

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**PUC-SP**

Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa

Elizabeth Rizzi

**MARCAS LINGÜÍSTICAS DE ENUNCIÇÃO EM PANFLETOS**  
**PUBLICITÁRIOS**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

São Paulo – SP

2010

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**PUC-SP**

Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa

Elizabeth Rizzi

**MARCAS LINGÜÍSTICAS DE ENUNCIÇÃO EM PANFLETOS**  
**PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa, sob orientação da Professora Dra. Vanda Maria da Silva Elias.

São Paulo – SP  
2010

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

## AGRADECIMENTOS

---

Agradeço, primeiramente, a Deus pela força nos momentos mais difíceis deste trajeto acadêmico.

À Profa. Dra. Vanda Maria da Silva Elias, profissional brilhante, pela dedicação à orientação desta pesquisa.

À Profa. Dra. Neuza Maria Oliveira Barbosa Bastos, ilustre pesquisadora, cujas contribuições enriqueceram este trabalho.

À Profa. Dra. Maria Valéria Anderson de Mello Vargas, excelente examinadora, pelas contribuições valiosas para o aprimoramento do trabalho no exame de qualificação.

Aos professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, especialmente, ao prof. Dr. João Hilton Sayeg Siqueira e ao prof. Dr. Dino Preti, pelas muitas contribuições.

Ao meu marido André, pelo incentivo e paciência.

Ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Enfim, a todos que me incentivaram para a realização deste trabalho.

“Não falamos sobre o mundo, falamos para construir um mundo”.

O. Ducrot

## RESUMO

---

Nesta dissertação, analisamos marcas linguísticas de enunciação utilizadas na construção do panfleto publicitário que tem como finalidade oferecer serviços esotéricos. As questões que originaram a nossa investigação são: Quais recursos lingüísticos são utilizados pelo enunciador para chamar a atenção do leitor desse tipo de anúncio? De que forma o enunciador se faz presente nos enunciados? Como embasamento teórico, fundamentamo-nos em estudos sobre os gêneros do discurso na perspectiva de Bakthin (2003) e estudos sobre (inter)subjetividade na linguagem segundo Émilie Benveniste (2005-2006), Kerbrat-Orecchioni (1980-1997) e Fiorin (1999). O corpus da pesquisa constitui-se de 9 panfletos recolhidos em São Paulo no período de janeiro de 2007 a dezembro de 2008. De modo geral, os resultados indicam que aquele que enuncia recorre ao uso de marcas de (inter)subjetividade de primeira e segunda pessoas, a fim de envolver o leitor-consumidor e, assim, atingir o objetivo proposto.

**Palavras-chave:** Enunciação, subjetividade, publicidade, panfleto.

## ABSTRACT

---

In this dissertation, we examined the linguistics traces used to build the leaflet that has the objective to offer esoteric services. At the beginning, we tried to answer the following questions. “What are the linguistic resources used by the announcer to call the reader’s attention to this kind of gender? How does the announcer make himself presented in the ads? As theoretic studies, we used studies about the discursive gender mentioned by Bakhtin (2003) and studies about the (inter)subjectivity in the language according to Émile Benveniste (2005-2006), Kerbrat-Orecchioni (1980-1997) and Fiorin (1999). The body of the research is constituted by 9 leaflets, collected in many places in the city of São Paulo, from January, 2007 to December, 2008. The achieved results show that the announcer uses in leaflets the (inter)subjectivity traces of the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> to establish a relation between seller-consumer in the message.

**Keywords:** Enunciation, subjectivity, publicity, leaflet.

# SUMÁRIO

---

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
-------------------------	-----------

## **CAPÍTULO 1 – A Linguística da Enunciação: algumas perspectivas teóricas..... 16**

1.1 A Linguística da enunciação .....	17
---------------------------------------	----

1.1.1 Objeto de estudo da Linguística da enunciação .....	18
---	----

1.1.2 A (inter)subjetividade na linguagem segundo Benveniste .....	20
--	----

1.1.3 A (inter)subjetividade na linguagem de acordo Kerbrat-Orecchioni .....	28
--	----

## **CAPÍTULO 2 – O gênero panfleto: algumas perspectivas teóricas ..... 32**

2.1 Os gêneros do discurso .....	32
----------------------------------	----

2.2 Os gêneros do discurso segundo Bakhtin .....	33
--	----

2.3 O gênero panfleto publicitário .....	41
--	----

2.3.1 Características .....	43
2.3.1.1 Estrutura sintática .....	47
2.3.1.2 Formato .....	48
2.3.1.3 Aspectos gráficos .....	49
2.3.1.4 Linguagem publicitária.....	50

**CAPITULO 3 – Análise do corpus: Marcas linguísticas de enunciação em panfletos publicitários .....** **77**

3.1 O <i>corpus</i> da pesquisa .....	77
3.2 Procedimentos de análise .....	77
3.3 Análise .....	78
3.3.1 Panfleto 1.....	78
3.3.2 Panfleto 2 .....	86
3.3.3 Panfleto 3 .....	92
3.3.4 Panfleto 4 .....	98
3.3.5 Panfleto 5 .....	102
3.3.6 Panfleto 6 .....	105

3.3.7 Panfleto 7 .....	109
3.3.8 Panfleto 8 .....	112
3.3.9 Panfleto 9 .....	118
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>127</b>

# INTRODUÇÃO

## INTRODUÇÃO

---

Baseados em um ponto de vista enunciativo, afirmamos que todo enunciado pressupõe um “eu” que constrói o seu dizer de acordo com suas intenções. Esse “eu” pode estar implícito, mas não pode deixar de existir, pois é ele quem dá o tom da mensagem e é por meio das marcas que ele deixa no enunciado que descobrimos quem ele é, com que finalidade e para quem produz o seu dizer.

Desse modo, o gênero panfleto, objeto de estudo deste trabalho, assim como qualquer outro gênero do discurso, é caracterizado pela construção do enunciado segundo as escolhas do “eu” enunciador. Essas escolhas não são feitas ao acaso, muito menos de forma desorganizada, pois o enunciador, ao construir seu enunciado, leva em conta vários fatores, entre eles: o gênero escolhido, o público-alvo e o objetivo final do enunciado.

São muitos e variados os recursos lingüísticos disponíveis ao enunciador, principalmente quando se trata de gêneros inseridos no domínio discursivo publicitário, caso do panfleto. Com o uso desses recursos, o enunciador, além de se revelar ao enunciatário como o *eu* da mensagem, tenta persuadir o enunciatário a ir em busca do que é anunciado, produto ou serviço. Por isso os anúncios, de um modo geral, e especificamente o panfleto publicitário, constituem um rico material de pesquisa.

Com o objetivo de analisar como o sujeito que diz se constitui e constitui o outro em seu dizer, selecionamos um corpus composto por nove panfletos publicitários que oferecem serviços espirituais, recolhidos no período de janeiro de 2007 a dezembro de 2008.

A escolha desse gênero justifica-se pelo fato de haver poucos estudos com esse enfoque: análise de panfletos publicitários. Julgamos importante construir um

conhecimento acerca de como esse gênero do discurso é produzido, a fim de fornecer elementos que contribuam para futuras pesquisas acerca do tema.

No entanto, o interesse acadêmico não basta para justificar o estudo. É essencial também ressaltarmos a importância da publicidade na sociedade moderna como instrumento de persuasão e o seu crescente aumento.

A pesquisa respalda-se em estudos sobre os **gêneros do discurso** sob a ótica de Bakhtin (2003), Marcuschi (2005, 2008) e Costa (2008); sobre **propaganda e publicidade**, segundo Carvalho (2004), Gonçalves (2006), Ladeira (1987), Sandmann (1999), e sobre **enunciação**, na perspectiva de Benveniste (2005, 2006), Kerbrat-Orecchioni (1980-1997) e Flores (2005, 2008).

Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foram assim estabelecidos:

1) Revisão de literatura a respeito da constituição de gênero, e em especial, do gênero do discurso panfleto publicitário, bem como das marcas linguísticas de (inter)subjetividade na linguagem;

2) Análise dos elementos constitutivos do gênero do discurso panfleto publicitário e das marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia.

A dissertação está organizada em três capítulos, além desta introdução, das considerações finais e das referências bibliográficas:

- No **primeiro capítulo**, tratamos (inter)subjetividade na linguagem, destacando os estudos realizados por Benveniste (2005-2006), e Orecchioni (1980-1997).

- No **segundo capítulo**, abordamos os gêneros do discurso sob a perspectiva de Bakhtin (2003), Marcuschi (2005) e Costa (2008), bem como tratamos da linguagem publicitária, com destaque para os estudos de Sandmann (1999), Vestergaard e Schroder (2004) e Gonçalves (2006).

- No **terceiro capítulo**, analisamos as marcas linguísticas de enunciação no *corpus* constituído por 9 panfletos que oferecem serviços espirituais.

# CAPÍTULO 1

# CAPÍTULO 1

## A LINGUÍSTICA DA ENUNCIÇÃO: ALGUMAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS

---

[...] todo homem inventa a sua língua e a inventa durante toda a sua vida. E todos os homens inventam a sua própria língua a cada instante e cada um de uma maneira distinta, e a cada vez de uma maneira nova. Dizer bom dia todos os dias da vida a alguém é cada vez uma reinvenção.

(Benveniste, 1989:15)

Sob a denominação *teorias da enunciação* abriga-se uma variedade de correntes e teorias que, tratando do fenômeno *enunciação*, recebem denominações diferentes. Nesse sentido, encontra-se o par enunciado/enunciação em vários estudos e correntes, tais como: a análise do discurso, a pragmática, a teoria dos atos de fala, a análise da conversação, a linguística textual, entre outros. (Giacomelli, 2005:833)

De caráter estritamente linguístico ou partindo do desenvolvimento da filosofia da linguagem, tais correntes possuem em comum o fato de terem se estabelecido como disciplinas dentro de uma ciência específica, no caso, a linguística. Assim, não existe uma teoria da enunciação, mas *teorias* que tratam do fenômeno dentro do seu referencial teórico, o que justifica o uso do plural. Segundo Flores (2005: 08), em seu livro *Introdução à Linguística da Enunciação*:

(...) falamos em teorias da enunciação (no plural) e em linguística da enunciação (no singular) para salientar o fato de que se, por um lado,

existe uma diversidade que permite considerarmos mais de uma teoria da enunciação, por outro, verificamos que há traços comuns a todas as perspectivas.

Nosso objetivo, no entanto, não é o de analisar cada uma das teorias de base enunciativa, o que levaria muito tempo, levando-se em conta o número de estudos com esse enfoque, mas, sim, analisar os recursos linguísticos utilizados pelo enunciador, nos panfletos que oferecem serviços espirituais, para chamar a atenção do enunciatário.

O ponto de partida de nossa pesquisa é Benveniste, uma vez que ele é considerado por muitos como o linguista da enunciação e como tal o principal representante dessa área, porém não ficaremos somente em seus estudos, uma vez que há linguistas, como Kerbrat-Orecchioni, Jean Cervoni e Valdir Flores que, além de utilizar em seus estudos as bases teóricas lançadas por Benveniste, as complementam e as desenvolvem nos mais diversos tipos de textos.

### **1.1. A Linguística da enunciação**

Mas afinal, o que é *enunciação*? Qual é o seu objeto de estudo? E quem são os principais estudiosos da área? O que sabemos é que, desde Benveniste, com seus célebres artigos, tais como: *Da subjetividade na linguagem* e *o Aparelho formal da enunciação*, para citar apenas alguns deles, até hoje, muitos estudiosos se dedicaram e ainda se dedicam a analisar como se dá a enunciação nos mais variados atos de comunicação, sejam eles verbais ou não verbais.

Para Benveniste (2005:84), baseado em análises freudianas “a língua fornece o instrumento de um discurso no qual a personalidade do sujeito se liberta e se cria, atinge o outro e se faz reconhecer por ele”. Por esse motivo, é possível analisar o sujeito em qualquer tipo de enunciado.

Diante do quadro de limitações dos estudos de base estruturalista, a problemática enunciativa foi conquistando espaço no campo de preocupações de linguistas europeus. Assim, o estudo de frases isoladas (base do Estruturalismo) foi sendo substituído gradativamente pela análise do enunciado, produto da atividade do sujeito enunciador.

### **1.1.1. Objeto de estudo da Linguística da Enunciação**

É difícil definir qual é o objeto de estudo da linguística da enunciação, uma vez que os principais estudiosos da área dão ênfase a diferentes aspectos enunciativos, porém conseguimos encontrar um ponto em comum: a questão da subjetividade. Embora cada estudioso a analise de maneira diferente, todos estudam nos mais variados tipos de enunciado, as escolhas linguísticas efetuadas por um *eu* que enuncia para um *tu*, em um determinado lugar (aqui) e em um tempo específico (agora).

Benveniste, como precursor da linguística da enunciação, estabeleceu a dêixis (espacial, temporal e actancial) como objeto de estudo da linguística da enunciação, porém cada autor define o seu objeto de acordo com a idéia do que é enunciação. Flores (2005) define em seu livro o que cada estudioso da área analisa: Kerbrat-Orecchioni (1980), por exemplo, analisa em seus estudos de base enunciativa os substantivos, os verbos e os implícitos, como marcas de subjetividade. Ducrot (1984)

trabalha principalmente com os conceitos de argumentação, definindo que a argumentação se encontra na língua, pois a própria língua contém as instruções para que o enunciatário interprete o enunciado. Authier-Revuz (1982) trabalha com a noção da heterogeneidade do discurso. E assim o fazem outros estudiosos como Antoine Culioli: a negação, representação metalingüística em sintaxe, a quantificação; Danon-Boileau: o aspecto, as referências nominais; Catherine Fuchs: a paráfrase; entre outros.

Enfim, de acordo com Flores (2005:107), essa lista poderia ser bem maior, porém parece ser suficiente para corroborar a afirmação segundo a qual estudar a enunciação é uma questão de ponto de vista e não de definição apriorística do que pode ou não pode ser estudado. O autor acrescenta ainda que:

(...) até algum tempo atrás, o que se verificava era uma espécie de restrição do tipo do fenômeno linguístico que poderia ser alvo de abordagem enunciativa. Em outras palavras, considerava-se que apenas algumas classes de palavras localizadas (pronomes, adjetivos, verbos, advérbios) e alguns fenômenos muito localizados (discurso relatado, implicação, pressuposição) poderiam ser estudados desse ponto de vista. Em linhas gerais, eram vistos como pertencentes à enunciação apenas os fenômenos lingüísticos circunscritos ao que Benveniste chamou de paradigma de pessoa. Essa é uma interpretação limitada do escopo dessa lingüística. (Flores, 2005:106)

Nos estudos de base enunciativa, o foco dos lingüistas é na análise da enunciação, e não do enunciado. Evidentemente, o processo somente pode ser analisado a partir das marcas que, deixadas pelo enunciador no produto fazem irromper o sujeito. Em outras palavras, a enunciação – ou melhor dizendo – a estrutura

enunciativa – é uma instância pressuposta que está na origem de todo e qualquer enunciado. Ela não é observável em si, ela é, por natureza, efêmera, uma vez que todo enunciado é único em um espaço e tempo precisos. O observável são as marcas da enunciação no enunciado. (Flores, 2008: 36).

Essa afirmação encontra respaldo em Ducrot e Todorov (2001:289), para quem, “quando se fala em Lingüística da Enunciação, toma-se esse termo no sentido mais restrito: não se visa nem o fenômeno físico de emissão ou de recepção da fala, que depende da psicolingüística ou de uma de suas subdivisões, nem as modificações introduzidas no sentido global do enunciado pela situação, mas os elementos pertencentes ao código da língua e cujo sentido, no entanto, depende de fatores que variam de uma enunciação para outra; por exemplo, *eu, tu, aqui, agora*, etc. Em outras palavras, o que a linguística retém é a marca de enunciação no enunciado”.

### **1.1.2. A (inter)subjetividade na linguagem na perspectiva de Benveniste**

Benveniste destaca que a língua é um produto social e histórico. Para o teórico, somente a língua torna possível a sociedade:

A língua reproduz a realidade. Isso deve entender-se da maneira mais literal: a realidade é produzida novamente por intermédio da linguagem. Aquele que fala faz renascer pelo seu discurso o acontecimento e a sua experiência do acontecimento. Aquele que o ouve apreende primeiro o discurso e, através desse discurso, o acontecimento é reproduzido (...) A linguagem reproduz o mundo. Mas submetendo-se à sua própria organização. (Benveniste, 2005).

Saussure, o fundador da linguística moderna, pensava na língua como um código fechado em si mesmo, estruturada por signos. A forma como Benveniste pensa a língua advém do seu entendimento de signo. Considerando sua forma de significação, propõe dois planos de sentido: o semiótico e o semântico. No primeiro, que confere com o pensamento de Saussure, está o signo significando no sistema e, no segundo, há a expressão do sentido resultante da relação do signo com o contexto, ou seja, o modo de significar do enunciado (discurso). Para o autor, essa forma de significar é a língua como trabalho social. Assim, Benveniste vê a língua no seio da sociedade e da cultura porque, para ele, o social é da natureza do homem e da língua.

A concepção de língua, desenvolvida por Benveniste, também vai refletir na concepção de linguagem que defende. Esta não é entendida como aquela que serve de instrumento de comunicação ao homem. Em seu estudo *Da subjetividade na linguagem*, Benveniste (2005: 85) questiona e critica essa noção de linguagem dizendo que “falar de instrumento é pôr em oposição o homem e a natureza”, e defendendo que não se pode mais conceber a linguagem e o indivíduo dessa forma, porque “não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a”. Na verdade, essa concepção deixa o indivíduo à margem da linguagem. O que propõe então é uma idéia de linguagem que dê ao indivíduo o status de sujeito e assim deve ser porque “é um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem”.

Dessa forma, a linguagem será o lugar onde o indivíduo se constitui como falante e como sujeito. Essa noção postulada por Benveniste direciona os estudos sobre a linguagem para uma nova situação.

Nesse sentido, Benveniste propôs a teoria da subjetividade, como condição fundamental para se pensar a construção do significado. Sua visão baseia-se na existência de um sujeito que enuncia, logo o sentido do texto está sempre

comprometido com o ponto de vista do enunciador, pois “a enunciação é a atividade linguística daquele que fala no momento que fala”. Desse modo é possível identificar, em cada enunciado realizado, pistas ou marcas linguísticas que evidenciam o sujeito.

Segundo Benveniste, a subjetividade é entendida como “a capacidade do locutor para se propor como sujeito” (2005:288). Essa proposição tem como condição a linguagem. “É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de ego”. Assim sendo, essa propriedade da subjetividade é determinada pela pessoa e o seu status linguístico. Além disso, para o linguista, a subjetividade é percebida materialmente em um enunciado através de algumas formas que a língua empresta ao indivíduo que quer enunciar e, quando o faz, transforma-se em sujeito.

Benveniste considera os pronomes pessoais como primeiro ponto de apoio para essa revelação da subjetividade na linguagem. Desses pronomes dependem por sua vez outras classes de pronomes, que participam do mesmo status. São os indicadores da dêixis, demonstrativos, advérbios, adjetivos, que organizam as relações espaciais e temporais em torno do “sujeito” tomado como ponto de referência: “isto, aqui, agora” e as suas numerosas correlações “isso, ontem, no passado, amanhã”, etc”. (Benveniste, 2005:288)

Porém, no ato enunciativo, o sujeito não constitui apenas a si, sujeito locutor, mas também o sujeito alocutário, isto é, define não só a posição do eu, mas também a do tu:

Mas imediatamente, desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro face a ele, qualquer que seja o grau de presença que ele atribui a esse outro. Toda enunciação é explícita ou implicitamente uma alocação - ele postula um alocutário. (Benveniste, 2006:84)

Na visão de Flores (2005: 33-34), o fundamento da subjetividade é dado pela categoria de pessoa, presente no sistema da língua mediante determinadas formas. Vale lembrar, porém, que essa subjetividade é dependente da inversibilidade aludida quando do tratamento do par “eu/tu”. Essa inversibilidade assegura a *intersubjetividade* sem a qual não faz sentido falar de categoria de pessoa.

Ainda, segundo Flores (2005:33-34), referindo-se a Benveniste, o fundamento intersubjetivo em que “eu não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocução um *tu*” é constitutivo da pessoa em função da inversibilidade. Assim, “a linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como eu no seu discurso” e ao outro como “tu”.

Para se tornar sujeito, o locutor tem como condição necessária a linguagem, mas não é só isso. É preciso também que o locutor tenha consciência do seu alocutário. Ou seja, entendemos que a subjetividade pensada por Benveniste não é projetada no eu, mas sim na relação de (inter)subjetividade do par eu/tu, relação acontecida em um aqui/agora. Desse modo a relação de sujeitos é dialógica por natureza.

Benveniste defende a idéia de que o sujeito, para se constituir como tal, precisa reconhecer o outro, que pode ser real ou imaginário. Essa relação é intermediada pelo social, pelo diálogo e disso nascem os sentidos. Nas palavras de Benveniste (2006:252), “é numa realidade dialética que englobe os dois termos e os defina pela relação mútua que se descobre o fundamento linguístico da subjetividade”.

Considera-se eu/tu como 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. Essa tomada é sempre única, móvel e reversível, representando a (inter)subjetividade na linguagem. A terceira pessoa (a não-pessoa), ao contrário, é um signo pleno, uma categoria da língua, que

tem referência *objetiva* e seu valor independe da enunciação, declarando, portanto, a *objetividade*. A oposição entre os participantes do diálogo e os não participantes resulta em duas correlações: personalidade e subjetividade. A correlação de personalidade opõe a pessoalidade, presente em *eu/tu*, e a não pessoalidade, presente em *ele*; já a correlação de subjetividade descreve a oposição existente entre o *eu* (pessoa subjetiva) e o *não-eu* (pessoa não-subjetiva). De acordo com Benveniste (2005:292):

(...) a “terceira pessoa” é a forma do paradigma verbal (ou pronominal) que *não* remete a nenhuma pessoa, porque se refere a um objeto colocado fora da alocação. Entretanto existe e só se caracteriza por oposição à pessoa *eu* do locutor que, enunciando-a, a situa como “não-pessoa”. Esse é seu status. A forma *ele*... tira o seu valor do fato de que faz necessariamente parte de um discurso enunciado por “eu”.

Benveniste afirma que qualquer língua que possui verbo constitui seu modelo de conjugação a partir de categorias de pessoa, denominadas pela gramática de “pessoas gramaticais”. Há sempre três pessoas – e somente três: a primeira pessoa, aquela que fala; a segunda pessoa, aquela com quem se fala; e a terceira pessoa, a de quem se fala. Para referir essas três pessoas, cada língua costuma trazer uma classe de “pronomes pessoais”.

A gramática tradicional traz a definição dos pronomes pessoais como contendo eu, tu e ele, e seus respectivos plurais (nós, vós, eles) e equivalentes átonos e tônicos. Contudo, se aprofundada a análise dos referentes a que remetem esses pronomes, é possível perceber que a noção de “pessoa” não está contida em todos eles. Assim sendo, segundo Benveniste (2005:248):

É preciso, portanto, procurar saber como cada pessoa se opõe ao conjunto das outras e sobre que princípio se funda a sua oposição, uma vez que não podemos atingi-las a não ser pelo que as diferencia.

Levando em consideração que, de acordo com Benveniste, podemos denominar “pessoa” apenas aqueles sujeitos que são participantes ativos de um ato de comunicação, a noção de pessoalidade só pode ser carregada por *eu* e *tu*, o pronome “ele” não é portador do status de “pessoa”. Entre *eu*, *tu* e *ele*, não há apenas diferenças sintáticas ou morfológicas, mas diferenças bem mais complexas. Uma delas é que as três pessoas gramaticais não se equivalem em termos de abrangência de referência, ou seja, a amplitude da terceira pessoa, que “pode ser uma infinidade de sujeitos ou nenhum” (Benveniste, 2005:253), é absolutamente maior do que a de *eu* e *tu*.

A primeira e a segunda pessoas só podem se definir na instância do discurso, ou seja: *eu* é aquele que, no ato de fala, se apropria da língua e se enuncia como *eu* para referir-se a si próprio. *Tu* é o interlocutor de *eu*, é aquele para quem o *eu* se dirige; *tu* é a pessoa com quem o *eu* fala. *Eu* e *tu* são dêiticos, isto é, não remetem a objeto algum fora da instância de discurso que os contém – só apresentam sentido objetivo quando se encontram dentro de uma interação verbal. Assim, adquirem papéis móveis dentro da enunciação, podendo se intercambiar simultaneamente. Entre *eu* e *tu* há uma relação de inversibilidade: *eu* pode se transformar em *tu*, e *tu* pode se transformar em *eu* à medida que locutor e interlocutor vão se alternando no processo de enunciação.

De maneira diferente se comporta o pronome *ele*, que não remete a si próprio, mas a um “objeto” não participante da enunciação. Ele pode se referir a qualquer coisa que não seja os atores do ato discursivo (*eu* e *tu*) – daí a sua vasta amplitude. Além

disso, a terceira pessoa não carrega a propriedade reflexiva de que são dotadas a primeira e a segunda, embora, por outro lado, possa se combinar a qualquer referência de objeto – enquanto *eu* e *tu* se limitam apenas à pessoa do discurso, *ele* tem valor ilimitado.

Podemos afirmar, com base nos estudos de Benveniste, que *eu* e *tu* são pronomes indicadores de pessoa, enquanto *ele* tem função representativa. Para marcar essas diferenças, Benveniste separou essas três pessoas gramaticais em duas categorias: *pessoa* e *não-pessoa*. *Eu* e *tu* pertencem à categoria de pessoa porque referem os atuantes da instância discursiva. *Eu* configura a “pessoa subjetiva” – refere-se ao próprio sujeito enunciador, enquanto o *tu* é a “pessoa não-eu”, “a pessoa não subjetiva” – referido pelo eu como interlocutor. Juntas essas duas pessoas se opõem à categoria de “não-pessoa” (*ele*).

Tais correlações se estendem aos pronomes no plural que, nessa teoria, significam mais que pluralização. Benveniste inova ao dizer que os pronomes pessoais no plural não expressam somente plural. Ainda define o *nós* como inclusivo (união de um *eu*, pessoa subjetiva, a um *tu/vós*, pessoa não subjetiva) e como exclusivo (*eu* pessoa + *ele(s)*, não pessoa). No caso do *nós*, não há soma de diferentes pessoas e não há repetição de “eus”; no caso do *vós*, no sentido coletivo ou de cortesia, não há a soma de vários “tus”.

O fato que chama a atenção de Benveniste é que os pronomes não devem ser mais considerados, e o são habitualmente, como uma classe unitária quando se refere à forma e à função, diferenciando o aspecto formal dos pronomes, pertencentes à parte sintática da língua, do funcional, considerado característico da instância do discurso, ou seja, da enunciação.

Não há conceito “eu” englobando todos os *eu* que se enunciam a todo instante na boca de todos os locutores, no sentido em que há um conceito “árvore” ao qual se

reduzem todos os empregos individuais de *árvore*. O “eu” não denomina, pois, nenhuma atividade lexical. (Benveniste, 2005: 288)

Convém sublinhar que *eu* (ou uma outra forma de primeira pessoa) é o nome que o locutor se dá quando toma a si mesmo como objeto de discurso, quando é de si que ele fala; que *tu* (ou uma outra forma de segunda pessoa) surge quando o locutor fala dela própria à pessoa a quem se dirige.

Assim, segundo Cervoni (1989:25) o *eu* é ao mesmo tempo a pessoa que fala (que tem um papel ativo) e a pessoa de quem se falou (que tem, portanto, um papel passivo); o *tu* é a pessoa que ouve e pode, por sua vez, tomar da palavra (papel ativo) e a pessoa de quem se falou (papel passivo).

A linguagem é, pois, a possibilidade da subjetividade, pelo fato de conter sempre as formas linguísticas apropriadas à sua expressão; e o discurso provoca a emergência da subjetividade, pelo fato de consistir de instâncias discretas.

O sujeito em Benveniste é, portanto, um *eu* que se caracteriza pela sua homogeneidade e unicidade e se constitui na medida em que interage com um *tu*, opondo-se à não pessoa, *ele* (*eu – tu x ele*). Apesar desse *tu* ser complementar e indispensável, na relação é o eu que tem ascendência sobre o *tu*. (Brandão, 2002:49)

Além dos sujeitos da enunciação (eu-tu), outros dois elementos devem ser considerados nos estudos sobre (inter)subjetividade: o momento (agora) e o espaço (aqui) da enunciação. O locutor mobiliza diversas estruturas para exprimir, de forma mais exata, o tempo em que se situa em determinado evento em relação à instância enunciativa, sendo a temporalidade um elemento importante no discurso. De acordo com Benveniste (2005:85), “a temporalidade é produzida, na verdade, na e pela enunciação”. O autor acrescenta que a categoria do presente coincide com o momento da enunciação, isto é, “o presente formal não faz senão explicitar o presente inerente à enunciação, que se renova a cada produção de discurso”. Assim, é a partir do presente

que se instauram as outras categorias de tempo: passado (retrospecção) e futuro (prospecção).

Fiorin (1999:257) chama a atenção para o fato de que o estudo do espaço ocupa uma posição secundária na teoria da enunciação e alega que isso se deve à menor relevância dessa categoria – se comparada à pessoa e ao tempo – no processo de discursivização. Segundo ele, o espaço linguístico, expresso por pronomes demonstrativos e advérbios de lugar, possui suas próprias demarcações, independentemente do espaço físico, e é reinventado em cada ato enunciativo.

O autor acrescenta que o *aqui* é “fundamento das oposições espaciais da língua”, constituindo-se, a partir dele, os espaços do *não-aqui*. Assim como o *agora* remete ao tempo da enunciação, o *aqui* refere-se ao espaço da enunciação, por isso, para interpretarmos um *aqui*, temos de saber onde se dá a enunciação. Se o enunciador ignora o espaço em que ocorre o ato enunciativo, o locutor deverá valer-se de forma linguísticas designadoras do espaço tópico para especificar o lugar em que se dá a enunciação.

### **1.1.3. A (inter)subjetividade na linguagem na perspectiva de Kerbrat-Orecchioni**

Kerbrat-Orecchioni (1980-1997) amplia o quadro constitutivo de subjetividade de Benveniste ao acrescentar a análise de algumas classes gramaticais, tais como: substantivos, adjetivos, verbos e advérbios, uma vez que elas também são escolhas do *eu* enunciador e exprimem, defende a autora, as vontades e os objetivos desse *eu*.

Segundo Orecchioni, o discurso não pode ser entendido como simples produção de linguagem, pois apresenta uma complexidade derivada principalmente de seu

aspecto subjetivo, que permeia a construção de frases e a escolha de palavras, além de definir muito bem a função de cada classe gramatical e a relação direta com a subjetividade. As classes gramaticais são:

a) Os substantivos: os substantivos, sejam eles afetivos ou avaliativos, são derivados de verbos ou adjetivos. Exercem a função de denominação absoluta, emitem juízos avaliativos de apreciação ou depreciação aplicados pelo sujeito da enunciação e, por essa razão, são carregados de subjetividade. Segundo a lingüista (1980), os substantivos axiológicos podem ser encontrados em situação específica de conotação simplesmente axiológica ou estilística, ou seja, são localizados em um significado de determinada unidade léxica inscrita em nível de representação referencial. Nesse contexto, a instabilidade das aplicações axiológicas existentes nas competências lexicais se deve às competências ideológicas que se refletem no enunciado. É evidente que não se pode analisar o funcionamento dos axiológicos sem considerar seus efeitos quando inseridos em um dado contexto discursivo. Entretanto, é possível considerar seu valor semântico e sua função pragmática quando analisadas a sua frequência e as categorias positiva e negativa, empregadas em conformidade com a perspectiva ilocutória do discurso a que pertence.

b) Os adjetivos: há relatividade na utilização dos adjetivos considerando que são selecionados por um enunciador e, dessa forma, impregnados de subjetividade. Assim, os significados desses adjetivos dependem do enunciador. Orecchioni distingue, nos “adjetivos subjetivos” – aqueles que implicam uma relação emotiva – os “afetivos”, que exprimem sentimento experimentado pelo enunciador e os “avaliativos”, que exprimem uma apreciação. Os avaliativos, por sua vez, podem enunciar apreciação sobre determinada qualidade de um ser/coisa ou sobre um julgamento de valor:

c) Os verbos: revelam a subjetividade inerente do enunciador, assinalando sua interpretação acerca do fragmento relacionado e incorporado ao discurso. A autora

divide os verbos subjetivos em verbos “ocasionalmente subjetivos”, que exprimem uma disposição do sujeito, favorável ou não, diante do processo enunciativo, e verbos “intrinsecamente subjetivos”, que implicam uma avaliação que tem sempre como fonte o sujeito da enunciação.

d) Os advérbios: admitem também uma participação emotiva e afetiva do enunciador. Por essa razão é impossível desconsiderá-lo como classe de modalizadores valorizantes. Eles apresentam sua avaliação caracterizada no verdadeiro/falso/incerto e podem oferecer todos os tipos de unidades subjetivas, sejam eles afetivos, axiológicos ou avaliativos, todavia, se encontram representados por uma classe especial de enunciação e de enunciado.

Vale lembrar que a oposição objetivo/subjetivo não possui caráter dicotômico, mas sim gradual, uma vez que segundo Orecchioni as unidades léxicas estão elas mesmas carregadas com maior ou menor grau de subjetividade. É como se houvesse um continuum de subjetividade, fato que dificulta a medição de seu grau em enunciados.

Assim pode-se dizer que a subjetividade não se explica somente pelo uso de uma ou outra classe gramatical, mas pela função que elas podem assumir em seu contexto.

Desse modo, os estudos sobre (inter)subjetividade tanto de Benveniste quanto de Kerbrat-Orecchioni, expostos neste capítulo, servirão de base na compreensão de como é constituído o sujeito que enuncia em panfletos publicitários.

No próximo capítulo, trataremos dos elementos constitutivos de gênero, e mais especificamente do gênero panfleto.

## CAPÍTULO 2

## CAPÍTULO 2

### O GÊNERO PANFLETO PUBLICITÁRIO: ALGUMAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS

---

Se os gêneros de discurso não existissem e se não tivéssemos o domínio deles e fôssemos obrigados a inventá-los a cada vez no processo da fala, se fôssemos obrigados a construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria impossível.

(M. Bakhtin, 2003:283)

#### 2.1. Os gêneros do discurso

A teoria sobre os gêneros não é recente. Desde Platão, com a tradição poética e, posteriormente, Aristóteles, com a tradição retórica, até hoje, a questão dos gêneros é objeto de estudo em várias áreas (sociologia, antropologia, retórica e lingüística). O que diferencia é a perspectiva dada em cada área, em cada época e em cada autor.

Na linguística, segundo Marcuschi (2008:152), há em curso um número significativo de perspectivas teóricas no tratamento dos gêneros. Para citar apenas algumas delas: *perspectiva sócio-histórica e dialógica* (Bakhtin); *perspectiva comunicativa* (Steger, Gülich, Berkenkotter); *perspectiva sistêmico-funcional* (Halliday); *perspectiva da análise crítica* (N. Fairclough; G. Kress), entre outras.

Mesmo com um vasto material para pesquisa, analisar cada uma dessas perspectivas não é o nosso objetivo neste trabalho. Porém, para que possamos analisar as marcas linguísticas utilizadas por um enunciador na construção do enunciado dos panfletos publicitários que fazem parte do corpus deste trabalho,

precisamos entender como o gênero em questão é constituído, e para isso nos basearemos em estudos que tem como principal representante o linguista Mikhail Bakhtin.

Em seus estudos sobre os gêneros Bakhtin (2003:261) considera todos os enunciados orais ou escritos, que atendam a um propósito comunicativo, um gênero do discurso. Nessa perspectiva são gêneros do discurso desde produções de linguagem cotidiana, como a conversa telefônica, o bilhete, a piada, e mais recentemente o e-mail e o chat, até produções mais elaboradas, como o romance, a poesia lírica, o artigo científico, o ensaio filosófico, a autobiografia, entre outros.

Cada um desses gêneros possui características próprias e função sócio-comunicativa definida na sociedade, uma vez que todos estão diretamente relacionados às relações interpessoais. E não seria diferente com o *panfleto*. Esse gênero do discurso, ao lado de anúncios publicados nos mais variados meios de comunicação, exerce uma função sócio-comunicativa importante em nossa sociedade: vender um produto ou serviço ao leitor/enunciatário.

Como o nosso objetivo neste trabalho é o de analisar as marcas linguísticas de enunciação em um gênero específico: o gênero panfleto publicitário, mais especificamente os que oferecem “serviços espirituais”, verificaremos quais são as características que o classificam como um gênero do discurso.

## **2.2. Os gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana**

Utilizamos em nossa pesquisa a noção de gênero pensada por Bakhtin por duas razões. A primeira delas é que suas ideias têm sido tomadas como ponto de partida de

grande parte dos estudos sobre os gêneros. A segunda, e sem dúvida a mais importante, se deve à relevância e adequação de suas observações sobre o tema.

Para o linguista (2003:279), todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Essa utilização se dá em formas de enunciados orais ou escritos, que refletem as condições de produção e os propósitos comunicativos de cada esfera, através da seleção operada nos recursos da língua.

Por exemplo, se o objetivo do enunciador é o de instruir o enunciatário, ele indica passo a passo o que deve ser feito para se obter um bom resultado (o manual é um bom exemplo disso). Se é expressar sua opinião ou defender seu ponto de vista sobre determinado assunto, ele produz um texto que se organiza em torno de argumentos (ex: artigo de opinião, reportagem, etc.). Se é contar fatos reais ou fictícios, ele pode optar por produzir um texto que apresente em sua estrutura os fatos, as pessoas ou personagens envolvidas, o momento e o lugar em que os fatos ocorreram (ex: conto, romance, etc). Ou ainda se a intenção é o de persuadir o leitor a fazer alguma coisa, como adquirir um produto ou serviço, ele usará, em seu texto, estratégias persuasivas (ex: anúncios, comerciais, panfletos, entre outros). Ou seja, existem diferentes maneiras de se produzir enunciados de acordo com as intenções sócio-comunicativas de seu enunciador.

Assim, todos os gêneros do discurso são constituídos em forma de enunciados com fronteiras bem definidas quanto às suas características específicas no que se refere a sua composição, conteúdo, estilo, em função das diferenças sócio-ideológicas das variadas esferas da comunicação social. Segundo Rodrigues (2005: 161), essas características são:

a) a alternância dos sujeitos discursivos: todo enunciado possui um início e um fim absolutos que o delimitam de outros enunciados, os anteriores e os enunciados

respostas. As fronteiras de cada enunciado se delimitam pela troca dos sujeitos discursivos. Essa se constitui pelo fato de que o falante conclui o que objetivava dizer, terminando seu enunciado, e, assim, pede a palavra ao outro, o interlocutor, para dar lugar a sua compreensão ativa, a sua resposta;<sup>1</sup>

b) a sua expressividade: esse aspecto do enunciado determina sua composição e o momento expressivo, isto é, uma atitude valorativa do falante e dos outros participantes. Tanto o estilo quanto a composição dos enunciados se definem “pela intenção que um sujeito discursivo adota dentro de certa esfera de sentidos” e pela atitude emotiva-valorativa do falante frente ao objeto de seu discurso e frente aos outros participantes da comunicação discursiva e seus enunciados. Convém ressaltar que os gêneros incluem na sua constituição uma expressividade própria, típica da sua relação com determinadas situações sociais e que o processo de construção de enunciado, por si só, já é expressivo, porque, ao construir o discurso, a totalidade do enunciado já antecede o falante, tanto na forma de uma intenção discursiva individual como na forma de um plano de gênero determinado;

c) a sua conclusividade: o caráter de conclusividade do enunciado representa a manifestação da alternância dos sujeitos discursivos vista do interior do enunciado. Essa alternância dos sujeitos discursivos constitui-se pelo fato de que o falante/autor em um determinado momento disse ou escreveu tudo aquilo que queria dizer. O interlocutor ao ouvir e ou ler o enunciado, percebe o *dixi* conclusivo do falante e pode tomar uma postura de resposta contestando ou não, cumprindo determinada ordem ou simplesmente respondendo verbalmente.

Nesse sentido, são as funções e as condições determinadas e específicas para cada esfera da comunicação discursiva que geram determinados gêneros. Temos,

---

<sup>1</sup> Com relação às fronteiras do enunciado, vale ressaltar que a alternância dos sujeitos falantes se aplica igualmente a gêneros tão diversos como o diálogo cotidiano e o romance. Embora no último a alternância não seja direta (o interlocutor não está presente) nem imediata (a leitura de um romance demanda um determinado tempo), ela acontece assim que a leitura é concluída.

dessa forma, uma variedade grande de gêneros porque as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e cada esfera tem um repertório próprio de gêneros pré-estabelecidos que se diferenciam à medida que esta esfera se desenvolve. Basta pensarmos, por exemplo, que, na esfera do trabalho, temos a ordem; na esfera literária, o romance, o conto, a crônica e outros mais; na esfera acadêmica, a resenha, o fichamento, o seminário entre outros; na esfera administrativa, a ata, o relatório, o memorando, e e-mail, e assim por diante.

Devido a essa grande heterogeneidade, Bakhtin (2003:263) subdivide os gêneros em dois grupos: os gêneros primários e os gêneros secundários. De acordo com o linguista, os gêneros primários são constituídos em circunstâncias de comunicação verbal espontânea, vinculada às experiências cotidianas e/ou íntimas, como, por exemplo: conversas entre amigos, cartas pessoais, anotações particulares, convites informais, etc. Enquanto os secundários apareceriam “em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída” e têm um caráter relativamente mais formal, como, por exemplo: palestras, aulas, reportagens, contos, poemas, teatro, tese, monografia, etc.

O panfleto pertence ao gênero do discurso secundário, pois, em oposição ao gênero primário como a carta familiar, por exemplo, aparece em circunstâncias culturais mais complexas e, necessariamente, utiliza-se, em sua produção, de um suporte tecnológico específico, como computador, impressora e, em alguns casos, softwares gráficos.

Embora os gêneros sejam divididos em primários e secundários, isso não quer dizer que sejam fechados. Bakhtin chama a atenção para as relações intercambiáveis entre esses gêneros. São as relações de absorção e de transmutação em que um gênero é absorvido por outro em contextos específicos.

Para a melhor compreensão do fenômeno de absorção e transmutação dos gêneros primários pelos secundários, Bakhtin traz como exemplo uma carta ou um diálogo cotidiano. Uma carta ou um fragmento de conversação do dia a dia, quando inseridos em um romance, se desvincula da realidade comunicativa imediata, só conservando seus significados no plano de conteúdo do romance. Ou seja, não se trata mais de atividades verbais do cotidiano, e sim de uma atividade verbal artística, elaborada e complexa. É importante lembrarmos que a matéria dos gêneros primário e secundário é a mesma: enunciados verbais, fenômenos de mesma natureza. O que os diferencia é o grau de complexidade e elaboração em que se apresentam.

Com relação a esse fenômeno, Costa (2008:16) acrescenta que “nesse processo de transformação, o secundário traz características do primário, acrescenta novas características da nova esfera discursiva em que circula e se realiza como um novo gênero. Há semelhanças, sim, entre eles, mas são gêneros diferentes. Não podemos estabelecer claramente as fronteiras entre eles, contudo, por suas características individuais, constituem-se um objeto sempre único, resultado de transformações histórico-sociais”.

É importante ressaltar que a concepção de gênero de Bakhtin não é estática, como poderia parecer à primeira vista. Pelo contrário, como qualquer outro produto social, os gêneros estão sujeitos a mudanças, decorrentes de transformações sociais. Fiorin (2006:65) exemplifica a transformação que os gêneros sofrem ao longo dos anos ao citar o jornal, um meio de comunicação presente na vida das pessoas há vários anos. Para ele basta compararmos uma notícia de um jornal do início do século XX e uma de um jornal de hoje para constatar que o gênero notícia mudou radicalmente.

O gênero panfleto publicitário, como veremos adiante, também sofreu mudanças ao longo dos anos, tanto em sua composição como também em sua função sócio-comunicativa. De acordo com o Grande dicionário etimológico da Língua Portuguesa,

de Bueno (1966), antigamente os panfletos eram formados unicamente por enunciados de caráter satírico e polêmico, com a única intenção de atingir alguém ou alguma instituição. Ao longo dos anos, desses panfletos surgiram outros panfletos com características semelhantes, mas com diferentes funções. Hoje, há os panfletos de protestos, os institucionais (por exemplo: os que alertam a população sobre os cuidados com alguma doença), os religiosos, os de campanha eleitoral, os publicitários, entre outros. Todos eles constituem gêneros discursivos distintos uns dos outros<sup>2</sup> por pertencerem a domínios discursivos diferentes<sup>3</sup>. (Por esse motivo usamos o termo gênero panfleto publicitário e não simplesmente gênero panfleto).

Um outro ponto importante nos estudos de Bakhtin acerca dos gêneros do discurso diz respeito à relação existente entre estilo e enunciado. Estilo é, pois, uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado. Nas palavras do autor:

O estilo está indissoluvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas dos enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso. Todo enunciado – oral e escrito, primário e secundário e também em qualquer campo da comunicação discursiva – é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual. (Bakhtin, 2003: 265)

Em todos os enunciados há estilo e os gêneros o refletem, em menor ou maior grau, dependendo da natureza do gênero. Alguns gêneros não permitem muita expressão da individualidade, por serem mais padronizados, como os documentos

---

<sup>2</sup> Abordaremos esse assunto neste capítulo nos tópicos sobre os panfletos publicitários.

<sup>3</sup> Bakhtin, 2003:280 diz que cada esfera da atividade humana produz textos com algumas características comuns e, por isso, pertencem a um determinado domínio discursivo, isto, é, o lugar onde os textos ocorrem/circulam.

jurídicos e os oficiais. Já nos textos literários, por exemplo, há maior possibilidade de expressão individual, o que é constitutivo dos enunciados desse gênero.

Nessa perspectiva, podemos dizer que, no panfleto publicitário, apesar de seguir alguns padrões formais característicos do gênero, como tamanho e formato, o enunciador pode expressar sua individualidade criando algo novo para chamar a atenção de seu leitor. Não há, nesse caso, a formalidade inerente de textos jurídicos.

O estilo do enunciado pode, no caso dos panfletos, fazer o diferencial. No entanto, é necessário ter em mente que o estilo individual não é absolutamente livre do gênero, visto que, para Bakhtin (2003:262), os gêneros constituem “tipos relativamente estáveis de enunciados”, marcados sócio-historicamente e diretamente relacionados às diferentes situações sociais.

Com relação às características formais citadas, não podemos esquecer que o que constitui um gênero do discurso é a sua ligação com uma situação social de interação. Por exemplo, embora se possam encontrar traços formais semelhantes entre os gêneros biografia científica e romance biográfico, eles são gêneros distintos, pois mesmo que os “valores biográficos” (princípio organizador da narrativa que conta a vida de outro, ou da própria vida, na autobiografia) sejam compartilhados pela ciência e pela arte, eles se encontram em esferas sociais diferentes, com funções discursivo-ideológicas distintas. (Rodrigues, 2005:146)

Vale lembrar que são as esferas sociais diferentes que determinam a função e a classificação dos gêneros. Por exemplo, na *esfera religiosa* temos a prece, o sermão, a parábola; na *esfera jornalística*, a notícia, a reportagem, o editorial e a crônica; na *acadêmica*, o resumo, a resenha, o artigo científico, a palestra; na *publicitária*, o anúncio, o jingle, o panfleto; e da mesma forma acontece em outras esferas sociais como a *literária*, a *escolar*, a *eletrônica e digital*, entre outros.

Costa (2008:20-23) ilustra esse conceito de esfera social em um quadro exemplificativo. De acordo com o autor, referindo-se a Bakhtin e Bronckart, essas esferas sociais são chamadas de domínios discursivos (ou formações discursivas):

Discursos (formações discursivas/ domínio discursivo)	Gêneros do discurso/Gêneros textuais
RELIGIOSO	Prece/oração Ladainha Reza Sermão Hagiografia Parábola Homilia, etc.
PUBLICITÁRIO	Anúncio Cartaz Filmete Jingle <i>Outdoor/Busdoor/ Bikedoor/Taxidoor</i> Panfleto Spot

(Costa, 2008: 21-24)

<sup>4</sup> O autor utiliza as duas denominações: gêneros textuais, em referência aos dois estudiosos citados: Bakhtin (gêneros do discurso) e Bronckart (gêneros textuais).

<sup>5</sup> Temos aqui apenas uma parte do quadro exemplificativo de Costa. O quadro completo pode ser visto no dicionário de gêneros textuais (ver.bibliografia)

Analisando o quadro, podemos observar que os domínios discursivos não abrangem um gênero em particular, mas dá origem a vários deles. Por esse motivo, não temos o gênero publicidade, mas o gênero anúncio e o gênero panfleto; nem o gênero jornalístico, e sim o gênero entrevista, debate, etc.

Como os panfletos que fazem parte do *corpus* de nossa pesquisa estão inseridos no domínio discursivo publicitário, precisamos saber como a publicidade, de um modo geral é constituída. Analisar quando e onde surgiu, com que finalidade, para quem é destinada nos dará um maior embasamento para a análise. Mas antes disso, veremos quais são as características do gênero panfleto.

### **2.3. O gênero panfleto**

Segundo o dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa de Bueno (1966), o termo panfleto é um escrito de pequena extensão, de caráter político, em que se fazem críticas a alguém ou a alguma instituição. Aparentemente, na sua origem, está “Pamphilus seu de Amore”, uma comédia escrita em latim por autor desconhecido, datada do século XII, onde havia sátiras a várias pessoas e instituições. Pamphilus, nome de uma personagem alcoviteira notável, deriva do grego e significa “amada por todos”. A palavra evoluiu dando origem a *pamphilet* e depois ao termo inglês *pamphlet*. O termo generalizou-se e, por volta do século XIV, já era utilizado para designar pequenas brochuras ou textos impressos em páginas soltas. (Bueno, 1966:285):

## Texto 1

### Pamphilus de amore.

Ulceros ⁊ clausū fero sub pectore telā  
Crescit ⁊ assidue plaga dolorq; michi  
Et ferientis aduc non audeo dicere nomē  
Nec sinit aspectus plaga videre suos  
Tude futura meis majora pericula dāpnis  
Spero salutis opem nec medicina dabit  
Quā prius ipse viā meliorē carpere possem  
Ben michi quid faciam non bene certus eo  
Conq̄tor est mee iustissima causa querele  
Cum sit consilij copia nulla michi  
Sed q̄ multa nocēt opus ē michi q̄ere mul  
Nā solet ars dñm sepe iuuare suū /ta  
Si mea plaga suos denudet i ordine vultus  
Que sit ⁊ vnde venit arma q̄ quis posuit.  
Perdet ⁊ ipse sue fortassis spem medicine  
Spes reficit dominū fallit ⁊ ipsa suum  
Si tegas ex toto faciem metuq; doloris  
Et nunq̄ q̄rat plaga salutis opem  
Forsitan euenient peiora prioribus illis  
Et me contingat protinus inde mori  
Extimo mōstrare melius nā cōditus ignis  
Acrior effusus parcior esse solet  
Ergo loquor venci venus ē mors vitaq;  
Ducanturq; suis oīa cōsiljē /nostra

(quiosquedautopia.blogspot.com/2009)

Alguns dicionários ingleses dizem que “essa origem é duvidosa e tampouco mencionam a história da comédia latina do século XII” (Bueno, 1966:25). Há, segundo eles, a hipótese de que o termo tenha se originado da frase francesa *par um filet*, porque tais escritos eram sempre pequeninas brochuras apenas costurados, presas as folhas por um fio.

A maioria dos dicionários de língua portuguesa, como Houaiss e Aurélio, define panfleto apenas como textos exclusivamente de caráter satírico e/ou político, na maioria das vezes fazendo alusão somente à sua origem na comédia Latina, encontramos, em Costa (2008: 146) a definição para o termo panfleto:

**PANFLETO** (v. FÔLDER, FOLHETIM, FOLHETO, PROSPECTO, VOLANTE): texto curto, impresso em folha avulsa, com distribuição corpo a corpo feita em locais de grande circulação.

Embora o panfleto seja considerado gênero por alguns estudiosos, não há estudos específicos sobre esse gênero do discurso. Encontramos somente em Pinto (1996) um pequeno levantamento de suas características relativas à estrutura, como organização do texto e vocabulário. Essas características nortearão nossa análise no que se refere à constituição do gênero.

### **2.3.1. Características**

O panfleto surgiu nos meios de comunicação como um artifício a mais para a propaganda. Mais barato e mais simples que o folder, pois muitas vezes é impresso em papel de baixa qualidade, em pequenas gráficas, ele ganhou espaço no mundo moderno. Isso é notável para qualquer um, basta andarmos nos grandes centros urbanos para recebermos um ou mais panfletos com os mais variados tipos de anúncios.

Esses panfletos que circulam pelas ruas possuem uma função sócio-comunicativa importante em nossa sociedade: oferecer um produto ou serviço a quem dele precisar. É um canal de comunicação essencial entre o prestador de um serviço e o possível comprador. E, assim como os anúncios veiculados em jornais e revistas, são ricos em estratégias linguísticas utilizadas com a finalidade de chamar a atenção do leitor para o que é anunciado.

As estratégias linguísticas são fundamentais para a sua composição, porém, para caracterizá-lo como gênero do discurso, é preciso tratar das dimensões constitutivas de gênero. Na perspectiva bakhtiniana, um gênero pode ser assim caracterizado:

- São tipos relativamente estáveis de enunciados presentes em cada esfera de troca: os gêneros possuem uma forma de composição, um plano composicional.

Os panfletos publicitários possuem características composicionais semelhantes: o formato, a diagramação, a organização textual são alguns deles. Os panfletos abaixo exemplificam bem essa característica. Ambos têm o mesmo tamanho, com impressão em apenas um dos lados, textos curtos, poucas figuras, palavras em destaque (em negrito e itálico):

**Texto 2**



*Lúcia* Podóloga

***Pé*** → **R\$ 30,00**

***Mão*** → **R\$ 10,00**

*Atendimento à domicílio*

**Agende através dos telefones:**

**Tel. 4663-3866**  
**Cel. 6471-5439**

### Texto 3

**APOSENTADORIAS E  
RECEBIMENTO DO DPVAT  
(SEGURO OBRIGATORIO)**

- \* Rural
- \* Por idade
- \* Tempo de Serviço
- \* Auxílio doença
- \* Pensão por morte
- \* Amparo Social
- \* Insalubridade
- \* Revisão de Aposentadoria
- \* Recebimento do DPVAT  
(morte e invalidez permanente)
- \* Recebimento da Diferença do DPVAT  
(morte e invalidez permanente)



**☎ 4661-1353 / 7243-7250**

Rua Egas dos Santos, 80 - Jd. São Paulo  
Embu Guaçu - SP - CEP: 06900-000

Mantenha a cidade limpa, não jogue este folheto em vias públicas, ART FINAL GRÁFICA (4661-1313) agradece!!!

● Além do plano composicional, distingue-se pelo conteúdo temático e pelo estilo.

Todos os panfletos publicitários anunciam algo a alguém que pode ser um produto ou serviço. O panfleto a seguir é um bom exemplo - Nele a “Astróloga” (sic) oferece seus serviços ao leitor.

Com relação ao estilo, o que observamos é que há certa liberdade de criação. Apesar de existir características em comum em todos os panfletos sempre encontramos algo que o diferencia dos outros panfletos.

#### Texto 4

**★ ASTRÔLOGA ★**

Capacitada a solucionar difíceis problemas amorosos, comerciais, familiares ou sentimentais de saúde, emprego, viagem, insônia, depressão, timidez, impotência sexual, vícios, frieza sexual, fazer voltar alguém que você ama, abertura de caminhos com rezas, simpatias, banhos de descarrego. Se quiseres ser amado ter êxito e fama, se tem problemas com sócios vizinhos parentes, inquilinos ou herança, não tome nenhuma decisão sem nos visitar, saiba a causa do seu sofrimento e dor. Fazemos curas espirituais e afasta inimigos e olho gordo sigilo absoluto. Consultas com Búzios, Cartas e Tarô. Você não precisa dizer nada ela fala tudo. Favor não me confunda com outras, o meu trabalho é diferente. DONA JÚLHA Atende todos os dias das 9:00 às 21:00 hs.

**CONSULTA COM HORA MARCADA PELO:**  
**☎ 3484-7193 / 3256-6928**

**RUA ITAMBE, 474 - CONSOLAÇÃO**  
Obs.: Próximo a Rua Sergipe e a 200 mts. da Av. Angelica  
Consulta R\$ 10,00

Gráfica Gemar: 6919-5713 - Não jogue este folheto em vias públicas

- Trata-se de entidades escolhidas, tendo em vista as esferas de necessidade temática, o conjunto dos participantes e a vontade enunciativa ou a intenção do locutor, sujeito responsável por enunciados, unidades reais e concretas da comunicação verbal.

No caso do gênero panfleto, o enunciador ao escolher o panfleto como gênero para seu enunciado, o faz pensando principalmente no objetivo da mensagem (oferecer um produto ou serviço), e o panfleto cumpre essa função.

### 2.3.1.1. Estrutura Sintática

Segundo Pinto (1996), uma das principais características desse gênero é com relação à estrutura sintática. Trata-se, geralmente, de enunciados curtos com períodos simples, já que o leitor do texto não terá muito tempo para lê-lo, pois provavelmente estará em movimento quando recebê-lo. A intenção é de que o leitor, ao pegar o panfleto, possa em poucos segundos identificar a mensagem do texto:

Texto 5

**DATA BYTE**  
Formação Profissional Completa

**ESTUDE 1 MÊS GRÁTIS**

**CORRA ATÉ A DATA BYTE E ESTUDE 1 MÊS DE GRAÇA.**

VAGAS PARA OS CURSOS DE:

- INFORMÁTICA E TECNOLOGIA
- HARDWARE E REDES
- WEB DESIGNER
- ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

AS AULAS COMEÇAM AGORA DIA 16/11

**VAGAS LIMITADAS**

R. Santo Antonio, 56 - Centro  
**4661-3737**

Percebemos que o panfleto acima é formado basicamente por períodos simples: “Estude 1 mês grátis”, “As aulas começam agora dia 16/11”, com apenas um caso de período composto por coordenação: “Corra até a data byte e estude um mês de graça”.

Essa opção por textos curtos e períodos simples é uma característica de textos publicitários de um modo geral. Não é comum o uso de frases longas e períodos completos (Sandmann, 1999:45).

### 2.3.1.2. Formato

Em relação ao formato, podemos dizer que os panfletos são semelhantes. Tem tamanho mais ou menos parecido, não é muito grande, nem pequeno. Alguns apresentam informações apenas em um dos lados, outros veiculam informações na frente e no verso.

#### Texto 6

**Estude nas melhores universidades  
sem pagar nada**

**UNICAMP USP UNESP  
PUC FATEC MACKENZIE  
Federais**

**Prova de Bolsa  
25/10 e 12/12**

**GRUPO  
VESTIBULARES  
Turmas 2010**

**Inscrições e Informações**  
Rua Emília Pires, 571- Centro  
(Próximo ao Ginásio de Esportes) **4661-1665**

### 2.3.1.3. Os aspectos gráficos

Segundo Pinto (1996) os aspectos gráficos do panfleto são organizados segundo certos padrões: têm título, às vezes subtítulos e intertítulos, trechos postos em relevo mediante grifo, caracteres tipográficos diferenciados, palavras ou frases em caixa alta ou negrito.

#### Texto 7

*Clínica Espiritual*

**VOCÊ SOFRE POR AMOR? QUER TER SEU AMOR DE VOLTA, MANSO DOCE E APAIXONADO EM CURTISSIMO TEMPO?**

Venha agora mesmo fazer uma consulta com a **SENSITIVA ALYNE** com anos de **Experiência e Milhares de Casais Unidos por Ela** com a certeza, transparência e eficácia na solução de seus problemas tais como: financeiros, com sócios, na sua empresa, indústria ou comércio, na parte profissional, problemas de saúde, sofre de depressão ou insônia, não tem amigos? Venha agora mesmo fazer uma consulta e conquistar sua felicidade tão sonhada.

**RUA LOEFGREEN, 1437**  
Esquina com o metrô Santa Cruz  
CONSULTA R\$ 10,00 (dez reais) **3451-8088**

- Título e intertítulo:

*Clínica Espiritual*

**VOCÊ SOFRE POR AMOR? QUER TER SEU AMOR DE VOLTA, MANSO DOCE E APAIXONADO EM CURTISSIMO TEMPO?**

- Trecho posto em relevo mediante grifo

**SENSITIVA ALYNE**

- Palavras em caixa-alta ou negrito

**RUA LOEFGREEN, 1437**  
Esquina com o metrô Santa Cruz  
CONSULTA R\$ 10,00 (dez reais) **3451-8088**

Em todos os panfletos, esses recursos (palavras em negrito, caixa-alta ou sublinhadas), são utilizados para chamar a atenção do leitor para as informações mais importantes do texto: endereço, telefone, horário de atendimento, preço, entre outros.

#### **2.3.1.4. Linguagem publicitária**

Durante muitos anos, segundo Sant'anna (1981:81), o termo propaganda serviu para designar dois tipos de propagandas: a ideológica (os manifestos políticos, por exemplo) e a comercial (a que tem como finalidade vender produtos ou oferecer serviços). Até hoje, pela sua abrangência, muitas pessoas se referem a esses dois tipos de comunicação como propaganda. Porém, com a evolução de suas técnicas, surgiu a necessidade de definir o que cabia a cada uma delas. Então, para definir a propaganda comercial, foi introduzido o termo publicidade.

Esses dois termos, embora usados como sinônimos, não têm o mesmo sentido e, para distinguir seus significados, devemos observar a origem dessas palavras e conhecer o contexto de seu surgimento.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*), e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Por sua vez, propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o

objetivo de propagar a fé católica pelo mundo e deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, incutir uma idéia, uma crença na mente alheia. (Sant'anna, 1981:81)

Para Carvalho (1947:31), *propaganda* é o conjunto de *meios materiais* através dos quais se pode divulgar e generalizar nos meios públicos alguma coisa, algum fato, algum acontecimento ou alguma idéia que de alguma maneira possa lhes interessar, ao passo que *publicidade* é o ato intelectual desses meios materiais de propaganda e pode ser definida como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”<sup>6</sup>. Faz-se, portanto, publicidade, toda vez que, pela palavra falada ou pela palavra escrita, utilizando-se, para isso, dos meios de comunicação de massa (jornal, revista, televisão, rádio, panfletos), se lança ao conhecimento do público algo (produtos ou serviços) com o objetivo de persuasão.

Por exemplo, o governo brasileiro, preocupado com os casos de AIDS no Brasil, veiculou uma campanha com o objetivo de estimular o uso de preservativo masculino. Foi a divulgação de uma idéia com a intenção de diminuir a incidência da doença AIDS com o uso de preservativo: fez-se, portanto, propaganda. No entanto, se fosse acrescido ao texto, após a palavra preservativo, a marca de um produto, esta divulgação deixaria de ser propaganda para tornar-se publicidade. Assim quando se divulga um produto aliado à marca, se faz publicidade. (Muniz, 2009)

Quanto ao significado da palavra propaganda, Sandman (1999:10) afirma que há diferenças de compreensão entre algumas línguas. No inglês, por exemplo, o termo propaganda é usado exclusivamente para a propagação de idéias, especialmente

---

<sup>6</sup> MALANGA, Eugênio. (1979) Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas. p.12

políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa<sup>7</sup>. Em português adotou-se *propaganda* para uso geral e *publicidade* para a venda de produtos ou serviços. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.

Há, porém, segundo Vestergaard & Schroder (2004:01), dois tipos de propaganda: *a comercial e a não-comercial*: a *propaganda não-comercial* é aquela que realiza a comunicação entre órgãos governamentais e não-governamentais e cidadãos, como, por exemplo, as propagandas do governo, os apelos de associações e sociedades de classe. A *propaganda comercial* abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional e incumbe-se de fazer com que o público adote uma atitude positiva e duradoura em relação a um nome ou uma marca. Neste caso, mercadorias ou serviços não aparecem, e as vendas de imediato são deixadas de lado pela formação de um conceito que venha a influenciar, no futuro, as vendas dos produtos desse anunciante.

A *propaganda industrial*, encontrada basicamente em publicações especializadas, estabelece a relação entre empresas, ou seja, a mensagem não é destinada a um consumidor, mas a uma instituição, ou melhor, a pessoas que possam ser representantes e tomadoras de decisão em empresas. Como, geralmente, essas pessoas têm um interesse prévio especial e um certo conhecimento do assunto, uma vez que a maioria dessas propagandas são publicadas em revistas especializadas, muitas vezes a preocupação do anunciante limita-se às informações concretas sobre o produto ou serviço, porém sem deixar de lado os elementos de persuasão, pois mesmo nessas revistas há concorrência entre empresas prestadoras de serviços.

---

<sup>7</sup> Muitas vezes o termo *propaganda* é associado a uma perspectiva negativa, sugerindo uma distorção dos fatos ou a influência sobre a mente das pessoas, como pode acontecer em tempos de guerra. A Hitler, por exemplo, é atribuído o melhor uso da arte da persuasão da propaganda de massa.

Resumindo, muitos estudiosos, como Carvalho (2007), consideram que o termo propaganda é mais abrangente do que o termo publicidade, e que o primeiro termo estaria relacionado também à mensagem política, religiosa, institucional, além da comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais. Em vista disso, em nosso estudo utilizamos o termo publicidade para nos referirmos aos panfletos que oferecem serviços espirituais, uma vez que a sua função sócio-comunicativa é o de vender produtos ou serviços a quem a ele tiver acesso.

Quanto a sua origem, a propaganda pode ser considerada uma das atividades mais antigas da humanidade, por isso, não se tem uma resposta exata de quando surgiu e quem foi seu criador. O que sabemos é que uma das primeiras propagandas que se tem notícia foi realizada pela igreja católica, há vários séculos, e tinha como principal objetivo a expansão de sua doutrina.

A Igreja Católica era, na antiguidade, a principal difusora de ideias. Naquela época, o clero era o centro do conhecimento e seus membros eram os únicos que podiam ler e escrever. Com o advento da reforma protestante, o surgimento da imprensa, e mais tarde com a revolução industrial, a igreja passou a não ser mais a única a propagar ideias. Organizações não católicas começaram a utilizar a propaganda como ferramenta de difusão de suas doutrinas, idéias e mais tarde de seus produtos.

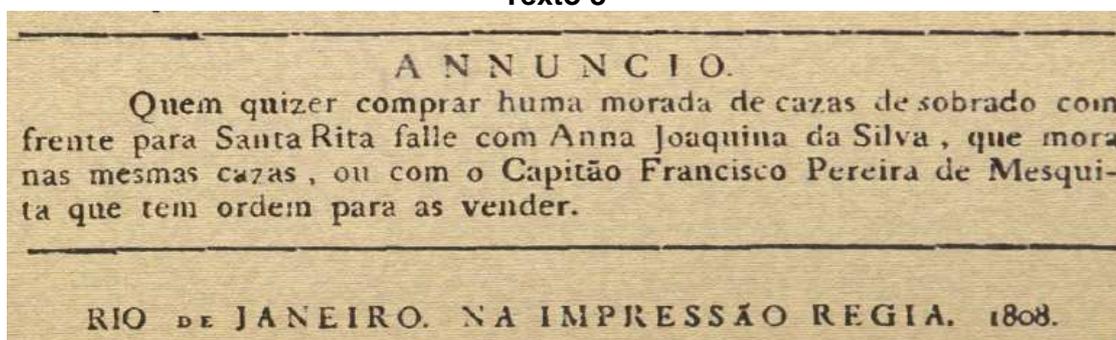
Depois da propaganda religiosa, surgiram várias outras com finalidades distintas, mas também com muitas características em comum: a propaganda política (com o objetivo de difundir ideologias de um partido), a eleitoral (conquistar votos para um candidato específico), a governamental (modificar a imagem de um determinado governo), a social (com campanhas voltadas para as causas sociais) e, por fim, a comercial, também chamada de publicidade (divulgação de um produto ou serviço).

Uma outra origem é apontada por em Sampaio (1999). O autor nos diz que a propaganda remonta a Roma Antiga e que as paredes das casas, que se localizavam em áreas de maior movimentação nas cidades, eram bastante disputadas, como nos dias atuais são as páginas de uma revista ou o intervalo comercial de programas de maior audiência na televisão ou na rádio. De caráter artesanal, já naquela época, observavam-se algumas técnicas: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária, de preferência em vermelho ou preto, cores que se destacavam mais sobre o branco. (Sampaio, 1999:20)

A propaganda comercial quando surgiu tinha apenas um caráter informativo e “como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que servia e pronto, as pessoas compravam. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade” (Domingos, 2003:115-116), assim como nos anúncios apresentados a seguir.

O **texto 8**, publicado no dia 17 de setembro de 1808, na 2ª edição do *Gazeta do Rio de Janeiro*, e o **texto 9**, no *O farol paulistano*, em 21 de abril de 1827, apenas transmitem informações sobre os produtos oferecidos (uma casa, primeiro anúncio e vinhos no segundo).

#### Texto 8



([almanaquedaeucação.com.br/imagens/anuncio](http://almanaquedaeucação.com.br/imagens/anuncio))

### Texto 9

#### ANNUNCIO.

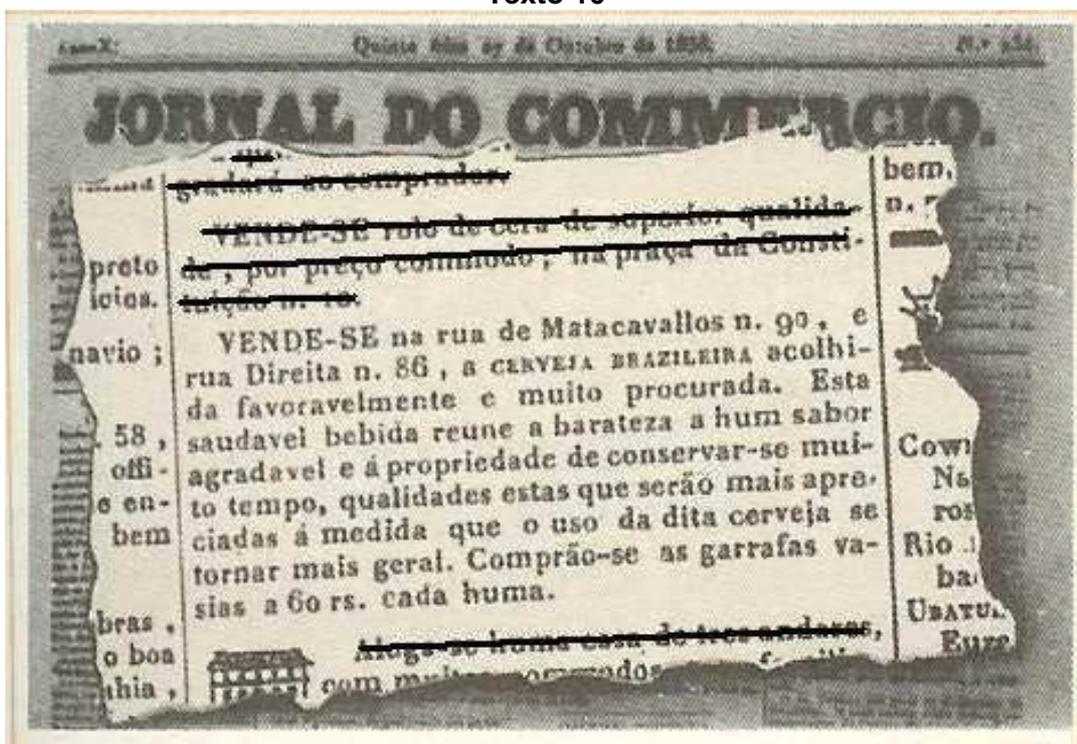
No armazem de José Antonio Martins, na rua do Rosário n° 57, vendem se barris de vinho de Lisboa, de 35 almudes por 14:000 reis; uma garrafa do mesmo, restituindo se a garrafa, custa 180; e ficando, custa 290. Uma garrafa de vinho branco da - se por 240; e com a garrafa por 360. Vinho do Porto engarrafado des e 1817 dá se por 400 reis; e ficando a garrafa, por 520. Tambem ha outros vinhos brancos de diferentes qualidades engarrafados.

(almanaquedaeeducação.com.br/imagens/anuncio)

Porém, quando os produtos deixaram de ser novidade e quando mais pessoas começaram a anunciar seus produtos, a propaganda mudou as suas características e passou a se distanciar do modelo meramente informativo para estabelecer uma linguagem própria em que o apelo à sedução substituiu a objetividade informativa. Os anúncios de cerveja de 1838 (**texto 10**), o de sabonete da marca *Lux* do início dos anos 70 (**texto 11**) e o de lingerie dos anos 40 (**texto 12**) ilustram bem essa mudança.

No primeiro anúncio já notamos uma preocupação em exaltar as qualidades do produto anunciado no trecho: *a cerveja brasileira acolhida favoravelmente e muito procurada* (nesse caso, o recurso utilizado é o uso de adjetivos para qualificar o produto). E o mesmo acontece nos anúncios, de lingerie da década de 40: “...o *traje divinal das formas divinais...*” (nesse caso temos também a imagem dialogando com o texto verbal), e no de sabonete dos anos 70: “9 de cada 10 estrelas usam *Lux*” (neste anúncio, além do diálogo do verbal com o não verbal, há a utilização da imagem da atriz, Jane Fonda, sinônimo, para muitos de beleza e elegância):

Texto 10



(almanaquedaeducação.com.br/imagens/anuncio)

Texto 11



(azelhasdomar.blog.sapo.pt/arquivos/2004)

**LOURA  
ou  
MORENA**

...a graça encantadora de sua feminilidade, aprimora-se ao toque mágico desse remate de sedução que é Lingerie Valisère — O traje divinal das formas divinas. Lingerie Valisère — corte individual rigoroso, em tecido indismulhável.

Lingerie Valisère, em todas as suas várias e elegantíssimas peças, apresenta linhas e tons modernos, realçando a formosura da mulher.

LINGERIE  
*Valisère*  
CONTACTO QUE É UMA CARÍCIA

FABRAM e Casa de Anjo

([azelhasdomar.blog.sapo.pt/arquivos/2004](http://azelhasdomar.blog.sapo.pt/arquivos/2004))

De acordo com Sant'anna (1981:08), podemos dizer que a publicidade, tal como hoje é conhecida, teve sua origem motivada por dois acontecimentos que, de certa maneira, se interligam: o aperfeiçoamento dos meios de comunicação (e o ponto de partida foi a expansão da imprensa) e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, mas ela só conheceu uma verdadeira expansão no final do século XIX.

Naquela época, a tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade e preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado. Ou seja, quando a produção industrial passou a colocar, no mercado, produtos semelhantes em muitos aspectos (no caso dos anúncios abaixo, as marcas coca-cola **(texto 13)** e guaraná **(texto 14)** são concorrentes até hoje e ainda disputam a preferência dos consumidores), a argumentação de venda nos anúncios não podia mais ser a mesma. Descrever objetivamente o produto não surtia mais o efeito desejado.

#### Texto 13



Benvinda...  
*a pausa  
que refresca*

Todo mundo vê chegar com prazer o momento e o lugar do repouso. A sede nos diz *quando*; e o conhecido cartaz vermelho que lê "Tome Coca-Cola", indica *onde*... gozar a pausa que refresca.

Tome  
**Coca-Cola**  
bem fria

Qualidade Digna  
DE CONFIANÇA

COPYRIGHT 1943 BY THE COCA-COLA COMPANY  
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

UNIDOS HOJE UNIDOS SEMPRE

(almanaquedaeducação.com.br/imagens/anuncio

Texto 14



(almanaquedaeducação.com.br/imagens/anuncio)

Nesse sentido a publicidade passou a promover várias mudanças para a conquista de clientes, e a mais significativa delas foi relacionada à linguagem. Se o objetivo principal era vencer a concorrência de mercado e, principalmente, persuadir o enunciatário a ir em busca daquilo que estava sendo oferecido, a linguagem deveria conter elementos persuasivos para que o objetivo de venda fosse alcançado.

Hoje a publicidade possui uma linguagem própria que a diferencia dos demais textos. As figuras de linguagem, os jogos de palavras, as cores, para citar apenas alguns desses recursos, fizeram dos anúncios publicitários, como os dos refrigerantes mostrados acima, um rico material de pesquisa. Veremos, pois, quais são os recursos mais utilizados e de que forma são empregados nos enunciados dos textos publicitários.

A linguagem publicitária é, talvez, um dos discursos que mais fascina as pessoas. Ágil e sedutora, atua de maneira contundente ao criar, com agilidade, novas estratégias de persuasão com o único objetivo de chamar a atenção de quem a ele tiver acesso. Isso se deve ao fato de que, diferente de outros discursos, como o jurídico, o religioso ou o jornalístico, há na publicidade uma maior liberdade de criação. Não há regras ou modelos a serem seguidos, e isso acaba tornando sua principal característica.

De um modo geral, segundo Carvalho (2007:13) a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos (aliteração, assonância, onomatopéias), léxico-semânticos (criação de termos novos, construção ou desconstrução de palavras, clichês, frases feitas, provérbios, termos emprestados) ou morfossintáticos (flexões diferentes e grafias inusitadas, relações novas entre elementos e sintaxe não linear) com o único objetivo de chamar a atenção do leitor para aquilo que é anunciado.

Porém, chamar a atenção para a mensagem não é tão fácil como parece, uma vez que há um bombardeio de informações que, de alguma forma, tentam nos persuadir a fazer alguma coisa, seja a assistir a um filme, visitar um museu, comprar um produto, etc. Basta olharmos a nossa volta para percebermos como a publicidade está presente em anúncios veiculados em cartazes, faixas, outdoors, revistas, jornais, entre outros.

Mesmo os anúncios que tentam nos persuadir a fazer alguma coisa, disputam a nossa atenção com outros textos não publicitários veiculados principalmente em revistas e jornais. A necessidade de chamar a atenção para o que é anunciado é ainda mais evidente pelo fato de que geralmente ninguém liga a televisão, nem abre um jornal ou revista especificamente à procura de um anúncio publicitário.

De um modo geral, a mensagem publicitária promete beleza, abundância, progresso, lazer, juventude. Ao contrário das catástrofes noticiadas nos jornais, a publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso e esse prazer está associado ao uso de determinado produto/objeto ou serviço.

Busca-se, para isso, o impacto para atrair a atenção, mas evita-se o exagero da brincadeira sem compromisso: o anúncio terá sempre uma âncora lançada à realidade. Qualquer que seja o mundo imaginário, o ambiente de sonho construído, deve-se poder retornar à realidade pelo fio condutor icônico ou linguístico. Sonhos não faturam e a arte e o jogo devem curvar-se ante a função de venda. (Carvalho, 2007:162)

Segundo Gonçalves (2006:14), a linguagem publicitária, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender” ou o ponto de vista que se deseja construir. Nas palavras da autora,

A linguagem publicitária, caracterizada por participar do contexto social, apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocio-econômicos. Dessa maneira, por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade se apresenta tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que, na verdade,

mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes. (Gonçalves, 2006:27).

Por esse motivo, dizer que um produto é ótimo, ou fantástico, não significa muita coisa, não define, não convence. O melhor é descrever as qualidades que o tornam ótimo ou adequado às pessoas. Através dessas qualidades, o leitor chegará à conclusão de que o produto ou serviço é bom para ele. A conclusão será dele, tornando-se mais convincente do que se passada simplesmente numa afirmação sem profundidade. (Ladeira, 1987:118)

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, o enunciador utiliza em seu texto estratégias adequadas para despertar no enunciatário o desejo de ser feliz. E é por meio dessas estratégias que o leitor descobre o que lhe falta, embora, logo após a compra, muitas vezes, sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Dessa forma, possuir o que é anunciado passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (Carvalho, 2007:12-13).

Um bom exemplo disso encontramos na propaganda de O Boticário: para ficar tão bonita como a moça da propaganda, basta usar o batom que é anunciado.

## Texto 15



Um dos recursos mais utilizados para qualificar e exaltar o objeto (produto ou serviço) é a seleção vocabular. As escolhas das palavras não são feitas de maneira aleatória, mas, sim, pensando-se no que é anunciado, o produto ou serviço, e no possível comprador e/ou consumidor do que está sendo oferecido.

Nessa seleção vocabular, segundo Carvalho (2007: 13), um dos cuidados principais diz respeito à adequação dos termos ao público que o anúncio pretende atingir. Quando o produto é de uso generalizado, os vocábulos são os usuais, embora empregados de maneira criativa (*De Millus está inteira nessa meia*). Se o produto é dirigido à elite, contudo, a mensagem publicitária tenderá a ostentar termos mais específicos, numa linguagem mais distante do discurso cotidiano (*Alternância e complementação garantem o equilíbrio e a beleza, Inspirada nesta verdade a Natura*

*criou Simbios*). Isso acontece também no caso de produtos infantis (*Musiquinha para você não ouvir chorinho*), e em todos os outros anúncios dirigidos a algum público específico.

Um outro recurso utilizado, também relacionado à seleção vocabular, é o uso dos verbos de ação no modo imperativo (verbos como: faça, compre, veja, venha são alguns exemplos). Essa atitude, no modo imperativo, pode ser com a intenção de: dar ordens, exprimir um desejo, aconselhar, fazer pedidos etc. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso” é pouco usada. (Carvalho, 2007: 13).

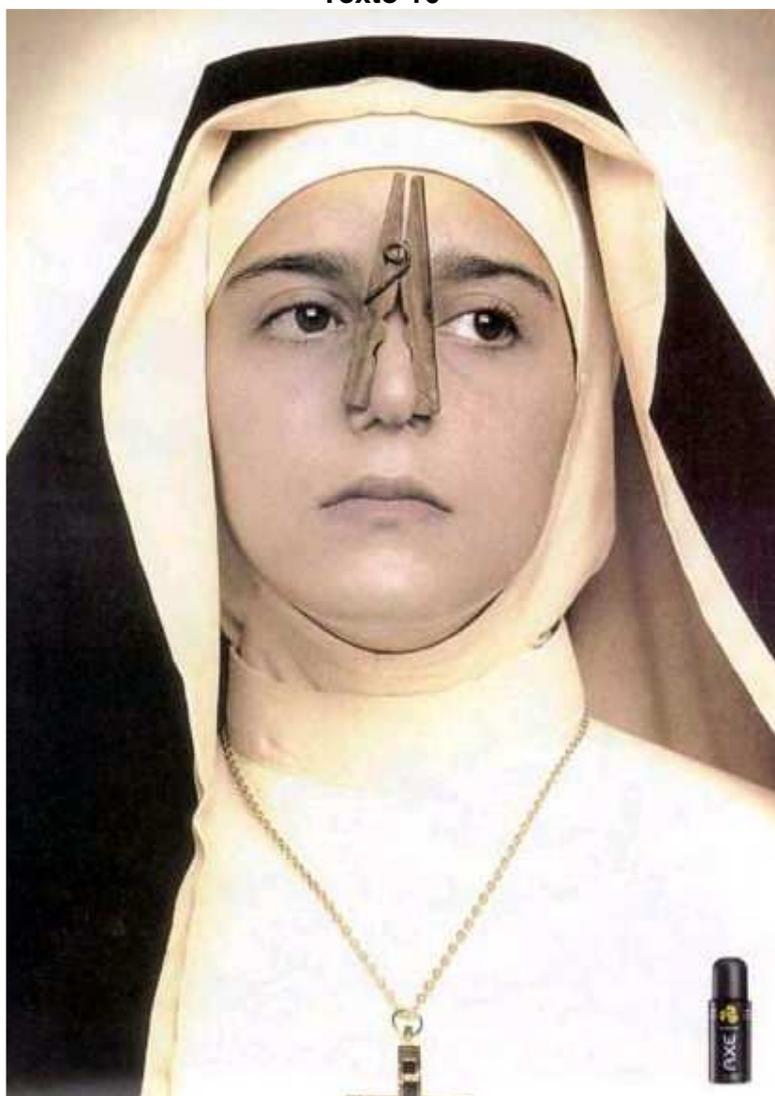
A respeito disso, Ladeira acrescenta que:

Na situação publicitária, a voz que se dirige ao público utiliza habitualmente a segunda pessoa gramatical. Essa segunda pessoa aparece na maioria das mensagens. Como o texto publicitário não objetiva reflexão, nem contemplação, nem perenidade estética, mas sim a necessidade de ação, de retorno, de mutações comerciais e imediatas, apresenta-se de forma *imperativa*. [...]. Esse imperativo verbal chama a atenção também por ser pouco usado fora da linguagem publicitária. (Ladeira, 1987:115-16) – (grifo da autora)

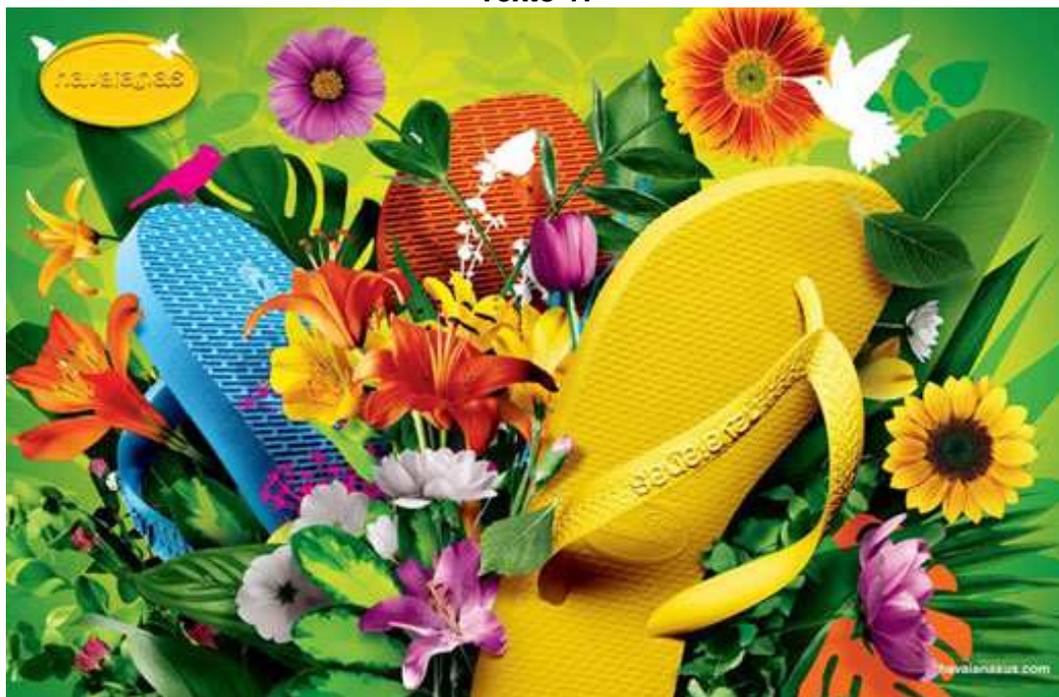
O uso de mensagens curtas é um recurso muito utilizado na publicidade. O leitor não pode sentir-se entediado diante de uma mensagem muito longa, ao contrário disso, a mensagem precisa ser rápida e ao mesmo tempo agradável, despertando-lhe algum interesse. “Ao publicitário se apresenta assim, um problema: o seu anúncio deve induzir o público a comprar o produto, mas não deve dizer isso em muitas palavras para não molestá-lo” (Vestergaard & Schroder, 2004:67).

Porém, em alguns anúncios publicitários, a palavra escrita não exerce papel fundamental. Ela não é imprescindível à estrutura da mensagem. Esses anúncios seduzem pelas cores e imagens utilizadas, em que as sequências, de tão bem elaboradas, dispensam o texto escrito. É o caso das propagandas do desodorante Axé (**texto 16**), dos chinelos *havaianas* (**texto 17**) e do refrigerante *pepsi* (**texto 18**) onde a imagem diz tudo:

**Texto 16**



Texto 17



Texto 18

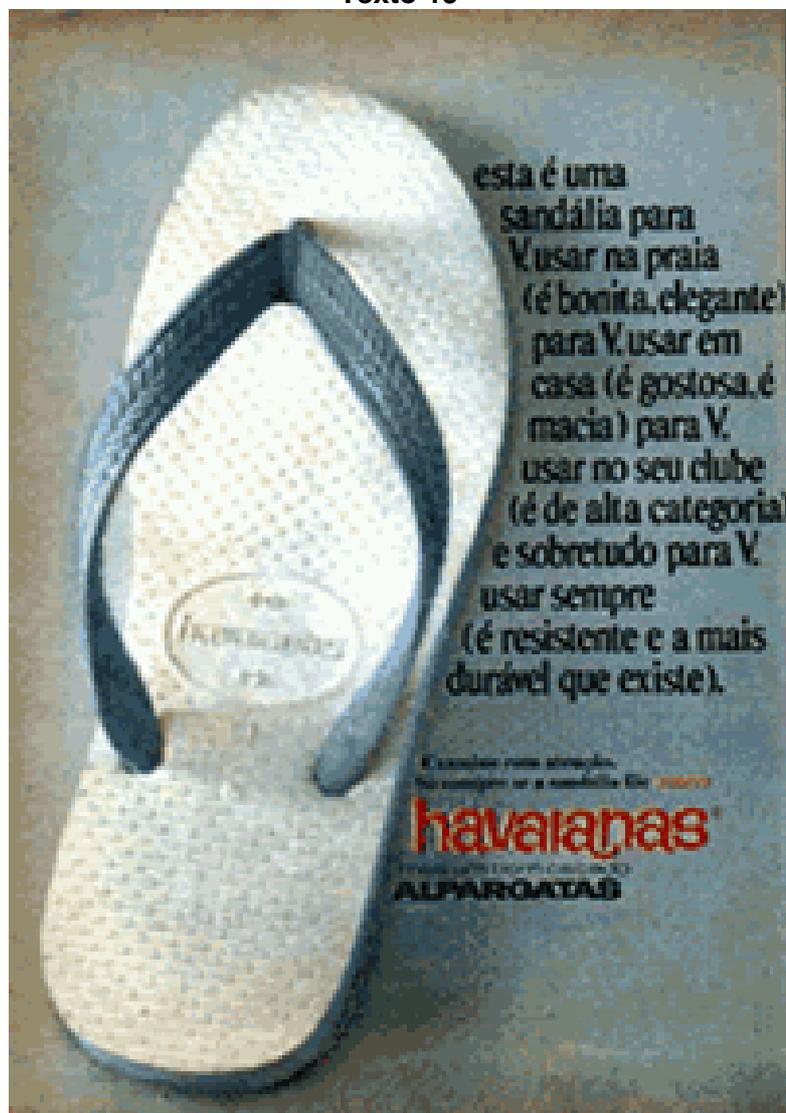


Com relação a esse fato, Carvalho (2007:31) nos diz que existe uma tendência, na publicidade atual, de produzir mensagens publicitárias de tal forma icônicas que o texto linguístico é deixado de lado, resumindo-se a chamadas e slogans. A primeira

apreciação que se faz desse tipo de composição é o que a imagem mostra. Portanto, a palavra não precisa dizer, a imagem sintetiza o pensamento que dispensa explicações.

Apesar de haver um grande número de anúncios em que as imagens predominam, em muitos deles é a união entre o não verbal e o verbal que prevalece, como vemos no anúncio das sandálias havaianas (**texto 19**):

Texto 19



Apesar de haver essa união entre o verbal e o não verbal, é na linguagem verbal que observamos um maior número de recursos como estratégia de persuasão. Segundo Sandmann (1999), são eles:

a) *variação linguística* – adaptação da fala ou da escrita ao contexto da mensagem: mais formal, menos formal, científica, com gírias, etc;

### Texto 20

Se sua namorada  
não dava no couro,  
agora ela vai dar.

da-senhas.com

Golf Generation. Agora com espaço de reserva de 5 litros.

- Nesse anúncio (texto 20), o uso da gíria “dava no couro” evidencia uma linguagem mais informal.

b) *empréstimo linguístico* – uso de termos ou expressões estrangeiras;

Texto 21

DESIGN: MASCULINO

2008  
2007  
2006  
2005  
2004  
2002  
1999

**SETE VEZES O MELHOR CHOPP DE SÃO PAULO**

Veja São Paulo 2008/09

**ORIGINAL O MAIS COMUM DOS BARES**

O ÚNICO CHOPP 7 VEZES CAMPEÃO

Original

Rua Grauna, 137 - Moema  
www.baroriginal.com.br

**SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.**

Chopp BRAHMA

Se o bar é campeão, o chopp é Brahma

Fonte: Revista Veja São Paulo, nº40, 8/10/2008

- Há, nesse anúncio (texto 21), o uso do termo estrangeiro: “chopp”

c) aspectos (orto)gráficos – jogos com a grafia, neologismos, grafias exóticas;

Texto 22

The advertisement features a scenic view of a cable car (funicular) against a backdrop of a large, rocky mountain peak. In the foreground, three people in vintage-style clothing are standing on a grassy slope. The text 'O botequim dos melhores petiscos' is written in a playful, curved font at the top. The brand name 'Pirajá' is prominently displayed in a large, green, stylized script font, with 'Esquina Carioca' written below it in a smaller, elegant font. A vertical slogan 'SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.' is positioned on the right side. At the bottom, there is contact information: 'Av. Brigadeiro Faria Lima, 64. Pinheiros' and 'www.piraja.com.br'. The Brahma logo is also present, with the tagline 'Se o petisco é bom, o chopp é Brahma'.

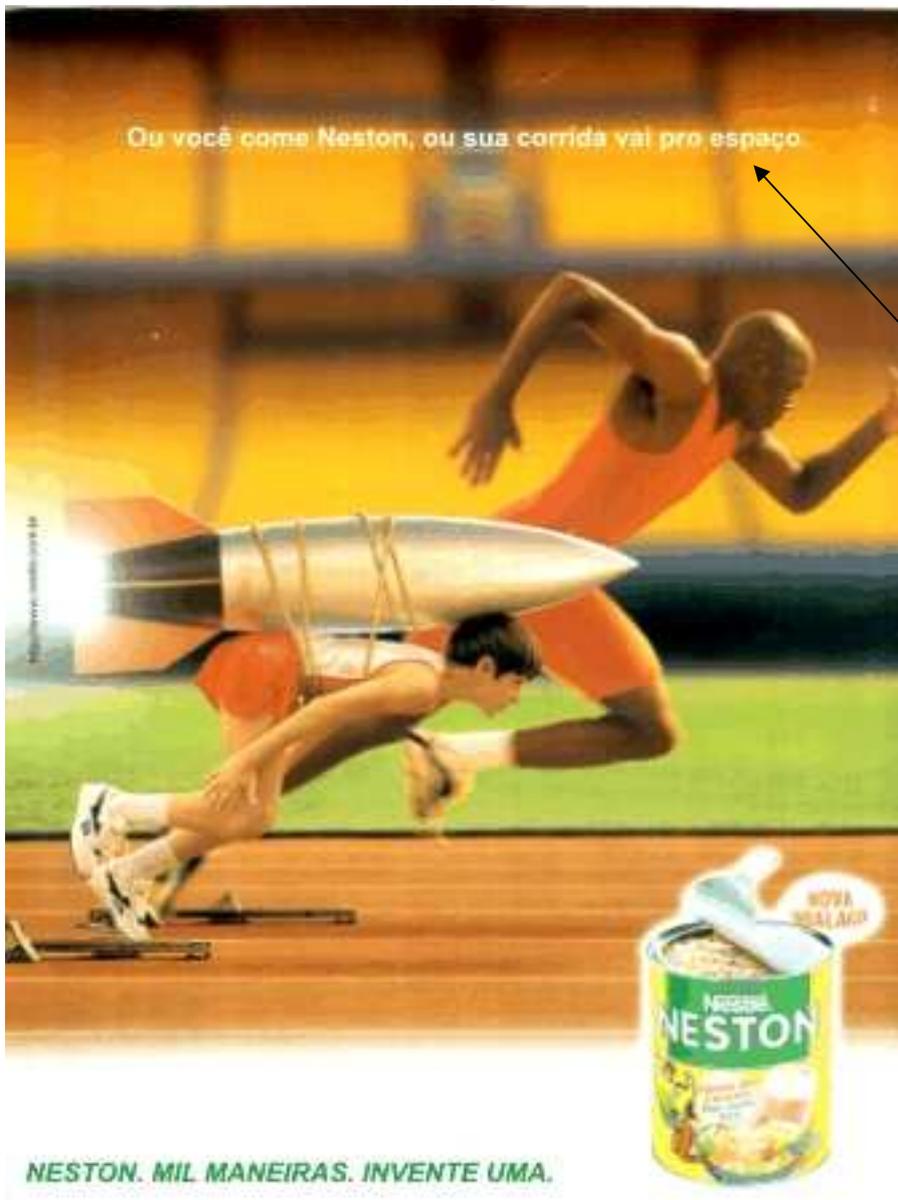
- Nesse caso o termo “Pirajá” recebeu grafia diferente das demais palavras.

Fonte: Revista Veja São Paulo, nº 40, 08/10/2008

d) aspectos fonológicos – rimas, ritmo, aliteração e paronomásia, usados com o objetivo de despertar o leitor para o conteúdo da mensagem e despertar o prazer estético;

e) *aspectos morfológicos* – os tipos de estruturas das palavras: se subordinação ou coordenação de elementos; a classificação das palavras; os tipos de formação de palavras: a derivação prefixal, sufixal e parassintética, a composição, a conversão, a elipse e os tipos de formação de palavras: cruzamento vocabular, analogia, abreviação e reduplicação;

### Texto 23



- Nesse caso optou-se pelo período composto por coordenação

f) *aspectos sintáticos* – uso de combinações típicas da linguagem da propaganda, tais como recursos estilísticos ou expressivos com simplicidade estrutural, topicalização, paralelismo;

**Texto 24**

Novo Rexona  
bio-active

Melhor para você, Melhor para o mundo.

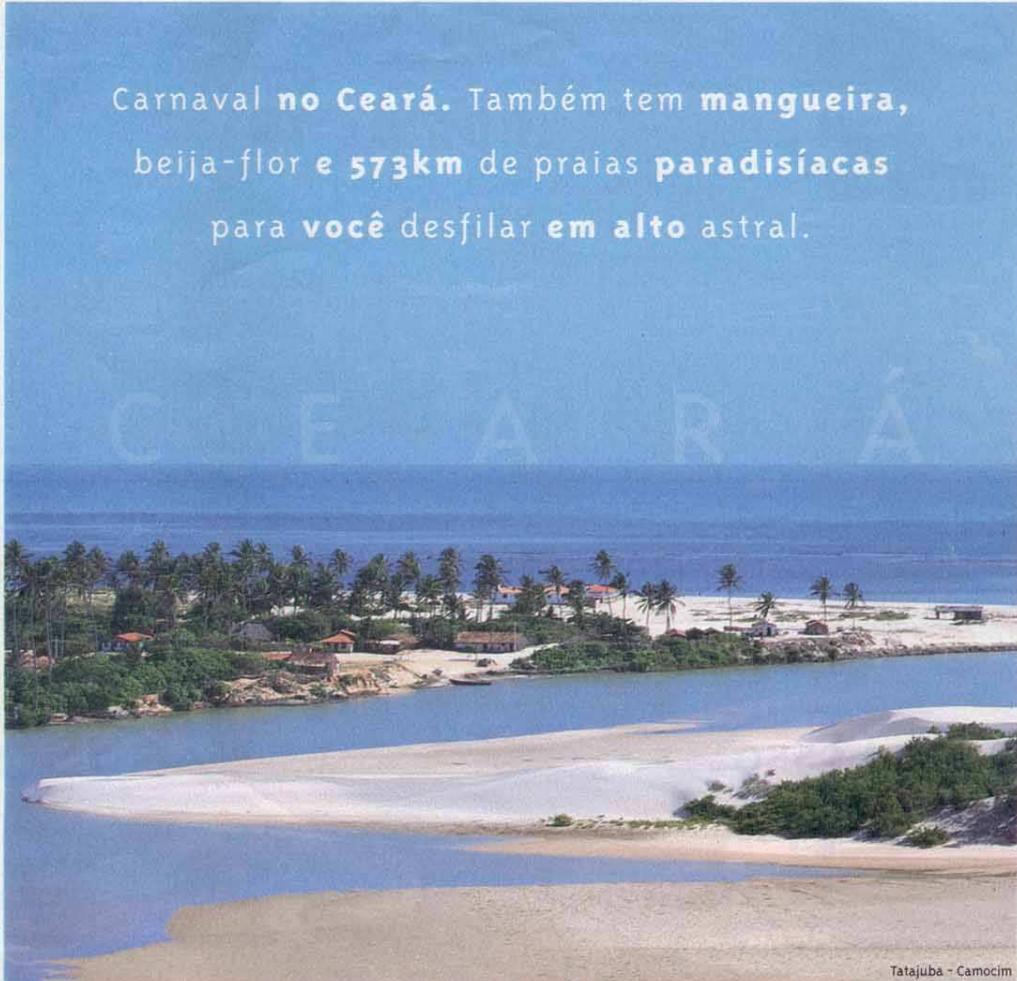
• Melhor para você. Melhor para o mundo

Nosso planeta está em constante mudança, passa por variações físicas e de temperaturas. Assim também é com o nosso corpo. Atualmente, nosso mundo está precisando de ajuda, diminuindo a emissão de gases na atmosfera você já está fazendo sua parte. Pensando nisso foi desenvolvido o novo Rexona Bio-active, um antitranspirante corporal que ajudará você a fazer diferença em nosso mundo e em seu corpo. Você poderá passar o Rexona Bio-active nas áreas do seu corpo onde você mais transpira e ir para o trabalho de bicicleta. Nossa fórmula feita com compostos naturais não irita a pele mesmo nos locais mais sensíveis do seu corpo. Rexona Bio-active é bom para a sua pele, para a sua saúde, para o trânsito da sua cidade e conseqüentemente para o nosso planeta. Faça uma experiência, use e compare. Mude seus hábitos e você se sentirá uma nova pessoa. Faça por um mundo melhor.

Fonte: [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com)

g) *aspectos semânticos* – Há, no texto publicitário, o emprego de polissemia, homonímia, ambiguidade, denotação/conotação, antonímia, linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação – O objetivo desses recursos é fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço. Esse jogo de duas leituras diverte, prende a atenção do leitor, desperta a memória e ajuda a gravar a mensagem;

Carnaval **no Ceará**. Também tem **mangueira**,  
beija-flor e **573km** de praias **paradisíacas**  
para **você** desfilar **em alto** astral.



Tatajuba - Camocim



Artesanato



Centro Dragão do Mar  
de Arte e Cultura



Caldas Queda D'Água - Cariri



Culinária típica

**CEARÁ**  
A TERNURA DA LÍZ

**GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ**  
SECRETARIA DO TURISMO

0800.99.1516 - [www.turismo.ce.gov.br](http://www.turismo.ce.gov.br)

**Ceará.** Quem conhece só fala bem.

Fonte: [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com)

- As palavras “mangueira”, “beija-flor” e “desfilas” estão em sentido polissêmico considerando o fato de que o anúncio foi veiculado na época do carnaval de 2002 e as palavras estão relacionadas e elementos do carnaval.

h) *aspectos contextuais* – composição do texto publicitário: título, texto e assinatura.

São as informações sobre quem produz o texto e o assunto a ser tratado.

### Texto 26

**O TREINO PARA VOCÊ FAZER EM UMA HORA  
E ARRASAR NAS OUTRAS.**

Ter um abdômen como o dela é o sonho de todas nós! Solange apresenta uma aula com bola

DVD GRÁTIS!

PERCA 4 KG EM 1 MÊS E TROQUE GORDURA POR MÚSCULOS

3 EXERCÍCIOS CAMPEÕES PARA QUEM NÃO TEM TEMPO DE MALHAR

ginástica com Solange Frazão

As melhores reportagens já publicadas Abril

Revista + DVD grátis R\$ 29,90

O verão está aí e BOA FORMA lança uma edição especial com dicas de Solange Frazão para conquistar e manter um corpo incrível. Além de uma série de musculação, aula de power fight, treino de abdominal com bola e dieta pró-músculos, a revista traz um DVD com uma aula completa para fazer em casa. É só escolher a parte do corpo que você quer deixar mais bonita e arrasas. Não perca!

Nas melhores bancas e livrarias. Se preferir, compre pelo telefone (11) 4003-3222 ou pelo site [www.lojaabril.com.br](http://www.lojaabril.com.br)

**BOA FORMA**  
[www.boaforma.com.br](http://www.boaforma.com.br)

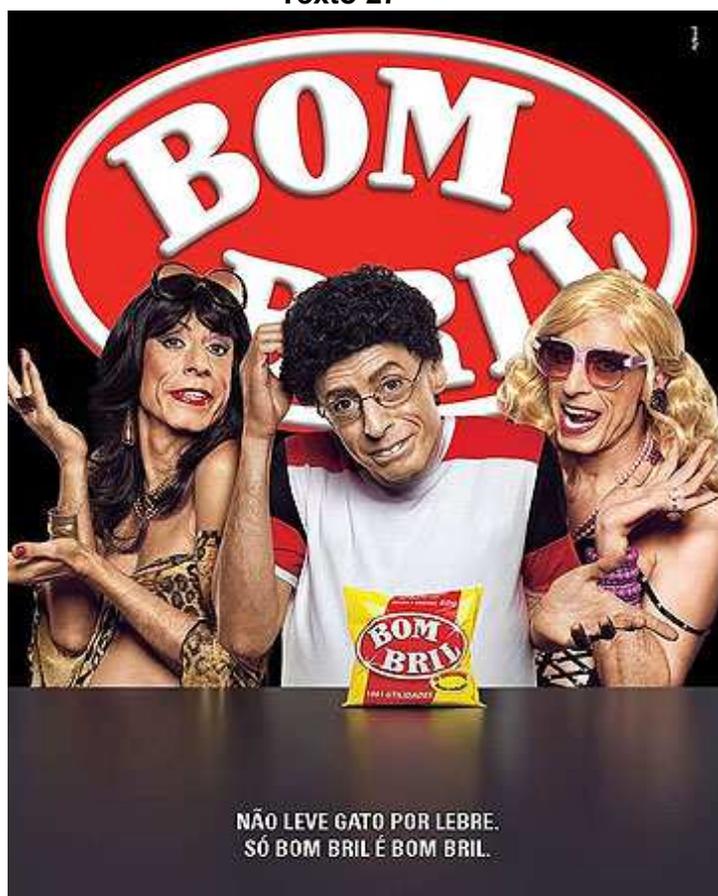
● Título:

● Texto

● Assinatura

i) *Intertextualidade* - Quanto à intertextualidade na publicidade, pode-se dizer que ela assume a função não só de persuadir o leitor como também de difundir a cultura, uma vez que se trata de uma relação com a arte (pintura, escultura, literatura etc).

### Texto 27



- Há neste anúncio uma referência ao caso de um famoso jogador de futebol que não percebeu ser homem e não mulher a “prostituta” que contratara.

Como vimos acima são inúmeros os recursos utilizados pelo enunciador com o intuito de chamar a atenção do leitor para aquilo que é anunciado. Mas será que o enunciador dos panfletos que fazem parte do corpus deste trabalho os utiliza? Se utiliza, de que forma esses recursos influenciam na constituição do gênero panfleto publicitário?

Dessa forma, o próximo capítulo será dedicado à análise, além dos elementos constitutivos de gênero panfleto, de marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia.

## CAPÍTULO 3

## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISE DO CORPUS: MARCAS LINGUÍSTICAS DE ENUNCIÇÃO EM PANFLETOS PUBLICITÁRIOS**

---

“O conhecimento não basta, temos de aplicá-lo.  
Querer não basta, é preciso agir.”  
Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832)

#### **3.1. O corpus da pesquisa**

Para a realização deste estudo, selecionamos um corpus composto por 09 panfletos que oferecem serviços espirituais. Os panfletos foram recolhidos no período de janeiro de 2007 a dezembro de 2008 em diferentes pontos da cidade de São Paulo e interior, na cidade de Jaú.

#### **3.2. Procedimentos de análise**

Apresentaremos o corpus selecionado e, em seguida, faremos a análise considerando-se as seguintes categorias: i) elementos constitutivos do gênero panfleto publicitário; ii) marcas lingüísticas de (inter)subjetividade na linguagem.

### 3.3. Análise

#### 3.3.1. Panfleto 1

**Atenção povo de Jaú e região!**

 **Edna Bahiana** 

Muitos sofrem sem saber o motivo.  
Venha receber energias positivas em sua vida!

**ATENDE EM JAÚ E REGIÃO PARA  
RESOLVER SEUS PROBLEMAS.**

**CARTAS E LINHA DA MÃO**

Curas espirituais, amor, negócios, doenças misteriosas,  
vícios, problemas sexuais, filhos problemáticos,  
simpatia para asma, bronquite, reumatismo e outros  
problemas que não podem ser escrito neste programa.  
**Tudo isso será resolvido em uma só consulta.**

- Faz simpatia para o amor, traz a pessoa amada.

**FAZ QUALQUER TIPO DE TRABALHO  
COM MÁXIMO DE SIGILO E TOTAL GARANTIA.**

**NÃO ME CONFUNDA COM AS OUTRAS**

Com a ajuda de Deus, dos guias e de luz, vai te aconselhar.  
Você não precisa falar nada, ela fala tudo,  
com o seu dom e sua grande força.

 **Consulta: R\$ 10,00 - Tel. (14) 3624-3708**

**Atende diariamente de SEGUNDA A DOMINGO  
e FERIADOS, das 08h às 22 horas.**

**Rua Fausto Melo Barreto, 175 - Jaú - SP  
Jd. Conde do Pinhal I (próximo ao Escritório Maria Luiza)**

## 1. Elementos constitutivos do gênero panfleto

No panfleto 1, podemos observar que o enunciador, para chamar a atenção do leitor, utiliza, no corpo do texto, vários recursos gráficos inerentes ao gênero. O principal deles é a utilização de palavras em negrito, contorno ou caixa-alta nas informações consideradas mais importantes como nome da vidente, horário, local e dias de atendimento, telefone, preço da consulta e qualidade do serviço.

**Atenção povo de Jaú e região!**

**Edna Bahiana**

Muitos sofrem sem saber o motivo.  
Venha receber energias positivas em sua vida!

**ATENDE EM JAÚ E REGIÃO PARA  
RESOLVER SEUS PROBLEMAS.**

**CARTAS E LINHA DA MÃO**

Curas espirituais, amor, negócios, doenças misteriosas,  
vícios, problemas sexuais, filhos problemáticos,  
simpatia para asma, bronquite, reumatismo e outros  
problemas que não podem ser escrito neste programa.  
**Tudo isso será resolvido em uma só consulta.**

- Faz simpatia para o amor, traz a pessoa amada.

**FAZ QUALQUER TIPO DE TRABALHO  
COM MÁXIMO DE SIGILO E TOTAL GARANTIA.**

**NÃO ME CONFUNDA COM AS OUTRAS**

Com a ajuda de Deus, dos guias e de luz, vai te aconselhar.  
Você não precisa falar nada, ela fala tudo,  
com o seu dom e sua grande força.

**Consulta: R\$ 10,00 - Tel. (14) 3624-3708**

**Atende diariamente de SEGUNDA A DOMINGO  
e FERIADOS, das 08h às 22 horas.**

**Rua Fausto Melo Barreto, 175 - Jaú - SP  
Jd. Conde do Pinhal I (próximo ao Escritório Maria Luiza)**

- Negrito: nome
- Caixa-alta: locais em que atende.
- Contorno: com o que trabalha
- Sublinhada: garantia do serviço, local e dias de atendimento.

Dentre esses recursos, o que mais nos chama a atenção são os termos sublinhados. Neles as informações ganham um destaque ainda maior devido à cor escolhida para o panfleto: o rosa. Ganham esse recurso o título da mensagem, a garantia e sigilo do serviço, dias e horário e local de atendimento:

The flyer consists of four horizontal bars stacked vertically. The top bar is dark brown with white text. The second bar is black with white text. The third bar is light pink with dark pink text. The bottom bar is dark brown with white text.

**Atenção povo de Jaú e região!**

**FAZ QUALQUER TIPO DE TRABALHO  
COM MÁXIMO DE SIGILO E TOTAL GARANTIA.**

Atende diariamente de **SEGUNDA A DOMINGO**  
e **FERIADOS**, das 08h às 22 horas.

**Rua Fausto Melo Barreto, 175 - Jaú - SP**  
**Jd. Conde do Pinhal I** (próximo ao Escritório Maria Luiza)

O trecho acima contem os elementos necessários para que a mensagem seja bem sucedida. Se o leitor apenas ler o que estiver em destaque, saberá o que é anunciado (qualquer tipo de trabalho com máximo de sigilo e total garantia), os dias e hora de atendimento (diariamente de segunda a domingo e feriados, das 08h às 22 horas) e o endereço (Rua Fausto Melo Barreto, 175 – Jaú – SP/Jd. Conde do Pinhal I (próximo ao escritório Maria Luiza)).

No corpo do texto há, de um modo geral, informações recorrentes como: frase de impacto, problemas que a vidente pode solucionar, os meios pelos quais ela resolverá esses problemas (cartas, runas, tarô, clarividência), preço do serviço e telefone para contato . O que as diferencia é a ordem em que aparecem no texto.

No panfleto 1, as informações estão dispostas nesta ordem:

**1º Frase de impacto** : *Atenção povo de Jaú e região*

**2° Nome da vidente:** *Edna Bahiana*

**3° Como resolverá o problema:** *por meio de cartas e linha de mão*

**4° Os problemas que pode resolver:** *Curas espirituais, amor, negócios, doenças misteriosas, vícios, problemas sexuais, filhos problemáticos, simpatia para asma, bronquite, reumatismo e outros problemas. Faz simpatia para o amor, traz a pessoa amada/ Faz qualquer tipo de trabalho.*

**5° Preço:** *Consultas: R\$10,00*

**6° Horário de atendimento:** *Atende diariamente de SEGUNDA A DOMINGO e FERIADOS, das 08h às 22 horas.*

**7° Local:** *Rua Fausto Melo Barreto, 175 – Jaú – SP/ Jd. Conde do Pinhal I (próximo ao Escritório Maria Luiza.*

Com relação ao vocabulário, o panfleto não difere de outros gêneros que fazem parte do domínio discursivo publicitário. Assim como nos anúncios mostrados no capítulo anterior, há, nos panfletos, a predominância de verbos no modo imperativo afirmativo ou negativo, seguidos pelo presente do indicativo e futuro.

No imperativo, os verbos “vir” e o “confundir” são os mais utilizados:

Venha receber energias positivas em sua vida!

**NÃO ME CONFUNDA COM AS OUTRAS**

No presente do indicativo, os mais frequentes são os verbos “atender”: *Atende em Jaú e região*, “fazer”: *faz qualquer tipo de trabalho*, “trazer”: *traz a pessoa amada e* “falar”: *ela fala tudo*”:

• Faz simpatia para o amor, traz a pessoa amada.

**FAZ QUALQUER TIPO DE TRABALHO  
COM MÁXIMO DE SIGILO E TOTAL GARANTIA.**

**ATENDE EM JAÚ E REGIÃO PARA  
RESOLVER SEUS PROBLEMAS.**

No tempo futuro destaca-se o verbo “resolver” como vemos no enunciado a seguir:

**Tudo isso será resolvido em uma só consulta.**

Também relacionado à seleção vocabular, não podemos deixar de observar a utilização de substantivos relacionados ao tipo de serviço oferecido: trabalhos, linha da mão, curas espirituais, energias positivas, simpatias, guias de luz, runas, tarô, patuá, entre outros, aparecem com freqüência.

**CARTAS E LINHA DA MÃO** <sup>8</sup>

Além disso, percebemos que o texto é todo estruturado em frases curtas, sem uso de conectivos, com exceção do e, pontuados ora com o ponto de exclamação (com o intuito de enfatizar o que é dito), ora com ponto final. A trecho abaixo é um exemplo disso:

---

<sup>8</sup> Linha da mão: leitura das mãos

Muitos sofrem sem saber o motivo.  
Venha receber energias positivas em sua vida!

No corpo do texto, segundo Pinto (1996:44), “a parte nuclear da mensagem une dois pólos: o negativo correspondente às carências do destinatário, e o positivo à proposta de solução que o destinador oferece”.

No pólo negativo, expõe-se um problema, discriminado mediante uma série de afirmações ou perguntas (diretas ou não, com ou sem pontuação pertinente) que recobrem o maior número possível de casos de dificuldades e dúvidas que justifiquem o recurso às forças espirituais de que o enunciador se pretende detentor.

- pólo negativo: Muitos sofrem sem saber o motivo.

No pólo positivo, a oferta de ajuda já é uma primeira resposta; é um elo entre enunciatário em dúvida ou dificuldade e aquele que se dispõe a socorrê-lo, é uma resposta tácita de solução dos males que afligem o comum das pessoas.

- pólo positivo: Tudo será resolvido em uma só consulta

## 2. Marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia

No panfleto 1, observamos que o enunciador não utiliza o pronome pessoal do caso reto “eu”, marca maior de subjetividade. Não encontramos frases como: **eu** posso solucionar o seu problema ou **faço** simpatia para o amor. É por meio do pronome oblíquo átono **me** na frase “*não me confunda com as outras*”, que o enunciador revela ao enunciatário ser o único capaz de solucionar todos os problemas que este possa ter.

Identificamos, no entanto, o uso do pronome pessoal *eu*, pessoa subjetiva em *não me confunda com as outras*, com o pronome de 3º pessoa do singular *ele/ela*, considerado *não-pessoa* ou *pessoa não-subjetiva*, nas frases *(ela) atende em Jaú e região*, *(ela) faz simpatia para amor*, *(ela) traz a pessoa amada*, *(ela) faz qualquer tipo de trabalho*, *(ela) vai te aconselhar*, *ela fala tudo*, para referir-se ao enunciador da mensagem.

Nesse caso, o uso da terceira pessoa do singular (*ele/ela*) pode não fazer referencia a algo que se encontra fora do discurso, mas, sim, ao próprio enunciador da mensagem. Seria, segundo Fiorin (1999), o conceito de *pessoa subvertida* o que é muito comum em textos publicitários.

The diagram shows a flyer with three sections. The top section is pink and contains the text: "• Faz simpatia para o amor, traz a pessoa amada." The middle section is black with white text: "FAZ QUALQUER TIPO DE TRABALHO COM MÁXIMO DE SIGILO E TOTAL GARANTIA." The bottom section is pink and contains the text: "NÃO ME CONFUNDA COM AS OUTRAS" followed by "Com a ajuda de Deus, dos guias e de luz, vai te aconselhar. Você não precisa falar nada, ela fala tudo, com o seu dom e sua grande força." To the right of the flyer is a pink box with a black border containing two bullet points: "• ela" and "• eu". Two lines connect the box to the flyer: one line points from "• ela" to the word "ela" in the bottom section, and another line points from "• eu" to the word "me" in the phrase "NÃO ME CONFUNDA" in the bottom section.

Ao usar o pronome pessoal do caso oblíquo *te*, o pronome possessivo *seus*, os verbos no imperativo *venha* e *não confunda*, e o pronome de tratamento *você*, o enunciador constitui o outro no discurso.

Dessa forma, no panfleto 1, temos as seguintes marcas de (inter)subjetividade:

(a) os pronomes possessivos de terceira pessoa singular “seus” e “sua”, nos enunciados: *Atende em Jaú e região para resolver **seus** problemas; Venha conhecer energias positivas em **sua** vida.*

**ATENDE EM JAÚ E REGIÃO PARA  
RESOLVER SEUS PROBLEMAS.**

(b) o pronome pessoal do caso oblíquo “te”: (...) *vai **te** aconselhar,*

Com a ajuda de Deus, dos guias e de luz, vai te aconselhar.

(c) o pronome pessoal de tratamento “você” no enunciado: ***Você** não precisa dizer nada, ela fala tudo.*

Com a ajuda de Deus, dos guias e de luz, vai te aconselhar.  
Você não precisa falar nada, ela fala tudo,  
com o seu dom e sua grande força.

(d) o verbo “vir”, flexionado no imperativo na terceira pessoa do singular *venha* (você) – ***Venha** receber energias positivas em sua vida;*

**Venha receber energias positivas em sua vida!**

(e) o verbo “confundir” no modo imperativo negativo, no enunciado: ***Não** me **confunda** com as outras.*

**NÃO ME CONFUNDA COM AS OUTRAS**

### 3.3.2. Panfleto 2

**Consultas com Búzios e Cartas**  
**7 ANOS DE ÊXITOS E SOLUÇÕES**

Ela te orientará o caminho a seguir, não desista pois uma nova tentativa poderá mudar a sua vida vida!!!  
**Não cobramos trabalho.** Nosso lema é caridade, ela faz e desfaz qualquer tipo de trabalho

**Sigilo Absoluto**

De Segunda à Domingo das 8:00 hs. às 19:00 hs.

 *Dona Rosana*   
(Vidente do Amor - Negócios - Saúde)

**Marque sua consulta pelo fone: 4661-4922**

---

**Atendimento neste local: Rua Coronel Luiz Tenório de Brito, N° 319**

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

O panfleto 2 segue as características do gênero: formato pequeno, com texto curto e simples, utilização de palavras consideradas mais importantes em destaque (por meio de negrito, itálico ou caixa-alta): nome da vidente, a qualidade do serviço, o telefone, o endereço, o preço do trabalho e com o que fará a consulta.

O texto verbal prevalece e apenas duas pequenas figuras, uma estrela de seis pontas (usada no esoterismo como talismã de proteção contra inimigos visíveis e invisíveis) e um trevo de quatro folhas (símbolo de sorte, felicidade e fortuna)<sup>9</sup> ilustram o texto.

<sup>9</sup> Consulta feita ao site [www.sabes.com.br/gypsimb.htm](http://www.sabes.com.br/gypsimb.htm) no dia 10/11/2009

Os verbos, assim como no panfleto anterior, estão conjugados no modo imperativo afirmativo e negativo: “**não desista**”, “**Marque** sua consulta”; no Futuro do Presente: “Ela te **orientará**”, “(...) uma nova tentativa **poderá** mudar a sua vida”; e no presente do indicativo: “Não **cobramos** trabalho. Nosso lema **é** a caridade, ela **faz** e **desfaz** qualquer tipo de trabalho”

A utilização dos verbos *orientar* e *poder* no futuro do presente (*orientará* e *poderá*) denota promessas do enunciador. Os verbos no modo imperativo: **marque** e **não desista** indicam um pedido ao enunciatário, já os verbos no presente do indicativo **faz** e **desfaz** denotam ação do enunciador.

As informações estão organizadas nesta ordem:

**1° Como resolverá o problema:** *Consultas com Búzios e Cartas.*

**2° Qualificação da vidente:** 7 anos de êxitos e soluções.

**3° Os problemas que pode resolver:** *Ela faz e desfaz qualquer tipo de trabalho.*

**4° Horário de atendimento:** *De Segunda à Domingo das 8:00 hs. Às 19:00 hs.*

**5° Nome da vidente:** *Dona Rosana.*

**6° Telefone:** *Marque sua consulta pelo telefone: 4661-4922.*

**7° Local:** *Atendimento neste local: Rua Coronel Luiz Tenório de Brito, N°319.*

## 2. Marcas lingüísticas reveladoras do sujeito que enuncia

No panfleto 2, o sujeito que enuncia se revela nas seguintes marcas linguísticas:

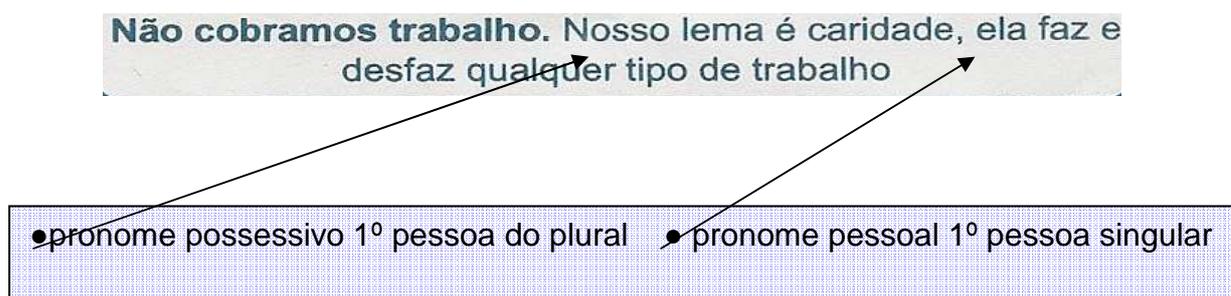
(a) no verbo “cobrar” flexionado na primeira pessoa plural “cobramos” no presente do indicativo: *Não **cobramos** trabalho*. Nesse caso o uso do *nós*, percebido pela desinência verbal, é *exclusivo*, ou seja, não há nesse caso a intenção de envolver o enunciatário na ação. Quem cobra é o enunciador que oferece o serviço e não o enunciatário.

(b) no pronome possessivo de primeira pessoa plural “nosso”: ***Nosso** lema é a caridade* - Nesse caso, o pronome *nosso* demonstra incluir o *tu* com o intuito de envolver e de aproximar enunciador e enunciatário. (Nesse sentido o uso desse pronome busca um *efeito inclusivo*, ao sugerir que todos, tanto enunciador quanto enunciatário, têm como lema a caridade).

(c) no pronome pessoal de terceira pessoa “ela”: ***Ela** te orientará o caminho a seguir*. Embora, segundo Benveniste (2005) o pronome pessoal de 3º pessoa do singular (ele/ela) seja considerado *não-pessoa* com referência objetiva no panfleto 2 observamos a utilização desse pronome referindo-se ao enunciador da mensagem. Nesse caso, o pronome pessoal de 3º pessoa *ela* foi empregado no lugar do pronome de 1º pessoa **eu**.

Ela te orientará o caminho a seguir, não desista  
pois uma nova tentativa poderá mudar a sua vida vida!!!

A utilização do pronome *ela* ocorre simultaneamente a outros pronomes (pessoais ou possessivos) ou a verbos cuja desinência indica outra pessoa do discurso (nós, por exemplo). Nesse panfleto: o pronome pessoal do caso reto **ela** (3º pessoa do singular), o pronome possessivo **nosso** (1º pessoa plural) e o verbo **cobramos** (1º pessoa plural) estão referindo-se ao enunciador da mensagem.



No período composto acima: “**Nosso** lema é a caridade, **ela** faz e desfaz qualquer tipo de trabalho” há o uso de dois pronomes distintos: *nosso* pronome possessivo 1º pessoa do plural e *ela* pronome pessoal 1º pessoa do caso reto.

Como todo dizer dirige-se a um interlocutor, observamos a presença do sujeito para quem se diz nas seguintes marcas linguísticas:

(a) no pronome possessivo de terceira pessoa singular “sua”: (...) *uma nova tentativa poderá mudar a **sua** vida; Marque **sua** consulta pelo fone.*

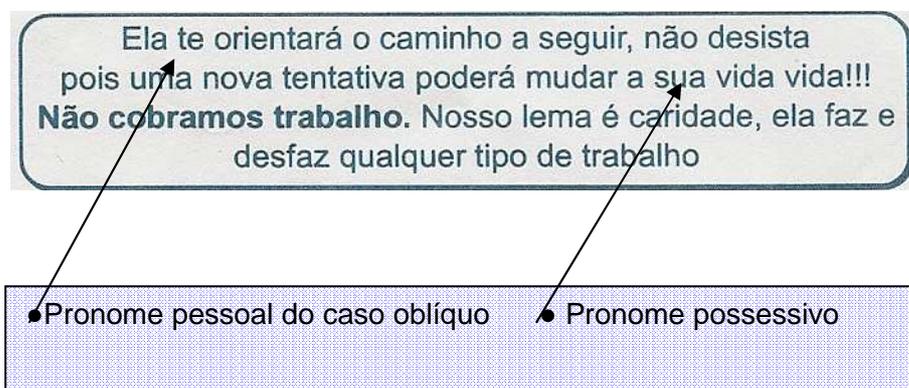
pois uma nova tentativa poderá mudar a sua vida vida!!!

**Marque sua consulta pelo fone: 4661-4922**

(b) no pronome pessoal do caso oblíquo “te”: *Ela te orientará o caminho a seguir.*

Ela te orientará o caminho a seguir, não desista

Esses dois pronomes: *sua* (pronome possessivo) e *te* (pronome pessoal do caso oblíquo) são empregados para referir-se ao enunciatário da mensagem.



(c) no verbo “desistir”, flexionado na terceira pessoa do singular imperativo negativo: **não desista** (você;

(d) no verbo “marcar” flexionado na terceira pessoa do singular, no imperativo afirmativo: **Marque** (você) *sua consulta pelo fone (...)*

## Consultas com Búzios e Cartas

7 ANOS DE ÊXITOS E SOLUÇÕES

Ela te orientará o caminho a seguir, não desista pois uma nova tentativa poderá mudar a sua vida!!!  
**Não cobramos trabalho.** Nosso lema é caridade, ela faz e desfaz qualquer tipo de trabalho

**Sigilo Absoluto**

De Segunda à Domingo das 8:00 hs. às 19:00 hs.



*Dona Rosana*

(Vidente do Amor - Negócios - Saúde)



Marque sua consulta pelo fone: 4661-4922

Atendimento neste local: Rua Coronel Luiz Tenório de Brito, N° 319

• Não desista (você) –  
Imperativo negativo 3º  
pessoa singular

• Marque (você) –  
Imperativo negativo 3º  
singular

### 3.3.3. Panfleto 3

**VENHA CONHECER A FORÇA DO ORIENTE**

**CHEGA DE FALSAS PROMESSAS OLGA DE OXUM**

Se você está com problemas na sua vida como; desânimo, doenças, impotência sexual, frieza, problemas amorosos, casamento em decadência, filhos problemáticos, más condições financeiras, problemas no seu comércio, inimigos ocultos, trabalhos feitos, etc, dou garantia com seriedade dos meus trabalhos e solução para todos os fins. Às Segundas-feiras, corrente positiva pelas 21 linhas brancas com passes, rezas e benzimentos, para abrir caminhos, cortar olho grande, curas espirituais, nervosismo e insônia. **FAZ PATUÁ PARA O AMOR** pela magia Cigana. A mais de 30 anos nessa missão e na mesma região. Não confunda com outras, é a única que trabalha com o próprio nome. **OLGA DE OXUM**. Consultas das 09 às 20h00 inclusive Sábados, Domingos e Feriados.

- ★ *Na sua consulta saiba o anjo que rege seu nome.*
- ★ *Você foi vítima de magia negra?*
- ★ *Seu lar está desmoronando?*
- ★ *De tanto sofrer perdeu a fé?*
- ★ *Enfim, qualquer que seja seu problema, procure-nos com confiança.*



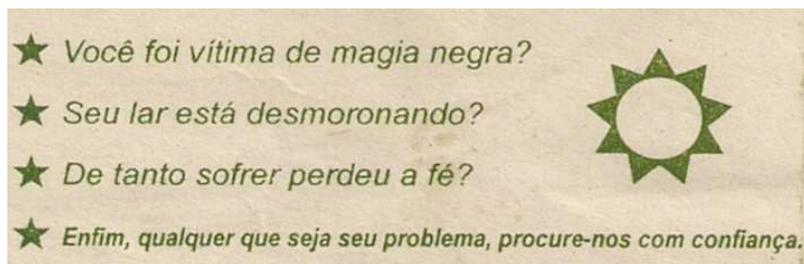
**FONE: 259-9946**

RUA NESTOR PESTANA, 30 - ED. GUARANÉSIA - 2º ANDAR APTO 26  
Esquina com a R. Da Consolação altura do nº 419 ao lado do Supermercado M.M que vende produtos nacionais e importados

*Distribuição interna. Não jogue este impresso em vias públicas*

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

O panfleto 3 tem como característica o uso de frases interrogativas. Embora sejam perguntas retóricas (que não suscitam respostas), visam a agir de forma mais contundente sobre o outro. É uma maneira de aproximar enunciador e enunciatário.



Outra característica importante desse panfleto está relacionada à estrutura textual. Primeiro, o título tem a função de chamar a atenção do leitor para a mensagem (frase apelativa e o nome da vidente), depois as informações contêm elementos persuasivos para que o leitor vá em busca do que é oferecido (qualidade do serviço, os problemas que pode resolver) e por últimos as informações concretas de como ir fazer a consulta com a vidente (local, telefone, endereço):

As informações estão assim dispostas:

**1° Frase apelativa :** *Venha conhecer a força do oriente.*

**2° Nome da vidente:** *Olga de Oxum.*

**3° Como resolverá o problema:** *corrente positiva pelas 21 linhas brancas com passes, rezas e benzimentos, abrir caminhos cortar olho grande, curas espirituais, nervosismo e insônia. Faz patuá para o amor pela magia Cigana.*

**4° Os problemas:** *desânimo, doenças, impotência sexual, frieza, problemas amorosos, casamento em decadência, filhos problemáticos, más condições financeiras, problemas no comércio, inimigos ocultos, trabalhos feitos, etc.*

**5° Local de atendimento:** *Rua Nestor Pestana, 30 – ED. Guaranésia - 2° Andar Apto 26 – Esquina com a R. da Consolação altura do nº 419 ao lado do Supermercado M.M que vende produtos nacionais e importados.*

No panfleto 3 as informações que recebem maior destaque são: a frase apelativa, o nome da vidente e o número do telefone.

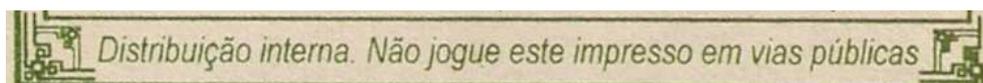


**VENHA CONHECER A FORÇA DO ORIENTE**  
CHEGA DE FALSAS PROMESSAS **OLGA DE OXUM**



**FONE: 259-9946**

Encontramos no final do texto, em letras pequenas e sem destaques (itálico, caixa-alta, ou negrito) uma frase caracterizadora do gênero panfleto: *Distribuição Interna. Não jogue este impresso em vias públicas.*<sup>10</sup>



*Distribuição interna. Não jogue este impresso em vias públicas*

---

<sup>10</sup> De acordo com a legislação ambiental, se alguém divulgar, em via pública, por meio de impresso, seus produtos ou serviços, tem que ser responsável pela limpeza. Incluindo o texto “distribuição interna”, o prestador de serviço (e é o caso dos panfletos que fazem parte do corpus deste trabalho) ou a loja se isenta de sua responsabilidade alegando que o impresso foi distribuído internamente (em seu estabelecimento) e não nas ruas.

## 2. Marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia

Evidenciam-se, no panfleto 3, alguns indicadores de (inter)subjetividade, que marcam explicitamente a presença do enunciador e do enunciatário:

No panfleto 3, o sujeito que enuncia nas seguintes marcas linguísticas:

(a) no verbo “dar” flexionado na primeira pessoa do singular – ***dou*** *garantia com seriedade* – Nesse caso, o verbo implica ação do enunciador;

(b) no pronome possessivo de primeira pessoa singular “meus” – *dou garantia com seriedade dos **meus** trabalhos*;

ocultos, trabalhos feitos, etc, **dou** garantia com seriedade dos meus trabalhos e solução para todos os fins. Às

É interessante observar o fato de que não encontramos com freqüência o uso de verbos na primeira pessoa do singular nesse gênero. O mais comum é o emprego de verbos flexionados na primeira pessoa do plural *nós* (junção de *eu* + *ele*) e na terceira pessoa do singular.

(d) no pronome oblíquo “nos” – *procure-**nos** com confiança*

★ *Enfim, qualquer que seja seu problema, procure-**nos** com confiança.*

(e) nos verbos “fazer” e “ser”, conjugados na 3ª pessoa do singular: *(ela) **Faz** patuá para o amor pela magia cigana, (ela) é a única que trabalha com o próprio nome.*

**FAZ PATUÁ PARA O AMOR** pela magia Cigana.

com outras, é a única que trabalha com o próprio nome. **OLGA DE OXUM.** Consultas das

Como todo dizer dirige-se a um interlocutor, observamos a presença do sujeito para quem se diz nas seguintes marcas linguísticas:

(a) nos pronomes possessivos “seu” e “sua” – ***Seu** lar está desmoronando? Na sua consulta (...);*

★ *Seu lar está desmoronando?*

★ *Na sua consulta saiba o anjo que rege seu nome.*

(b) no pronome de tratamento “você” – *Se **você** está com problemas (...), **Você** foi vítima de magia negra?*

★ *Você foi vítima de magia negra?*

(c) no verbo “vir” flexionado no imperativo afirmativo 3ª pessoa singular (você) – ***Venha** conhecer a força do oriente.*

**VENHA CONHECER A FORÇA DO ORIENTE**

(d) no verbo “confundir” flexionado na 3º pessoa (você) do imperativo negativo:

**Não confunda** (você) com as outras (...);

30 anos nessa missão e na mesma região. Não confunda com outras, é a única que trabalha com o próprio

(e) no verbo “saber” flexionado na 3º pessoa do singular (você) imperativo afirmativo: *Na sua consulta **saiba** (você) o anjo que rege seu nome;*

★ *Na sua consulta saiba o anjo que rege seu nome.*

(f) no verbo “jogar” flexionado na 3º pessoa do singular imperativo negativo: **Não jogue** (você) *este impresso em vias publicas;*

*Não jogue este impresso em vias públicas*

(g) no verbo “perder” flexionado na 3º pessoa do singular presente do indicativo: *De tanto sofrer **perdeu** a fé?.*

★ *De tanto sofrer perdeu a fé?*

### 3.3.4. Panfleto 4

Distribuição Interna

Gráfica 282-0360

Conserve Limpa a Cidade, não jogue este folheto em via pública.

**LEITURA COM BÚZIOS,  
CARTOMANCIA E VIDÊNCIA**

**30 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA CULTURA AFRO**

☆ **PREVISÕES INCONFUNDÍVEIS** ☆

***Pai Silvano*                      *Mãe Cleonice***

Podemos mostrar a você, a verdadeira trilha do seu caminho para conquistar seus objetivos, seja no amor, trabalho, saúde, dinheiro, espirituais e família.

**VENHA NOS VISITAR, SIGILO ABSOLUTO!**

**ATENDEMOS A DOMICÍLIO COM  
HORA MARCADA**

***Galeria Internacional II***

***Rua Augusta, 2199 - Sala 8 - Cerq. Cesar***

**Tel: (011) 3060.0030 / 6135.0976 (R. 36) / 9902.0197**

**TRAZENDO ESTE FOLHETO LEVARÁ  
GRATUITAMENTE UM AMULETO DA SORTE.  
ACHE PARA TODOS !**

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

Com relação aos elementos constitutivos de gênero, percebemos, no panfleto 4, além da utilização de negrito, itálico ou caixa-alta nas informações consideradas mais importantes como horário e local de atendimento, qualidade do serviço, entre outros, a utilização de uma imagem ao fundo para chamar a atenção do leitor. Esse recurso da imagem como marca d'água é pouco utilizado, sendo esse o único de nosso trabalho.

Quanto ao vocabulário, uma das principais características do panfleto 4 é o uso de adjetivos para qualificar o enunciador da mensagem. Nesse caso, o adjetivo “inconfundíveis” (em *previsões **inconfundíveis***) nos mostra uma função valorativa em relação ao serviço anunciado. O enunciador utiliza um mecanismo linguístico-discursivo para intensificar o valor do produto que está oferecendo e dessa forma persuadir o leitor a procurá-lo em detrimento de outro.

Há, assim como no panfleto 3, as frases de conscientização (Conserve limpa a cidade, não jogue este folheto em via pública) e também de isenção de responsabilidade caso isso ocorra (distribuição interna).

Apesar das frases ganharem pouco destaque no texto (as letras são pequenas, quase imperceptíveis) elas são características do gênero

Distribuição Interna

Gráfica 282-0380

Conserve Limpa a Cidade, não jogue este folheto em via pública.

**LEITURA COM BÚZIOS,  
CARTOMANCIA E VIDÊNCIA**

**30 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA CULTURA AFRO**

☆ **PREVISÕES INCONFUNDÍVEIS** ☆

**Pai Silvano**                      **Mãe Cleonice**

Podemos mostrar a você, a verdadeira trilha do seu caminho para conquistar seus objetivos, seja no amor, trabalho, saúde, dinheiro, espirituais e família.

**VENHA NOS VISITAR, SIGILO ABSOLUTO!**

**ATENDEMOS A DOMICÍLIO COM HORA MARCADA**

**Galeria Internacional II**  
**Rua Augusta, 2199 - Sala 8 - Cerq. Cesar**  
**Tel: (011) 3060.0030 / 6135.0976 (R. 36) / 9902.0197**

**TRAZENDO ESTE FOLHETO LEVARÁ GRATUITAMENTE UM AMULETO DA SORTE. ACHÉ PARA TODOS !**

No panfleto 4 as informações seguem esta ordem:

**1° Como resolverá o problema :** *Leitura com búzios, cartomancia e vidência.*

**2° Qualificação da vidente:** *30 anos de experiência na cultura Afro – Previsões inconfundíveis.*

**3° Nome dos videntes:** *Pai Silvano e Mãe Cleonice.*

**4° Os problemas: (...)** *para conquistar seus objetivos, seja o amor, trabalho, saúde, dinheiro, espirituais e família.*

**5° Frase apelativa:** *Venha nos visitar, sigilo absoluto!*

**6° Local:** *Rua Augusta, 2199 – Sala 8 – Cerq. Cesar.*

**7° Telefone:** *(011) 3060-0030 (...).*

## **2. Marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia**

O panfleto 4 se difere dos demais por possuir dois enunciadore explícitos: *Pai Silvano e Mãe Cleonice*. Justifica-se, nesse caso, o uso do pronome pessoal do caso oblíquo *nos* no período: *venha **nos** visitar, sigilo absoluto*, como inerente a subjetividade. O mesmo ocorre com os verbos *podemos* e *atendemos*: “**Podemos** mostrar a você...”, “**Atendemos** a domicilio com hora marcada”.

Percebemos a presença do enunciatário no pronome de tratamento *você*, no pronome possessivo *seu* e no verbo *venha*. Neles o outro é reconhecido por um *eu* +

*ele* (nós exclusivo), podendo significar aquele que lê e se identifica com a mensagem, funcionando exatamente como a segunda pessoa da enunciação, o “tu”.

O outro é reconhecido por um *eu* + *ele* (nós exclusivo) nas seguintes marcas:

(a) no pronome de tratamento “você”: *Podemos mostrar a **você**, a verdadeira trilha (...)*;

(b) no pronome possessivo singular e plural “seu” e “seus”: *Podemos mostrar a você a verdadeira trilha do **seu** caminho para conquistar **seus** objetivos*;

**Podemos mostrar a você, a verdadeira trilha do seu caminho para conquistar seus objetivos,**

(c) no verbo “vir” flexionado na 3ª pessoa singular “venha”: ***Venha** nos visitar, sigilo absoluto*;

**VENHA NOS VISITAR, SIGILO ABSOLUTO!**

(d) no verbo “levar” flexionado no futuro do presente 2ª pessoa do singular (você): *Trazendo este folheto (você) **levará** gratuitamente um amuleto da sorte.*

### 3.3.5. Panfleto 5



**DONA PATRÍCIA**

Revele seu destino através das cartas,  
elas lhe revelarão fatos mais importantes da sua vida.

Capacitada a solucionar:  
Difíceis ou Impossíveis problemas de angústia, depressão,  
amorosos, familiares ou sentimentais, empregos, viagens,  
insônia, impotência e vícios. Limpeza de corpo, abertura de  
caminhos com rezas, simpatias, banhos de descarrego. Se  
no amor, negócios ou trabalho, há fracasso, lembre-se que  
o maior poder do mundo é a mente com a fé em Deus e na  
Ciência. Não tomes decisão sem nos visitar. Saiba as  
causas do teu sofrimento e dor.

**Atende-se diariamente, inclusive domingos e feriados  
das 8:00 às 20:00 hs.**

**JOGA-SE BÚZIOS, CARTAS, RUNAS  
E VIDÊNCIA NO ÓLEO.**

**FONES: 246-7852 / 9358-0650**

**Rua Barão Duprat, 110 - Lg. Treze - Sto. Amaro**  
(próximo ao Barateiro em frente ao ponto final de ônibus Pedreira)

Distribuição Interna. Não Jogue este folheto em vias públicas. Manter a cidade limpa.

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

O panfleto 5 segue as características do gênero com relação à estrutura: há o uso de termos em destaque nas informações consideradas mais importantes (nome da vidente, telefone, endereço, entre outros). Além disso, o texto é curto, com predominância da linguagem verbal.

As informações seguem esta ordem:

**1º. Nome da vidente:** *Dona Patrícia*

**2º. Os problemas que promete solucionar:** *Capacitada a solucionar: difíceis ou impossíveis problemas de angústia, depressão, amorosos, familiares ou sentimentais, empregos, viagens, insônia, impotência e vício.*

**3º. Como solucionará os problemas:** *Limpeza de corpo, abertura de caminhos com rezas, simpatias, banhos de descarrego.*

**4º. Horário de atendimento:** *Atende-se diariamente, inclusive domingos e feriados das 8:00 às 20:00 hs.*

**5º. Telefone:** *246-7852/9358-0650.*

**6º. Local:** *Rua Barão de Duprat, 110 – LG. Treze – Sto. Amaro*

**7º. Referência:** *(próximo ao Barateiro em frente ao ponto final de ônibus Pedreira).*

## **2. Marcas lingüísticas reveladoras do sujeito que enuncia**

No panfleto 5 encontramos uma tentativa de não-envolvimento do enunciador com o enunciatário na utilização do pronome apassivador **se** nas frases: “*atende-se diariamente, inclusive domingos e feriados das 8:00 às 20:00hs*”, “*joga-se búzios, cartas, runas e vidência no óleo*”.

Observamos, no corpo do texto do panfleto, que o distanciamento desejado não é obtido de forma completa devido às marcas de (inter)subjetividade *nos* e *teu*: “*Não tomes decisão sem **nos** visitar. Saibaas as causas do **teu** sofrimento.*”

Como todo dizer dirige-se a um interlocutor, observamos a presença do sujeito para quem se diz nas seguintes marcas linguísticas:

(a) no verbo “revelar” flexionado na 3ª pessoa do singular (você): **Revele** seu destino através das cartas;

(b) no pronome pessoal do caso oblíquo “lhe”: (...) elas **lhe** revelarão fatos mais importantes de sua vida;

(c) no verbo “saber” flexionado no imperativo afirmativo 3ª pessoa do singular (tu): **Saibas** a causas (sic) do teu sofrimento. Há, porém, um erro na conjugação desse verbo, o correto seria: **Saiba** as causas do teu sofrimento.

(d) nos verbos “tomar” (imperativo negativo 2ª pessoa singular) e “lembrar” (imperativo afirmativo 3ª pessoa do singular): “**Não tomes** decisão sem nos visitar” (não tomes “tu”), e “(..) **lembre-se** que o maior poder do mundo é a mente.

### 3.3.6. Panfleto 6

**VOGÊ NÃO ESTÃ SOZINHO !**

Você que se sente deprimido, sozinho, tudo que faz não dá certo, tem dificuldade no amor, no trabalho, não consegue ter seu valor reconhecido pelas pessoas isto pode ser origem espiritual e você não sabe, por isto sofre sem saber a razão.

Venha conhecer a DONA VERA, pois com certeza ela irá lhe orientar e lhe ouvir.

DONA VERA faz e desfaz qualquer tipo de trabalho. Cuidamos os mais diversos assuntos: Como amorosos, trabalhista, impotência, problema no comércio, na indústria, em fim qualquer assunto do seu interesse, pois com certeza você irá encontrar solução através do Tarô, búzios, vidência. Venha saber o nome do seu anjo da guarda.

DONA VERA não é novata na sua especialidade reside a mais de 20 anos no mesmo local. Não confunda esta com as novatas que andam por aí.

DONA VERA tem inscrição no supremo órgão de Umbanda e Candomblé do Estado de São Paulo sob o n.4725. **Atendemos em nossa residência, de Segunda a Sábado das 10:00 às 19:00 hs. Domingo e feriados até às 12:00 hs.**

Fone : 227-8958

**R. LUIZ PACHECO N. 147-** Bem prox. Da estação armenia do metrô ( antiga ponte americana ) consulta 10:00).

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

O panfleto 6 se difere dos anteriores quanto à utilização dos recursos gráficos. São poucos os termos que o enunciador destacou por meio de negrito, itálico ou caixa-alta. Além do título: Você não está sozinho (caixa-alta e negrito), o nome da vidente: Dona Vera (caixa-alta), o horário de atendimento: Atendemos em nossa residência, de segunda à Sábado das 10:00 às 19:00 hs. Domingos e feriados até às 12:00 hs. (negrito), e o endereço: R. Luiz Pacheco n. 147 (negrito e caixa-alta), não há outros termos em destaque.

O panfleto inicia-se com uma frase exclamativa curta em negrito e em caixa-alta com a intenção de chamar a atenção do leitor para a mensagem: *Você não está sozinho!* Nela percebemos uma atitude valorativa das qualidades do enunciador como vidente. Dona Vera, sujeito da enunciação, se autodetermina capaz de ajudar as pessoas que se sentem sozinhas, deprimidas, sem forças para enfrentar os problemas (amorosos, trabalhista, impotência, problema no comércio, na indústria, entre outros).

Outro recurso utilizado nesse panfleto com o intuito de, além de chamar a atenção do leitor para a mensagem, fazer com que ele “memorize” a informação, é a repetição de termos. O nome da vidente aparece quatro vezes em destaque.

**VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO !**  
Você que se sente deprimido, sozinho, tudo que faz não dá certo, tem dificuldade no amor, no trabalho, não consegue ter seu valor reconhecido pelas pessoas isto pode ser origem espiritual e você não sabe, por isto sofre sem saber a razão.  
Venha conhecer a **DONA VERA**, pois com certeza ela irá lhe orientar e lhe ouvir.  
**DONA VERA** faz e desfaz qualquer tipo de trabalho. Cuidamos os mais diversos assuntos: Como amorosos, trabalhista, impotência, problema no comércio, na indústria, em fim qualquer assunto do seu interesse, pois com certeza você irá encontrar solução, através do Tarô, búzios, vidência. Venha saber o nome do seu anjo da guarda.  
**DONA VERA** não é novata na sua especialidade reside a mais de 20 anos no mesmo local. Não confunda esta com as novatas que andam por aí.  
**DONA VERA** tem inscrição no supremo órgão de Umbanda e Candomblé do Estado de São Paulo sob o n.4725. **Atendemos em nossa residência, de Segunda a Sábado das 10:00 às 19:00 hs. Domingo e feriados até às 12:00 hs.**  
Fone : 227-8958  
**R. LUIZ PACHECO N. 147**- Bem prox. Da estação armenia do metrô ( antiga porta armenia ) ( consulta 10:00).

• Nome da vidente em destaque

As informações estão assim dispostas no texto:

1º. **Frase de impacto:** *Você não está sozinho!*

**2º. Nome da vidente:** *Dona Vera.*

**3º. Os problemas:** *Cuidamos os mais diversos assuntos: como amorosos, trabalhista, impotência, problemas no comércio, na indústria, em fim qualquer assunto do seu interesse (...).*

**4º. Qualificação da vidente:** *Dona Vera não é novata na sua especialidade reside a mais de 20 anos no mesmo local. Não confunda esta com as novatas; Dona Vera tem inscrição no supremo órgão de Umbanda e Candoblé do Estado de São Paulo sob n.4725.*

**5º. Horário de atendimento:** *Atendemos em nossa residência, de Segunda a sábado das 10:00 às 19:00 hs. Domingos e feriados até às 10:00 hs.*

**6º. Local:** *R. Luiz Pacheco N. 147.*

## 2. Marcas lingüísticas reveladoras do sujeito que enuncia

O enunciador do panfleto 6 é percebido nas seguintes marcas lingüísticas:

(a) nos verbos “cuidar” e “atender” flexionados na primeira pessoa plural –

***Cuidamos*** os mais diversos assuntos; ***Atendemos*** em nossa residência.

(b) no pronome possessivo “nossa” – *Atendemos em **nossa** residência;*

n.4725. ***Atendemos em nossa residência, de Segunda a Sábado das 10:00 às 19:00 hs. Domingo e feriados até às 12:00 hs.***

(c) no pronome pessoal 3º pessoa do singular (ela) e no verbo “ir” flexionado na 3º pessoa do singular: *Venha conhecer a Dona Vera, pois com certeza **ela irá lhe orientar e lhe ouvir***;

Venha conhecer a DONA VERA, pois com certeza ela irá lhe orientar e lhe ouvir.

Percebemos a presença do enunciatário do panfleto 6 nas seguintes marcas linguísticas:

(a) no pronome de tratamento “você” – **Você não está sozinho; Você que se sente deprimido; com certeza você irá encontrar a solução(...), você não sabe;**

(b) nos verbos “sentir”, “fazer”, “ter”, “conseguir” e “saber”, flexionados na 2º pessoa do singular do presente do indicativo, nos enunciados: *Você que se **sente deprimido**, tudo que **faz** não dá certo, **tem** dificuldade no amor, não **consegue** ter seu valor reconhecido pelas pessoas e, isto pode ter origem espiritual e você não **sabe**;*

**VOGÊ NÂO ESTÂ SOZINHO !**

Você que se sente deprimido, sozinho, tudo que faz não dá certo, tem dificuldade no amor, no trabalho, não consegue ter seu valor reconhecido pelas pessoas

(c) no verbo “vir” no imperativo “venha” (você) – **Venha conhecer a Dona Vera, Venha saber o nome do seu anjo da guarda.**

(d) no pronome pessoal do caso obliquo “lhe” – (...) *ela irá **lhe orientar e lhe ouvir**.*

Venha conhecer a DONA VERA, pois com certeza ela irá lhe orientar e lhe ouvir.

### 3.3.7. Panfleto 7

**DONA LÍDIA**  
Fazemos Amarração para o Amor  
TRAZEMOS A PESSOA AMADA EM POUCOS DIAS.  
**CONSULTAS ATRAVÉS DE  
BÚZIOS, CARTAS E TARÔ.  
CURA FRAQUEZA SEXUAL**  
FAZ E DESFAZ QUALQUER TIPO DE TRABALHO.  
*Orientações para seus problemas  
seja qual for tem solução.*  
**TRABALHOS RÁPIDOS E GARANTIDOS  
NÃO ME CONFUNDAM COM OUTRAS.**  
ATENDE-SE TODOS OS DIAS 9:00 ÀS 20:00 HORAS.  
INCLUSIVE DOMINGOS E FERIADOS.  
MARQUE CONSULTA PELO  
**☎ 3120-6512 / 3451-9633**  
**Rua Dona Antonia de Queiros, 377-Apt. 6**  
Esquina com a Rua da Consolação e ao lado do  
Colégio Marina Cintra - CONSULTA R\$ 10,00  
Gráfica Gemar: 6919-5713 - Não jogue este folheto em vias

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

A principal característica do panfleto 7 está relacionada à estrutura sintática das frases. A maior parte do texto é construída por períodos simples. Sem o uso de qualquer conectivo entre elas. A única exceção é o período composto por coordenação: *Faz e desfaz qualquer tipo de trabalho.*

As informações aparecem nesta sequência:

**1º. Nome da vidente:** *Dona Lídia.*

**2º. Como resolverá o problema:** *Fazemos amarração para o amor – consultas através de búzios, cartas e tarô.*

**3º. Os problemas:** *Orientações para seus problemas/seja qual for tem solução.*

**4º. Horário de atendimento:** *Atende-se todos os dias 9:00 às 20:00 hora. Inclusive domingos e feriados.*

**5º. Telefone:** *Marque sua consulta pelo 3120-6512 (...).*

**6º. Local:** *Rua Dona Antonia de Queiro, 977 – Apt. 6.*

**7º. Preço:** *Consulta R\$ 10,00.*

## 2. Marcas lingüísticas reveladoras do sujeito que enuncia

No panfleto 7, o sujeito que enuncia se revela nas seguintes marcas linguísticas:

(a) nos verbos “fazer” e “trazer” flexionados na primeira pessoa do plural no presente do indicativo “fazemos” e “trazemos”: “**Fazemos** amarração para o amor”, “**Trazemos** a pessoa amada em poucos dias”;



Fazemos Amarração para o Amor  
TRAZEMOS A PESSOA AMADA EM POUCOS DIAS.

(b) no pronome pessoal do caso oblíquo 1º pessoa singular “me”: “Não **me** confundam com as outras”



NÃO ME CONFUNDAM COM OUTRAS.

No panfleto 7, assim como no panfleto 5, encontramos uma tentativa de não-envolvimento do enunciador com o enunciatário na utilização do pronome apassivador **se** na frase: *Atende-se todos os dia 9:00 às 20:00 horas.*

**ATENDE-SE TODOS OS DIAS 9:00 ÀS 20:00 HORAS.  
INCLUSIVE DOMINGOS E FERIADOS.**

Como todo dizer dirige-se a um interlocutor, observamos a presença do sujeito para quem se diz nas seguintes marcas linguísticas:

(a) no pronome possessivo “seus”: *“Orientações para seus problemas”*;

**Orientações para seus problemas**

(b) no verbo “confundir”, flexionado na 3<sup>o</sup> pessoa do plural no imperativo negativo “não confundam (vocês)” e no verbo “marcar” flexionado na terceira pessoa do singular “Marque (você)”: *“Não me confundam com outras”, “Marque consulta pelo (...)”*.

**MARQUE CONSULTA PELO**

**NÃO ME CONFUNDAM COM OUTRAS.**

### 3.3.8. Panfleto 8

***Venha conhecer a força do oriente  
com a célebre vidente astróloga  
Olga. A única que usa seu próprio  
nome a mais de 35 anos na mesma  
região e na mesma missão***

Seja qual for o seu problema, não se desespere, tem a solução. Para cada pergunta uma resposta. Venha ver para crer. Olga estará sempre pronta para lhe ajudar os seus problemas, tais como: amor mal correspondido, vícios em geral, doenças sem explicações, desemprego, casamento em crise, frieza sexual em ambos os sexos. Se a sua firma ou negócios não vão bem, quer destruir uma traição, receber uma dívida, filhos problemáticos. Não se desespere. Ligue e marque já sua consulta, através dos búzios, cartas e tarô. Não me confunda com falsos profetas, que se aproveitam da boa vontade alheia. Para alcançar o nível espiritual que busco, tenho que cumprir, minha missão que é ajudar aliviar o sofrimento do próximo, ajuda-lo a entender e superar suas dificuldades e problemas que parecem não ter soluções. Mas a solução existe! E eu lhe mostrarei com apenas uma consulta. Os meus trabalhos são sinceros e sigilosos.

**Atendemos todos os dias das 9 as 19Hs  
Inclusive sábados, Domingos e Feriados**

*Fone: (11) 3237-3518 / 6854-8358  
Cel: (11) 9101-1296*

***Rua Xavier de Toledo, 234 - 1º Andar. - Apto. 14  
(A 20 metros de Metrô Anhangabaú)***

**“ Oração Hei de Vencer”**  
Bendito seja a luz do dia, bendito seja quem o guia,  
Bendito seja o filho de Deus e da Virgem Maria,  
Assim como Deus separou a noite do dia,  
Separe minha alma da má companhia e meu corpo de feitiçaria.  
Pelo poder de Deus e da Virgem Maria.

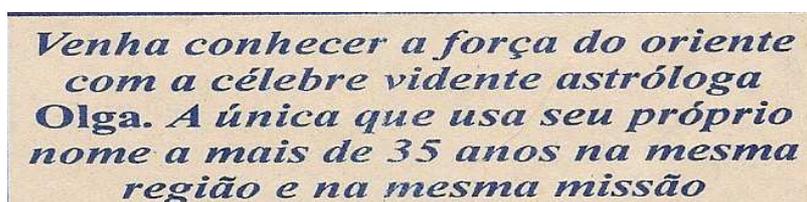
(Não jogue em via pública - Mantenha a cidade limpa)

#### 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

Segundo Pinto (1996), a maior complexidade do texto típico dos panfletos decorre da importância de realçar não só a natureza dos serviços oferecidos, mas

também as qualidades pessoais de seu prestador, assim como as carências e deficiências do destinatário.

No enunciado do panfleto 8, o sujeito enunciador constrói para o enunciatário uma imagem positiva de suas qualidades como vidente. Também ao descrever suas experiências, seus conhecimentos e ao revelar seu verdadeiro nome, o enunciador tenta se aproximar do leitor demonstrando alguma intimidade.



*Venha conhecer a força do oriente  
com a célebre vidente astróloga  
Olga. A única que usa seu próprio  
nome a mais de 35 anos na mesma  
região e na mesma missão*

Essa valorização é feita pelo uso de adjetivos, muito comum nesse gênero. No trecho acima, o adjetivo *única* caracteriza o sujeito da mensagem.

Percebemos também uma função valorativa em algumas frases no corpo do texto. Quando o enunciador diz: “*Olga estará **sempre** pronta para lhe ajudar os seus problemas*” (sic); o advérbio *sempre* exprime certeza do que é enunciado e do serviço oferecido ao leitor.

Outra característica importante do panfleto 8 está relacionada à estrutura textual. Embora o texto seja composto por diversas frases, elas estão dispostas em apenas um parágrafo. Não há o uso de conectivos entre elas, com exceção das conjunções *e* e *mas*:

Seja qual for o seu problema, não se desespere, tem a solução. Para cada pergunta uma resposta. Venha ver para crer. Olga estará sempre pronta para lhe ajudar os seus problemas, tais como: amor mal correspondido, vícios em geral, doenças sem explicações, desemprego, casamento em crise, frieza sexual em ambos os sexos. Se a sua firma ou negócios não vão bem, quer destruir uma traição, receber uma dívida, filhos problemáticos. Não se desespere. Ligue e marque já sua consulta, através dos búzios, cartas e tarô. Não me confunda com falsos profetas, que se aproveitam da boa vontade alheia. Para alcançar o nível espiritual que busco, tenho que cumprir, minha missão que é ajudar aliviar o sofrimento do próximo, ajuda-lo a entender e superar suas dificuldades e problemas que parecem não ter soluções. Mas a solução existe! E eu lhe mostrarei com apenas uma consulta. Os meus trabalhos são sinceros e sigilosos.

As informações seguem esta ordem:

**1º. Frase apelativa:** *venha conhecer a força do oriente com a célebre vidente astróloga Olga.*

**2º. Nome da vidente:** *Dona Olga.*

**3º. Como resolverá o problema:** *Olga estará sempre pronta para lhe ajudar os seus problemas.*

**4º. Os problemas:** *amor mal correspondido, vícios em geral, doenças sem explicações, desemprego, casamento em crise, frieza sexual em ambos os sexos (...)*

**5º. Horário de atendimento:** *Atendemos todos os dias da 9 as 19hs Inclusive sábados, domingos e feriados.*

**6º. Telefone:** *(11) 3237-3518/6854-8358.*

**7º. Local:** *Rua Xavier de Toledo, 234 – 1º andar. – Apt. 14 (A 20 metros de Metro Anhangabaú).*

## 2. Marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia

No panfleto 8, o sujeito que enuncia se revela nas seguintes marcas linguísticas:

(a) no pronome pessoal do caso oblíquo 1<sup>o</sup> pessoa singular “me”: “*Não **me** confunda com falsos profetas que se aproveitam da boa vontade alheia*”;

tarô. Não me confunda com falsos profetas, que se aproveitam da boa vontade alheia. Para alcançar o nível espiritual

(b) no verbo “atender”, flexionado na primeira pessoa do plural no presente do indicativo “atendemos”: “***Atendemos** todos os dias das 9 as 19Hs*”;

**Atendemos todos os dias das 9 as 19Hs  
Inclusive sábados, Domingos e Feriados**

(c) nos pronomes possessivos de primeira pessoa singular “minha” e “meus”: “*Tenho que cumprir, **minha** missão que é ajudar aliviar (...)*”, “*Os **meus** trabalhos são sinceros e sigilosos*”;

(d) Nos verbos “buscar” e “ter” flexionados na primeira pessoa do singular no presente do indicativo *busco* e *tenho*: “*Para alcançar nível espiritual que **busco, tenho** que cumprir mina missão (...)*”;

da boa vontade alheia. Para alcançar o nível espiritual que busco, tenho que cumprir, minha missão que é ajudar aliviar o sofrimento do próximo, ajuda-lo a entender e superar suas dificuldades e problemas que parecem não ter soluções. Mas a solução existe! E eu lhe mostrarei com apenas uma consulta. Os meus trabalhos são sinceros e sigilosos.

(e) no verbo “mostrar” flexionado na primeira pessoa do singular no futuro do presente *mostrarei*: “*Eu lhe **mostrarei** com apenas uma consulta*”;

(f) no pronome pessoal de primeira pessoa “eu”: “***Eu** lhe *mostrarei* com apenas uma consulta.*”

**a solução existe! E eu lhe mostrarei com apenas uma consulta.**

Como todo dizer dirige-se a um interlocutor, observamos a presença do sujeito para quem se diz nas seguintes marcas:

(a) nos pronomes possessivos 3ª pessoa do singular “seu - seus” e “sua - suas”:  
“*Seja qual for o **seu** problema*”, “*Se a **sua** firma ou negócio não vão bem(...)*”, (...)*ajudá-lo a entender **suas** dificuldades*”;

The diagram consists of a text block on the left and a list of pronouns in a box on the right. Three arrows point from the pronouns in the box to their corresponding occurrences in the text. The text block contains the following text: "Seja qual for o seu problema, não se desespere, tem a solução. Para cada pergunta uma resposta. Venha ver para crer. Olga estará sempre pronta para lhe ajudar os seus problemas, tais como: amor mal correspondido, vícios em geral, doenças sem explicações, desemprego, casamento em crise, frieza sexual em ambos os sexos. Se a sua firma ou negócios não vão bem, quer destruir uma traição, receber uma dívida, filhos problemáticos. Não se desespere. Ligue e marque já sua consulta através dos búzios, cartas e tarô. Não me confunda com falsos profetas, que se aproveitam da boa vontade alheia. Para alcançar o nível espiritual que busco, tenho que cumprir, minha missão que é ajudar aliviar o sofrimento do próximo, ajuda-lo a entender e superar suas dificuldades e problemas que parecem não ter soluções. Mas a solução existe! E eu lhe mostrarei com apenas uma consulta. Os meus trabalhos são sinceros e sigilosos." The box on the right contains the following list: "• seu", "• sua", "• suas".

(c) nos verbos “vir”, “ligar” e “marcar”, no imperativo afirmativo 3ª pessoa singular – “**Venha** conhecer a força do oriente com a célebre vidente astróloga Olga.” “**Ligue e marque** já a sua consulta (...);”

*Venha conhecer a força do oriente  
com a célebre vidente astróloga*

(d) nos verbos “desesperar” e “confundir” flexionados no imperativo negativo 3ª pessoa singular *não se desespere* e *não me confunda*: “Seja qual for o seu problema, **não se desespere** (...)”, “**Não me confunda** com falsos profetas (...);”

receber uma dívida, filhos problemáticos. Não se desespere. Ligue e marque já sua consulta, através dos búzios, cartas e tarô. Não me confunda com falsos profetas, que se aproveitam da boa vontade alheia. Para alcançar o nível espiritual que

● confundir

● desespere

(d) no pronome pessoal do caso obliquo “lhe” – (...) *Eu **lhe** mostrarei com apenas uma consulta.*

*a solução existe! E eu **lhe** mostrarei com apenas uma consulta.*

### 3.3.9. Panfleto 9

#### Frente

## SUCESSO NA TV

A profetiza da televisão revela  
o que está oculto em sua vida.

### PROFETIZA BEATRIZ BENFICA

*Agora você pode falar com ela* sobre os seus problemas sentimentais, profissionais e familiares.

*Ela tem o dom espiritual* para revelar o que está oculto e de onde vem todo este seu sofrimento.

**Trabalhos fortes desatadores de nós, contra:  
INVEJA, FEITIÇO E AMARRAÇÕES ESPIRITUAIS.**

*Cuidado!* A inveja não vem de pessoas estranhas, e sim, de amigos, colegas de trabalho, vizinhos e parentes.

*Cuidado* com os presentes e alimentos preparados que você ganha das pessoas.

#### Verso

### UM GRANDE PODER ESPIRITUAL

Ela vai revelar quais são as forças ocultas que estão amarrando a sua vida e destruindo a sua felicidade.

***Pare agora de sofrer !***

Se você sofre com: doenças, vícios, separações, embaraços ou amarrações profissionais, procure a:

### PROFETIZA BEATRIZ BENFICA

***Traga uma peça de roupa para ser revelada.***

ATENDIMENTO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA DE 8 ÀS 19HS.

**CRUZADA PROFÉTICA  
DO PAI DAS LUZES**  
(Tiago 1:17)

**FONE:(11) 3361-5487**

Av. São João nº 1387  
Centro - São Paulo

**Entre, sintá-se bem você é nosso irmão.**

MANTENHA SUA CIDADANIA NÃO JOGUE ESTE FOLHETO NO CHÃO.

## 1. Elementos constitutivos do gênero do discurso

O panfleto 9 apresenta texto em ambos os lados. Com relação à estrutura, há, assim como nos panfletos anteriores, o uso de destaques (negrito, itálico e caixa alta) nas informações consideradas mais importantes.

Os termos que receberam os recursos gráficos foram:

**SUCESSO NA TV**  
A profetiza da televisão revela o que está oculto em sua vida.  
**PROFETIZA BEATRIZ BENFICA**  
*Agora você pode falar com ela* sobre os seus problemas sentimentais, profissionais e familiares.  
*Ela tem o dom espiritual* para revelar o que está oculto e de onde vem todo este seu sofrimento.

**Trabalhos fortes desatadores de nós, contra: INVEJA, FEITIÇO E AMARRAÇÕES ESPIRITUAIS.**  
*Cuidado!* A inveja não vem de pessoas estranhas, e sim, de amigos, colegas de trabalho, vizinhos e parentes.  
*Cuidado* com os presentes e alimentos preparados que você ganha das pessoas.

- Título
- Nome da vidente
- O que pode resolver
- Frase de impacto – qualidades do enunciador
- Telefone
- Referência à Bíblia

**UM GRANDE PODER ESPIRITUAL**  
Ela vai revelar quais são as forças ocultas que estão amarrando a sua vida e destruindo a sua felicidade.  
***Pare agora de sofrer !***  
Se você sofre com: doenças, vícios, separações, embaraços ou amarrações profissionais, procure a:  
**PROFETIZA BEATRIZ BENFICA**  
*Traga uma peça de roupa para ser revelada.*

ATENDIMENTO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA DE 8 ÀS 19HS.

**CRUZADA PROFÉTICA DO PAI DAS LUZES** (Tiago 1:17) **FONE:(11) 3361-5487**  
Av. São João nº 1387  
Centro - São Paulo  
**Entre, sinta-se bem você é nosso irmão.**

As informações aparecem nesta sequência:

**1º Frase de impacto:** *Sucesso na TV.*

**2º Qualidade da vidente:** *A profetiza da televisão.*

**3º Nome da vidente:** *Profetiza Beatriz Benfica.*

**4º Como resolverá o problema:** *Com trabalhos fortes desatadores de nós.*

**5º Os problemas:** *Inveja, feitiço e amarrações espirituais.*

**6º Horário de atendimento:** *Atendimento de segunda a sexta-feira de 8 às 19hs.*

**7º Telefone:** *3361-5487.*

**8º Local:** *Av. São João n°1387 Centro - São Paulo.*

## **2. Marcas linguísticas reveladoras do sujeito que enuncia**

Podemos dizer que no panfleto 9 o pronome *ela* (3º pessoa do singular) não faz referência a algo que se encontra fora do enunciado, mas sim ao próprio enunciador. Nas frases: “Agora você pode falar com **ela** sobre os seus problemas sentimentais, profissionais e familiares”; “**Ela** tem o dom espiritual;”, “**Ela** vai revelar quais são as forças ocultas que estarão amarrando a sua vida e destruindo a sua felicidade”, a terceira pessoa do singular (*ela*) aparece no lugar da primeira (*eu*).

Além disso, percebemos a presença no enunciador no uso do pronome possessivo 1ª pessoa do plural “nosso”: *Entre, sinta-se bem você é **nosso** irmão.*

**Entre, sinta-se bem você é nosso irmão.**

Como todo dizer dirige-se a um interlocutor, observamos a presença do sujeito para quem se diz nas seguintes marcas linguísticas:

(a) nos pronomes possessivos 3ª pessoa do singular “seus” e “sua”: *A profetiza da televisão revela o que está oculto em **sua** vida, Agora você pode falar com ela sobre os **seus** problemas, Ela tem o dom espiritual para revelar o que está oculto e de onde vem o **seu** sofrimento, Ela vai revelar quais são as forças ocultas que estão amarrando a **sua** vida e destruindo a **sua** felicidade;*

**A profetiza da televisão revela o que está oculto em sua vida.**

*Agora você pode falar com ela sobre os seus problemas sentimentais, profissionais e familiares.*

(b) no uso do pronome de tratamento “você”: *Agora **você** pode falar com ela (...), Se **você** sofre com (...), Entre, sinta-se bem **você** é nosso irmão;*

*Agora você pode falar com ela sobre os seus problemas sentimentais, profissionais e familiares.*

(c) nos verbos “parar”, “procurar”, “trazer”, “entrar” e “sentir-se” no imperativo afirmativo 3ª pessoa singular: pare, procure, traga, entre e sinta-se (você) – **Pare** agora de sofrer!; Se você sofre com: doenças, vícios, separações, embaraços ou amarrações profissionais, **procure** a Profetiza Beatriz Benfica; **Traga** uma peça de roupa para ser revelada; **Entre, sinta-se** a bem você é nosso irmão;

***Pare agora de sofrer !***

***Traga uma peça de roupa para ser revelada.***<sup>MA</sup>

(d) no uso da interjeição “Cuidado”: **Cuidado!** A inveja não vem de pessoas estranhas (...); **Cuidado** com os presentes e alimentos preparados que você ganha das pessoas.

**Cuidado!** A inveja não vem de pessoas estranhas, e sim, de amigos, colegas de trabalho, vizinhos e parentes.  
**Cuidado** com os presentes e alimentos preparados que você ganha das pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Neste trabalho analisamos as marcas lingüísticas de enunciação em panfletos publicitários que oferecem serviços espirituais. Por esse motivo, os estudos sobre (inter)subjetividade na linguagem postulados de Benveniste (2005-2006), Kerbrat-Orecchioni (1980-1997) e Fiorin (1999), e estudos sobre os gêneros do discurso sob a ótica de Bakhtin (2003), constituíram base teórica do trabalho.

Como produto da enunciação, o enunciado é um ato individual que pressupõe um sujeito que enuncia, mas esse sujeito não está sozinho porque o dizer sempre pressupõe o outro. Nessa relação, o enunciador, ao enunciar, utiliza-se de marcas lingüísticas que ora evidenciam o sujeito que diz, ora o sujeito para quem se diz. No caso dos panfletos, de modo geral, verificamos que todos os enunciados analisados são subjetivamente marcados, especialmente, pelo uso de pronomes e verbos.

O pronome pessoal do caso reto “eu” não aparece com freqüência nos textos analisados. Verificamos sua presença apenas no panfleto 8<sup>11</sup>. Contudo, o uso de pronomes possessivos: meu(s), minha(s), nosso(a), desinências verbais de 1º pessoa do singular (busco, tenho, mostrarei) e 1º pessoa do plural (atendemos, fazemos, trazemos), bem como de pronomes oblíquos átonos: *me* e *nos* denuncia a presença do sujeito enunciador.

Em geral, o outro é marcado no discurso pelos verbos no modo imperativo (traga, procure, faça) e de pronomes possessivos: seu(s), sua(s). O pronome pessoal do caso reto *tu*, assim como o pronome *eu*, não aparece nos enunciados. Na maioria dos casos, é por meio do pronome de tratamento você/vocês, típico de textos publicitários, que o enunciador se dirige ao outro e o constitui no discurso.

---

<sup>11</sup> Ver página 116.

O pronome pessoal *ela*, pessoa não subjetiva segundo Benveniste, aparece em quase todos os panfletos. No entanto esse pronome não faz referência a algo que está fora do discurso, e sim ao sujeito enunciador.

Com relação às características constitutivas do gênero panfleto, notamos alguns recursos utilizados pelo enunciador para chamar a atenção do leitor, tais como: termos em destaque, pequenas figuras que fazem referência ao esoterismo (sol, estrela, trevo de quatro folhas), frases apelativas, com o intuito de chamar e prender a atenção do leitor para o que é oferecido.

No que diz respeito ao conteúdo dos panfletos, verificamos que o oferecimento de serviço místico que é realizado por uma “vidente”, “espírita”, “astróloga” ou “profetiza” está presente em todos os panfletos analisados. As videntes prometem revelar o futuro das pessoas por meio de “runas”, “búzios”, “cartas”, “vidência”, “cartomancia”, “tarô”, “vidência no óleo”, “linha da mão” e solucionar os problemas por “rezas”, “purificação espiritual”, “simpatias”, “banhos de descarrego”, entre outros.

Também verificamos nos panfletos que, sintaticamente, predominam em sua construção períodos simples ou períodos compostos por orações coordenadas assindéticas ou sindéticas, nesse último caso, com destaque para orações ligadas pela conjunção aditiva “e”.

Para finalizar, observamos em nossa análise que o gênero panfleto publicitário cumpre a função a que se propõe: vender um produto/serviço a quem dele precise. Enfatizando que este trabalho teve a intenção de apresentar uma análise de marcas de (inter)subjetividade em panfletos publicitários, sem, contudo, esgotar a questão, deixamos como proposta para outra pesquisa a discussão sobre subjetividade e ideologia no gênero textual em questão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

BAKHTIN, Mikhail (2003) Os gêneros do discurso. In: *A estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes.

BENVENISTE, ÉMILE (2005) *Problemas de lingüística geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luiza Néri. 5.ed. Campinas: Pontes – Editora da Universidade Estadual de Campinas.

\_\_\_\_\_. (2006) *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et. al. 2.ed. Campinas, SP: Pontes Editores.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine (2002) *Introdução à análise do discurso*. 8.ed. Campinas: Editora da Unicamp.

BUENO, Francisco da Silveira (1966) *Grande Dicionário etimológico – prosódico da Língua Portuguesa*. 6º volume. São Paulo: Saraiva.

CARVALHO, Ernani Macedo de (1947) *Publicidade e propaganda*. 2.ed. São Paulo: Atlas.

CARVALHO, Nelly de (2007) *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.

CERVONI, Jean (1989) *A enunciação*. Trad. L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ática, 1989.

COSTA, Sérgio Roberto (2008). *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

DOMINGOS, Carlos (2003) *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan (2001) *Dicionário Enciclopédico das ciências da linguagem*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva.

FIORIN, José Luiz (1999) *As astúcias da enunciação*. 2.ed. São Paulo: Cultrix.

\_\_\_\_\_. (2006) Os gêneros do discurso. In: *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene (2005) *Introdução à Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto.

FLORES, Valdir do Nascimento (2005) *O sintoma de Linguagem: Por que gosto de Benveniste?* Cadernos de Semiótica Aplicada. Vol.3, n.2.

\_\_\_\_\_. (2008) *Enunciação e gramática*. São Paulo: Contexto.

GIACOMELLI, Karina (2005) *Linguística da enunciação: um campo a ser disciplinarizado*. In: Caderno de Estudos Lingüísticos n.34. p.833-835.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes (2006) *Propaganda & Linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

GONZALES, Lucilene (2003) *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência.

HOUAIS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

IASBECK, Luiz Carlos Assis (2002) *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume.

KERBRAT-ORECCHIONI, K. (1980-1997) *L' énonciation de la subjectivité dans la language*. Paris: Armand Colin.

LADEIRA, Julieta de Godoy (1987) *Criação de propaganda*. São Paulo: Global.

MAINGUENEAU, Dominique (2001) *Análise de textos de Comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

\_\_\_\_\_. (2001) *Elementos de lingüística para o texto literário*. Trad. Maria Augusta de Matos. São Paulo: Martins Fontes.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. (2005) Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros textuais & ensino*. 4.ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

\_\_\_\_\_. (2008) *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial. Educação lingüística; 2.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Disponível em [www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156pdf](http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156pdf). Acesso em: 12 de julho de 2009.

PINTO, Edith Pimentel (1996) *O Português Popular Escrito*. São Paulo: Contexto (Coleção Repensando a língua portuguesa)

PINTO, Milton J (1994) *As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português*. Rio de Janeiro: Numen.

PREDEBON, José (2004) *Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada*. São Paulo: Atlas.

RODRIGUES, Rosangela Hammes (2005) Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J.L., BONINI, Adair, MOTA-ROTH, Desirée (Orgs.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, p. 152-183.

SAMPAIO, R (1999). *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus.

SANDMANN, Antônio (1999). *A Linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Contexto.

SANT'ANA, Armando. (1981) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3.ed. ver. e ampl. São Paulo: Pioneira. (Manuais de estudo)

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim (2004) *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos; trad. dos textos publicitários Gilson César Cardoso de Souza. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes.

# 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](#)