, relatamos sobre Émile Benveniste que aborda aspectos referentes à subjetividade na linguagem e o sujeito é centro da sua teoria da enunciação. Os estudos sobre a enunciação proposta por

Benveniste, sem desconsiderar as proposições estruturalistas, trazem para o cenário dos estudos linguísticos a noção de sentido e contexto, que possibilitaram uma nova forma de pensar sobre língua e linguagem.

O autor propõe dois planos de sentido: *o semiótico* e *o semântico*. No primeiro, confere com o pensamento de Saussure: é o signo significando no sistema; no segundo, confere por meio da relação do signo com o contexto, ou seja, a expressão do sentido se faz pelo modo de significar do enunciado. Desse modo, essa forma de significar (o discurso) é a língua como trabalho social, no seio da sociedade e da cultura porque o social é da natureza do homem e da língua, isto é, a linguagem passa a ser o lugar onde o indivíduo se constitui como falante e como sujeito. A subjetividade é observada no enunciado por meio da materialidade ou pela forma do indivíduo enunciar (Benveniste, 1991: 85).

Benveniste, ao instaurar a categoria de pessoa, do ponto de vista linguístico, define as pessoas do discurso, eu/tu, como as autênticas pessoas em oposição a ele – a não-pessoa. As pessoas eu/tu se caracterizam como categorias de discurso que só ganham plenitude quando assumidas por um falante, na instância discursiva, por sua vez, de modo sempre único, móvel e reversível, representando a inter-subjetividade na linguagem. A terceira pessoa (a não-pessoa, ele), ao contrário, é um signo pleno, uma categoria da língua, que tem referência objetiva e seu valor independe da enunciação, declarando, portanto, a objetividade (Benveniste, 1991).

Mas, no âmbito desta questão, Maingueneau nos propõe novas concepções de enunciação, observando variações no aspecto linguístico e no discursivo. Em relação às pessoas do discurso, tempo e modalidade, o autor dá um tratamento discursivo via noção de cenografia. Para o autor, o enunciado só faz referência ao mundo na medida em que reflete o ato de enunciação que o sustenta, mostrando as pessoas e o tempo nele inscritos por meio de sua ancoragem na situação de enunciação, sob uma observação variando entre uma concepção linguística e outra discursiva. Nesta perspectiva, de um ponto de vista linguístico, a enunciação é concebida como *o conjunto de atos que o sujeito falante efetua para construir no enunciado um conjunto de representações comunicáveis*. Enquanto termos discursivos, a enunciação é compreendida como

acontecimento que se ancora em uma situação de contexto, articulada intrinsecamente nas práticas de linguagem e produção do social (Charaudeau & Maingueneau, 2004:194).

Em Maingueneau, a pessoa, o tempo e o espaço tornam-se âncoras para o enunciador na situação de enunciação, e tal conjunto das operações passa a denominar-se de *embreagem*, *embreantes* ou *elementos dêiticos* ou *indiciais* que no enunciado marca essa *embreagem*: pronomes (eu, tu); tempo e espaço (aqui, agora) e/ou outras marcas de presença do enunciador, como interjeições, exclamações etc. A dêixis é o que define as coordenadas, como um conjunto de referências, articuladas nos espaços-temporais implicadas um ato de enunciação, ao passo que uma dêixis discursiva, nesta mesma função, se manifesta em um nível diferente, o do universo de sentido, construído por meio da enunciação em que cada uma se expressa em relação à substituição no texto, por sua vez, distinguida como o *locutor* e o *destinatário discursivo*, a *cronografia* e a *topografia*.

As marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação muitas vezes não trazem nenhum vestígio explícito do enunciador, do mesmo modo que os enunciados quando desprovidos de embreantes são isolados da situação de enunciação, ou seja, apresentam-se procurando construir universos autônomos, como se estivessem sem relação com a sua situação de enunciação (Maingueneau, 2005a: 113 a 114).

Observemos este exemplo fornecido pelo autor:

“Enquanto os pobres do antigo Egito tinham direito apenas a uma simples vala cavada na areia, os familiares dos faraós tinham o privilégio de serem enterrados, junto ao rei morto divinizado, em tumbas de pedra ou de tijolos, capazes de preservar o corpo da destruição. Esses túmulos (cuja forma exterior, trapezoidal, lembra a de uma banquetta: mastabas em árabe moderno), casas de eternidade onde os heróis preservavam sua juventude, alcançaram, no transcorrer dos séculos, proporções cada vez mais impressionantes. Num primeiro momento decorada com uma simples capela onde a família depositava oferendas, a cova foi sendo progressivamente cercada de uma verdadeira residência funerária, constituída de várias salas com paredes ricamente decoradas”. (Le Monde, 29 de janeiro de 1997 apud Maingueneau, 2005a:114).

O exemplo nos mostra que o texto é narrado por ele próprio. A identificação temporal, espacial faz-se conforme a própria referência que ele oferece (“o antigo Egito”), e há apagamento das pessoas eu/tu, bem como não há verbos que possam indicar um enunciador em ação. Portanto, trata-se de texto que não está aderindo a uma situação de enunciação.

A existência da pessoa de uma categoria de um discurso na base de todo enunciado não é habitual, embora linguisticamente essa “pessoa” desempenha seu papel no ato de enunciação, assim, todo enunciado implica a pessoa do discurso se direcionando a outra pessoa, que se encontra em uma esfera bem diferente da que é ocupada pelos co-enunciadores “eu-você” (*pessoa e não - pessoa* do discurso). Desse modo, com base nas concepções em Maingueneau, distinguem-se dois estudos atribuídos aos fenômenos de enunciação, em que um se preocupa com o emprego de certas marcas que remeteriam à situação, já em outro, comporiam a ideia de sustentar que são na enunciação que se constituem as determinações da linguagem humana. O autor evidencia a história e suas possibilidades nas práticas de linguagem associadas a produções sociais, portanto, de um ponto de vista discursivo, este autor não estuda as operações de um sujeito falante pelas quais em um ato individual se utiliza na enunciação para se propor na linguagem, mas abarca em seus estudos enunciativos os modos que ele no sócio-histórico se inscreve (Charaudeau & Maingueneau, 2004).

Conforme as concepções propostas por Maingueneau, os enunciados discursivamente são organizados de forma submetida a regras que podem ser manifestadas por um gênero, orientada por um tempo e por uma finalidade de se dirigir para algum lugar. Mobiliza na interpretação saberes mais diversos, que vai além de um conhecimento lexical e gramatical, apoiando-se, ao mesmo tempo, no contexto e no valor do elemento linguístico, desse modo, a significação dos enunciados se evidencia por meio do próprio domínio da língua, em sua discursividade e dinâmica, que passam a constituir-se além dela própria. Para sê-lo interpretado, durante o raciocínio, faz-se necessário relacioná-lo a outros que se encontram no comentário, na citação etc., ao mesmo tempo em que define, modifica o (próprio) contexto no seguimento da enunciação. Com isso, o contexto deixa de ser um dado preestabelecido estável para se

tornar inseparável do discurso que se realiza no *plano da enunciação* (Maingueneau, 2005a).

Portanto, nas concepções de Maingueneau, um enunciado possui marcas de modalidade que é o modo verbal indicando o ato de fala do enunciador diante do co-enunciador que, como produto da atividade discursiva, torna-se a marca verbal do acontecimento preso à orientação comunicativa vinculada ao seu gênero de discurso, por sua vez, considerado como atividade social submetido a um conjunto de condições de êxito, que envolve elementos de ordem diversa como: finalidade, parceria, lugar e momento legítimos. Por exemplo, a campanha ratinho *Folha* nos mostra este conjunto, atrair para vender produtos nos classificados envolvendo uma marca, um consumidor em discursos enunciativos publicados por um determinado tempo, em um determinado local adequado para um público específico (ou não) (Maingueneau, 2005a).

1.2.3. O interdiscurso

Maingueneau relata que dentro de um gênero existe uma multiplicidade de relações ilimitadas interdiscursivas, em que o sentido de um discurso está ancorado. Assim, o interdiscurso tem por princípio seu *primado interdiscursivo* definido por meio de uma tríade: *universo, campo e espaço discursivo*. No *universo discursivo* compreenderia um conjunto finito de formações discursivas, de todos os tipos se interagindo em uma dada conjuntura, inclusive, o que não possa ser apreendido em sua globalidade. O *campo discursivo*, como, por exemplo, o publicitário seria um conjunto de formações discursivas em concorrência dentro de um determinado *universo discursivo*. Nessa perspectiva, o *espaço discursivo*, como a propaganda dos classificados da *Folha de S. Paulo*, refere-se à delimitação de um subconjunto de formações discursivas que procuram ocupar o mesmo campo de um discurso (Maingueneau, 2005b).

Maingueneau estuda o interdiscurso, também priorizando o próprio discurso, baseando-se na noção de polêmica, pelo qual um discurso não pode compreender seu “Outro” constitutivo, sob pena de perder a própria identidade. Isso, de acordo com o autor, se dá em cada discurso por meio de um jogo de semas, em que de um lado estão

os reivindicados e, de outro, os rejeitados ou silenciados. Por exemplo, se analisarmos os discursos do jornal *Folha de S. Paulo*, podemos verificar alguma polêmica discursiva em relação ao jornal *O Estadão*, cujo sema (jornalismo/publicidade) ali rege um mesmo jogo tanto para um quanto para o outro. O autor explica que em cada posição discursiva há um dispositivo capaz de interpretar, tanto de forma negativa, quanto de forma positiva o enunciado do *Outro*, mediante o seu simulacro (Maingueneau, 2005b).

O *Outro* se encontra na raiz de um *Mesmo* sempre já descentrado em relação a si próprio, em alguma parte de sentido necessário para o discurso constituir sua identidade. Logo, o interdiscurso tem soberania sobre o próprio discurso, tendo em vista sua concepção de identidade negociada, em que a presença da alteridade no *Mesmo* não é reflexo de apenas um *Outro* com que se dialoga, mas uma força constitutiva (Maingueneau, 2005b).

1.3. CENOGRAFIA E *ETHOS* NA PERSPECTIVA DE MAINGUENEAU

1.3.1. A cenografia

Nos pressupostos teóricos de Maingueneau (2005a), o discurso para ser enunciado pressupõe uma *cena de enunciação* que, por um desdobramento próprio, leva a instituir a situação enunciativa que lhe é devida. Mas, o autor ressalta que o desenvolvimento pleno de uma *cenografia* só se realiza se ela for capaz de manter o autocontrole e o distanciamento do co-enunciador, no campo da imprevisibilidade. Postula que a *cenografia* é construída pelo próprio texto, salientando que não é imposta pelo gênero, mas pela situação que dela exige, por exemplo, um discurso de sermão, de política pode ser enunciado por meio de uma *cenografia* de diversos modos, como em tom profético, professoral etc.

Nas palavras do autor, o discurso surge em uma *cenografia* composta de ao menos, um enunciador e um co-enunciador também associados a uma *cronografia*

(tempo do discurso) e a uma *topografia* (lugar do discurso). A *cenografia* subdivide a *cena de enunciação* em três: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*, da qual a *cena englobante* corresponde ao tipo de discurso, conferindo ao discurso seu estatuto pragmático, como: discurso literário, publicitário, religioso, filosófico etc. Quanto à *cena genérica*, se refere ao gênero, “a uma instituição discursiva”, por exemplo, um editorial, um sermão, uma propaganda etc. No entanto, assim como existem gêneros discursivos que se atêm à *cena englobante* e a *cena genérica*, que exigem a escolha de *cenografia*, e, por natureza, mobilizam *cenografias* variadas, como os gêneros publicitários, literários, políticos, filosóficos, existe gênero que não admite *cenografias* variadas, como, por exemplo, a lista telefônica, bula de remédio, receitas de bolo, manuais de computador, de carro etc. (Maingueneau, 2005a).

Em sua obra *Dicionário de Análise do Discurso* (2004), Maingueneau postula sobre *cronografia* e *topografia* sob três pólos indissociáveis que podem ser exemplificados pelo discurso político, publicitário cujo modo de proferir determina a identidade dos parceiros em conjunto de lugares e momentos definidos de enunciação em que o discurso pretende ser proferido dentro de uma perspectiva de ação determinada sobre outrem. Para o autor, a *cenografia* não caberia a todos os gêneros discursivos, mas em situações discursivas, pois a *cenografia /.../ legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história; denunciar uma injustiça, apresentar sua candidatura em uma eleição etc.* (Charaudeau e Maingueneau, 2004:96).

A dedução do autor é de que o enunciador se expressa levando em conta não apenas o modo de dizer, mas também o que há no contexto para se servir de construto interativo no discurso circunscrito em determinada instância, o que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. Com isso, para convencer seu co-enunciador, tanto o discurso publicitário quanto o discurso político, por exemplo, faz uso de *cenografias* variadas. Assim, auxiliado por indícios diversificados no ato do discurso, um leitor reconstrói a *cenografia discursiva*, apoiado no conhecimento do gênero de discurso e

em outras considerações ali implicadas, como o nível da língua, conteúdo etc. (Maingueneau, 2005a).

1.3.2. *Ethos*

Com base em um conjunto de concepções, Maingueneau oferece uma de suas maiores contribuições para a nova tendência dos estudos enunciativos, a saber, verifica-se o *ethos* em participação da *cenografia* ou em qualquer situação de comunicação implicado a figura do enunciador, como fiador e a figura correlativa do co-enunciador, imbricado por um processo em que o discurso está sendo produzido e a fala supõe certa *cena de enunciação*, que progressivamente vai se tornando validada por meio dessa mesma *enunciação*, isso, associado a uma *cronografia* (um momento) e uma *topografia* (um lugar) de onde, supostamente, o discurso surge. Na perspectiva da AD, a questão do *ethos* é abordada de modo que mostra o enunciador em um contexto interativo e cultural para desempenhar os papéis, os lugares e os momentos de enunciação legitimada. O *ethos* faz parte da *cena enunciativa* pressupostamente constituída pelo discurso no sentido de tornar o enunciado válido pela sua própria enunciação (Maingueneau, 2005a).

Com base nos pressupostos de Maingueneau, os estudos sobre a noção de *ethos* e sua incidência permitem maior reflexão sobre a adesão de sujeitos a certa posição discursiva sob uma perspectiva mais abrangente. A qualidade do *ethos* está relacionada à figura do fiador que, mediante sua fala, passa a se identificar de modo compatível com o mundo supostamente criado em seu próprio enunciado, e do qual deve legitimar sua maneira de dizer. Os sentidos diversos que um discurso libera são determinados tanto pelo *ethos* quanto pelas “ideias” que ali são apresentadas, cuja apresentação remete a uma *maneira de ser*, por meio da *maneira de se dizer*. Com isso a enunciação se constrói, mas na intenção de fazer um co-enunciador adepto, mobilizado na apresentação do discurso (Maingueneau, 2005a).

Nessa conjuntura, o *ethos* é visto deixando de se inscrever conforme a tradição retórica, como a de Aristóteles, para se desenvolver na perspectiva da AD, cujas noções partem em outras direções, as quais ultrapassam o da *persuasão* por *argumentação*. O autor retrabalha a noção de *ethos* tomando por base a ligação fundamental entre a

reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica, ou seja, o *ethos* acontece mediante uma vocalidade determinativa, específica, “encarnada” por meio de um *caráter* incorporado no corpo de quem enuncia e passa a exercer o papel de fiador inserido em um discurso pertencente a um determinado gênero discursivo. Este fiador, por sua vez, diante de qualquer instância é apresentado por um *tom* que valida e indica quem o disse (Maingueneau, 2005a).

Maingueneau postula que o *caráter* e a *corporalidade* estão associados ao conjunto de traços psicológicos e a um jeito de se vestir e de se mover em um contexto social. Neste sentido, o *ethos* se compromete ao *caráter* e a *corporalidade* de um fiador, que, até então, se apoiam sobre um conjunto não limitado de representações ou de um comportamento social, de estereótipos culturais valorizados ou desvalorizados que circula em uma coletividade. Trata-se de estereótipos fornecidos por meio de produções apresentadas em teatros, cinema ou em pintura, escultura, publicidade etc., permitindo que a enunciação contribua para reforçar ou transformar o *ethos*.

Para o autor, a Formação Discursiva (doravante FD) se mescla com o *ethos* por meio de um procedimento enunciativo, pelo qual o co-enunciador tem acesso ao dito, não apenas como ideias correspondentes aos seus interesses, mas também pelo próprio modo como esse dito foi enunciado, pois esse modo representa uma maneira de ser, o imaginário de algo vivido (Maingueneau, 2005a).

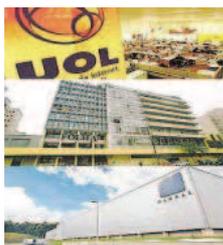
2. METODOLOGIA

Este capítulo está dividido em duas partes. Na primeira, apresentaremos o contexto da pesquisa, isto é, as características do jornal *Folha de S. Paulo* e, na segunda, explicitamos a constituição do objeto de análise.

2.1. O JORNAL *FolhaS.P*

Os dados fornecidos pelo Banco de Dados de São Paulo Ltda. revelam que o jornal *Folha de S. Paulo*, criado em 1921, teve suas instalações inicialmente à Rua São Bento, como “Folha da Noite”, por Olival Costa e seu sócio Pedro Cunha, cuja impressão era feita nas oficinas de *O Estado de S. Paulo*, à Rua 25 de março. Em julho de 1925 surgiu o “Jornal Folha da Manhã”, edição matutina da “Folha da Noite”. Em 1931, ao ser vendido para Octaviano Alves Lima, seu nome foi alterado para “Empresa Folha da Manhã”, mas em 1945 o controle acionário passou para as mãos de José Nabantino Ramos e foi adotada a imparcialidade como política reacional. Em 1946 instalou-se a impressão dos jornais à Rua Anhangabaú e em 1949 foi lançada a “Folha da Tarde”, na Alameda Barão de Limeira onde passou a abrigar todas as instalações das “Folhas” (da Manhã, da Tarde e da Noite). Em 1960, os títulos se fundiram e surgiu o jornal *Folha de S. Paulo*. Em 1962, os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumiram o controle acionário da “Empresa Folha da Manhã”.

A partir de 1967, a *Folha* deu início à revolução tecnológica e à modernização do seu parque gráfico, por sua vez, em 1976, ao abrir suas páginas ao debate de ideias que fervilhavam na sociedade civil, a *Folha* desempenhou um papel decisivo no processo de redemocratização do Brasil, iniciando, então, em 1981, a primeira sistematização de um projeto editorial. Inaugurou-se, também pela *Folha*, em 1983, a primeira redação informatizada na América do Sul e criou-se o *Datafolha*, Instituto de Pesquisa e Opinião Pública e de Mercado. Nesse conjunto de mudanças, implantou-se em 1984 o “Manual de Redação” concomitante ao documento de circulação interna, “A Folha depois da Campanha Diretas Já” e em 1985 publicou o novo projeto editorial com novas técnicas visuais, e, em 1992, o empresário Octavio Frias de Oliveira passou a deter a totalidade do controle acionário da companhia.



Em 1995, foi lançado o serviço “Folha Web” (sinopse diária das reportagens), por meio, então, da “Folha On-line” e em 22 de março de 1999 o Grupo Folha criou e lançou o jornal “Agora” em substituição à “Folha da Tarde”, e nos últimos anos, o Grupo Folha criou um *holding*, a “Folhapar”, que a partir dela constituiu sócios e novos empreendimentos, como a *Universo On-line-UOL*, criada em 1995 e *Quad/Graphics* criada em 1996 (Chaim, 2007).

2.1.1. A *Folha de S. Paulo* e o leitor

Em relação ao leitor típico da *Folha*, para o editor de opinião Vinícius Mota, este se encontra na faixa etária entre trinta a quarenta anos com padrão de renda e de escolaridade acima ou igual o da média, em uma probabilidade idêntica tanto de ser homem como mulher. Leitores que cursam faculdade, inclusive pós-graduação, têm renda mensal individual de até quinze salários mínimos ou renda familiar acima de trinta salários mínimos.

O leitor recebe a *Folha de S. Paulo* composta por cadernos de onde lê, entre outros assuntos, debates, opinião, painel do leitor, ciência, esporte, turismo, resenhas, ou o *Folhetin*, criado em 1991 para circular semanalmente às segundas-feiras, e dedicado ao público adolescente, com reportagens que abordam sobre comportamentos e tendências, orientações sobre sexo e informações sobre músicas e livros. Além disso, cadernos que circulam aos domingos dando cobertura mais aprofundada sobre temas atuais, como a *Revista da Folha* lançada em 1992. Nesta revista lê-se, entre outros assuntos, comportamentos, moda, decoração etc. O jornal ainda oferece o “Guia da Folha” das sextas-feiras com a programação cultural e o roteiro gastronômico de São Paulo, e, aos sábados, o caderno infantil *Folhinha*, que circula desde 1963 com histórias e brincadeiras em formato tablóide conforme observamos nas ilustrações seguintes (Chaim, 2007).



Cadernos Especiais
A editoria, criada em 1997, produz cadernos especiais sobre temas atuais ou que merecem cobertura aprofundada. A primeira edição, que saiu em 6/4/1997, trouxe fotos de Sebastião Salgado sobre a realidade dos trabalhadores rurais no Brasil

(Banco de Dados - SP/2007)

2.1.2. A *lha* e os classificados



A *Folha de S. Paulo*, como podemos observar, é um jornal que se transformou em uma empresa de multimídia em expansão, cujas campanhas publicitárias firmaram *slogans*, “Folha não dá pra não ler”, e imagens de impacto popular, como o *ratinho* objeto aqui de nossa pesquisa (Chaim, 2007).

Foi constituído o caderno dos *Classificados* com finalidades específicas em anúncios de propaganda, textos em linguagem da publicidade que circulam apresentando oportunidades de negócios em diferentes escalas, sobre vendas de imóveis, carros e outros produtos diversos. Anunciam empregos, concursos, currículos, entre outros, serviços, empresas, profissionais e pessoas. Este caderno é publicado diariamente e distribuído em São Paulo, sendo que em outras regiões, para propagar seus anúncios, utilizam-se filiais, como a Editora Folha da Região de Araçatuba Ltda. (Chaim, 2007).

2.1.3. O novo discurso publicitário *Folha*

A *Folha* hoje pode ser caracterizada como um jornal que, “descontraidamente”, mostra sua força diante do leitor e da concorrência, conforme seus discursos em novas linhas editoriais em gestão que introduz como novidade algumas mudanças. Lembremos o filme “Hitler” apresentado como propaganda da *Folha*, televisionada em final de 1987. A ilustração abaixo mostra-nos como a propaganda da *Folha* na televisão se apresentava:

Quem viu não esquece.

Um pequeno ponto preto aparecia na tela da TV; em alguns segundos, centenas de outros pontos formavam um retrato em branco e preto. Era Hitler, o ditador nazista alemão. A voz falava de suas proezas: “Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo...”. O comercial, de forte conteúdo político, terminava assim: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação no jornal que você recebe. Folha de S. Paulo, o jornal que mais se compra e o que nunca se vende”. (Chaim, 2007).



Hitlher (Banco de Dados de São Paulo).

Iniciou-se, após esta publicação, a parceria entre a *Folha* e a agência *W/Brasil*, de Washington Olivetto, na qual criou-se a campanha do “ratinho dos classificados”, um dos personagens mais populares da propaganda na TV.

2.2. CONSTITUIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE

A campanha publicitária *ratinho Folha* começou em meados do final dos anos 80 e permaneceu até meados de 2000. Inicialmente, apresentou-se na TV com um discurso proferido pela figura de um ratinho, em que afirmava não entender o número de telefone dos *Classificados Folha*. O enunciador utilizava um *jingle* informando o número de telefone dos *Classificados* aos telespectadores, de modo que, enquanto o *jingle* anunciava 3224-4000, a voz inconfundível do ratinho retrucava: *não entendi...* O *jingle* repetia o número e o ratinho passando por desentendido insistia: *como é que é...?* Novamente esse *jingle* repetia o número, no entanto, de forma mais contundente despencava sobre a figura do ratinho objetos pesados, como bigorna ou pacotes de jornais. Contudo, o ratinho surpreendia o telespectador, quase esmagado sob os pesados objetos remetidos sobre ele, ainda diz: *Como é que é...? Não entendi...! De novo...!*

A propaganda da *Folha* exibia a figura de um rato acinzentado, tipicamente igual àquele que se encontra em esgotos ou escombros de uma cidade. Uma imagem nada compatível com o modelo caracterizado de forma mais suave ou mais bonito. Pois bem, após o início da campanha televisionada, surgiram nas bancas o jornal impresso *Folha* com seus classificados apresentando o mesmo ratinho do anúncio da televisão, porém revestido.



(Todos os recortes foram obtidos no Banco de Dados de São Paulo em 2007).



(Todos os recortes foram obtidos no Banco de Dados de São Paulo em 2007).

O *ratinho folha* também circulou para os leitores internautas via *on-line*, caracterizado como figuras de pessoas comuns, do cotidiano (ver figuras seguintes), mas estas não serão analisadas neste trabalho em razão da delimitação já estabelecida.



(Jornal *Folha* on-line/2007)

2.2.1. Seleção do *op*

O atrativo principal nos textos discursivos apresentados são as imagens do ratinho revestido de personagens. A escolha dos Classificados do jornal *Folha de S. Paulo*, como objeto para conduzir a análise discursiva, é considerada pertinente, pois se trata de um material constituído de textos que permitem abordar conceitos sobre linguagem verbal e visual no âmbito da AD. Trata-se da concepção de prática inter-semiótica do discurso em que os textos verbais e não verbais devem ser interpretados na mesma grade semântica, por derivarem das mesmas restrições discursivas (Maingueneau, 2005b).

Após a escolha dos *Classificados* do jornal *Folha de S. Paulo*, como objeto de análise, o desenvolvimento deste trabalho foi seguido de critérios divididos em duas etapas. Na primeira, o procedimento foi escolher a publicação impressa dentre os outros veículos de comunicação apresentando a campanha *ratinho folha*. Uma vez escolhido, foi realizada a seleção da coleta dos textos discursivos, as imagens do ratinho no enunciado, entre anúncios dos classificados do jornal revestido de diversos personagens, conhecidos como ícones da sociedade cultural. Tais textos estiveram acessíveis nas bancas de jornal e dirigidos ao público da Grande São Paulo, dos quais foram recortados e colecionados para fins de pesquisa.

O segundo procedimento dessa etapa foi delimitar em duas, das três campanhas apresentadas pela mídia impressa. A primeira campanha mostra o ratinho revestido de



personagens, já na segunda campanha o enunciador tem o ratinho, mas este se esconde quase que por inteiro, conforme a figura ao lado.

(Classificados Folha Impressa)

O ratinho também aparece em formato pequeno (ver figuras seguintes), com o objetivo de auxiliar ou destacar a apresentação dos anúncios.



(Classificados Folha Impressa)



(Classificados Folha Impressa)



(Classificados Folha Impressa)

Assim, dentre a seleção de material escolhido das campanhas publicadas, delimitamos, como objeto de análise, os discursos enunciativos do ratinho apresentados, a partir da primeira e segunda campanha publicitária dos classificados do jornal *Folha* impressa de circulação no período de 2004 a 2007, cujas imagens do ratinho fornecem elementos suficientes para depreender o *ethos* do enunciador *Folha* em diferentes cenografias.

2.2.2. O contexto e o ratinho “transmutado”

No capítulo da apresentação do jornal *Folha de S. Paulo*, pudemos verificar alguns episódios da trajetória histórica da *Folha*, como as muitas mudanças até se consolidar. Na perspectiva da história, atribui-se um jornal pressupostamente menor, mas ágil, capaz de acompanhar as mudanças, desenvolvimentos sociais e de se contrapor diante de seu maior concorrente o jornal *O Estado de S. Paulo*. Com isso, de algum modo é possível reconhecer esta relação entre o ratinho e os *Classificados Folha de S. Paulo*, da qual, conforme relata Paulino em entrevista, Washington Olivetto, autor da campanha, poderia ter identificado o “perfil da *Folha*” e dele ter se aproveitado para criar o “perfil do rato” com o seu discurso publicitário seguindo o mesmo ritmo acelerado das pessoas, do mundo e do jornal nos últimos tempos¹.

Com base nos filmes de temas mencionados na cenografia da propaganda dos classificados como: trilogias dos filmes *Exterminador do Futuro* e *Matrix*; *O pecado mora ao lado*; *The Flash* e *Hulk*, pudemos realizar algumas observações das quais nos propiciaram maior entendimento, do ponto de vista discursivo sobre a construção das cenografias e a relação com os personagens representados pelo ratinho. Este entendimento ocorreu do mesmo modo, quando observamos mais detalhadamente sobre a vida de Albert Einstein e Reynaldo Gianecchini.

¹ Ver Anexo 2 – Revista Brasileira. Consta que nessa criação do ratinho da *Folha*, além do W. Olivetto, diretor de criação, outras pessoas são envolvidas. Na redação Alexandre Machado e Tetê Pacheco e como diretor de arte Jarbas Agnelli.

3. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

3.1. APRESENTAÇÃO DO MATERIAL E ANÁLISE

O objeto analisado nesta pesquisa caracteriza-se conjuntamente com as imagens do ratinho (doravante *ratinho folha* ou *ratinho hulk*, *exterminador*, *the flash...*) extraídas do próprio jornal caderno dos *Classificados Folha* publicada em diferentes datas, no período compreendido entre 2004 a 2007. Trata-se de publicações referentes às duas campanhas escolhidas para este trabalho de pesquisa e distribuídas em onze peças: sete da primeira campanha; e quatro da segunda. Os textos verbais, para maior clareza, serão reproduzidos no decorrer do trabalho.

3.1.1. O discurso da primeira campanha *ratinho folha*

Recorreremos à concepção de prática *intersemiótica* do discurso proposta por Maingueneau (2005b) já que a campanha publicitária *ratinho folha* inclui textos verbais e não verbais. Associaremos os dois aspectos: linguísticos e a função social, ou seja, textos e imagens interpretados dentro da mesma grade semântica, com a mesma importância para os efeitos de sentido suscitadas na prática do discurso comunicação publicitária.

As sete peças da primeira campanha são respectivamente: *Hulk*, *The Flash*, *Matrix*, *Exterminador do Futuro*, *Albert Einstein*, *Reynaldo Gianecchini* e *Marilyn Monroe*. No recorte número um, como plano de análise, consideraremos principalmente as noções discursivas de *interdiscurso* e de *cenografia*.

Em nossa análise, observamos situações sócio-históricas entre duas *cenografias*. O *ratinho* caracterizado como *Hulk*, o personagem de história em quadrinhos, filme e seriado de TV, revela texto e discurso produzidos em topografias, cronografias distintas em uma relação *interdiscursiva*. A história do *Hulk* discursivamente mostrada pelas imagens em dois *espaços*: um do cinematográfico e outro do publicitário. A *cenografia* fornece-nos elementos que nos apontam a memória discursiva ancorada na verossimilhança entre enunciador e coenunciador implícito ao enunciado e, a partir dela, o jornal convoca enunciados e imagens que tiveram força no passado para validar seu

discurso, assim, pelas marcas mobilizadas no seu discurso enunciativo, podemos interpretar o enunciado em uma relação interdiscursiva pela qual o *ratinho* traz a interdiscursividade.

RECORTE I: O HULK

Imagem do cinema



(adoro cinema.com.br)

Imagem do *ratinho folha*



(Classificados Folha)

Sobre os dizeres da cenografia do *ratinho hulk*, podemos ler:

“Amplificados Folha. Os classificados com a força descomunal de 1.400.000 leitores e 1.200.000 internautas. Ligue e anuncie. Amplificados Folha. Já vendeu? ”.

O personagem *Hulk* aparece em quadrinhos, seriado de TV, desenho animado e videogame, mas, quanto à mídia escolhida para análise, preferimos o filme dirigido por Ang Lee, de roteiro baseado nos personagens criados por Stan Lee e Jack Kirby, no qual a aventura revela a história de um selvagem, também chamado “golias verde”. Trata-se de Dr. Robert Bruce Banner, um cientista atingido por raios gama enquanto salva um adolescente durante o teste militar de uma bomba por ele desenvolvida. Ao invés de perecer pela radiação, Dr Banner é condenado a uma vida compartilhada com o seu lado mais obscuro, por causa de sua extraordinária força. Torna-se uma criatura indestrutível, mas com atitude humana. Uma experiência que não deu certo (<http://adorocinema.com/filmes/hulk>).

Em nosso trabalho de análise, a observação sobre a interdiscursividade é feita pela relação *intersemiótica* caracterizada na vestimenta, cor e nos outros aspectos do *ratinho* que se assemelham aos do personagem dos filmes e quadrinhos mostrando o *tom do discurso* associado a mais de uma *cenografia* imposta por uma semântica. Este *tom* faz supor um caráter e uma corporalidade em que o *ethos* passa a participar, já que ele pode se manifestar tanto no discurso do gênero publicitário quanto em qualquer outro independentemente do qual se materialize (Maingueneau, 2005b).

Verificamos o texto utilizando recursos semióticos da língua, conforme uma ordem discursiva para anunciar negócios nos classificados da *Folha de S. Paulo*. Assim, do ponto de vista da AD, o modelo nos mostra as estratégias textuais de um tipo de discurso, o publicitário, correspondente ao que Maingueneau chama de *cena englobante*, que tem a *cena genérica* correspondente a este gênero discursivo constituído pelo anúncio publicado nos *Classificados Folha*, por sua vez, em *cenografias* com as imagens do *ratinho* reconstruídas pela *memória discursiva* na qual se apresentam, tanto para o filme quanto para o jornal, características relacionadas a alguém extraordinariamente forte na figura de um herói.

Podemos entender que a *cenografia* aponta um enunciado apresentando o *ratinho* caracterizado como Hulk, implicado na interdiscursividade desde o aspecto até na cor do personagem do filme. Também fornece ao enunciado imagens do *ratinho* em *tom* exaltado, enfurecido de caráter fortemente determinado, manifestado em um corpo bruto e que pelo modo de se apresentar pode convencer o coenunciador leitor. O enunciador leva o coenunciador a imaginar, harmonizar e certamente valorizar este modelo que acabou sendo compartilhado em algum acontecimento histórico, pelas revistas em quadrinhos, seriado em TV, cinema, videogame e pelos classificados do jornal *Folha*. Portanto, esta *cena* torna-se *validada*, sustentada pela materialidade que verbaliza e pelo aspecto não verbalizado, por conseguinte, um estereótipo autonomizado, popularmente já fixado pelas outras mídias em uma *cenografia* em concordância com o próprio discurso: Os Classificados com a força descomunal de 1.400.000 leitores e 1.200.000 internautas (Maingueneau, 2005b).

Para Maingueneau, ao instituir uma *cenografia*, o enunciador legitima o enunciado que, por sua vez, também deve legitimar a *cenografia*, ou seja, o texto deve dizer aquilo que permite validar a própria cena. O autor ilustra a discussão sobre *cena validada* com o exemplo da “Carta aos Franceses”, escrita por François Mitterrand, na ocasião da sua campanha presidencial de 1988, e publicada na imprensa e enviada para os eleitores por via correio:

“Meus caros compatriotas, vocês o compreenderão. Desejo, nesta carta, falar-lhes da França. Graças à confiança que depositaram em mim, exerço há sete anos o mais alto encargo da República. No final desse mandato, não teria concebido o projeto de apresentar-me novamente ao sufrágio de vocês se não tivesse tido a convicção de que nos restava ainda muito a fazer juntos para assegurar ao nosso país o papel que dele se espera no mundo e para zelar pela unidade da Nação. Optei por escrever-lhes uma carta para me expressar sobre todos os grandes temas que merecem ser tratados e discutidos entre Franceses, uma espécie de reflexão em comum, como acontece quando a família se reúne à noite, em volta da mesa”. (Maingueneau, 2005a:91).

O autor explica a *encenação* constituída pela *cena englobante* do discurso político, encenada em uma *cena genérica* das publicações em campanha eleitoral concluída pela *cenografia* da correspondência particular. Mostra Mitterrand convocando os eleitores para uma reflexão em comum em torno da mesa com a família, uma prática que faz parte de uma *cena validada*, certamente, já instalada na memória cultural do povo francês.

Lembramos que a produção cinematográfica elabora um tema de ficção, que pela nossa interpretação traz um personagem com sentimentos de ira, poder, liberdade. A história envolve experiência, a fim de fazer mudanças, consertar algo que precisa ser consertado, ou seja, a reconstrução do velho para o novo. *Hulk* luta para evitar a perseguição, mas quando isso acontece transforma-se em fera, diante da força do exército do governo que toma medidas em perseguição ao cientista, à criatura ou àquela experiência de mal resultado.

Pois bem, essa configuração do personagem do produtor Ang Lee, protagonizado por Eric Bana, permite-nos interpretar a relação que o enunciador estabelece com o coenunciador. Observamos que, nesse universo de sentido, o enunciador coincide ao mesmo tempo, dirigindo-se aos coenunciadores. O lugar construído pelo discurso (*topografia*) também se delimita, pois o enunciador constrói um lugar implícito, de modo que, tanto o da mídia cinematográfica quanto o dos classificados, representa a figura de um personagem que vive se escondendo em território como os becos, por exemplo. Do mesmo modo, esta mesma coincidência ressalta em relação ao tempo de onde o discurso é enunciado (*cronografia*): de algum modo, ambos são desenvolvidos conforme a atual conjuntura histórico-social.

Interpretamos uma *cronografia* estabelecida como uma contínua busca para se livrar de perseguições e de escombros construídos pela fúria própria de si mesmo ou por quem os persegue. Verificamos que, no filme, há um conjunto de *cenografias* de onde surge o *Hulk*, como um herói indestrutível que nunca morre renasce das cinzas, dos entulhos ou de amontoados de destruição. Com base nessa observação, podemos mostrar a relação com o *ratinho folha*, por meio de seus enunciados em que, na situação enunciativa do discurso publicidade *Folha*, existe uma ação/reação; destruição/renovação. Trata-se do *tom* heróico; destruir para construir, fazer o bem, propagando de forma dinâmica, renovada os anúncios dos classificados. Analisemos algumas das falas durante a apresentação do filme:

- /.../ Me deixe em paz /.../
- /.../Atire, atire calibre 50 para destruí-lo. Lance bomba /.../.
- /.../ A mente fotografa /.../.
- /.../ Talvez sua mente esteja dentro da mente /.../
- /.../ É potencialmente imune /.../. Ele é rápido. Ele não para /.../. Só a tempestade o identifica /.../.

Nesse processo, observamos a formação discursiva no discurso do *ratinho folha*, pois este utiliza outra situação de enunciação anterior para repetir e legitimar o seu enunciado. A FD, na realidade, inscreve-se nos vestígios de outra dêixis de onde capta, pela história, um discurso que poderia discorrer a seu favor (Maingueneau, 2005a).

Para Maingueneau (2005b), isso sinaliza a relação do texto com a exterioridade, do sócio-histórico, na qual revela como se estabelece a relação memória discursiva. É o mesmo no *Outro*, ou seja, os enunciados podem ser os mesmos, mas as enunciações serão outras. O mesmo enunciado em contextos sociais diferentes terão outros sentidos, portanto é o caso desta pesquisa.

Na perspectiva da AD, com base na observação do discurso do recorte dois, analisaremos o *ratinho The Flash*, do personagem de história em quadrinhos, de seriado de TV e cinema, cuja *cenografia* pode elucidar principalmente a relação do *ethos* do enunciador.

Criado pelo escritor Gardner Fox e pelo artista Harry Lampert, o *Flash* original estreou em 1940. Uma vez apelidado “velocista escarlate”, o *Flash* possui supervelocidade, que inclui a habilidade de correr e mover-se extremamente rápido, usar reflexos sobre-humanos e violar certas Leis da Física. Desse modo, reconhecido como o primeiro super-velocista dos quadrinhos e um dos primeiros a ter apenas um superpoder, o nome *Flash* é compartilhado por diversos super-heróis da DC Comics.

Trata-se de quatro diferentes personagens, cada qual, de algum modo, ganhou o poder da super-velocidade, assim assumiram a identidade de Flash: Jay Garrick (1940-1956), Barry Allen (1956-1986), Wally West (1986-2007) e Bart Allen (2006-2007). Na primeira das demais versões original, Jay Garrick, um estudante, depois de adormecer em seu laboratório que trabalhava ganha sua velocidade quando inala acidentalmente vapores de água alterada para vapores de água pesada. Um personagem popular nos anos 40 que, certamente, está muito valorizado e ligado ao relacionamento do coenunciador com o mundo atual (<http://pt.wikipedia.org/wiki/flash>).

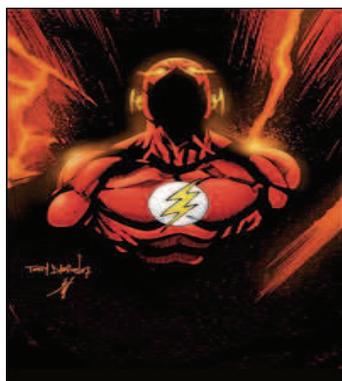
Pelas características categorizadas entre visual e verbal, notamos que na *cenografia* o enunciador dos classificados reveste o *ratinho* se utilizando da figura *THE FLASH*, associando do mesmo modo que associou a *cenografia* do *Hulk*. Percebemos que a *cena de enunciação* permite dar o *tom* de autoridade ao que é dito no enunciado, que, por sua vez, do ponto de vista de nossa análise discursiva, esse *tom* ainda propicia aos coenunciadores, leitores dos classificados, construírem o *ethos* do discurso *The*

Flash de caráter constituído por “eficientemente rápido”. É pelas imagens da *cenografia* e por meio do que verbalmente diz que se constrói o *ethos* (Maingueneau, 2005a).

A saber, a cenografia construída com o *ratinho* caracterizado como *The Flash* traz no modelo para ser analisado o que pode ser considerado como mais evidente nesta *cena enunciativa*: o *ethos* e o *simulacro*.

RECORTE II: THE FLASH

Imagem do cinema



(adorocinema.com.br)

Imagem do ratinho folha



(Classificados Folha)

Os dizeres da cenografia do *ratinho folha* diz:

Amplificados Folha. Mais rápido porque têm o design mais arrojado. Amplificados Folha. Cada anúncio sai 1 vez na Folha e fica 1 semana na Folha On-line.

Depreendemos que, nessa relação discursiva, os itens lexicais e imagens do *ratinho* como principal atrativo estereotipado afina-se ao enunciado. Os sentidos são percebidos focados nos elementos linguísticos encadeados pelo enunciado compondo o discurso intersemiótico. Em outras palavras, a figura do *ratinho*, tal como a anterior, legitima o *ethos* do enunciador diretamente ligado à questão da eficácia deste discurso (Maingueneau, 2005b).

Podemos afirmar que nestas imagens a intertextualidade imita o mesmo estilo do personagem cinematográfico e das histórias em quadrinhos. Percebemos, no modelo, a mesma vestimenta nas cores: vermelho, amarelo e branco, elementos que observados sob o ponto de vista da materialidade linguística, discursivamente pode ser interpretado como a representação de energia. A energia, por caráter, que dispõe o enunciador em propagar os seus enunciados, por sua vez, representada por um símbolo aplicado na roupagem do *ratinho* que pela memória discursiva representa a eletricidade. Comparamos a cenografia e no desenho das imagens, o logotipo original da pesquisa tem o nome *The Flash*, ao passo que no do ratinho podemos ler *Amplificados Folha*.

Quanto à palavra *amplificado*, ela remete à memória o cenário, por exemplo, de um contexto formado pelo mundo da música; uma banda de instrumentos musicais eletrizantes e seus amplificadores altamente potentes transmitindo um show musical, em que o som, por meio de algum dispositivo, é estendido, aumentado, multiplicado para que chegue aos ouvidos da platéia. Desse modo, pela AD, o termo *Amplificados Folha* pode ser interpretado como marca de um enunciador potencialmente capaz de ampliar, expandir seus negócios de forma moderna e rápida, afim de atingir também outros leitores, ou seja, ir além das proximidades, tal como os amplificadores no palco. Em outras palavras, constrói o *ethos* do enunciador, apresentando o jornal como atual “ampliado” que publica seus anúncios em classificados via impressa, on-line, televisiva para leitores situados em diversos lugares, além da cidade de São Paulo.



(www.estadao.com.br)



(*Classificados Folha*)

Esta mesma cenografia ainda mostra outra questão. Notamos que pelas características do *ratinho the flash* encenado, discursivamente o texto enunciativo aponta para um *simulacro*: discurso que procura desqualificar seu “*Outro*”. Este *Outro*, nós pressupomos que seja o *Estadão*, pois, pela sua própria característica de *logotipo*, (ver figura na página anterior), ou pelo seu editorial, é conhecido como um jornal conservador. Com isso, o enunciador leva-nos a atribuir a este *Outro* o perfil de um jornal não tão audacioso quanto a *Folha*.

Com efeito, a construção da *cena enunciativa* com a figura desenhada do *ratinho the flash* mostra sinais dando indícios de um propósito formulado por um discurso, que, interdiscursivamente, no mesmo sema se prioriza. O discurso aponta algo que polemiza, rejeita o discurso do outro jornal, seu maior concorrente, além disso, utilizando recursos advindos de outros gêneros, de outros campos discursivos, como o da ciência quântica, para se enunciar e posicionar o seu *ethos* (Maingueneau, 2005b).

As marcas linguísticas observadas no contexto da enunciação atribui outros efeitos de sentido para caracterizar o fiador do *ethos*. Sinais que permitem fundamentar o coenunciador incorporando “a velocidade da propaganda *ratinho folha* é tal como a velocidade da luz”¹. Uma interpelação por um enunciado proferido em uma cena até mesmo cômica, incorporada ao tipo discursivo humorístico com o objetivo de envolver o leitor coenunciador do jornal que, para a AD, de modo implícito sugere a seguinte interpretação: “anuncie nos classificados, pois o seu produto será negociado tão rápido quanto o *the flash*”. Portanto, a *encenação* do *ratinho* aponta o *ethos* do enunciador *Classificados Folha* se mostra para o coenunciador como destemido, rápido, audacioso, valente, com características inovadoras.

O enunciador constrói em torno da figura do *ratinho* uma *cenografia* discursiva instituída pelo próprio discurso, inclusive eficaz para instaurar o seu *ethos*, além disso, tudo indica que o coenunciador se relaciona com o *ethos* deste discurso pela assimilação que irá fazer deste conjunto de esquemas utilizado tal como se relaciona o super-herói dos quadrinhos *The Flash*. Assim, pela AD, o modelo apresentado anteriormente pode revelar um leitor dos *Classificados Folha* se envolvendo discursivamente nas três *cenas*

¹ Na pesquisa tomei emprestado algumas noções sobre velocidade/luz de senso comum.

enunciativas interpeladas pelo discurso publicitário, por sua vez, leitor interessado ou não necessariamente em fazer algum tipo de negócio. Desse modo, alguém se envolvendo como leitor dos *Classificados* e como interlocutor consumidor pela cena construída pelo texto.

A propósito, a construção do *ethos* discursivo do enunciador *Folha*, como já foi visto até aqui, não ocorre apenas por instituição de papéis e pelos aspectos formais impostos pela *cena genérica*, mas de acordo também com a *cenografia*. A validade da *cenografia* e enunciado se constitui pela afinidade entre o ato e as características do produto anunciado, o que a torna conveniente e eficaz. Uma cena que engloba um anúncio publicitário dentro de uma *cenografia* instituída pelo modo do *ratinho* apresentar o anúncio *Classificados Folha*, e publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo* (Maingueneau, 2005a).

Apresentamos um quadro ilustrativo, a fim de elucidar três cenas distintas de enunciação abordada pela nossa análise acima:



Com base nas *cenos de enunciação* construídas pelo texto, pudemos constatar que o *ratinho* caracterizado em diversas performances pode remeter àquelas cenas já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam [...]. A cena validada caracteriza-se [...] como um estereótipo autonomizado, descontextualizado para revestimentos em outro texto. Ela se fixa facilmente em representações dos arquétipos popularizadas pelas mídias (Maingueneau, 2005a:92).

A próxima *cenografia* que analisaremos o enunciador apresenta o *ratinho* caracterizado como o principal personagem da trilogia filme *Matrix*. O *ratinho matrix* representa o corpo do enunciador (fiador), sob um caráter e corporalidade atuado na forma do principal personagem do filme. A cena com o *ratinho* se desenvolve confrontando a situação criada anteriormente pelo cinema com a outra posteriormente criada pela publicidade no espaço discursivo *Classificados Folha*, do *campo semântico* instituído pelo gênero publicitário.

RECORTE III: MATRIX

Imagem do cinema



(adorocinema.com.br)

Imagem do ratinho *folha*



(Classificados Folha)

Os dizeres da cenografia *ratinho* Matrix:

Amplificados Folha. Os classificados predestinados a reunir 1.400.000 leitores. E 1.200.000 internautas de uma só vez.

As outras cenas que se seguem são cenas do filme *Matrix*. Ao que apontam, as cenas nove e dez do filme fazem relação com as cenas de um rato, remetidas pela memória discursiva do senso comum em rapidez, saltos, movimentação, agilidade etc. Com isso, em relação ao *ratinho folha*, podemos depreender que ambos são discursos encenados: um na *topografia* discursiva cinematográfica e, outro, na *topografia* discursiva da publicidade.

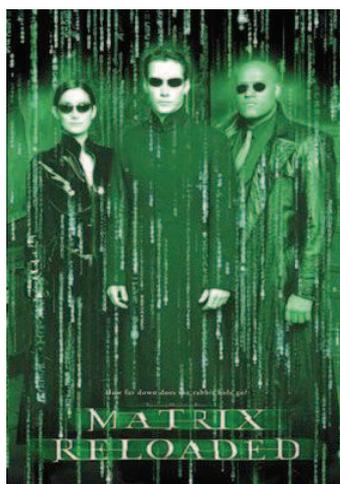


(adorocinema.com.br)



(adorocinema.com.br)

Dos gêneros ação e ficção, realizados pelos irmãos Wachowski, o filme *Matrix* tem como tema a luta do ser humano, por volta do ano de 2200, para se livrar do



(adorocinema.com.br)

domínio das máquinas que evoluíram após o advento da inteligência artificial. A humanidade cobriu a luz do sol para cortar o suprimento de energia das máquinas, mas elas perceberam que cada ser humano produz, em média, 120 volts de energia elétrica, e começam a “cultivá-los” como fonte de energia. Para que o “cultivo” fosse eficiente, os seres humanos passaram a receber programas de realidade virtual, enquanto seus corpos reais permaneciam mergulhados em habitáculos nos campos de cultivo.

Essa realidade virtual, que é um programa de computador ao qual todos são conectados, chama-se *Matrix* e simula a humanidade do final do Século XX. Há, porém, perto do calor do centro da terra, uma última cidade de seres humanos livres, que mandam missões em naves para combater as máquinas. O líder de uma dessas missões é Morpheus, um visionário que vislumbra em um dos habitantes da matrix o "escolhido", que vem a ser Neo, um raker de computador, vivido pelo ator cinematográfico Keanu Reeves”.

Mais uma vez o enunciador *Folha* recorre à fala encenada. Busca em meio à comunicação cinematográfica um filme com um tema que possa se relacionar com o enunciado publicitário, a fim de propagar seus anúncios de classificados via *internet* (on-line), ou seja, relaciona interdiscursivamente o conteúdo ficcionista do filme: “realidade virtual” com a realidade dos internautas: coenunciador via *internet* do mundo comercial.

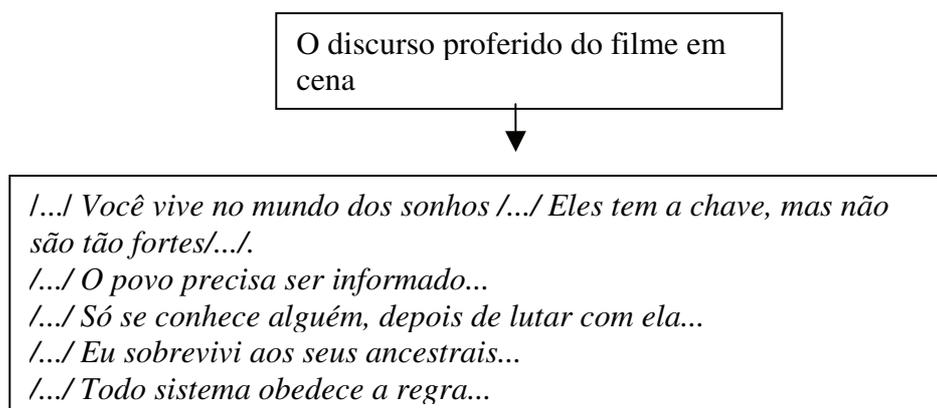
Quem assiste ao filme *Matrix* pode observar que sua história foi construída com o objetivo de substituir, exterminar e proteger alguma coisa. O produtor do filme – Tomas A. Anderson – desenvolve um personagem de vida dupla (entre a realidade e o sonho), um *hacker* de computador considerado “perigoso”. Assim, podemos perceber, em diversas cenas do filme, o discurso verbal e não verbal encenado pelos atores do filme nas figuras de Morpheus e Neo, trazendo à tona esta relação discursiva *ratinho folha* e cinema: *!...! você pode ter passado a vida toda me procurando, mas nós é que procurávamos por você !...! !...! a matrix está em todo lugar, à nossa volta. É o mundo que foi colocado diante de seus olhos !...!*

Analisando, ainda depreendemos a *topografia* no imaginário cultural associada à *topografia* do *ratinho* e à *topografia* do filme *Matrix*. Pela AD, é possível apontar essa relação ao observar os lugares lúgubres nas cenas do filme, pressupostamente do ponto de vista cultural como sendo os mesmos acessados por um rato. O produtor constrói as cenas dos filmes em prédios com pouca luz, porões, escombros etc. Do mesmo modo, o enunciador da *Folha*, por meio da *cenografia*, remete à imaginação um acesso para um rato que se esconde, mas que também se propaga e que, com efeito, se aproveita disso para criar o seu discurso.

Assim, as *cenas enunciativas* apresentadas pelo *ratinho matrix* sinalizam os efeitos de sentido depreendido em um *enunciador* perfeitamente ajustado ao aperfeiçoamento profissional, atualizado em tecnologia para atender o público virtualmente internacional. A saber, a ficção cinematográfica *Matrix* remete às questões relacionadas à ciência de computação, experiências, clonagem, em constante busca para evolução.

Pela AD, também é possível por meio das cenas *ratinho matrix* depreender o discurso envolvido com questões relacionadas à busca, disputa. Tal como existe no filme: alguém aparentemente mais fraco buscando, disputando com o mais forte e, para entrar em ação, se fez necessário vestir uma nova roupagem. Isso leva-nos a interpretar a *Folha* aparentemente mais fraca em vendagem entrando em ação e se revestindo de novas roupagens para disputar com o outro jornal aparentemente mais forte e seu principal concorrente.

Consideramos pertinente montar um quadro ilustrativo na tentativa de mostrar de onde poderia ter fundamentado a *cenografia ratinho* em sua constituição pelo enunciador *Folha de S. Paulo*. Salientamos que foi com base em diversas cenas do filme que percebemos os personagens proferindo *enunciações*, das quais poderiam ter levado o enunciador a relacionar as *cenografias do ratinho folha* com a produção do cinema.



Assim, em algumas passagens do filme, nota-se a relação do *ratinho folha* (digamos, representando o jornal) com alguns personagens do filme que representam o povo. Observemos quando o personagem Neo profere: “o povo precisa ser informado”/ “eu sobrevivi aos seus ancestrais”. Ali leva-nos, então, a depreender que o enunciador da *Folha de S. Paulo* utiliza-se desta materialidade para construir seu *ethos* com o *ratinho* em cena. Um *ethos* de imagem construída como um jornal “preocupado”, “capacitado”, “predestinado”, enfim, em espalhar anúncios ou levar informações a qualquer custo, mesmo que tenha de enfrentar algum obstáculo, como o seu maior concorrente tido como mais forte.

Observemos os dizeres: “Amplificados Folha. Os Classificados predestinados a reunir 1.400.000 leitores. E 1.2000.000 internautas de uma só vez.”.

Por meio deste enunciado, podemos ilustrar como o enunciador procura passar a sua imagem ao público leitor/coenunciador:

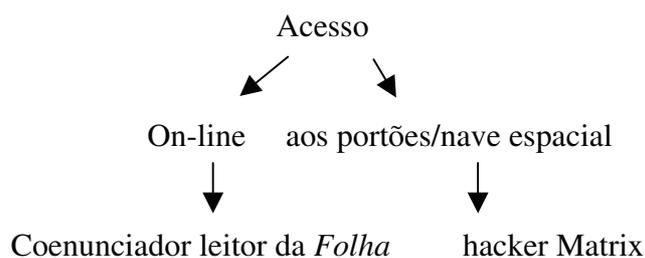
Um jornal predestinado a:



- **Lutar para vencer com agilidade, mesmo que o número de opositores seja maior ou mais forte.**
- **Um jornal que está ao serviço em um sistema que também obedece à regra.**

Com isso, o enunciador fiador ao revestir o *ratinho* de personagem matrix, se harmoniza com as concepções teóricas da AD: o *ethos* se comprometendo ao caráter e à corporalidade de um fiador, se apoiando, por meio de comportamento mundialmente desfilado por representações que estão circulando na coletividade, no senso comum, como esta de produções de cinema (Maingueneau, 2008).

Ainda podemos verificar o *ethos* se comprometendo pelo item lexical, “os classificados predestinados a reunir”, palavras do enunciador que dão comprometimento diante do leitor da *Folha* de ser capaz de divulgar os anúncios classificados tanto para o coenunciador *on-line* quanto para o coenunciador do jornal impresso. Destacamos a interdiscursividade salientada, a relação interdiscursiva entre *cenografias* reproduzidas pela ficção, sonho, realidade, atualidade, eficiência, estratégia de transmissão. Tudo encenado. Além da roupagem, esta interdiscursividade também pode ser percebida em outro sentido: quando se trata de ter acesso, de adentrar em algum lugar, um portal real/virtual, um *site*, por exemplo.



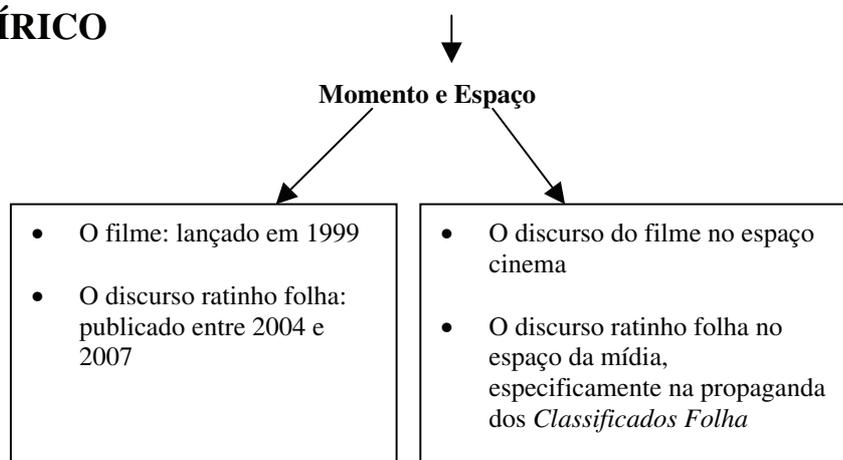
É pertinente retomar algumas concepções das quais Maingueneau (2005b) nos explica que, na prática discursiva, o discurso e a comunidade discursiva se reconstruem e se realimentam mutuamente, desse modo todo discurso submete-se a um conjunto de coerções, implicando um comportamento adequado dos coenunciadores que devem ser capazes de identificar o gênero do discurso ao qual ele pertence. Sob a ótica da AD, todo discurso também se instaura, tendo por base um gênero, inevitavelmente imbricado a certos dispositivos de comunicação socio-historicamente definidos que orientam a interpretação dos enunciados, ou seja, “*articula a enunciação sobre um certo lugar social*”.

Para Maingueneau (2005b), a *cena de enunciação* define o estatuto da fala e se instaura por meio destes três planos, a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*. A cenografia, por sua vez, apresenta-se como uma categoria de análise que possibilita definir as condições de enunciador e de coenunciador, bem como as ancoragens de espaçamento (*topografia*) e de temporalidade (*cronografia*) a partir das quais a enunciação ainda se desenvolve. Em uma cena de enunciação pressupõe haver sempre um segundo plano que é a cena genérica.

A *topografia* e a *cronografia* podem ser empírica ou discursiva, porém juntas. Como mostra o quadro ilustrativo que segue:

Cronografia e topografia em cena Matrix

EMPÍRICO



DISCURSIVO

Topografia	Diálogo sobre as novas tecnologias, propagando a constituição do <i>ethos</i> do jornal <i>Folha de S. Paulo</i> e do personagem principal do filme.
Cronografia	Tempo de mudanças, agilidade no trabalho, globalização competitividade, reformulação pela perfeição etc.

O referencial teórico utilizado nesta pesquisa tem por conceito algo que possibilita desvendar o modo como o discurso do *ratinho folha* engendra as palavras e legitima suas imagens em cena, em campanha publicitária. Trata-se da *cena de enunciação*, de onde, por meio das imagens e das palavras, legitima-se o discurso encenado no gênero da publicidade (*cena genérica*). A pesquisa em AD, por natureza, exigiu *cenografias* variadas, criando imagens física (empírica), discursiva por um jornal que procura levar informações sobre serviços de outros setores, lugares etc.

Assim, neste trabalho de análise, verificamos que o discurso *ratinho folha* está em harmonia, “antenado” e atualizado com tudo que se relaciona ao mundo moderno. Tal como o filme, em ritmo eletrizante da modernidade.

Vale citar, em relação às características do *ratinho* com seu discurso, que a criação dos enunciados está relacionada como a própria experiência de Washington Olivetto, o autor da campanha, procurando emocionar o leitor. Relaciona o discurso com tudo, desde a ciência até com a ficção, ou seja, é a *emoção que esmaga a lógica*:

“(...)/ quem não se lembra do “garoto bombril” comentando o cotidiano do mundo político, da moda... W. Olivetto muito acostumado a trabalhar com personagens, aqui, também brinca com a ideia de desconstrair, ao apresentar o ratinho revestido de seus personagens para atender as demandas... E o que é este discurso? Se não criativo como o da plataforma, que pode se manifestar em meio das características do gênero discursivo publicitário como: autoritário, fechado, com a ideia de herói, com força e persistência, mas constituído por uma prática discursiva linguageira descontraída. /.../” (Paulina, entrevista, anexo 1).

Para prosseguir, analisaremos a próxima cena do *ratinho exterminador*. Observaremos a cenografia abordando noções sobre interdiscurso focado, principalmente, na categoria do discurso relatado. As imagens do ratinho sinalizam o enunciador dos *Classificados Folha* se contrapondo aos discursos do outro jornal concorrente e se colocando muito mais determinado em se atualizar.

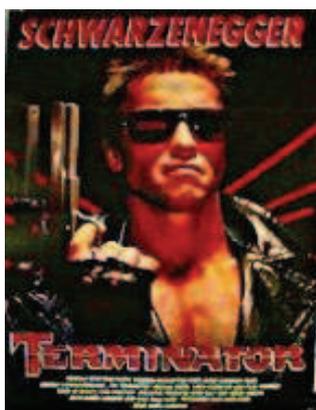
A *cenografia enunciativa* mostra o ratinho revestido de *O exterminador do futuro*, cujos dizeres do ratinho apresentam marcas trazidas do próprio filme: “Hasta la vista”. Por essas concepções do interdiscurso, analisaremos o discurso relatado conferindo as concepções postuladas em Maingueneau, como sendo as várias formas pelas quais o enunciador cita em seu discurso outras falas.

É possível interpretar, pelas características do modelo *ratinho exterminador*, o enunciador e astúcias criadas para produzir um enunciado mais objetivo para se referir ao concorrente considerado, até então, editorialmente mais conservador. Busca no modelo cinematográfico uma forma de criar o seu discurso e na *cenografia*, deixa claro o *ethos* do discurso. O de um jornal avançado que sobrepõe o que ainda se encontra ultrapassado na esfera da comunicação.

A *cenografia* mostra as características do filme redesenhadas e retratadas em roupagem, e texto verbalizado; imagens apontadas para uma verossimilhança de relação intersemiótica entre a do ator Arnold Schwarzenegger, principal personagem do filme “o exterminador do futuro” com a do *ratinho folha*. O enunciador encena a fala do personagem proferida durante o filme, em uma das cenas finais no confronto entre dois robôs: “se quiser se livrar das pessoas, hasta la vista baby”. Com isso, sinaliza uma possível intenção de se criar certo efeito de autenticidade. /.../ *Como a situação de enunciação é reconstruída pelo sujeito que a relata, é essa descrição necessariamente subjetiva que condiciona a interpretação do discurso citado* (Maingueneau, 2005a:141).

RECORTE IV: EXTERMINADOR DO FUTURO

Imagem do cinema



(adorocinema.com.br)

Imagem do *ratinho folha*



(Classificados Folha)

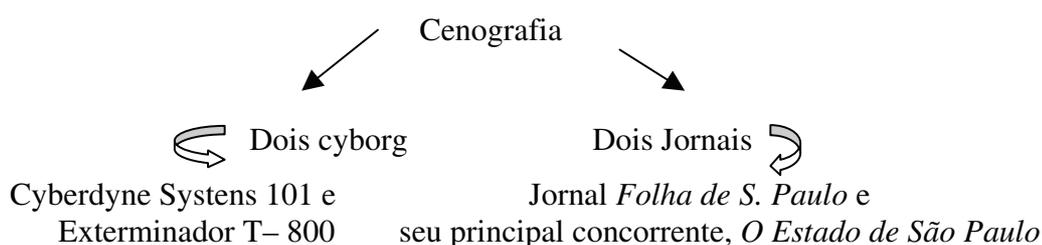
Nesta cena podemos ler os seguintes dizeres:

Amplificados Folha. Hasta La vista. Classificados do passado. Amplificados Folha. Cada anúncio sai 1 vez na Folha On-line. Folha+ Folha On-line = R\$ 15,00 a linha. Anuncie: (11) 3224-4000. Amplificados Folha. Já Vendeu?

O filme começa com a chegada do Exterminador T-800 de um futuro de 2029 para o então presente de 1984. Andróide, o *cyborg* uma máquina perfeita debaixo de uma aparência humana vem do futuro com o objetivo de matar a mãe. Um exterminador enviado do futuro pelo sistema de computadores *Skynet* com um único objetivo: exterminar Sarah Connor de forma a impedir o nascimento de seu filho John Connor, um futuro líder guerrilheiro humano que no futuro lideraria uma força de resistência humana contra a dominação pelas máquinas com inteligência artificial avançada, lideradas por *Skynet*. Uma história de ficção que mistura viagem no tempo, máquinas quase humanas, inteligência artificial, guerra de raças (<http://adorocinema.com/filmes/exterminadordofuturo>).

Observamos nas imagens do filme, um robô cyborg indestrutível representado por Schwarzenegger, causando pavor quando aparece, tal como um rato que surge dos becos. O robô surge nu e passa a usar roupas do primeiro ser humano que encontra. Veste-se para depois ter acesso, assim o robô de óculos de sol, calça e jaqueta de couro na cor preto, botas (coturno), luvas e arma na mão acessa casas, prédios, apartamentos, em diversos lugares para encontrar Sarah Connor. Desse modo, observamos que a cenografia do *ratinho exterminador* mostra esta relação: o *ratinho folha* indestrutível que “nu” se veste para se apresentar, percorrer, infiltrar no sentido de buscar o leitor coenunciador do jornal *Folha*.

Ao se tratar das concepções *cronografia* e *topografia*, observamos que, na cinematográfica, o discurso constrói a cena apresentando dois robôs de peso, ao passo que na *topografia* da publicidade, discursivamente constrói a cena do *ratinho folha* para dar o tom do enunciador em disputa com o jornal concorrente. Ambos confrontam com uma cenografia discursiva em uma instância da cena que se mostram em disputa, pelo próprio discurso em um momento social histórico. Observemos o quadro ilustrativo:



A nossa análise ainda percebe esta relação entre os enunciados cinematográficos e enunciados dos *Classificados Folha*: ambos apresentam um discurso referindo-se a algo inteligente capaz e programado como máquina, por sua vez, imita ou toma forma de qualquer coisa que o toca, a fim de executar o plano. Por mais que tentam atingi-los, não conseguem destruí-los, agilmente procura desempenhar o trabalho que cause resultados de grande impacto. Mas, antes, ambos têm de se humanizar, tem de se passar por humano, por sua vez, quem assiste, verifica que o desenvolvimento do filme transcorre na forma sequencial: transformação, infiltração, rapidez, agilidade e extermínio.

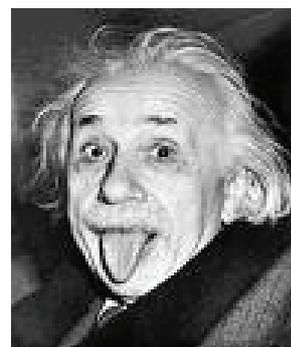
A materialidade linguística nos revela um enunciado igual o do “Outro” em diferente situação de enunciação. Neste sentido, do ponto de vista da FD, podemos interpretar que há um enunciador em cena com outro objetivo, o discursivo, para formular efeitos sobre o coenunciador diante de seu veículo de propaganda – *Folha de S.Paulo*. Pelo texto verbal e não verbal, o enunciador traz para o leitor o sentido de combate.

Assim, na análise deste discurso, ainda é possível perceber que a cena procura construir o *ethos* do enunciador caracterizado como de quem extermina o velho, ou o antigo, ou o ultrapassado em prol da realização do que há de novo, de moderno, ainda com vistas ao futuro. O *ethos* se desdobra no registro do que está sendo mostrado e eventualmente, no que está sendo dito, e a eficácia do *ethos* decorre pelo fato de não se apresentar explicitado no enunciado (Maingueneau, 2005a).

Nessa perspectiva, o discurso encenado pelo *ratinho* como exterminador fornece itens lexicais e semióticos que permitem compreender os efeitos de sentido que leva a pensar o *ethos* no campo discursivo dos *Classificados Folha*. O *ethos* de um enunciador que está sendo considerado discursivamente como “o jornal do futuro”, capaz de resistir ao domínio de vendagem e de público do concorrente, pressupostamente ali caracterizado pelo discurso, como um jornal de desempenho editorial ultrapassado em relação à *Folha*.

A campanha dos *Classificados Folha*, conforme a colocação de Paulino durante a entrevista, brinca com o leitor por meio de *cenografias* construídas com as imagens do *ratinho* fazendo relação com personalidades consideradas ícones do sociocultural, ou seja, é a publicidade apelando para autoridade mais real, utilizando estereótipos socialmente já consagrados, como explica Citelli (1986). Trata-se de textos enunciativos que trazem recursos expressivos para justificar a publicidade situada num universo saturado de estímulos (Sandmann, 2005).

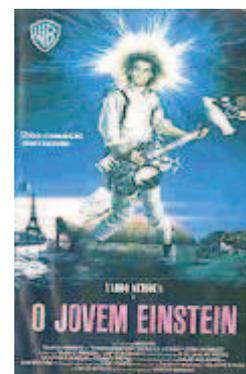
A próxima *cenografia* a ser analisada trata do enunciador que apresenta a figura do *ratinho* revestido de Albert Einstein (1879-1955). O discurso faz relação com uma das fotos, talvez a mais conhecida do século XX, a do cientista com a língua de fora (ver figura ao lado).



(image.google)

De acordo com Marcelo Gleiser, professor de física teórica em Hanover (EUA), no aniversário de 72 anos, dia 14 de março de 1951, Einstein estava cansado dos jornalistas que não o deixavam em paz. Ao deparar-se com o exército de fotógrafos que o esperava, Einstein pôs a língua de fora, na esperança que os fotógrafos desistissem dele e fossem realmente embora. No entanto, a imagem tornou-se um ícone do gênio, excêntrico e brincalhão (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1702200802.htm>).

Incontáveis filmes, desenhos animados e peças teatrais exploram o mito do cientista meio louco, meio gênio, cabelos despenteados, sotaque carregado, roupas amarrotadas e sapatos desamarrados, como a figura ao lado, por exemplo, imagem do filme “O jovem Einstein. De acordo com as concepções postuladas por Maingueneau, o enunciador elabora a enunciação na intenção de mobilizar um coenunciador, com isso se torna necessário aderi-lo fisicamente a certo universo de sentido, em outras palavras, o discurso enunciativo exige do leitor sua imaginação, um trabalho de elaboração, com base nos diversificados indícios textuais.

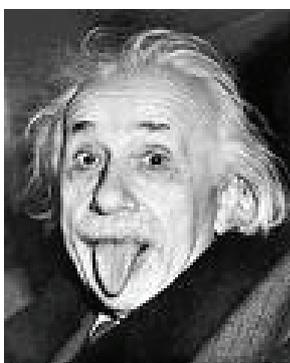


(adorocinema.com.br/2008)

Nesta análise do discurso, percebemos, portanto, os efeitos de sentido por meio da cenografia conveniente ao discurso. O discurso encenado que chama atenção do público, a princípio, telespectador e depois prossegue da via impressa e por demais vias dos meios de comunicação (Maingueneau, 2005a). Analisaremos, então, o discurso da próxima cenografia: *o ratinho Albert Einstein*

RECORTE V: ALBERT EINSTEIN

Imagem do cientista



(images.google)

Imagem do *ratinho folha*



(Classificados Folha)

Nos dizeres da cenografia *ratinho folha* lê-se:

Amplificados Folha. A fórmula que somaram 1.400.000 leitores e 1.200.000 internautas sem multiplicar o preço num só classificado.

A materialidade linguística aponta a cenografia revestindo o enunciado para se servir como discurso enunciativo publicitário com marcas linguísticas de um modelo discursivo interpelador. A cenografia aponta o enunciador chamando atenção do leitor pelas imagens que, ao serem produzidas de maneira cômica, mostram uma cenografia construída de forma que remete à memória, o *Outro*, um personagem reconhecido pelo seu discurso científico. Nessa perspectiva, e do ponto de vista da AD, uma *cenografia* construída pelo enunciador dos *Classificados* caracterizada pela relação entre o texto encenado com o *ratinho* estereotipado para mostrar outra imagem de si.

Nesse âmbito, o enunciador constrói na enunciação o seu *ethos* como capaz de formular de forma exata a propagação dos *Classificados Folha*, seus enunciados, com a imagem popularmente fixada de Einstein, grande cientista em física, matemática e de capacidade indiscutível para desenvolver trabalhos de pesquisa no campo das ciências exatas. O enunciador busca em outro campo e espaço discursivo elementos para construir o seu enunciado, já que a *cenografia* não é imposta pelo gênero, ao contrário, é construída pelo seu próprio texto (Maingueneau, 2005a).

Albert Einstein nasceu em Ulm (Wurttemberg, sul da Alemanha) no dia 14 de março de 1879. Seu pai, Hermann Einstein, possuía uma oficina eletrotécnica e tinha um grande interesse por tudo que se relacionasse com invenções elétricas. Foi em Munique que Albert recebeu sua educação primária e secundária. A sua paixão em contemplar os mistérios da Natureza começou muito cedo, aos quatro anos ficou maravilhado com uma bússola que ganhara de presente do pai. "Como é que uma agulha pode se movimentar, flutuando no espaço, sem auxílio de nenhum mecanismo?" - perguntava a si mesmo. Na escola, Albert sentia grande dificuldade para se adaptar às normas rígidas do estudo. Os professores eram muito autoritários e exigiam que os alunos soubessem tudo de cor. Geografia, História e Francês eram os seus grandes suplícios; preferia mais as matérias que exigiam compreensão e raciocínio, tal como a matemática. (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1702200802.htm>).

A AD, especificamente na categoria de análise, elucida as concepções teóricas defendidas por Maingueneau. É possível interpretar o sentido do enunciado, conforme os itens lexicais e semióticos, desse modo, pela figura semiótica do *ratinho Einstein* podemos observar no cabelo desarranjado e na posição da língua uma mesma *cena* em diferentes *cronografia* e *topografia*.

Aponta o enunciador dos *classificados* no espaço discursivo da mídia sem se restringir ao mesmo campo discursivo para construir seu discurso regulado e pertinente no interior de uma interdiscursividade. Pelos itens lexicais, percebe-se na superfície da linguagem verbal a relação de sentido entre figura semiótica e enunciado: o cientista

que formula equações, somando, multiplicando, resolvendo. A proposta da enunciação busca no espaço discursivo externo mais elementos para compor o seu enunciado em um novo quadro de *cena enunciativa*, ou seja, o enunciador situado no texto que vai além do seu, um sujeito do discurso situado além texto. (Maingueneau, 2005a).

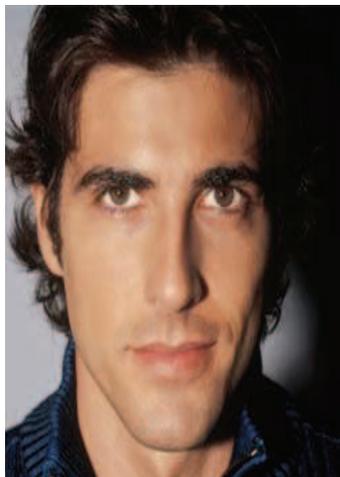
É por meio da enunciação que se revela a personalidade do enunciador. Compreende não só a dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações físicas. O caráter que corresponde a uma gama de traços psicológicos e à corporalidade correspondente ao modo de se vestir, gestos, tom de voz, etc., implicando uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um “comportamento global”. No universo de sentido propiciado pelo discurso, o *ethos* se impõe em cena pela maneira de dizer que se remete a uma maneira de ser, postula Maingueneau (2005a).

Pelas análises até o momento desse modo realizadas, podemos recuperar os elementos das encenações enunciativas exibidas pelo ratinho como garoto propaganda dos *Classificados Folha*, consideradas como as que correspondem aos estereótipos compartilhados por públicos diversificados, as quais, por ser do gênero do discurso publicitário, podem ser exploradas em diferentes cenografias com o mesmo objetivo de divulgar os anúncios, porém em diferentes discursos (Maingueneau, 2005a).

A próxima cena enunciativa *ratinho folha* tem relação com o ator Reynaldo Gianecchini. Há um enunciador que se utiliza da imagem masculina para enunciar o novo *layout* do jornal, sinaliza para a questão beleza, provocando certa mobilização da mulher em relação ao mundo dos negócios. O próprio texto verbal que dialoga com o não-verbal nos fornece essa dica, “Os Amplificados *Folha* estão de cara nova” (grifo meu).

RECORTE VI: REYNALDO GIANECCHINI

Imagem do ator



(image.google)

Imagem do *ratinho folha*



(Classificados Folha)

Lê-se na cenografia com o *ratinho*:

Os *Amplificados Folha* estão de cara nova

A partir da entrevista com o ator Reynaldo Gianecchini, Amorim (2008) relata: *Com a chegada dos 33 anos, o ator vive uma fase em que a ansiedade dá lugar à serenidade. Embora as mudanças sejam evidentes, ele não deixa de lado o jeito simples de menino do interior. Sua beleza irretocável também não o deslumbra. "Quando as pessoas dizem 'não sou um Gianecchini', falam de um personagem", afirma. Ao interpretar o atrapalhado Pascoal em *Belíssima*, provou que possui mais do que o rosto bonito: "Elogio é uma delícia, mas não pode significar estagnação".*

A AD desta cenografia revela os efeitos de sentido fornecidos pela materialidade levando a interpretar, em primeiro lugar, que o agente enunciatador não se posiciona de frente para o coenunciador. O enunciatador compõe a *cena enunciativa*, de modo que o *ratinho* dá as costas para o leitor para se mostrar revestido como Reynaldo Gianecchini, cujo rosto mostra-se através de um espelho. O enunciatador constrói o *ethos* do jornal *Classificados Folha* com a imagem do *ratinho* que mobiliza e “transporta” o coenunciador ao campo discursivo da arte da moda, do teatro, televisão. Explora a

beleza do ator como seu principal condutor e agente enunciativo, a fim de desconstruir uma imagem feia do jornal formatado em branco e preto para construir e apresentar o seu novo aspecto, mais bonito e colorido, mas sem deixar de considerar o que há de talento e capacidade por trás de uma beleza.

Até então pudemos, nesta AD, ir ao encontro das concepções teóricas de Maingueneau, em que sustenta a ideia de que a relação entre a teoria e análise se desenvolve entre dados, dos quais o pesquisador procura exercer a sua criatividade para realização de seu trabalho de pesquisa. Assim, procuramos identificar e trabalhar as marcas linguísticas com o funcionamento discursivo, já que em um mesmo contexto pode dar sentido diferente. Conferimos os enunciados sempre ligados com o contexto sócio-histórico. Com isso, o “dito” vai ter sentido de acordo com a situação em que é “dito”, sempre em funcionamento com a situação da enunciação. O *ethos* aqui é compreendido como parte da cena de enunciação. Vimos, ainda, a relação do *ratinho folha* pelas concepções memória discursiva, com base na AD, em que o resgate do discurso anterior teve força no passado, mas que veio à tona para validar o discurso atual (Maingueneau, 2005a).

Entende-se, por meio das análises, que a noção de linguagem na perspectiva de Maingueneau é como a que tem um aspecto teatral e partir daí “nasce” a cena de enunciação, na qual existe um jogo com papéis atribuídos. E, até o momento, pela AD, verificamos o princípio fundamentado do *ethos* em enunciação e pela enunciação. Tentamos analisar os discursos do gênero publicitário, em anúncios publicados pelos *Classificados Folha* que, cronologicamente, se apresentaram como competente por meio da relação estabelecida entre enunciativo – jornal *Folha de S. Paulo* e coenunciativo – leitor/consumidor, em *cenografia* discursiva criada em torno da figura do *ratinho* (Maingueneau, 2005a).

Depreendemos também que, mediante esse conjunto intersemiótico apresentado em cenografia, essas cenas se reconhecem pelos leitores do jornal *Folha*, na competência mostrada pela força do Hulk, na rapidez do The Flash e na capacidade científica e genial de A. Einstein, referindo-se ao *ethos* como capaz de propagar (seu) anúncio publicitário. E o modo cômico que o *ratinho* se exhibe em cena, revestido desses

personagens, discursivamente pode ser considerado conveniente e eficaz para os propósitos do enunciador, pois a *cenografia* se compõe de imagem estereotipada reconhecida pelos leitores, coenunciadores *Folha* que adere essa posição do enunciador se apresentando, de algum modo, na propaganda como divulgador competente, capacitado em propagar negócios aos seus leitores. Para elucidar melhor, tentaremos formular essas noções em quadro-síntese:

**Cenas validadas presentes nas imagens
do ratinho que discursivamente devem estar
instaladas na memória coletiva**



- ✓ Com força (peso)
- ✓ Rápido, arrojado
- ✓ Predestinados a reunir leitores e internautas
- ✓ Do futuro
- ✓ Capacitado
- ✓ Mais bonito, jeito novo, moderno de se apresentar

Os textos discursivamente analisados ilustram que uma cenografia pode apoiar-se em cenas imaginariamente descontextualizadas, já instaladas na memória coletiva. Desse modo, as imagens e a fala encenadas nos recortes *ratinho hulk*, *the flash*, *matrix*, *exterminador do futuro*, por exemplo, participam de uma cena do filme já instalada no coletivo amante de produções cinematográfica, especialmente filmes de ação, que confronta (imaginariamente) as cenas dos filmes com as cenas em torno do *ratinho* do discurso *Folha* assumindo um papel de herói.

A cena é validada pelo aspecto verbal e não verbal pertinente para quem visa atingir o leitor do enunciador *Folha*. As cenas validadas são modelos dos quais alguns repertórios das cenas disponíveis poderão ser rejeitados ou não, varia em função para quem se remete o discurso nela instalado. Os repertórios de cenas geralmente são compartilhados por um público heterogêneo que os memoriza em formas estereotipadas e disponíveis para revestimentos em outros textos. Nesse sentido, a cena do *exterminador do futuro* não poderia validar um discurso publicitário em anúncio de

produtos religiosos, de alimentação, de educação. O grupo consumidor pode se caracterizar de convicções e memórias próprias restritamente associadas ao seu grau ou modelo de consumo, portanto não seria pertinente encenar o *ratinho* como exterminador para vender, por exemplo, uma Bíblia.

Maingueneau postula uma concepção de *ethos* em que adere não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao “fiador” pelas representações coletivas. Atribui ao fiador uma “corporalidade”, um “caráter” cuja variação está associada ao conjunto de traços psicológicos, físico e ao modo de se vestir, ou seja, o *ethos* implica a forma de se apresentar no meio social apreendida por meio de um determinado comportamento. É identificado apoiando-se em representações sociais, que são avaliadas positivamente ou negativamente de estereótipos (Maingueneau, 2005a).

Por meio da leitura de enunciados, o leitor, além da identificação a uma personagem fiadora, também ativa um “mundo ético”. Trata-se de um estereótipo cultural associado a determinados comportamentos, como o que mostra a publicidade do atual mundo contemporâneo. Esta, por sua vez, apresenta-se apoiada em tais estereótipos como o mundo ético das estrelas de cinema, dos executivos, entre outros, considerados ícones do mundo social (Maingueneau, 2005a).

Assim, analisaremos a próxima cena publicitária. Uma cena enunciativa, interdiscursiva criada com um enunciado canônico do filme *O Pecado Mora ao Lado*, de onde podemos verificar, nas imagens, que o fiador não é explicitado, embora a *cenografia* permite-nos identificá-lo, por sua maneira de representá-lo.

A cenografia oferece pistas que nos possibilita interpretar que o discurso da cena remete ao leitor (coenunciador) cenas dos anos dourados, do cinema e suas produções mais românticas, ou seja, o enunciador procura envolver, discursivamente, o leitor em sonhos, encanto e nostalgia. Mostra o mundo ético que apoia este discurso publicitário, apontado pela relação das imagens da estrela de cinema com a do *ratinho folha*.

Percebemos a menção ao filme *O pecado mora ao lado* por meio, mais uma vez, da vestimenta, da materialidade, ou seja, da semiótica ali articulada. A *cenografia*

mostra as imagens do *ratinho* com vestido e “cabelo”, na mesma cor do vestido e cabelo da atriz Marilyn Monroe. O enunciador cria o seu discurso no qual exhibe o *ratinho* revestido, posicionado em cena semelhante a da atriz. Trata-se de *cronografias* e *topografias* diferentes, cada qual no seu gênero e campo discursivo.

Em relação à figura abaixo, com a atriz Marilyn Monroe, a cena faz menção interdiscursiva com o filme rodado nos anos 50, início do período que ocasionou notáveis transformações na sociedade cultural, principalmente em relação às questões ligadas ao amor, sexo e liberdade feminina. Do diretor Billy Wilder, o filme narra a história de Richard Sheman (Tom Ewell), um editor de livros que se sente solteiro quando a esposa e o filho viajam em férias. Richard é tomado por novos sentimentos de desejo quando surge e torna-se sua vizinha, uma bela e sensual jovem (Marilyn Monroe), que é modelo e sonha ser atriz (www.adorocinema.com.br).

Observemos as cenas:

RECORTE VII: Marilyn Monroe

Imagem da atriz



(adorocinema.com.br)

Imagem do *ratinho folha*



(Classificados Folha)

Lê-se na cenografia *ratinho* Marilyn:

**Amplificados Folha. Os Classificados com público Hollywoodiano:
1.400.000 leitores e 1.200.000 internautas.**

Na AD, verificamos a imagem do *ratinho* Marilyn propiciando um efeito de sentido nas lacunas do enunciado: “Classificados com público hollywoodiano”. O discurso nos leva a interpretar o *ethos* do enunciador como culto, que busca o moderno sem deixar de preservar o antigo. Tem cultura suficiente capaz de propagar o seu enunciado tanto para o jovem público leitor das novas produções, novas tecnologias, quanto para o público mais velho, amante de cinema. Este último, um leitor, coenunciador cujo *ethos* é definido pelo enunciador do jornal *Classificados Folha* como consumidor em potencial tanto quanto o outro.

Nesse conjunto de concepções teóricas, podemos observar que a *cenografia* do *ratinho folha* é construída de modo a dar um efeito de sentido de subjetividade, e o nosso trabalho de AD se desenvolve pela materialidade linguística, no entanto, na relação com o sócio-histórico e não linguisticamente por ordem estrutural e transformacional (Maingueneau, 2005b).

3.1.2. O *ratinho folha* e seu discurso da segunda campanha

Ao desenvolver nossa análise da primeira campanha do *ratinho folha*, verificamos que os discursos enunciativos caracterizados pelas imagens estiveram imbricados com a história já pré-construída na memória coletiva. Pudemos depreender também a outra relação que o *ratinho folha* em si traz na memória do senso comum, o rato como um animal rápido, propagador e que tem acesso aos diversos locais de qualquer meio ambiente.

Por meio das cenografias, a seguir, observaremos as imagens do *ratinho* caracterizando a enunciação de modo que o enunciador apresenta o *ratinho* em cena sem caracterizá-lo como fora anteriormente construído e mostrado. Observaremos o enunciador mais explícito na cenografia, ressalta a linguagem verbalizada dos enunciados *Classificados Folha* e tenta delimitar a outra não verbalizada.

Em relação ao modo de apresentação do *ratinho* durante a primeira campanha, analisamos e percebemos que o enunciador, por meio de seu enunciado, passa instruções necessárias ao coenunciador, as quais acabam cooperando na identificação

dos referentes. Estas identificações são provenientes de sua competência, informação de conhecimento partilhado e do ambiente da enunciação (Maingueneau, 2005b).

Assim, neste outro conjunto de material escolhido para ser analisado, a seguir, agora observaremos que o *ratinho* esconde-se nas figuras abaixo. Mas, discursivamente, o enunciador nos fornece pistas para criar pressupostos em relação ao ambiente da enunciação, ou seja, o lugar imaginário, um cenário onde estaria o *ratinho*. O enunciador constrói as *cenografias* com o *ratinho* parcialmente em situação de pescador, psicanalista, mecânico, em outras palavras, contextualiza o discurso pelo próprio texto carregado de efeito de sentido em uma *cenografia* quase desnudada de imagem do seu fiador.

Assim, pela AD, depreendemos um efeito de sentido objetivado não só a sinalizar a seção do jornal para o leitor, como também, ao que parece dizer: já despertamos o leitor coenunciador, basta, agora, apresentar parcialmente o *ratinho* para enunciar o discurso do jornal *Folha*.



As cenografias sinalizam a mesma preocupação do enunciador em envolver o coenunciador, mas, agora, tendo seu anúncio abordando a interdiscursividade relacionada ao discurso do campo rural, metalúrgico, consultório. Desse modo é possível depreender que o enunciador descontextualiza o seu primeiro discurso para contextualizar o segundo, ou seja, discursivamente sai da esfera da moda, do cinema, da ciência quântica para produzir e remeter seu enunciado *encenado* ligado às práticas comuns de trabalho ou de lazer para construir o seu *ethos*. Nesse âmbito, o enunciador constrói para o leitor coenunciador *Folha* um texto que perpassa a questão do

conhecimento centralizado nas grandes cidades, além disso, observamos que a preocupação maior do enunciador está em verbalizar a chamada. Reparemos a cenografia *ratinho pescador com rede*.

RECORTE I: PESCADOR COM REDE



(Classificados Folha impressa)

De acordo com os postulados da AD que norteiam este trabalho de pesquisa, as pessoas do discurso fazem parte da *cenografia*, em seu próprio movimento enunciativo do texto em que figuram o sujeito implícito, o próprio enunciador; e a marca de pessoa identificada no enunciado, por exemplo, é “você”, “nós” que permite certa proximidade entre locutor e interlocutor. As concepções teóricas sustentam que existe referente de unidades do enunciado em que o coenunciador pode identificá-lo de duas maneiras: apoiando-se na situação de enunciação (nos *embreades*) ou em outros elementos do enunciado (no co-texto), pois se trata de planos de enunciação, embreado e não embreado. Assim, em um enunciado embreado, além de *embreades*, existem outras marcas da presença do enunciador, como apreciações, ordens, interpelações etc. (Maingueneau, 2005a).

Nesta perspectiva, verificamos que o enunciado da *cenografia ratinho pescador com rede* estabelece uma relação entre o jornal *Folha de S. Paulo*, que se coloca como enunciador dos *Classificados* e leitor interpelado na segunda pessoa. O texto apresenta-se dividido em partes cada qual com uma função distinta para exercer, ou seja, notamos que, construído de forma apelativa, uma parte está em letras maiúsculas outras minúsculas, mas em caixa alta. Portanto, depreendemos que a primeira parte: “Não

deixe nenhum negócio escapar: anuncie”, pertence ao *plano embreado*, identificado pelo verbo que ordena “não deixe”, “anuncie”, com isso permite-nos interpretar o enunciador utilizando “você” coletivo, não só aquele que faz parte do grupo de leitores *Folha* (coenunciador), mas também “você” como um único indivíduo leitor interpelado para não deixar de anunciar o seu produto em via de ser negociado.

Na segunda parte do enunciado, o identificamos como *plano embreado* pelas marcas explicitadas no texto, o pronome “seu”, além do verbo no presente dêitico, aquele em situação de enunciação. Observamos ainda outros indícios, como o de promessa, inclusive, ressaltando a importância de ser com o *ratinho*. Uma interpelação dada de modo apreciativo, sutilmente cômico ao mesmo tempo irônico: “Seu anúncio sai no jornal e na internet com 4 fotos grátis. E o mais importante, com o Rato”. E consideramos a terceira parte analisada mostrando o enunciador em outro *plano de enunciação embreado* e mais engajado em se aproximar do coenunciador. Observemos. O enunciador dirigiu-se ao leitor fazendo pergunta: Amplificados Folha. Já vendeu?

A cenografia *ratinho pescador com vara* (ver figura na próxima página), permite-nos adentrar em outra categoria de análise. Lembremos dos pressupostos, ou seja, nestes anúncios percebemos o predomínio de pressupostos, isto é, vozes, discursos, efeitos de sentidos implícitos que o enunciador se apoiou para construir seu texto. A cenografia foi construída pelo enunciador de tal modo que sua materialidade discursivamente pode levar-nos a esta interpretação: o segredo de se fazer bons negócios está em anunciar nos *Classificados Folha*. Ela é capaz de pescar alguém interessado em fazer negócios, por sua vez, utilizando o *ratinho* como isca (Ora, e quem é esta isca se não aquele esperto ratinho propagador anteriormente apresentado estereotipado, ou revestido, capaz de se transformar, chamar atenção para adentrar e levar o seu anúncio). Vejamos:

RECORTE II: PESCADOR COM VARA



(Classificados Folha impressa)

Pela AD, as marcas, como verbo no infinitivo, imperativo, ponto de interrogação trazem o *pressuposto*, ou seja, o fato de alguém querer ou estar pensando em fazer algum tipo de negócio enquanto o que é *posto* está localizado no uso do *ratinho folha* propagando os enunciados dos classificados para chamar atenção do leitor. Podemos observar que estes pressupostos são identificados de modo que permite ao coenunciador, pela tematização, tecer hipóteses em relação àquele saber do qual era desprovido, ou seja, o *ratinho* é pressupostamente competente, apropriado em se servir de chamariz para granjear interessados a fazer negócios com o seu produto. Estes pressupostos permitem que o enunciador possa transmitir seu discurso enunciativo “sem dizer”, sem assumir completamente sua responsabilidade em relação ao conteúdo, a ideia que quer expressar por meio da enunciação (Maingueneau, 1996).

Desse modo, até então, analisando o *ratinho folha*, foi possível depreender o enunciado se definindo em situação levando em conta o enunciador e coenunciador, momento e lugar da enunciação, tal como as concepções sustentadas por Maingueneau. Esse enunciador é como se fosse o “suporte” do ato de enunciação representado pelo seu próprio vestígio, ou seja, o “eu” não é o enunciador e o “você” também não é o coenunciador, mas sim um vestígio. Da mesma forma, as marcas de modalidade indicam a presença do enunciador por meio do que diz em seu ato de enunciação.

Analisemos os dizeres do próximo recorte: “Tenha o leitor sob o seu poder. Anuncie nos Amplificados”.

RECORTE III: O ANALISTA



(Classificados Folha impresso)

Podemos notar que o enunciador realiza uma enunciação construída sob um plano embreado, por conseguinte, tendo o verbo como indicador de uma atuação direta sobre o coenunciador. Atua de forma autoritária, utilizando os verbos *ter*, *anunciar* conjugados no imperativo. Além disso, há identificado o *embreante* de pessoas, o pronome “seu”, no qual o enunciado, nesta situação de enunciação, se ancora. Além disso, identificamos o nome do lugar: “nos Amplificados” de onde se dá a enunciação (associado à embreagem), por sua vez, nome de significado independentemente de situação enunciativa (Maingueneau, 2005a).

É o que podemos verificar no seguinte recorte, o coenunciador interpelado pelo enunciador que utiliza elementos linguísticos organizados em torno de uma avaliação apreciativa, por sua vez, supervalorizando o *ethos* do enunciador: “Ninguém consegue resistir ao seu anúncio nos Amplificados”.

RECORTE IV: METALÚRGICO



(Classificados Folha de S. Paulo)

Como podemos observar, os enunciados se apresentam verbalmente marcados e inscritos no contexto de um discurso publicitário. Escrito originalmente em caixa alta ou de letras minúsculas, coloridas, enfim. Orientado por uma finalidade em seu gênero discursivo, ao que parece, o enunciador consegue de forma precisa constituir o seu enunciado de propaganda para o coenunciador leitor da *Folha de S. Paulo*. Enunciados marcados por palavras de ordem de certeza, convicção para quem quer enunciar.

Ainda podemos mencionar que o enunciador mostra a prática discursiva e a comunidade discursiva imbricadas, por uma FD relacionada com o lugar do qual o sujeito empiricamente está participando. Tudo acontece no sócio-histórico, ideológico regido por um sistema de coerções. Também podemos observar a relação de, em meio ao discursivo, existir um objetivo em comum entre enunciador e coenunciador. A particularidade de um em divulgar o produto e a de outro em vir à procura desses mesmos produtos divulgados. O *ethos* do enunciador, de certa forma, institui o comportamento do leitor coenunciador diante do mercado de consumo, negócios na sociedade como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa pretensão neste trabalho de pesquisa foi tentar compreender os efeitos de sentido de uma prática intersemiótica advinda de um discurso proferido em linguagem não muito transparente, que reveste e caracteriza a comunicação da publicidade. Os efeitos de sentido em um discurso são múltiplos, e, neste estudo, alguns puderam ser apontados à luz da teoria da enunciação. Assim, orientada pelas concepções defendidas por Dominique Maingueneau, a análise do discurso pode mostrar textos indicando um planejamento enunciativo focado no leitor de jornal em pretensão de ser atingido.

Conferimos que a materialidade linguística mostrada na superfície das cenografias enunciativas dos *Classificados Folha* permitiu atingir o leitor em seu universo, independentemente de posição étnica e de classe social, por sua vez, pela Análise do Discurso e com base no que se aponta, certamente deve ter fixado o coenunciador aos seus anúncios por meio de suas estratégias em linguagem utilizadas no ofício da publicidade, cujo efeito não só fez o jornal *Folha* ser reconhecido como empresa, mas também como objeto para esta análise.

Pudemos constatar a publicidade impulsionada pelo poder econômico, com discursos produzidos na linguagem informal, meios de comunicação mostrando-se cada vez mais criativos na difusão das propagandas, e, ainda, pudemos averiguar os discursos de gênero publicitário oferecendo enunciados, que podem indicar a publicidade como o principal motivo das mudanças de comportamento social. Desse modo, o jornal *Folha*, no funcionamento de suas práticas discursivas, certamente não deixaria de participar e se destacar nesse exercício de propagar e influenciar para vender seus classificados.

Em nosso trabalho de análise observamos o enunciador construindo textos com estratégias representadas, como relata Maingueneau, com recursos da língua utilizados sem ser impostas pelas restrições do próprio discurso, e tendo como principal personagem a figura de um ratinho que se apresenta de modo cômico, se fazendo de tolo, dialogando com a própria enunciação.

Nesse sentido, depreendemos que as publicações do *ratinho* em campanha publicitária, ao menos, fez com que o jornal se destacasse, tornando-se ainda mais

conhecido entre o público leitor. E, pelas cenas da enunciação analisadas, o interdiscurso pode mostrar a intenção de um enunciador influenciado por uma conjuntura ideológica, histórica de um mundo atual, capitalista e de consumo constantemente inclinado a ser redesenhado, cujo *ethos* é passado como eficiente, rápido, arrojado, moderno, criativo, ou seja, a imagem que os leitores coenunciadores, nesse exigente mercado socioeconômico, esperam de um jornal e seus classificados para desenvolver seus negócios.

Quanto ao nosso trabalho de Análise do Discurso, ele permite deixar a presença de algum equívoco, de outras possibilidades e de outros sentidos a descobrir, já que também não tem a pretensão de esgotar, em outro momento oportuno, todas as possibilidades de novas descobertas de pesquisa, da qual possa essa materialidade emergir, engendrar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes, 2007.
- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Trad.J.J.Moura Ramos. Lisboa: Presença, Martins Fontes, 1974.
- AMORIM, Beatriz. *Revista Estilo de Vida*, Ed. Abril, 2008.
- AMOSSY, Ruth. *Imagens de Si no Discurso – a construção do ethos*. S.Paulo, Editora Contexto, 2005.
- BANCO DE DADOS FOLHA*, 2007.
- BENVENISTE, E. (1966/2005) Estrutura das relações de pessoas no verbo (cap. 18); A natureza dos pronomes (cap. 20); Da subjetividade na linguagem (cap. 21). Problemas de Linguística Geral I. Trad. Maria da Glória Novak & Maria Luisa Neri. Campinas, Pontes. Problèmes de Linguistique Gèrèrale I. Paris, Gallimard. pp. 247-259; 277-283; 284-293.
- BENVENISTE, E. (1991) *A natureza dos pronomes*. In: Problemas de Linguística Geral I. Trad. Maria da Glória Novak & Maria Luisa Neri. Campinas, Pontes. Problèmes de Linguistique Gèrèrale I. Paris, Gallimard.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade A linguagem da Sedução*. São Paulo, Editora Ática, 2006
- CHAIM, Célia. Disponível em: bd@folhasp.com.br; almanaque@folhasp.com.br. Acesso maio 2007.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Trad. Fabiana Komesu (org.). São Paulo. Ed. Contexto, 2004.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo. Editora Ática, 1986.
- LOPES, Luiz Paulo da Moita. *Por uma Lingüística Aplicada Indisciplinar*. S.Paulo, Parábola Editorial, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989/2005.
- MAINGUENEAU, D. *Pragmática para o discurso literário* São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos de Comunicação*. S.Paulo, Editora Cortez, 2005a.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos Discursos*. Curitiba, CRIAR, Edições, 2005b.
- MAINGUENEAU, D. *Cenas da Enunciação* Curitiba, CRIAR, Edições, 2006.

- MAINGUENEAU, Dominique; SILVA, Edvania G. da; KRONKA, Graziela Z.; POSSENTI, Sírio. *Ethos Discursivo*. São Paulo, Editora Contexto, 2008.
- MALANGA, Eugênio Malanga. *Publicidade Uma Introdução*. São Paulo Editora Atlas 1979.
- MALANGA, Eugênio. Disponível em: www.preenchaesseeespaco.com, 2007.
- McCARTHY, Jerome & William D. Perreault Jr. *Marketing Essencial*. S. Paulo, Atlas 1997.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: Arte ou Artifício*. São Paulo, T.A. Queiroz, Editor. 1994.
- Revista Brasileiros, número 2 – Agosto de 2007:127.
- Revista Veja, ano 41 – nº 39, edição 2080 – Outubro de 2008: 103.
- SANDBMANN, Antônio. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo, Editora Contexto, 2005.
- WBRASIL, 2007. Disponível em: julianah@wbrasil.com.br
- XAVIER, Jurema Brasil, *A História da Publicidade 2007* – facasper.com.br

ANEXOS

1º ANEXO

Pessoa Entrevistada: Dr^a Roseli A.F.Paulino –
Professora do Departamento de Comunicação e Artes
ECA – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO –
Realização da entrevista: janeiro de 2008.

2º ANEXO

Cópias dos contatos via e-mail
Cópias de Artigos em revistas

- Folha de São Paulo
- W Brasil
- Revista Veja

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](#)