

REDIS

Alexandra Pinto
Janaina Silva
Valdir Barzotto
ORG.

REVISTA DE
ESTUDOS DO
DISCURSO

2012

REDIS

REVISTA DE
ESTUDOS DO
DISCURSO

FLUP/CLUP
FFLCH - USP
EDI.

Nº1 ANO 2012
ISSN 2183-3958

Editada pelo CLUP - Centro de Linguística da Universidade do Porto em parceria com a Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, a revista “REDIS: Revista de Estudos do Discurso” é uma publicação científica cuja edição digital respeita integralmente os critérios da política do acesso livre à informação.

Published by CLUP - Centro de Linguística da Universidade do Porto in partnership with Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, “REDIS: Revista de Estudos do Discurso” is a scientific open access journal whose digital version follows all the criteria of OA publishing policy.

FICHA TÉCNICA

TÍTULO	REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO NRº 1, ANO 2012
EDITORES	CENTRO DE LINGUÍSTICA DA UNIVERSIDADE DO PORTO FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO & FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
LOCAL DE EDIÇÃO	PORTO, PORTUGAL
ISSN	2183-3958
PERIODICIDADE	ANUAL
DIREÇÃO DA REDIS	ALEXANDRA GUEDES PINTO (FLUP; CLUP) & VALDIR HEITOR BARZOTTO (FFLCH; FE - USP)
CONSELHO CIENTIFÍCO	ALDINA MARQUES (ILCH - UM; CEHUM), ANTÓNIO BRIZ (UNIVERSIDAD DE VALENCIA), CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI (ICAR CNRS-UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2), CHRISTIAN PLANTIN (UNIVERSITÉ DE LYON 2; ICAR), DOMINIQUE MAINGUENEAU (UNIVERSITÉ PARIS IV- SORBONNE), ISABEL MARGARIDA DUARTE (FLUP; CLUP), JOAQUIN GARRIDO (UCM), JOSÉ PORTOLÉS (UAM), LUIZ ANTÔNIO DA SILVA (FFLCH - USP), RUI RAMOS (IE - UM), SÓNIA RODRIGUES (FLUP; CLUP) & ZILDA AQUINO (FFLCH - USP)
DESIGN E PAGINAÇÃO	SILVANA COSTA & MARIA ELENA ORTIZ
ACESSO EM LINHA	http://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id05id1446&sum=sim

Os artigos publicados na REDIS – *Revista de Estudos do Discurso* estão sujeitos a *peer review*.

ÍNDICE

ALMEIDA, CARLA AURÉLIA DE Atos de discurso, estratégias discursivas e figuração: histórias de vida em contexto de entrevista	9 - 38
DUARTE, ISABEL MARGARIDA Como dá a ficção conta das trocas reais orais?	39 - 54
FIGUEIREDO, OLÍVIA MARIA FERREIRA GONÇALVES A semiótica das emoções no discurso ficcional	55 - 78
FREITAS, ELSA SIMÕES LUCAS & TUNA, SANDRA GONÇALVES Infusões referenciais como estratégias discursivas em anúncios publicitários: análise da campanha Delta Q Tisanas	79 - 98
MARQUES, MARIA ALDINA Gêneros do oral: pregões e chamamentos	99 - 118
NEVES, JANETE DOS SANTOS BESSA Estudo dos valores modais no discurso jornalístico do início do século XIX	119 - 140
PINTO, ALEXANDRA GUEDES Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna	141 - 166
PINTO, ROSALICE Tipos de agir em contextos profissionais: uma abordagem empírica	167 - 192

NOTA EDITORIAL

A REDIS, *Revista de Estudos do Discurso*, é uma iniciativa de duas instituições académicas e de investigação parceiras que uniram esforços na concretização de um projeto editorial conjunto: a Universidade de São Paulo, por intermédio da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP) e a Universidade do Porto, por meio da Faculdade de Letras (FLUP) e do Centro de Linguística (CLUP).

Trata-se de uma publicação que reúne trabalhos no domínio dos Estudos Linguísticos do Discurso, facto que justifica a sua designação, pretendendo albergar estudos das diferentes linhas de investigação coexistentes nesta área, reveladoras da heterogeneidade epistemológica do objeto *discurso* e da interdisciplinaridade teórico-metodológica que os investigadores tendem a adotar nesta área.

A revista é uma publicação anual sujeita a *peer review* e com algumas orientações temáticas por número, inspiradas nos tópicos abordados nas Jornadas Anuais de Análise do Discurso – JADIS - realizadas na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pelas mesmas entidades promotoras da Revista.

Assim, o presente volume acolhe artigos subordinados à temática genérica “*Discursos: abordagens e tendências*”, convidando os seus participantes a refletirem sobre o *discurso* nas suas diversas materialidades e sobre a interação entre o discurso e o seu contexto: o discurso como vestígio de um contexto, mas também o discurso como uma forma de ação sobre o contexto.

Alexandra Guedes Pinto problematiza alguns aspetos da organização discursiva do texto publicitário que produzem impacto na forma como este género de texto é lecionado nas aulas de língua, nomeadamente aspetos relativos à sua estrutura, às marcas de argumentatividade e aos processos de coesão textual predominantes.

Carla Aurélia de Almeida tendo por base um *corpus* de 'histórias de vida' realizadas em contexto institucional de entrevista, procedeu à análise semântica e pragmática deste tipo de discurso, descrevendo os atos e as estratégias discursivas ali configuradas com o objetivo de manutenção de uma *ordem interacional* entre entrevistador e entrevistado.

Elsa Simões e Sandra Tuna desenvolveram uma análise de três anúncios de imprensa de uma marca de chá como forma de ilustrar uma estratégia de junção de duas abordagens criativas aparentemente opostas: a associação de argumentos de venda sólidos e racionais a argumentos que apelam à emoção.

Isabel Margarida Duarte dá conta de como, num conjunto de sete obras de ficção narrativa, consideradas verosímeis quanto ao realismo da linguagem coloquial utilizada, nomeadamente nas falas de personagens, se trabalha literariamente algumas características dos discursos orais informais.

Janette Bessa faz o estudo das estratégias linguísticas de modalização mais salientes no discurso jornalístico do início do século XIX, nomeadamente nos periódicos *Gazeta de Lisboa* (1808 a 1820) e *Correio Braziliense* (1808 a 1822).

Maria Aldina Marques aborda algumas interações verbais no pequeno comércio ao ar livre, tais como os *Pregões e Chamamentos*, enquanto géneros do oral, inventariando uma série de características situacionais, discursivas e enunciativas destas interações verbais.

Olívia Figueiredo ensaia uma descrição e análise da manifestação semiótica das emoções em discursos orais ficcionais, defendendo que abordar o texto literário, nesta perspetiva, é um bom motivo para aproximar os leitores da Literatura e da experiência estética.

Por fim, Rosalice Pinto descreve aspectos multimodais de produções discursivas em contextos profissionais, para demonstrar que alguns dos elementos plurissemióticos ocorrentes retratam o papel das instâncias agentivas, sendo coibidos pelas atividades sociais em que se desenvolvem.

Resta-nos esperar que este número inaugural da *Revista REDIS* seja bem recebido pela comunidade linguística, em particular pela comunidade ligada aos estudos do discurso, e que a mesma se possa afirmar como um local de confluência, partilha e diálogo entre investigadores desta área.

Dezembro de 2012

Alexandra Pinto

Valdir Heitor Barzotto

REDIS – Revista de Estudos do Discurso

Centro de Linguística da Universidade do Porto

Número 1, 2012

Atos de discurso, estratégias discursivas e figuração: histórias de vida em contexto de entrevista

ALMEIDA,
CARLA AURÉLIA DE
calmeida@uab.pt

PALAVRAS-CHAVE:
Análise Interacional;
estratégias discursivas;
figuração;
narrativas conversacionais.

KEYWORDS:
Interactional Analysis;
discursive strategies;
figuration;
conversational narratives.

Professora Auxiliar do Departamento de Humanidades da Universidade Aberta, Portugal
Investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

RESUMO: Tendo por base um *corpus* de ‘histórias de vida’ realizadas em contexto institucional (Drew e Heritage, 1992) de entrevista, procedemos à análise semântica e pragmática deste discurso, descrevendo os atos de discurso e as estratégias discursivas que eles configuram com o objetivo de manutenção de uma *ordem interacional* (Goffman, 1987) institucional do discurso entre entrevistador e entrevistado. Na confluência de uma multiplicidade de orientações teóricas e metodológicas inscritas na Análise do Discurso, analisamos os fenómenos discursivos que revelam o *envolvimento conversacional* dos participantes: as repetições, a produção de reguladores discursivos, o funcionamento dos diminutivos e dos risos, as estratégias de autoseleção da vez com pré-sequências de pedido de autorização, as intervenções diretrizes e de relance e a construção de *identidades situadas*. Consideramos que o *espaço interacional* (Gumperz, 1989, p. 9), construído nestas interações, é fortemente *ritualizado* constituído por “trocas confirmativas” e “trocas reparadoras” (Goffman, 1987), que denotam um cuidado trabalho de *figuração* ao serviço da manutenção do *equilíbrio interacional* (Goffman, 1973, p. 65) entre as faces dos interlocutores

ABSTRACT: Based on a ‘life stories’ corpus held in a institutional interview context (Drew e Heritage, 1992), we proceeded to the semantic and pragmatic analysis of this speech, describing the speech acts and discursive strategies elaborated to maintain a institutional interaction order (Goffman, 1987) of speech between interviewer and interviewee. At the confluence of a variety of theoretical and methodological guidelines included in the Discourse Analysis, we analyze the discursive phenomenon that reveals the conversational involvement of the participants: the repetitions, the discursive regulators production, the function of diminutives and laughter, the self-selection order strategies with pre-sequences of authorization requests, and interventional immediate guidelines and the construction of situated identities. We consider that the interactional space (Gumperz, 1989, p. 9), built in these interactions and strongly ritualized is constituted of “confirmatory and remedial exchanges” (Goffman, 1987) which show a careful job of figuring for the interactional balance maintenance service (Goffman, 1973, p. 65th) between the faces of the interlocutors..

1. INTRODUÇÃO

Tendo por base um *corpus oral* constituído por *histórias de vida* e/ou *narrativas de experiência de vida* em contexto de entrevista, recolhidas no âmbito do projeto de investigação intitulado “A Formação do Quotidiano Operário: Sociedade, Economia e Cultura num Contexto (Des)Industrializado do Vale do Ave”¹, analisaremos as *estratégias discursivas* realizadas neste contexto de entrevista e procederemos à descrição dos processos de coconstrução do sentido desenvolvidos pelos participantes (Goffman, 1987, p. 81).

O enquadramento teórico da análise tem por base uma multiplicidade de linhas de orientação teórica que se inscrevem no âmbito da Análise do Discurso (Schiffrin, 1995; Schiffrin et al., 2001), da Pragmática das sequências discursivas (Fonseca, J. 1992; 1998), da Análise Interacional (Kerbrat-Orecchioni, 1998; Traverso, 1996; Heller, 2001) e da Sociolinguística Interacional (Gumperz, 1989).

No *espaço interacional* (Gumperz, 1989, p. 9) construído entre entrevistador e entrevistado, representantes institucionais de uma ordem social e institucional, verificaremos de que modo a realização de estratégias discursivas de colaboração permite a irrupção no oral de *histórias de vida ou narrativas de experiência de vida* com a ocorrência de dispositivos conversacionais específicos, como as hesitações, as repetições, e a coconstrução do sentido, aspetos que denotam um forte “envolvimento conversacional” (Gumperz, 1982, p. 2-3; Tannen, 1989) dos entrevistados.

Analisaremos o *dispositivo interlocutivo* desenvolvido pelos entrevistados, constituído por *trocas confirmativas* e *trocas reparadoras* com uma função essencialmente relacional que denotam um cuidado trabalho de figuração (“face work”, segundo Erving Goffman, 1973) com *estratégias discursivas de delicadeza positiva* (de valorização da face) e *estratégias de delicadeza negativa* (de evitação da ameaça), na linha de Brown e Levinson (1978; Kerbrat-Orecchioni, 1992, 2005) que coocorrem ora com atos que valorizam as faces do interlocutor (“Face Flattering Act = FFAs”), ora com atos mais ameaçadores do discurso (“Face Threatening Act =

1. Este projeto é constituído por uma equipa multidisciplinar que integra António Teixeira Fernandes, Bruno Monteiro, Carla Aurélia de Almeida, Ester Gomes da Silva, João Queirós, José Madureira Pinto, Maria Inês Coelho, Sandra Leitão e Virgílio Borges Pereira (Coordenador do Projeto). Projeto desenvolvido no Instituto de Sociologia da Faculdade Letras da Universidade do Porto com o apoio da Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave (ADRAVE).

FTAs”) ao serviço da manutenção do *equilíbrio interacional* (Goffman, 1973: 65) entre as faces dos interlocutores.

Analisaremos, assim, o dispositivo conversacional em situação de entrevista no *corpus* reunido: a sequência discursiva de pergunta-resposta (Rodrigues, 1998, p. 127), as *identidades situadas* (Zimmerman, 1998) que coocorrem com “sinais antiorientadores” ou “marcadores não verbais de distanciamento” como o riso (Kerbrat-Orecchioni, 1987) e a ocorrência de diminutivos ora com função emotiva, ora como *mitigadores* (Fraser, 1980; Caffi, 2000) ou *suavizadores* (Kerbrat-Orecchioni, 2001) que fazem parte de uma *competência retórico-pragmática* dos interlocutores (Kerbrat-Orecchioni, 1986) e que visam “efeitos relacionais”.

Consideraremos ainda as sequências de justificação como “comentários de mitigação” (Laver, 1981), o funcionamento do pedido de autorização, o cálculo probabilístico dos valores ilocutórios de conselho e de censura e as estratégias de *realinhamento* (Goffman, 1987) desenvolvidas pelos participantes que denotam o trabalho de *figuração* (Goffman, 1987; Brown e Levinson, 1978).

Deste modo, estudaremos, a nível local, as *estratégias comunicativas* (Gumperz, 1982) específicas destes contextos e que permitem a irrupção no oral de “histórias de vida” ou “narrativas de experiência de vida” (Lacoste, 1986) e, a nível global ou macroestrutural, estudaremos a coerência pragmático-funcional do discurso que diz respeito fundamentalmente às dimensões sequenciais dos atos ilocutórios (Fonseca, 1992, p. 269).

A descrição da *construção do sentido* empreendida nas “histórias de vida” ou “narrativas de experiência de vida”, em situação de entrevista, permitir-nos-á fazer o levantamento das sequências de atos de discurso, das estratégias discursivas mais relevantes deste discurso oral interativo e analisar o *trabalho de figuração* que coocorre com a construção das identidades discursivas (Antaki; Widdicombe, 1998) e das *identidades situadas* (Zimmerman, 1998) relevantes para a ação comunicativa.

2. ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA INTERAÇÃO: A CONFLUÊNCIA DE ORIENTAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

No âmbito da Linguística do Uso e/ou do Funcionamento do Sistema (Fonseca, 1992) é conhecida a afirmação de que há uma grande diversidade de orientações teóricas e metodológicas que se inscrevem na Análise do Discurso (Fonseca, J., 1992, 1994; Schiffrin, 1995; Schiffrin *et al.* 2001; Wetherell *et al.* 2001). A este propósito D. Schiffrin, D. Tannen e Heidi Hamilton referem o seguinte: “As nossas próprias experiências no campo levam-nos à convicção de que a vastidão e a diversidade da Análise do Discurso é uma das suas grandes forças e não uma fraqueza” (2001, p. 5). Uma tal diversidade constitui “uma riqueza que advém da diversidade teórica e metodológica” (*Idem*). No entanto, apesar desta diversidade, saliente-se a contínua interação entre teoria e prática, a sua inseparabilidade, aspeto comum às diferentes orientações:

Isto tem origem na nossa convicção de que a teoria e os dados são inseparáveis e mutuamente enriquecedores: os conhecimentos teóricos são necessários para avançar a Análise do Discurso para além dos conhecimentos específicos fornecidos pelas ocorrências, ao mesmo tempo que a análise tem de estar assente em instâncias de linguagem verdadeiras, para que possa fornecer tanto restrições realistas, como bases empíricas para a construção teórica” (Schiffrin; Tannen; Hamilton, 2001, p. 7).

De um modo geral, a Análise do Discurso integra diferentes modelos teóricos que analisam o modo como os atores sociais exploram criativamente recursos discursivos e/ou linguísticos para realizar objetivos, localmente e a longo termo, conscientemente ou não (Heller, 2001, p. 261).

No seio destes modelos, podemos estabelecer relações teóricas entre a Análise Interacional ou Pragmática das Interações Verbais, a Análise Conversacional e a Sociolinguística Interacional.

A Análise Interacional estabelece a interseção entre as análises que têm por base a construção da compreensão humana do mundo, as condições que estão na base dessas interpretações e o papel destas últimas na *construção da ordem social* (Heller, 2001, p. 261).

Esta perspectiva evidencia a natureza interativa dos encontros, demonstrando o modo como os participantes organizam os tópicos e constroem uma imagem de si próprios no discurso (Amossy, 1999; cf. também van Dijk, 1985, p. 4).

Assim, a Análise Interacional estuda os processos de construção do sentido através do levantamento dos rituais verbais que organizam a interação nos momentos principais de abertura, de desenvolvimento e de fecho (Traverso, 1996) e analisa os atos de discurso em interação (Kerbrat-Orecchioni, 2001), considerando ainda as dimensões sequenciais abertas por valores ilocutórios específicos e a consequente interpretação do valor indireto dos atos de discurso (Kerbrat-Orecchioni, 1994)².

Na perspectiva da Análise Conversacional, procede-se à análise das *sequências discursivas* que estruturam o discurso verificando-se, igualmente, que “(...) o sentido comunicativo é coconstruído através da interação locutor/alocutário e emerge das expectativas e contingências sequenciais mutuamente reconhecidas que surgem no falar-em-interação” (Schiffrin, 2001, p. 67; cf. também o capítulo 11 de Schiffrin, 1995).

Torna-se interessante verificar que as perspectivas teóricas de E. Goffman sobre o trabalho da face ou *figuração*³ e a análise das H. Garfinkel sobre os processos de interpretação permitiram a emergência do modelo da Análise Conversacional:

A Análise Conversacional, desenvolvida por Harvey Sacks em associação com E. Schegloff e Gail Jefferson, emergiu no fim dos anos 1960 na interseção das perspectivas desenvolvidas por Goffman e Garfinkel. De Goffman, a Análise Conversacional retirou a noção de que falar na interação (‘talk-in-interaction’) é um domínio social fundamental que pode ser estudado como uma entidade institucional no seu pleno direito. De Garfinkel, veio a noção de que as práticas e procedimentos com os quais se produz e reconhece a fala são ‘etnométodos’ da conversa” (Heritage, 2001, p. 52).

2. A este propósito, cf. o estudo de Almeida (1998; 2000) dos atos de oferta e de convite em Português que demonstra a natureza sequencial destes atos “diretivos comissivos”, pois estes atos de discurso exigem a ratificação do alocutário revelando que o ato de resposta do alocutário (ora de aceitação, ora de recusa) é fundamental para a interpretação do valor ilocutório destes atos.

3. Segundo E. Goffman, o comportamento dos indivíduos, na interação verbal, é determinado essencialmente pela necessidade de não perder a face, quer se trate da face positiva, a saber, a necessidade de ser reconhecido e apreciado pelo outro (o seu narcisismo), quer da face negativa, isto é, a integridade do seu território. Deste modo, é do interesse de cada um dos interlocutores preservar a face do outro para não pôr em perigo a sua própria face e, por conseguinte, mesmo a mais breve conversação é aberta e fechada pelo «ritual reparador» como forma de manter o «equilíbrio entre as faces» (Goffman, 1974a).

Estamos perante perspectivas que têm por base a análise dos sentidos coconstruídos em interação (em diferentes contextos de uso) e que têm por base dados empíricos reais (Ochs; Schegloff; Thompson, 1999, p. 11).

As intenções dos falantes e as respostas da audiência voltaram gradualmente à teoria semântica por via da pragmática e da teoria dos atos de discurso. As investigações sobre a fala em contextos reais revelaram a necessidade de considerar objetivos interacionais e a relação interlocutiva dos participantes conversacionais na descrição do sentido (Norrick, 2001, p. 78).

Por seu lado, no âmbito da Sociolinguística Interacional, J. Gumperz ilustra as propriedades da interação, salientando que a negociação dos sentidos (a construção conjunta da interpretação) tem por base *pistas de contextualização* interpretadas pelos interlocutores (Gumperz, 1982, p. 5).

A perspectiva da Sociolinguística Interacional tem, assim, como enfoque analítico *as atividades comunicativas* (Levinson, 1978) realizadas em diversos contextos de uso e definidas da seguinte forma:

Uma atividade comunicativa consiste num conjunto de relações sociais que operam em torno de um conjunto de esquemas em relação a um *determinado objetivo comunicativo*. A atividade discursiva pode caracterizar-se por fases descritivas (...); tais descrições significam determinadas expectativas sobre a progressão temática, as regras relativamente à vez de elocução, a forma, e o resultado da interação, bem como restrições relativamente ao conteúdo (Gumperz, 1982, p. 166).

As atividades comunicativas confirmadas, modificadas ou rejeitadas pelos interactantes são analisadas através do levantamento das *estratégias discursivas*, por eles selecionadas, em função de fatores como idade, sexo, identidade, grau de solidariedade ou de intimidade. Trata-se, pois, de uma teoria geral das *estratégias discursivas* desenvolvidas pelos interlocutores salientando a natureza comunicativa dos processos interpretativos:

Uma teoria geral das estratégias do discurso deve portanto começar por especificar quais são os conhecimentos linguísticos e socioculturais que é preciso partilhar para manter um *envolvimento conversacional*, e tratar, de seguida, o que constitui a própria natureza da inferência conversacional, o que faz a especificidade cultural, sub-cultural e situacional da interpretação” (Gumperz, 1989, p. 2).

Na base da análise está o estudo dos atos de discurso em interação, o cálculo dos valores indiretos na sequencialidade discursiva e o modo como estas estratégias inferenciais possibilitam a realização de ações conversacionais conjuntas específicas de contextos institucionais da interação (Gumperz, 1980, p. 102) e criam o “envolvimento conversacional” dos participantes na interação.

De acordo com D. Tannen, a noção de “envolvimento conversacional” enfatiza a natureza interativa da interação conversacional e tem por base a perspectiva teórica de que a conversação é uma “produção conjunta”, pondo a tónica no papel ativo do alocutário que interpreta e dá forma ao discurso do locutor, isto é, o alocutário como um colocutor e realça a coconstrução do discurso realizada pelos participantes na interação (1989, p.13).

Deste modo, tendo por base os desenvolvimentos analíticos destes modelos teóricos, é nosso objetivo considerar as condicionantes socioculturais na produção e receção de sentido (Gumperz, 1982, p. 153; 1989, p. 2), os atos de discurso indiretos na sequencialidade do discurso (Schegloff, 1988), a análise dos dispositivos de sequencialização discursiva que facilitam o trabalho interpretativo, o cálculo das inferências conversacionais que garantem a criação de coerências semântico-pragmáticas inter e intradiscursivas e o “envolvimento conversacional” (Gumperz, 1982, p. 2-3) e/ou “envolvimento interativo” (Tannen; Wallat, 1993; Tannen, 2001, p. 157).

3. FIGURAÇÃO E QUADROS INTERACIONAIS

Retomando a análise de O. Ducrot (1980), o ato ilocutório baseia-se em convenções do tipo “jurídico”, a sua legitimidade diz respeito não só aos aspetos prévios do ilocutório, i. e., às suas condições de realização (“condições de felicidade” de Searle, 1984), mas também aos seus “efeitos”, à sua pós-história: “Porque toda a fala se constitui como tendo de ser continuada, como impondo uma certa continuação, que pode consistir ela própria em palavras, em atos, ou em atitudes intelectuais” (Ducrot, 1980, p. 32).

Toda a fala constitui-se como uma alocação (Fonseca, 1992). Neste “jogo mútuo” (Goffman, 1987, p. 82), o locutor e o alocutário têm de assumir o seu papel com precaução, tendo em conta não só os aspetos relativos à face dos interactantes (processos de *figuração* ou “face work” de Goffman), como os princípios ou máximas de Grice (1975) que permitem o cálculo inferencial.

Os processos de *figuração*, ao permitirem atenuar ou mitigar as ameaças potenciais das faces dos participantes, asseguram um desenvolvimento, o mais satisfatório possível, da interação e, por conseguinte, determinam a *estrutura* do discurso e estabelecem a relação interlocutiva (*deixis* social). Não raro os participantes desenvolvem estratégias discursivas de delicadeza negativa (estratégias para evitar a ameaça) e estratégias discursivas de delicadeza positiva (estratégias de valorização) de uma das faces do outro (Brown e Levinson, 1978)⁴.

Neste sentido, os “constrangimentos rituais”, referidos por Goffman, *exigem que os participantes se ratifiquem oficialmente* como intervenientes aceites num processo de comunicação, situando-os numa relação de força que se joga e/ou desempenha (1987, p. 50).

E. Goffman faz um estudo microanalítico do discurso real produzido na interação. Para Goffman, o conceito de *quadro interacional* diz respeito aos “alinhamentos” (“footings”)⁵ que as pessoas assumem umas em relação às outras, permitindo a negociação das relações interpessoais e a constituição dos próprios eventos comunicativos:

os participantes são obrigados a procurar não tantos modos de se exprimirem como modos de assegurarem que os enormes recursos expressivos da interação face a face não sirvam por inadvertência a transmitir alguma coisa inconveniente. Desejosos de preservar a face de cada um, eles acabam assim por agir de tal modo que eles preservam *a ordem da comunicação*” (1974b, p. 25-26).

4. O CORPUS DE ENTREVISTAS CONSTITUÍDO

O *corpus* de entrevistas foi recolhido e transcrito em 2009 e 2010, representativo de um “*discurso interativo oral*” (Bronckart, 1996). A transcrição do *corpus* teve por base o sistema de nota-

4. Sobre o estabelecimento da relação interpessoal e a realização da delicadeza em interações verbais na rádio, cf. Almeida (2009; 2010a). Cf. também Almeida (2005).

5. A noção de “footing” de Goffman diz respeito a “(...) outra forma de falar sobre uma alteração no nosso quadro dos eventos (...) uma alteração no alinhamento que assumimos para nós próprios e para os demais presentes e que se expressa na forma como gerimos a produção ou receção de uma elocução” (1974b, p. 128). Cf. a análise realizada por J. Heritage (2001, p. 48-49) sobre a teorização de Erving Goffman.

ção da transcrição ortográfica utilizado na Linguística do Corpus Oral de Portugal (Bacelar, 1987; 1996). O corpus é constituído por 23 entrevistas de duas horas e meia cada uma, delimitando-se uma amostra organizada segundo parâmetros como sexo, idade e grupo sócio-profissional, tendo por base um inquérito geral a 904 indivíduos. Não obstante este enquadramento, a orientação teórica e metodológica de análise do discurso das entrevistas enfatiza sobretudo questões de índole qualitativa.

A realização de 23 entrevistas de terreno em duas freguesias do Norte de Portugal, freguesias de Riba de Ave e de Oliveira de São Mateus (Vila Nova de Famalicão), visou aprofundar alguns dos eixos analíticos contemplados nos inquéritos. O guião em causa foi concebido de acordo com os seguintes temas: caracterização da relação com trabalho; o retrato da escola; a casa e a descrição da vida familiar; as relações sociais no interior do contexto de trabalho; as relações de vizinhança e os processos de identificação com o contexto local; as principais vivências do período de reforma e/ou desemprego; os momentos de emigração e as principais disposições/vivências políticas e religiosas. Realizaram-se contatos com outras entidades locais com vista à recolha de testemunhos complementares. Percorre o discurso dos entrevistados a referência constante ao desemprego e às razões desta situação: *encerramento de empresa* (>50%), *despedimento* (>=20%). O contexto dos entrevistados é constituído por um tecido social onde a taxa de desemprego é elevada (em Oliveira de São Mateus é de 25% e a taxa de desemprego em Riba de Ave é de 23%).

As trocas discursivas nestas entrevistas são diversificadas: dialogais, trilogais e polilogais (Kerbrat-Orecchioni, 2004). Os entrevistados analisados pertencem ao Operariado Industrial.

5. ASPETOS DISCURSIVOS DAS HISTÓRIAS DE VIDA EM CONTEXTO DE ENTREVISTA

No quadro interacional constituído pelos entrevistadores e entrevistados, verificamos que, nestes contextos interativos e interlocutivos, os participantes acionam um sistema de práticas, de convenções sociais e de regras de procedimento discursivo que organizam o *fluxo temático* das interações.

Na análise do funcionamento das “histórias faladas” (Tannen, 1986: 323) que ocorrem em situação de entrevista, teremos em conta, a nível global, o modo como estas narrativas contribuem para a construção de uma “arquitetura de intersubjetividade” (Heritage, 1984) com base na relação entre as sequências de atos ilocutórios que constituem o texto oral narrativo e, a nível local, procederemos ao levantamento das estratégias discursivas que coocorrem no texto narrativo oral reveladoras do “envolvimento conversacional” (Tannen, 1989) e do papel social das “narrativas de experiência de vida” (Coupland; Jaworski, 2003).

5.1. A COCONSTRUÇÃO DO SENTIDO: AS REPETIÇÕES E A PRODUÇÃO DE “REGULADORES DISCURSIVOS VOCAIS E VERBAIS”

As *narrativas de experiência de vida* que ocorrem em situação de entrevista (cf. Labov; Waletzky, 1967 apud Schiffrin, 2006) apresentam aspetos formais específicos: as repetições, os enunciados em simultâneo são fenómenos discursivos que denotam a construção conjunta (a coconstrução) do texto conversacional e/ou “envolvimento conversacional” (Tannen, 1989), a colaboração não só entre entrevistador e entrevistados, mas também entre entrevistados nas entrevistas trilógicas (com dois entrevistados em simultâneo e um entrevistador).

Entre os aspetos formais analisados na situação de entrevista e que denotam também o *envolvimento conversacional*, encontramos a produção de “reguladores discursivos vocais e verbais” (de Gaulmyn, 1987) ou “continuadores” (Schegloff, 1988).

Estes aspetos formais são característicos do oral que apresenta não só aspetos sintáticos do português falado como as repetições lexicais, as repetições de estruturas sintáticas e hesitações motivadas por fenómenos de autocorreção (Bacelar *et al.*, 1987), mas também aspetos semânticos e pragmáticos das interações, estes últimos com “um enfoque teórico e metodológico distinto” dos primeiros (*Idem*).

Atentemos no seguinte excerto de uma entrevista com três participantes:

D: Entrevista RdA 1 MIC; Tipo: Inquiridos: Entrevistados: e1marido e e2 mulher; Data: 28 de setembro de 2010; Local: Riba de Ave (Zona de São Roque), Entrevistador (= E) do sexo feminino

E: Exato. Pronto eh como é que os dois caracterizavam, na altura, eh o primeiro, a entrada na fábrica, como é que foi esse primeiro emprego?

e1: Eh eu...

e2: Naquela altura, a Sampaio Ferreira chegou a ter três mil pessoas.

e1: Três mil pessoas.

e2: Três mil pessoas!

e1: Eu quando entrei, na verdade, na Sampaio Ferreira andei primeiro a fazer uns, uns recados, depois fui para o armazém.

e2: (...)

e1: Trabalhei na secção de amostras, não é. Por ali fiquei. Gostei imenso, do trabalho de fazer os mostruários para, portanto, depois o viajante ir vender, não é.

E: Sim, sim.

e1: E eh...

e2: Nessa altura não faltava trabalho.

e1: Não faltava trabalho, na verdade. E até eh todas as pessoas eh tinham trabalho, pronto. Era uma azáfama terrível. De manhã, ao meio dia, à tarde, à noite. Muito, muito concorrido eh a zona de Riba de Ave. Depois, mais tarde, foi a minha esposa, não é.

e2: Depois até vieram os segundos turnos.

(...)

e1: Casámos e fui para a Alemanha. Portanto...

E: Hum, hum. E como é que o senhor arranjou trabalho na Sampaio Ferreira? Como é que o conseguiu obter?

Verificamos a ocorrência de repetições realizadas pelos dois entrevistados, marido e mulher: “e1: Três mil pessoas. / e2: Três mil pessoas!” “e2: Nessa altura não faltava trabalho. / e1: Não faltava trabalho, na verdade”. Estas repetições constituem estratégias de cooperação e/ou

colaboração (Tannen, 2001; Coates, 1996; 2003), fenômenos discursivos que demonstram a construção conjunta do texto conversacional ou “envolvimento conversacional” na interação. Por seu lado, o entrevistador revela a escuta atenta com a produção de reguladores discursivos vocais como “hum, hum” que permitem ceder a vez de elocução (“turn”) aos entrevistados.

No caso das entrevistas com dois entrevistados em simultâneo, verifica-se, assim, uma estrutura de vezes de elocução *localmente construída* pelos dois participantes com a ocorrência de sinais verbais e não verbais .

5.2. O ENVOLVIMENTO CONVERSACIONAL: OS DIMINUTIVOS E OS RISOS

O envolvimento conversacional dos participantes é demonstrado também pela ocorrência reiterada de diminutivos ora com valor afetivo, ora como mitigadores ao serviço da modalização epistémica do conteúdo proposicional proferido nas asserções dos entrevistados. Atentemos na entrevista com dois entrevistados, marido e mulher:

ID: Entrevista RdA 1 MIC

Tipo: Inquiridos

Entrevistados: marido e mulher

Data: 28 de setembro de 2010

Local: Riba de Ave (Zona de São Roque)

e1: Pronto, mas naquela altura...

e2: Mas, naquela altura, claro, a gente passava uma fome. Que passávamos todos fome naquela altura...

E: **Hum, hum.**

e2: E sei que havia a **criadinha** que todos os dias ia lhe levar o **leitinho**...

e1: (...).

e2: No inverno. Aquilo passava, a cevada ou o café ou lá o que era aquilo. Passava no nosso corredor para a secretária. E nós estávamos a escrever. Passava o leite. Batiam à porta: “Quem é? Entra fulana!”, ela lá **entrava**, Nicas, era Nicas e, claro, **pousava aquilo**. Quando ela fosse a tirar o bule,

aquele cheirinho. Nós erguíamos a cabeça, aquele **cheirinho**: “Que é que foi minhas lambonas? Nunca vistes? Café com leite!”. Então é que gente ficava. [**risos**]

e1: Pronto e tu...

e2: Ficava ougada. E, olhe, depois para a minha filha...

e1: **Fantástica.**

Verifica-se, neste exemplo, a ocorrência de sinais vocais de escuta atenta por parte do entrevistador (“Hum, hum”), o uso do diminutivo “*criadinha*”, “*leitinho*”, “*cheirinho*” e a repetição do segmento “aquele cheirinho” com funções ao nível do afeto, do “envolvimento conversacional” (Pedro, 1993) e a colaboração entre interlocutores: o locutor e1 assume a sua vez de elocução completando o sentido da asserção de e2 através de uma estratégia inferencial. Assim, a asserção avaliativa “*Fantástica*” completa o sentido do enunciado que tinha ficado suspenso.

Na reprodução do diálogo, a face positiva da entrevistada e2 sofre um processo de degradação com a asserção avaliativa “minhas lambonas” proferida pela professora primária e, por isso, se verifica a ocorrência dos risos como “sinais antiorientadores” (Kerbrat-Orecchioni, 1987; 2004) da ameaça da face positiva da entrevistada: “*Que é que foi minhas lambonas? Nunca vistes? Café com leite!*”. Então é que gente ficava. [**risos**]

Ocorrem também diminutivos⁶ que estão ao serviço da lei da modéstia e que visam não valorizar demasiado a face positiva do próprio locutor que produz atos de autoelogio (Kerbrat-Orecchioni, 1992):

D: Entrevista RdA 1 MIC

Tipo: Inquiridos

Entrevistados: A. G. e L. G.

Data: 28 de setembro de 2010

Local: Riba de Ave (Zona de São Roque)

e2: Era, e os meninos era o “home amigo”. O “home amigo”.

->e1: O “home amigo” lá partiu... É, como eu digo, nós esta nossa **casinha** é outra coisa do que viver num apartamento.

6. Sobre o uso dos diminutivos na expressão de delicadeza em grego e em inglês, ver Maria Sifianou (1992). Sobre o papel dos risos em interações na rádio, cf. Almeida, 2010a.

e2: É.

e1: Pronto, não há barulho. [risos] Estamos aqui...

A ocorrência do diminutivo “casinha” no ato de elogio realizado por e1 – “nós esta nossa casinha é outra coisa do que viver num apartamento” – constitui uma estratégia de delicadeza positiva (de valorização) da própria face positiva de e1 que se valoriza com a habitação numa casa independente. No quadro da lei da modéstia que, convencionalmente, exige que os interlocutores não exaltem demasiado a sua própria face, ocorre o diminutivo como minimizador deste autoelogio, pois este ato atinge, como movimento inverso, a desvalorização implícita da face do alocutário destes atos (Kerbrat-Orecchioni, 2005, p. 202)⁷.

7. Sobre o ato de elogio em interações verbais na rádio, cf. Almeida, 2010b.

5.3. ESTRATÉGIAS DE ALINHAMENTO: A GESTÃO DA VEZ DE ELOCUÇÃO (MANUTENÇÃO DA “ORDEM INTERACIONAL”)

As “estratégias de alinhamento” possibilitam a retoma de uma intervenção interrompida e a manutenção do *fluxo de progressão temática* (Traverso, 1996), reorientando os rumos discursivos, evitando as digressões temáticas e mantendo a *coerência temática*, recompondo interrupções e contribuindo para a manutenção da *ordem interacional* da conversação. Estes fenómenos discursivos revelam as emoções na interação (Plantin *et al.*, 2000) e denotam um forte “envolvimento conversacional” (Tannen, 1989: 11; Gumperz, 1982: 2-3) dos participantes nas trocas discursivas.

Tendo por base a situação de entrevista, D. Schiffrin, na linha de Goffman, analisa os alinhamentos e realinhamentos mútuos dos participantes que as trocas pergunta-resposta abrem no contexto de entrevista e conclui que o “enquadramento de participação” guia os participantes no seu trabalho (1993, p. 255) atribuindo *coerência* à sequencialidade das trocas discursivas

Esta análise da posição ou *lugar* que as intervenções ocupam na *sintagmática conversa-*

8. Cf. a seguinte afirmação de Joaquim Fonseca: “Opera de modo saliente um princípio fundador de todo o discurso - o princípio da coerência - trabalho (suporte) de cálculo interpretativo / trabalho de produção” (1992, p. 248).

9. Uma análise dos atos diretivos de pedido e do pedido de autorização foi apresentada em Almeida, 1998 e Almeida, 2000 onde procedemos a uma análise semântica e pragmática dos atos de oferta e de convite, por um lado, em confronto com aqueles atos diretivos e, por outro lado, em relação com os atos promissivos ou comissivos. Na linha de Mitchell (1981), verificamos que com atos de oferta e de pedido, “o locutor procura saber e/ ou negociar, respetivamente, a vontade e a disponibilidade do alocutário (Almeida, 1998, p. 168).

cional (Kerbrat-Orecchioni, 1998, p. 196) permite verificar que os participantes atribuem *coerência*⁸ não apenas ao nível do tópico (mantendo a continuidade referencial), mas também relativamente à organização sequencial da interação, respeitando a vez de elocução e analisando as intervenções que possibilitam aos entrevistados assumirem a vez de elocução.

Assim, não raro, em entrevistas trilógicas, os entrevistados realizam atos de pedido de permissão cortês e/ou atos de *pedido de autorização* (Mitchell, 1981) que constituem pré-sequências que preparam a entrada na troca discursiva. Estes atos são mitigadores ou *suavizadores* (Kerbrat-Orecchioni, 2001) atenuando uma intromissão no fluxo da progressão temática da interação:

ID: Entrevista RdA 13 MIC; Tipo: Inquiridos

Entrevistados: C. M.; Data: 23/11/ 2010; Local: Riba de Ave (Zona de Sampaio Ferreira);E: sexo feminino

e1: C. M.; e2: (filha); e3: (irmã)

E: E quais são assim os espaços de referência de Riba de Ave? Quais acha que são eh, eh a cara de [risos] de Riba de Ave?

e: Não sei.

→ [Pedido de permissão] e3: Eu posso dar a minha opinião? Não há problema?

[Aceitação/ autorização] E: Não, esteja à vontade.

O conteúdo proposicional do ato de pedido diz respeito a um ato futuro Q do alocutário enquanto que com um ato de *pedido de autorização*, o locutor demonstra, no conteúdo proposicional deste ato, a sua vontade (“volição positiva”) de que ele próprio realize a ação futura Q. Com este ato, o locutor realiza um complexo ilocutório com duas dimensões: uma dimensão *volitiva* “eu quero dar uma opinião” e interroga a *disponibilidade* do entrevistador em aceitar “Não há problema?”⁹.

Trata-se de uma negociação de entrada no quadro de participação que possibilita ao entrevistador autorizar (“Não [há problema], esteja à vontade”) que e3 se torne um participante *ratificado* da interação e possa assim iniciar a narração da sua própria *história de vida*.

No *corpus* de entrevistas em análise, verificamos também que é frequente a realização de *intervenções diretrizes* como *estratégias de alinhamento* com um caráter metadiscursivo, remetendo para o modo como o tema vai ser encadeado e permitindo a organização temática, reorientando o rumo discursivo das intervenções dos entrevistados:

Operária têxtil desempregada; Fernanda (nome fictício) , setembro de 2009

Entrevistador- E foi mudando de tarefas, de funções...?

(...)

Fernanda (nome fictício): Apareceu uma senhora ainda há pouco tempo ali de Lousado. Queria uma pessoa interna, pra estar lá de noite e de dia, sempre. Eu, por mim, até sou sincera, até aceitava o emprego, que eu estou tão desesperada de estar dentro dum apartamento que a pessoa dá em maluca. Até aceitava o emprego, mas pus-me assim a pensar: «Eu sou casada, tenho marido, eu vou pra uma casa de noite e de dia trabalhar e o meu marido fica aqui sozinho a olhar pràs paredes? Não». Isto não é vida! Embora precise muito de dinheiro, mas não é solução. E é isto tudo...

->Entrevistador- Depois vamos voltar a essas questões da procura de emprego, mas ainda antes disso... Na altura, quando era praticamente ainda uma criança e começou a trabalhar, havia muito emprego e...

ID: Entrevista RdA 13 MIC;

Tipo: Inquiridos; Entrevistados: C. Meireles;

Data: 23/11/2010;

Local: Riba de Ave

(Zona de Sampaio Ferreira)

Entrevistador: sexo feminino; e1: C. M.; e2: (filha); e3: (irmã)

E: Claro, claro.

(...)

e1: E digo logo. Quando alguém diz: “Hoje atrasaste-te”, “Tenho chefe.”

->E: Hum, hum. Podia-me agora dizer, como é que foi, uma vez que já lá está há vinte e cinco anos, como é que foi a evolução da relação entre os trabalhadores e a entidade patronal? Por exemplo, eh a fábrica sempre foi um espaço de consensos, de conflitos? Uma vez que a FILOBRANCA passou por diferentes fases.

Dada a variedade de temas analisados e os constantes desvios no *fluxo de progressão temática* dos relatos dos entrevistados, não raro, o entrevistador, para reorientar o discurso do entrevistado, produz *intervenções de relance do tema* através de uma pergunta indireta:

ID: Entrevista RdA 13 MIC;

Tipo: Inquiridos;

Entrevistados: C. M.;

Data: 23/11/ 2010

Local: Riba de Ave

(Zona de Sampaio Ferreira)

Entrevistador: feminino

e1: C. M.; e2: (filha); e3: (irmã)

e1: Agora perdi-me no raciocínio.

->E: Eu estava-lhe a perguntar se havia inicialmente uma relação mais distante com a entidade patronal do que agora. Penso, presumo eu, não é.

A pergunta indireta “*Eu estava-lhe a perguntar se havia inicialmente uma relação mais distante com a entidade patronal do que agora*” é seguida de uma pergunta-tag “*não é*” que constitui uma *estratégia de apelo ao consenso* (André-Larochebouvy, 1984, p. 101) e uma forma de mitigar o valor epistémico explicitado no conteúdo proposicional da pergunta indireta: “*Penso, presumo eu, não é*”.

A realização de perguntas indiretas constitui uma forma de o entrevistador orientar o rumo discursivo e, por esse motivo, é pertinente a realização de mitigadores como “*penso eu*”, “*presumo eu*” e de perguntas-tag “*não é*”. De acordo com Bruce Fraser, a produção da pergunta-tag (“*Tag Questions*”) constitui um dispositivo que permite a *mitigação* da força ilocutória de atos de discurso específicos como a asserção (“*um modo suave de realizar uma asserção*”, segundo Fraser, 1980, p. 349), possibilitando o *equilíbrio ritual* das faces dos interactantes.

A pergunta indireta constitui uma estratégia argumentativa de orientação dos sentidos do discurso, funcionando pragmaticamente como uma asserção que carece de validação/ratificação por parte do alocutário/entrevistado¹⁰ Deste modo, o entrevistador atenua a ameaça potencial da face negativa do entrevistador (o seu território) realizada através de um ato de pergunta com a produção de diversos “atenuadores” ou “mitigadores” do discurso.

10. Para uma análise da sequência discursiva “pergunta-resposta” em Português, cf. o estudo de Carapinha Rodrigues, 1998.

5.4. AÇÕES DO ENTREVISTADO: SEGMENTOS EM DISCURSO DIRETO JUSTAPOSTOS

Michèle Lacoste refere que as narrativas (breves) orais que ocorrem em situação de entrevista revelam o “envolvimento conversacional” através de “(...) critérios discursivos formais: ‘tomadas de iniciativa’ e não estrita resposta a perguntas realizadas; variedade de temas abordados” (1986, p. 52). O dispositivo de relatar os acontecimentos é feito com segmentos em discurso direto justapostos que ocorrem em relatos de discurso indireto (cf. Bacelar, 1987, p. 118):

ID: Entrevista RdA 13 MIC;

Tipo: Inquiridos;

Entrevistados: C. M.;

Data: 23/11/ 2010

Local: Riba de Ave

(Zona de Sampaio Ferreira)

Entrevistador: feminino

e1: C. M.; e2: (filha); e3: (irmã)

e1: Sim. Embora, é assim, mesmo com a minha irmã a trabalhar lá pra mim o meu... Eu tinha que trabalhar à mesma. Mesmo quando eles despedem pessoas, eu tenho colegas minhas que dizem assim: “Ai a próxima sou eu.” e não sei quê. E eu já tenho dito: “É assim, não é a próxima és tu ou a próxima és tu. A próxima também posso ser eu.”, “Tu não.”, “Porquê?”, “Ai porque és a única que sabes fazer isso.”, “Ó minha filha, eu sei. Outra aprende se for o caso.” Não é por aí.

E: Hum, hum.

e1: Eh eu acho que estou a fugir à pergunta...

E: Não, não.

e1: Agora perdi-me no raciocínio.

Verifica-se a reprodução do diálogo em segmentos justapostos: e1 “Tu não.”, “Porquê?”, “Ai porque és a única que sabes fazer isso.”, “Ó minha filha, eu sei. Outra aprende se for o caso”. Segundo Deborah Tannen, o diálogo que ocorre na produção de narrativas para relatar experiências “é mais vivido devido à criação de vozes ou à imaginação de uma cena na qual os personagens falam nessas vozes (...)” (1989, p. 26); esta convocação de vozes no discurso realça o valor testemunhal, vivido destes relatos.

5.5. A COCONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES SITUADAS EM HISTÓRIAS DE VIDA

Zimmerman refere, na linha de Harvey Sacks, e no âmbito da Análise Conversacional, que os participantes assumem *identidades discursivas associadas ao dispositivo conversacional*, como por exemplo, entrevistador e entrevistado que permitem a realização de tarefas como perguntar e responder. Para além destas identidades, os participantes realizam *identidades situadas* (Zimmerman, 1998) orientadas pelas posições institucionais que assumem.

No *corpus* de entrevistas em análise, as posições institucionais dos entrevistados perante a Escola e o Trabalho criam a construção de uma imagem institucional dos entrevistados caracterizada pela pobreza, a fome, o insucesso na Escola, a desvantagem social e o conformismo.

A construção de *identidades situadas* dos entrevistados com valor testemunhal como assumindo institucionalmente uma posição desfavorecida exige a constante realização de intervenções com a coocorrência de risos como “marcadores não verbais de distanciação” (Kerbrat-Orecchioni, 1987: 17) ao serviço da mitigação e/ou atenuação da ameaça potencial da própria face positiva dos locutores/entrevistados:

ALMEIDA, CARLA AURÉLIA DE; ATOS DE DISCURSO, ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E FIGURAÇÃO:
HISTÓRIAS DE VIDA EM CONTEXTO DE ENTREVISTA

REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, Nº 1, ANO 2012, PP. 9-38

ID: Entrevista RdA 1 MIC;Tipo: Inquiridos; Entrevistados: marido e mulher

Data: 28 de setembro de 2010; Local: Riba de Ave (Zona de São Roque)

e2: É. E eu depois de vir da Alemanha, passado uns anos bons, paí uns dez anos, eu disse ao meu homem: “Eu gostava de conhecer Castro Daire, que ela falava-me tanto.” “Ainda daí que eu vou-te levar.” Lá fui mas não dei com a casa dela. **De certo vou procurá-la no cemitério.** [risos]

(...)

e2: Ainda me batia às vezes lá em casa porque não fazia bem a cama. **Era burra.** [risos]

(...)

ID: Entrevista RdA 1 MIC;Tipo: Inquiridos; Entrevistados: marido e mulher

Data: 28 de setembro de 2010; Local: Riba de Ave (Zona de São Roque)

e2: Gosto. Gosto. Gostava de ter outras coisas, gostava de ter outros, outros móveis, outras coisas...

E: Hum, hum.

e2: Mas não posso. [risos]

Perante segmentos de tom mais polémico, os entrevistados e a entrevistadora assumem um tom mais coloquial sempre com a coocorrência dos risos de ambos como *marcadores não verbais de distanciação* (Kerbrat-Orecchioni, 1987, p. 17) perante a transgressão do que não deve ser dito em situação institucional de entrevista:

ID: Entrevista RdA 1 MIC;Tipo: Inquiridos; Entrevistados: marido e mulher

Data: 28 de setembro de 2010; Local: Riba de Ave (Zona de São Roque)

e2: Era uma pessoa fantástica. E depois quando soube que ele traiu a mulher deixei de gostar dele.

e1: [risos]/E: [risos]

(...)e1: Não vês que está a gravar! Já viste?/e2: Olha o homem... Está a gravar?/E: Está, está./e1: Ai Jesus tire isso!

E: Eu depois eu tiro não se preocupe! [risos]/e2: [risos]

Este mesmo aspeto da construção do *envolvimento*, permitido pela produção de “narrativas orais”, é salientado pelo estudo de Justine Coupland e Adam Jaworski (2003) que refere o papel social e afetivo das “narrativas de experiência de vida”, com a realização de momentos de

transgressão e de intimidade: “E depois quando soube que ele traiu a mulher deixei de gostar dele”. A transgressão é revelada pelo ato de censura “Não vês que está a gravar! Já viste?” de e1.

Não raro, os entrevistados revelam o afastamento em relação à Escola e a construção desta *identidade situada* exige a ocorrência de segmentos de justificação que constituem “comentários de mitigação” (Laver, 1981) ao serviço da atenuação da ameaça (“troca reparadora”, segundo Goffman), isto é, como uma estratégia de delicadeza negativa (de evitação da ameaça) da própria face positiva:

ID: Entrevista RdA 13 MIC; Tipo: Inquiridos

Entrevistados: C. M.; Data: 23/11/ 2010; Local: Riba de Ave (Zona de Sampaio Ferreira);E: sexo feminino

e1: C. M.; e2: (filha); e3: (irmã)

e: Tapa os ouvidos. [*diz para a filha*] **Faltei muitas vezes às aulas porque hoje não estava, ai por favor, eu hoje não tenho cabeça... Porque às vezes era complicado. Cheguei a faltar muitas vezes por causa do trabalho.**

E: Claro, claro.

Jonh Gumperz refere que as interpretações do valor comunicativo das sequências de atos de discurso são negociadas em conjunto pelo locutor e pelo alocutário, e as apreciações ou são confirmadas ou alteradas pelas reações que evocam – não têm de ser inferidas com base em apenas uma elocução; as conversas em si contêm frequentemente indícios internos quanto ao seu resultado, i.e., se os participantes partilham, ou não, convenções interpretativas ou são bem sucedidos em atingir os seus fins comunicativos (1982, p. 5).

Atentemos no seguinte excerto de uma entrevista que demonstra esta não coincidência entre *convenções interpretativas* e como a construção de *identidades situadas* em situação de Centro de Emprego pode gerar atos ameaçadores das faces dos interactantes:

Operária têxtil desempregada; Fernanda (nome fictício), setembro de 2009

E- *Claro. Isso também desmoraliza.*

Fernanda: Ui, isto põe uma pessoa duma maneira que nem imagina! Ainda não vai há muito que fui pedir um emprego aí a um sítio... Olhe, eu até cheguei lá e disse-lhe: «Olhe, o senhor não precisa aí de pessoal pra trabalhar?». Disseram-me, eu fui lá porque me disseram que precisava de pessoal pra limpezas ali no Hospital, aqui no Hospital, e então ele disse: «Ó minha senhora, precisar parece que até se precisa. Vá falar...» com fulano. E eu fui lá a um gabinetezinho, fui falar... É por isso que, digo eu, há pessoas que a gente fica marcada pra toda a vida. Eu fui lá e disse. «O que é que queria? É pra limpeza?». «Era». «E a senhora quantos anos tem?». E eu disse: «Olhe, tenho cinquenta e três anos». **E diz ele: «Ó minha senhora, vá por aí abaixo devagarinho, pela beira, vá ao lar dar o nome, que você precisa daqui a pouco ir prò lar».** Olhe que isto deixa as pessoas... Eu nem lhe digo! Nem lhe digo! Deus me livre! É por isso que eu digo, eu tenho muito... mas mesmo muitas saudades do tempo que eu era mocita nova, que a gente saía dum lado e metia-se noutra com o estalar dos dedos. Isto agora está duma maneira que olhe... E depois, é assim: quem tem fábricas, depois também escolhe as pessoas à maneira que quer, porque isto está tão difícil, o emprego está tão difícil... eles aproveitam-se dessa situação... E essas pessoas é assim, de dezoito ou vinte e poucos anos, trinta, ainda se safam... agora uma pessoa que passa dos quarenta e cinco já praticamente está atada de pernas e mãos atadas, que já não há nada pra essas pessoas, nada, nada. É assim a vida.

Esta entrevistada revela uma história oral vivida no Centro de Emprego. No seu relato, a entrevistada demonstra não ter sido capaz de interpretar, de imediato, o ato de crítica e/ou censura, tendo, numa primeira fase, interpretado a intervenção do locutor produzido num local público de atendimento com o valor indireto de conselho. O ato de conselho vale como o assumir que o ato Q é do interesse do alocutário (condição essencial) ao contrário do ato de aviso que demonstra ao alocutário que o ato Q não é do seu interesse (Searle, 1984, p. 89).

Neste exemplo em análise, o final do enunciado contraria uma expectativa da entrevistada: através do conteúdo proposicional de indicação de um lugar num lar, a entrevistada verifica que se trata de um ato indireto de crítica e/ou censura. O valor comunicativo agregado ao enunciado relatado «Ó minha senhora, vá por aí abaixo devagarinho, pela beira, vá ao lar dar o nome, que você precisa daqui a pouco ir prò lar» é, por derivação ilocutória, de censura/crítica, apoiado na *doxa* de que a partir de uma determinada idade não é possível encontrar trabalho: o argumento apresentado tem por base a expectativa de que uma pessoa mais nova pode pedir emprego, mas não uma mais velha e com este argumento o locutor que o reali-

za ameaça fortemente a face positiva da entrevistada que relata este acontecimento. Em face da expectativa que foi contrariada, a entrevistada produz atos expressivos (Searle, 1984) de lamento: “Olhe que isto deixa as pessoas... Eu nem lhe digo! Nem lhe digo! Deus me livre!”

Este exemplo ilustra bem como as interpretações dos diversos *movimentos conversacionais* (no sentido de Goffman, 1987, p. 82) em interações verbais podem ser modificadas no decurso da interação.

5.6. HETEROGENEIDADE ENUNCIATIVA EM HISTÓRIAS DE VIDA CONTADAS EM SITUAÇÃO DE ENTREVISTA

ID: Entrevista RdA 13 MIC; Tipo: Inquiridos

Entrevistados: C. M.; Data: 23/11/ 2010; Local: Riba de Ave (Zona de Sampaio Ferreira);E: sexo feminino

e1: C. M.; e2: (filha); e3: (irmã)

e3: Vamos ver uma coisa acho que se recuarmos no tempo, quando era jovem, e eu já saí de Riba de Ave há... Acho que havia mais vida nessa altura do que aquela há agora. Porque havia a indústria apoiada pelos Ferreiras...

A irmã da entrevistada (e3) inicia a narração da sua própria *história de vida* com segmentos no Pretérito Imperfeito que, concomitantemente, com o Pretérito Perfeito permitem a *transposição fictiva* para um espaço alternativo (para um “lá-então”) ao mundo atual (Fonseca, 1992, p. 142), ao mesmo tempo que o locutor mantém a referência constante ao presente da enunciação, ao “aqui-agora”: “Acho que havia mais vida nessa altura do que aquela há agora”.

M. Lacoste assinala a *heterogeneidade enunciativa* como uma característica fundamental das “narrativas orais de experiência vivida”, exigindo uma análise local no contexto das relações interativas e interlocutivas particulares (1986, p. 51). Esta integração do narrativo na

interação é assinalada de diferentes modos: transições do “vós” para o “eu”, do presente para o passado. Verificamos, assim, nestas narrativas a ocorrência de segmentos no Imperfeito, que se reportam à narração, e segmentos no presente da enunciação, que visam um efeito de “visualização” do narrado, isto é, “um efeito de presentificação” que permite criar o envolvimento entre os participantes (Duarte, 2003).

Esta heterogeneidade enunciativa está patente na inscrição no edifício devoluto da empresa têxtil Sampaio Ferreira & C.^a Lda. : “Hoje servia, e amanhã?” A ancoragem deste enunciado no momento da enunciação (T0) é demonstrada pelo uso dos advérbios temporais “Hoje” e “e amanhã?”, este último realizado num enunciado com o valor ilocutório de pergunta aberta. O Pretérito Imperfeito, marca textual do modo de enunciação narrativo, apresenta uma marca temporal de passado e uma marca modal de irreal (Fonseca, F.I., 1992, p. 207) e ilustra o aspeto inacabado da ação. A heterogeneidade enunciativa é demonstrada pela ocorrência de marcas temporais características de dois modos de enunciação e/ou dois subsistemas temporais: o atual, ancorado no presente da enunciação, através da realização do advérbio “hoje” e o subsistema temporal inatual, transposto para a narração, associado à marca verbal de Pretérito Imperfeito do segmento “servia”.



«Hoje servia, e amanhã??». Inscrição no edifício devoluto da empresa têxtil Sampaio Ferreira & C.^a Lda. Riba de Ave, Famalicão. Fotografia: João Queirós (setembro de 2010).

6. CONCLUSÃO

De acordo com E. Goffman, a conversação tem uma estrutura interna: esta é constituída por vezes de elocução e/ou “movimentos conversacionais” que permitem “(...) tantos movimentos e contramovimentos afirmativos, vaivém ao qual o nome de *jogo mútuo* conviria, sem dúvida, mais do que o de diálogo” (1987, p. 82). Este jogo mútuo é desenvolvido tendo em consideração um cuidado trabalho de *figuração* que se reflete na realização indireta dos atos de discurso e na gestão de estratégias de discurso que visam efeitos relacionais. A análise de *histórias de vida* em contexto de entrevista numa região (des)industrializada do Norte de Portugal dominada pela vivência do desemprego, a relação distanciada em relação à Escola, o isolamento dentro de casa e o testemunho de uma vida com constrangimentos vários revela um dispositivo conversacional dominado por estratégias discursivas que denotam o *envolvimento conversacional* na interação. No dizer de P. Bourdieu, todas as formas de expressão rituais e as estratégias “(...) configuram uma certa pretensão para a luta simbólica como poder socialmente reconhecido de impor uma visão do mundo social, isto é, as divisões do mundo social” (2001, p. 156).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. A. O acto ilocutório de oferta em português. In FONSECA, J. (org.). A Organização e o Funcionamento dos Discursos. Estudos sobre o Português. Tomo III, Porto: Porto Editora, 1998. p. 157-221.

_____. Convi(dar)te. Análise pragmática dos actos ilocutórios de oferta e convite em interações do quotidiano” in Cadernos de Ciências Sociais, nº 19/20, 2000. p. 199-236.

_____. Discurso radiofónico português: padrões de organização sequencial, actos e estratégias de discurso, relações interactivas e interlocutivas. Dissertação de Doutoramento em Linguística, especialidade Linguística Portuguesa, Universidade Aberta, 2005.

_____. Processos de figuração e manutenção da ordem interaccional: estratégias de mitigação no quadro do sistema de delicadeza desenvolvido pelos participantes de programas de rádios específicos. In FIÉIS, A. COUTINHO, M. A. (Org.) Textos seleccionados. XXIV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística. Lisboa: Colibri, 2009. p. 43-60; disponível em <http://www.apl.org.pt/docs/actas-24-encontro-apl-2008.pdf>.

_____. ‘(...) é um rapaz cheio de sorte, digo-lhe já (risos)’: o humor como estratégia discursiva de mitigação do conflito (potencial) em interações verbais na rádio. In BRITO et al. Textos Seleccionados, XXV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística. Porto: APL, 2010a. p. 127-142, disponível também em <http://www.apl.org.pt/apl-actas/xv-encontro-nacional-da-apl.html>.

_____. «se à sua imagem corresponder a beleza da sua voz, é fácil imaginar a razão pela qual não nos dá o sono nestas duas horas» (ouvinte do programa ‘Boa Noite’): a co-construção do sentido em programas de rádio nocturnos. In Ribeiro et al. (Org.) Imagens da Cultura. Textos Seleccionados do VI Seminário Imagem da Cultura, Cultura das Imagens. Ebook, Lisboa: CEMRI, Universidade Aberta, 2010b, pp. 122-130; disponível em: http://www.scribd.com/mobile/documents/56926889/download?commit=Download+Now&secret_password.

AMOSSY, R. (org.). Images de soi dans le discours : La construction de l’ethos. Paris : Delachaux et Niestlé, 1999.

ANDRÉ-LAROCHEBOUVY, D. La Conversation quotidienne. Paris : Didier, 1984.

ANTAKI, C.; WIDDICOMBE, S. (eds.). Identities in Talk. London: Sage, 1998.

BACELAR, M. F. *et al.*. Português fundamental, métodos e documentos. Tomo 1 - inquérito de frequência. Lisboa: INIC, CLUL, 1987.

BACELAR, M. F. Aspectos da sintaxe do português falado (repetições lexicais e de estruturas sintácticas em produções orais: fenómenos de deslocação. In Actas do congresso internacional sobre o Português. vol. I, Lisboa: A.P.L., Edições Colibri, 1996. p. 203-221.

- BOURDIEU, P. Langage et pouvoir symbolique. Paris : Fayard/Seuil, 2001.
- BRONCKART, J.-P. Activité langagière textes et discours. Pour un interactionisme socio-discursif. Paris : Delachaux et Niestlé, 1996.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. Universals in language Use: Politeness phenomena. In GOODY, E. (ed.), Questions and politeness: strategies in social interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1978. p. 56-289.
- CAFFI, C. Aspects du calibrage des distances émotives entre rhétorique et psychologie. In PLANTIN, C. et al., (orgs.). Les émotions dans les interactions. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 2000. p. 89-104.
- COATES, J. Women talk. Conversation between women friends. Cornwall: Blackwell, 1996.
- _____ Men talk. Cornwall: Blackwell, 2003.
- COUPLAND, J.; JAWORSKI, A. Transgression and intimacy in recreational talk narratives. *Research on Language and Social Interaction*, 36, 1, 2003. p. 85-106.
- van DIJK, T. A. Introduction: dialogue as discourse and interaction. In van DIJK, Teun (ed.). *Handbook of Discourse Analysis: discourse and dialogue*. vol. 3. London: Academic Press., 1985. p. 1-11.
- DREW, P.; HERITAGE, J. (eds.). Talk at work: interaction in institutional settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. p. 302-327.
- DUARTE, I. M. O relato de discurso na Crónica de D. João I (I Parte) de Fernão Lopes. In FONSECA, F. I.; BRITO, A. M.; DUARTE, I. M.; GUIMARÃES, J. (orgs.). *Língua Portuguesa: estruturas, usos e contrastes*. Volume Comemorativo dos 25 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto. Porto: CLUP, 2003. p. 185-198.
- DUCROT, O. Analyses pragmatiques. *Communications*, 32, 1980. p. 11-60.
- FONSECA, J. *Linguística e Texto/ Discurso - teoria, descrição, aplicação*. Lisboa: Ministério da Educação / Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, 1992.
- _____ *Pragmática Linguística*. Introdução, teoria e descrição do Português. Porto: Porto Editora, 1994.
- _____ (Org.). *A Organização e o Funcionamento dos Discursos*. Estudos sobre o Português, Tomo III. Porto: Porto Editora, 1998.
- FONSECA, F. I. *Deixis, Tempo e Narração*. Porto: Fundação Engenheiro António de Almeida, 1992.
- FRASER, B. Conversational mitigation. *Journal of pragmatics*, 4, 4, 1980. p. 341-350.

de GAULMYN, M.-M. Les régulateurs verbaux: le contrôle des récepteurs. in COSNIER, J.; KERBRAT-ORECCHIONI, C. (eds.). *Décrire la conversation*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1987. p. 203-223.

GOFFMAN, E. *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1, 2. Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.

_____ *Les rites d'interaction*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1974a.

_____ *Frame analysis*. New York: Harper and Row, 1974b.

_____ *Façons de parler*. Paris : Minuit, 1987.

GRICE, H. P. *Logic and conversation*. COLE, P.; MORGAN, J. L. (eds.). *Syntax and semantics 3: speech acts*. New York: Academic Press, 1975. p. 41-58.

GUMPERZ, J. *The sociolinguistic basis of speech act theory*. *Versus, quaderni di studi semiotici*, 26/27, 1980, p. 101-121.

_____ *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

_____ *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*. La Réunion : L'Harmattan, 1989.

HELLER, M. *Discourse and interaction*. In SCHIFFRIN, D. et al. (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford/ Massachusetts: Blackwell, 2001. p. 250-264.

HERITAGE, J. *A change-of-state token and aspects of its sequential placement*. In ATKINSON, J.M.; HERITAGE, J. (eds.). *Structures of social action. Studies in conversation analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 299-345.

HERITAGE, J. G., *Garfinkel and conversation analysis*. In WETHERELL, M. *et al.* *Discourse theory and practice. A reader*. London: Sage, 2001. p. 47-56.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *L'implicite*. 2^{ème} édition. Paris : Armand Colin, 1986.

_____ *La description des échanges en analyse conversationnelle: l'exemple du compliment*. *DRLAV*, 36-37, 1987. p.1-53.

_____ *Les interactions verbales. II*. Paris : Armand Colin, 1992.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *Rhétorique et pragmatique : les figures revisitées*. In *Langue Française*. Vol. 101, 1994. p. 57-71.

_____ *Les interactions verbales. I.*, 3^{ème} édition. Paris : Armand Colin, 1998.

_____ *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. 4^{ème} édition. Paris : Armand Colin, 1999.

_____ Les actes de langage dans le discours. Paris : Nathan, 2001.

_____ Introducing polylogue. In *Journal of pragmatics*. vol. 36, 1, 2004. p. 1-24.

_____ Le discours en interaction. Paris : Armand Colin, 2005.

LACOSTE, M. La narrativisation dans une situation d'interview. In *Études de Linguistique Appliquée*, 36, 1986. p. 50-62.

LAVER, J. Linguistic routines and politeness in greeting and parting. In COULMAS, F. (ed.). *Conversational routine. Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*, The Hague: Mouton, 1981. p. 289-304.

MITCHELL, K. Illocutionary acts in a pedagogical description, the grammar of requests and offers. In RICHTERICH, R.; WIDDOWSON, H.G. (eds). *Description, présentation et enseignement des langues*. Paris: Hatier Credif, 1981. p. 103-119.

NORRICK, N. R. *Conversational Narrative. Storytelling in everyday talk*. Amsterdam/ Philadelphia : John Benjamins, 2000.

NORRICK, N.R. Discourse and semantics. in SCHIFFRIN, D. et al. (eds.). *The handbook of discourse analysis*. 1. ed. Oxford/ Massachusetts: Blackwell, 2001. p. 76-99.

OCHS, E.; CAPPS, L. *Living Narrative. Creating lives in everyday storytelling*. Cambridge : Harvard University Press, 2001.

OCHS, E.; SCHEGLOFF, E. A.; THOMPSON, S. A. *Interaction and Grammar*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

PEDRO, E. R. À volta dos diminutivos. Uma análise contrastiva entre o português e o inglês. In *Actas do VIII encontro da Associação Portuguesa de Linguística*, 1993. p. 402-417.

RODRIGUES, C. C. A sequência discursiva pergunta-resposta. In Fonseca, Joaquim (org.). *A Organização e o Funcionamento dos Discursos. Estudos sobre o Português*. Tomo II. Porto: Porto Editora, 1998. p. 11-220.

SACKS, H. *Lectures on conversation*. vol. I, II. Oxford/ Cambridge: Blackwell, 1995.

SARANGI, S.; ROBERTS, C. *Talk, Work and Institutional order. Discourse in medical, mediation and management settings*. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 1999.

SCHAEFFER, N. C.; MAYNARD, D. W. From paradigm to prototype and back again: interactive aspects of 'cognitive processing' in standardized survey interviews. In MOLDER, H. te ; POTTER, J. (ed.). *Conversation and cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. p. 114-133.

SCHEGLOFF, E. Presequences and indirection. Applying speech act theory to ordinary conversation, *Journal of pragmatics*, 12, 1, 1988. p. 55-62.

SCHIFFRIN, D. 'Speaking for another' in sociolinguistic interviews: alignments, identities, and frames. In TANNEN, D. (ed.). *Spoken and Written Language: exploring orality and literacy*. Norwood, Ablex: 1993. p. 231-260.

_____. *Approaches to Discourse*. Oxford: Blackwell, 1995.

_____. Discourse markers: language, meaning, and context. In SCHIFFRIN, D. et al. (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. 1. ed., Oxford/ Massachusetts: Blackwell, 2001, p. 54-75.

_____. *In other words. Variation in reference and narrative*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. Introduction in SCHIFFRIN, D. *et al.* (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. 1. ed. Oxford/ Massachusetts, Blackwell, 2001. p. 1-10.

SEARLE, J. R. *Os Actos de Fala*. Coimbra: Almedina, 1984.

SIFIANOU, M. The use of diminutives in expressing politeness: Modern Greek Versus English. *Journal of pragmatics*. 17, 2, 1992. p. 155-173.

TANNEN, D. (ed.). *Coherence in Spoken and Written Discourse*. Norwood: Ablex, 1986.

TANNEN, D. Introducing constructed dialogue in Greek and American conversational and literary narrative. In COULMAS, F. (ed.). *Direct and Indirect Speech*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1986. p. 311-332.

_____. *Talking Voices: repetition, dialogue and imagery in conversational discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

_____. The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender and dominance. In Wetherell, M. *et al.*, *Discourse theory and practice. A reader*. London: Sage, 2001. p. 150-166.

TANNEN, D.; WALLAT, C. Interactive frames and knowledge schemas in interaction: examples from a medical examination/interview. In TANNEN, D. (ed.). *Framing in discourse*. New York: Oxford University Press, 1993. p. 57-76.

TRAVERSO, V. *La conversation familière. Analyse pragmatique des interactions*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1996.

ZIMMERMAN, D. H. Identity, context and interaction. In ANTAKI, C.; WIDDICOMBE, S. (eds.). *Identities in talk*. London: Sage, 1998. p. 87-106.

Como dá a ficção conta das trocas reais orais?

**DUARTE,
ISABEL MARGARIDA**
iduarte@letras.up.pt

Professora Associada da Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Investigadora e membro dos Conselhos Diretivo e Científico do Centro de Linguística da
Universidade do Porto

PALAVRAS-CHAVE:
oral;
ficção narrativa;
instruções de oralização.

RESUMO: O objetivo deste trabalho é dar conta de como, num conjunto de sete obras de ficção narrativa, consideradas verosímeis quanto ao realismo da linguagem coloquial utilizada, sobretudo nas falas de personagens, mas não só, se trabalha literariamente algumas características dos discursos orais informais. A pesquisa parte do levantamento de dez traços próprios do oral, recolhidos num pequeno *corpus* em construção, constituído por transcrições ortográficas de produções orais informais, e procura fenómenos homólogos, num conjunto de narrativas portuguesas de teor oralizante. Conclui-se (1) que são necessários mais trabalhos de descrição linguística pragmática do discurso oral, em Português Europeu; (2) que mesmo narrativas que buscam a verosimilhança, introduzindo instruções de oralização várias para produzir um “efeito de real”, estão, por questões de legibilidade, afastadas das características do discurso oral real, que não podem por natureza assumir. O que fazem é recriar, estilizando-os, alguns dos traços mais salientes desse discurso que procuram mimetizar.

KEYWORDS:
oral;
narrative fiction;
oralization instructions.

ABSTRACT : The aim of this paper is to present how, in a group of seven works of narrative fiction, considered credible when it comes to the realism of the colloquial language used, especially in the discourses of the characters, some characteristic of formal and informal discourses are literarily worked. The research starts with the survey of ten particular oral features, collected in a small corpus under construction, built by orthographic transcriptions of informal oral productions, and the search for homologue phenomena in a group of oralizing Portuguese narratives. We conclude (1) that more works of pragmatic linguistics description of the oral discourse in European Portuguese are needed; (2) that even the narratives that are aiming for plausibility and introduce several oralization instructions to produce a “real effect” are, for reasons of readability, far from the characteristics of a real oral discourse, which they cannot assume due to their nature. What they do is to recreate and stylize some of the outstanding features of that discourse that they intend to mimic.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho¹ tem dois objetivos centrais: em primeiro lugar, mostrar a distância entre o discurso oral informal e a sua transposição escrita fictiva e, em segundo, analisar o modo como essa transposição visa resolver os problemas que decorrem dessa distância. Tais objetivos partem de um pressuposto que deve ficar claro desde já: apesar da dicotomia referida, não confundimos oral com informal. Há discurso orais formais e informais e a formalidade dos discursos não tem a ver com o facto de serem orais ou escritos. Entre o escrito mais formal e o oral informal e quotidiano, há um *continuum* de variações ténues. No caso que agora nos importa, trata-se de estudar o modo como a ficção procura transpor o discurso informal oral. Temos consciência de que se trata, no que diz respeito à transposição do oral informal para a ficção, de uma «représentation élaborée» (Traverso, 2004, p.103) de diálogos autênticos. A narrativa literária não procura imitar o oral, refleti-lo, mas, na opinião da autora citada, tenta remodelar as trocas reais orais, estilizando-as.

Para atingirmos os objetivos propostos, escolhemos fazer uma comparação entre alguns dados de um *corpus* oral² e extratos de narrativas portuguesas consideradas verosímeis do ponto de vista da linguagem familiar utilizada. Quanto ao pequeno *corpus* oral, é composto, maioritariamente, por trocas orais que fazem parte de doze reportagens radiofónicas³, também por transcrições de entrevistas da televisão e por algumas conversas autênticas gravadas e posteriormente registadas por escrito, segundo a norma REDIP (Ramilo & Freitas, 2002).

No que concerne aos excertos de narrativas portuguesas, foram retirados das seguintes obras: *Os Maias*, de Eça de Queirós (1888), *Bichos*, de Miguel Torga (1940), *Este verão o emigrante là-bas*, de Olga Gonçalves, (1978), *Balada da Paria dos Cães*, de José Cardoso Pires (1982), *O ano da morte de Ricardo Reis*, de José Saramago (1984), *A viagem do elefante*, do mesmo autor (2008) e *Que farei quando tudo arde?*, de António Lobo Antunes (2001). São narrativas cujo estilo se apropria, frequentemente, das características da «espontaneidade da fala do dia-a-dia para melhor atingir os seus objetivos» (Preti, 2004 : 121), ou seja, para provocar um «efeito de real» (Barthes, 1968).

1. Uma versão próxima deste texto, em francês, foi apresentada ao *Colloque international Les rapports entre l'oral et l'écrit dans les langues romanes*, que teve lugar na Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis, nos dias 9 e 10 de dezembro de 2011 (entregue para publicação na revista *Travaux et documents*).

2. Trata-se de um *corpus* que constitui o ponto de partida de um trabalho que, na etapa presente, pretende (1) descrever as particularidades de trocas orais, sobretudo para poder estudar marcadores discursivos e certos fenómenos de cortesia verbal e de atenuação; (2) comparar o PE e o PB dos pontos de vista referidos; (3) comparar o PE e o espanhol.

3. Transcrições ortográficas de conversas orais das reportagens radiofónicas *Viagens com Livros*, CD, 1996, Strauss / TSF (jornalista: João Paulo Guerra).

Da análise do corpus oral, pudemos retirar algumas conclusões que importam para a nossa reflexão presente: (1) que o romance transpõe a oralidade de modo muito simplificado, mesmo quando essa transposição parece verosímil; (2) que a oralização pode ser encontrada nos diálogos, mas também no discurso do narrador; (3) que é preciso fazer um estudo mais aprofundado do discurso oral para podermos justificar todas as nossas intuições.

2. ALGUNS TRAÇOS DO DISCURSO ORAL RECENSEADOS NO CORPUS E SUAS CORRESPONDÊNCIAS NA FICÇÃO NARRATIVA

Do conjunto de características elencadas no *corpus* oral examinado, vamos selecionar dez traços marcantes e verificar de que forma a ficção narrativa os recria.

2.1. PRESENÇA DE LÉXICO FAMILIAR E MESMO POPULAR

Partimos de um exemplo de Bichos, de Miguel Torga, do conto “Tenório”, onde estão presentes palavras e expressões que visam reelaborar a informalidade do léxico familiar obviamente mais usado na oralidade do que na escrita, habitualmente mais refletida e vigiada do ponto de vista lexical (“bandalho”, “o cabrão”, “o filho da mãe”, e a expressão idiomática “saber da poda”):

(1) Mal acabara de lhe dar as boas-vindas, já o bandalho chamava aos peitos a Garnisé! Cegou-se. O cabrão! E ajustaram contas logo ali.

Mas o patife sabia da poda. Tinha prática, o filho da mãe! (p.74)

2.2. PRESENÇA DE PROVÉRBIOS E EXPRESSÕES IDIOMÁTICAS

Estes elementos polilexicais, como o referido no exemplo (1), não são exclusivos da oralidade mas mais tipicamente os encontramos em discurso orais do que nos escritos. No caso concre-

to do José Saramago, a cuja obra fomos buscar o exemplo (2), tais unidades são reutilizadas e transformadas com particular mestria literária, como tem sido abundantemente reconhecido.

(2) Um provérbio, se por tal nome o dito pode ser designado, e que tanto terá de português como de indiano e universal, resume de maneira elegante e eloquente situações como esta, quando te recomenda que deverás fazer o que eu te diga, mas não fazer o que eu faça. (Saramago, 2008, p.228).

2.3. INTERRUPÇÃO DO INTERLOCUTOR QUANDO FALA: ENUNCIADOS SOBREPSTOS

No que se refere à característica das trocas orais informais que seguidamente exemplificaremos, já a narrativa de ficção tem um comportamento bastante diferente do revelado nos dois exemplos anteriores. Com efeito, as interrupções de turno que a ficção nos oferece são muito mais “civilizadas” do que aquilo que realmente acontece nas nossas trocas orais quotidianas e despreocupadas. É frequente, nos diálogos do *corpus* oral estudado, um interlocutor interromper o outro, o que origina sobreposições de enunciados que nem sempre são compreensíveis nem passíveis de transcrição, embora possam estar gravados. Esta tendência para a interrupção do discurso alheio para o completar e tentar adivinhar os pensamentos do interlocutor não é, no caso do Português Europeu, pelo menos, sentida como descortês mas, bem pelo contrário, é vista como uma manifestação de interesse e de solidariedade comunicativa entre os interlocutores, o que não acontecerá em outras línguas e outras culturas. Falando de cortesia verbal, escreveu Leech (1983):

Politeness is manifested not only in the content of conversation, but also in the way conversation is managed and structured by its participants. For example, conversational behaviour such as speaking at the wrong time (interrupting) or being silent at the wrong time has impolite implications. (Leech, 1983 : 139).

Temos em (3) a transcrição de uma interrupção oral real em contexto dialogal, um exemplo que não é, a nosso ver, descortês. Ao interromper o interlocutor, o entrevistador quer apenas fazer avançar a conversa e há até uma espécie de conivência comunicativa entre os enunciantes:

(3) FS: [...] quanto ao(:) movimento(:) de passageiros evidentemente que poderiam ser ma(:)is se(:) evidentemente parassem cá todos os comboios, infelizmente isso não acontece, porque... >

E: quantos comboios param aqui por dia?

Na ficção narrativa, as interrupções são relativamente pouco frequentes, para que o texto se não torne ilegível. Em todo o caso, há ficção recente em que as permanentes interrupções discursivas parecem talvez tentar reproduzir as que ocorrem em contexto de discurso oral informal (como (3)). Vejamos um exemplo de António Lobo Antunes, um dos autores cuja prosa se nos apresenta mais entrecortada, até sintaticamente:

(4) – O que pretendem dizer-me?

e os ponteiros distraídos, a minha mulher

- Estás a falar com quem?

e como explicar-lhe

digam-me

que a minha mãe ali, o monte do holandês bordado de limoeiros, penedos com ervas em torno que o professor da escola nos obrigava a respeitar

- Túmulos de guerreiros lusitanos, respeitem

e apenas narcejas naqueles calhaus enormes, como explicar

- Estás a falar com quem?

que a minha mãe ali no relógio, o cheiro dos remédios, primas de terço, pezinhos cautelosos, o meu pai para nós

-Vão brincar na dispensa enquanto o enfermeiro (2001, p. 319-320).

2.4. REFORMULAÇÃO DO DISCURSO PARA O TORNAR MAIS PRECISO

No discurso oral, os enunciados são permanentemente objeto de reformulações, dado serem produzidos em tempo real, isto é, online, ao mesmo tempo que estão a ser planificados. Ao respeitar a Máxima da Quantidade de Grice (1975), o locutor quer ser tão informativo como se espera que seja e, em consequência, tem tendência para ir tornando o seu discurso o mais eficiente possível. A necessidade de rigor exige, assim, que o locutor reformule o que diz para ser mais preciso, mais fiel à verdade, mais convincente. Daremos conta de reformulações típicas do discurso oral retiradas do *corpus* onde, aliás, o processo é muito frequente:

(5) E: < o que é que, o que é que nós vemos daqui?

MG: ora, vemos resen(:)de mal se vê resende vê-se uma pontinha de resen(:)de vê-se cárquere, eh... vê-se cinfã(:)es, e ele também escolhê... eh... escreveu lá várias obras

Estamos, no exemplo em apreço, perante dois tipos diferentes de reformulação. Por um lado, o locutor tenta tornar o seu enunciado mais informativo e mais preciso e juxtapõe a uma sequência considerada pouco informativa duas outras que a precisem (“vemos resen(:)de mal se vê resende vê-se uma pontinha de resen(:)de”). No segundo caso, a reformulação decorre do facto de o locutor se enganar. Ao dar-se conta do equívoco, interrompe-se e corrige-se imediatamente: “ele também escolhê... eh... escreveu lá várias obras”.

As reformulações são um processo discursivo caro a Lobo Antunes e o seu papel na economia das narrativas do autor foi já estudado⁴. Trata-se de fazer avançar a narrativa, acrescentando sempre uma pequena insinuação que vai ficando a germinar no espírito do leitor e

4. Veja-se, por exemplo, Figueiredo (2002).

abre novos possíveis narrativos. Depois de um grupo nominal, temos a sua negação e posterior substituição por outro, aparentemente mais verdadeiro em relação ao real que procura referir. Vejamos um exemplo, do romance já citado acima:

(6) [...] e o meu pai a cantar

não o meu pai, um palhaço de plumas e lantejoulas e cabeleira postiça

não o palhaço, uma mulher, tanto pires por quebrar na cozinha [...] (2001, p.16)

O grupo nominal “o meu pai” é primeiro reformulado por um outro (“um palhaço de plumas e lantejoulas e cabeleira postiça”) e depois por um terceiro “uma mulher”, assim tornando mais subtilmente precisa a identidade ambígua e dupla do pai do protagonista.

No exemplo retirado do romance de Olga Gonçalves, estamos mais próximos das reformulações por correção que também recenseamos no corpus (ver segunda ocorrência referida em (5)). Sendo *Este verão, o emigrante, là-bas*, como outras obras da autora, aparentes transcrições de falas de personagens que dialogam com a narradora, sem que a voz desta se ouça nunca, a não ser no eco que deixam as suas palavras nas réplicas das personagens, vejamos a reformulação do exemplo (7):

(7) Pois foi apanhado pelo comandante e entregue às autoridades. Veio beber água, saiu do bote – ou isso, da baleeira – cuidou que o não viam. Pois foi apanhado pelo Comandante! (1978, p. 34).

Neste exemplo, a locutora diz “bote”, mas é corrigida por alguém que com ela dialoga e cujas palavras nunca são transcritas (a narradora); aceita a correção (“ou isso, da baleeira”), reformulando o seu discurso, ou seja, neste caso, substituindo a designação da embarcação (“bote”) por um termo mais rigoroso (“baleeira”).

Não encontramos na ficção, no entanto, um outro exemplo de reformulação atestada no *corpus* e que decorre de o locutor verbalizar em voz alta os seus pensamentos, porque fala

ao mesmo tempo que planifica o seu discurso, como acima se disse. Atente-se no exemplo transcrito, em que quem responde vai enumerando, em voz alta, os comboios que param, diariamente, na estação de Arêgos:

(8) E: quantos comboios param aqui por dia?

FS: eh... ora(:) no sentido descendente, três quatro cinco(:). sete comboios, descendentes a(:)scendentes, portanto(:), dois três quatro cinco. s... também sete, também sete, [...].

2.5. REPETIÇÕES

As repetições são uma das características típicas do discurso oral que, no entanto, não são transpostas tais e quais para a ficção. Como veremos, as repetições do discurso fictício são enfáticas e não pretendem sequer mimetizar o carácter hesitante das repetições orais:

(9) E: o senhor é capaz de me descrevere(:) como era a viagem, como era a entrada(:), a viagem desde salamanca entrando em portugal, como é que era essa viagem entre(:) entre a última estação em espanha e a primeira(:) a primeira estação em portugal

De *Os Maias*, a obra prima de Eça de Queirós, transcrevemos uma repetição enfática que testemunha a diferença entre as repetições da ficção e as do discurso oral real:

(10) – Deve-se começar pelo latinzinho, deve-se começar por lá... É a base; é a basezinha!

– Não! Latim, mais tarde! – exclamou o Brown, com um gesto possante.

– Primeiro forrça! Forrça! Músculo...

E repetiu, duas vezes, agitando os formidáveis punhos:

– Primeiro, músculo, músculo!...

2.6. MARCADORES DISCURSIVOS TÍPICOS DO ORAL

A ficção narrativa incorpora, com frequência, marcadores discursivos típicos da oralidade, como forma de verosimilhança linguística. A título de exemplo, vejamos, no corpus oral, alguns desses marcadores cuja função é sobretudo pragmática e de difícil descrição⁵. Em (11), o marcador atenua, modaliza a força da asserção anterior do locutor (cf. também o verbo epistémico “suponho”):

(11) **E:** e essa história é atribuída a quem?

AL: eu(:) eu suponho que foi, o(:) guerra junqueiro, que, é(:) da autoria dele vá

Em (12), o marcador discursivo como que se usa para solicitar ao alocutário uma espécie de confirmação do dito, mas funciona como um bordão, um ponto do discurso em que o locutor se apoia para poder planificar o que vai dizer a seguir:

(12) **AL:** vínhamos sempre à margem do rio águeda, isto é do lado esquerdo **não é?**, o águeda, vinha, ao lado esquerdo, e(:), entrámos na [arroto] saímos no último túnel, e entrámos na ponte(:) internacional, sobre o águeda **não é?**

Marcadores discursivos deste tipo aparecem na ficção narrativa como instruções de oralização do discurso. Nos três excertos que se seguem, de Saramago, de *O ano da morte de Ricardo Reis* (páginas 155-156, 152 e 55 respetivamente), temos exemplos do efeito coloquializante provocado pela inclusão destes elementos em excertos de falas de personagens na ficção:

(13) [...] então dia vinte e seis, depois do carnaval, muito bem, ficam reservados os dois quartos, não senhor doutor, **ora essa**, em primeiro lugar estão os clientes amigos, [...]

(14) Quem a mim ma dera, senhor doutor, quem a mim ma dera, mas uma fêmea daquelas demanda muitas posses, **claro** que isto é só um falar da boca para fora, comichão de dentes, a gente sempre tem de dizer alguma coisa, **não é**, Parece que sim, [...]

5. Porque têm apenas, por vezes, função pragmática difícil de descrever, estas partículas discursivas são de difícil tradução. Por exemplo, tendo em conta o exemplo (15) a seguir transcrito, “claro” desaparece na tradução francesa do romance de Saramago: *Non, vous devez confondre avec d'autres personnes, à ma connaissance ils ne sont jamais allés au Brésil, ils viennent ici depuis trois ans, nous avons pas mal discuté, un voyage pareil ils m'en auraient parlé.* p.54

(15) Não, deve tê-los confundido com outras pessoas, que eu saiba nunca estiveram no Brasil, vêm aqui há três anos, temos conversado, **claro**, era natural que me tivessem falado duma viagem dessas,

2.7. INTERROGAÇÃO PARCIAL TÍPICA DO ORAL INFORMAL SEM MOVIMENTO DO CONSTITUINTE INTERROGADO

No exemplo (12), tínhamos a seguinte construção que, embora perfeita na oralidade informal, seria inaceitável num discurso mais vigiado: “E essa história é atribuída a quem?”. Esta interrogativa passaria, num contexto mais formal e num registo normativo, a ser “E a quem se atribui essa história?”. Tal ocorrência, retirada do *corpus* oral, é idêntica à do exemplo (4), de Lobo Antunes, citado anteriormente: “- Estás a falar com quem?” que deveria ser, em contexto mais formal “Com quem estás a falar?”.

Trata-se de uma forma de interrogação parcial típica do oral informal, que a norma escrita ou um registo oral mais formal não aceitariam bem. Através da resposta a esse tipo de interrogativas, o locutor procura identificar uma entidade, sem movimento do constituinte interrogado (Brito, 2003 : 465).

2.8. FRASES INACABADAS, MUDANÇAS DE ASSUNTO OU DE MODO DE ABORDAR O ASSUNTO, HESITAÇÕES E INTERRUPÇÕES

Uma das características do discurso oral informal é a existência de frases inacabadas, consequência de mudança de rumo ou agulhagem discursiva, de alterações de tópico ou de forma de abordar o tema, que não são transpostas para a escrita, cuja sintaxe é mais normativa.

O exemplo (16) é muito eloquente quanto à presença destas marcas da oralidade:

(16) quanto à(:) estação, eh... de caminho de ferro, evidentemente que(:) isto va(:)i, já fez

um(:) século quando foi da inauguração, de de, dos cem anos da linha, que até veio cá o senhor presidente da república mário soa(:)res, e(:) acontece que(:), enfim é uma estaçã(:)o com as suas características boni(:)ta virada aqui à(:) ao douro, e co(:)m com as vistas panorâmicas da albufei(:)ra de carrapatelo,

É ainda de Lobo Antunes e do seu discurso entrecortado e aparentemente interrompido que nos lembramos a propósito deste discurso oral, titubeante e cheio de hesitações. Mas outros escritores conseguiram efeitos de verosimilhança, como no excerto de Olga Gonçalves que transcrevemos em (17):

(17) Mas a segunda vez conseguiu. Foi no, foi num outro barco, não me lembra o nome. (1978, p. 17)

A verosimilhança em relação ao discurso oral não decorre apenas da interrupção e da reformulação (“foi no, foi num outro barco”), mas também no uso de “não me lembra” em vez do normal uso da primeira pessoa do singular “não me lembro”⁶. Estas marcas oralizantes estão longe, no entanto, das hesitações, repetições e balbuceios do discurso oral, que justificam plenamente que o segundo interlocutor venha em socorro do primeiro, ajudando-o a ultrapassar as dificuldades discursivas reveladas no final do seu turno de fala:

(18) E: o facto de da da da estação ter este(:) peso(:) histórico eh... ligado ao, ao eça de queiroz eh... já deu que atraísse para aqui pessoas só para isto? P’ra p’ra p’ra p’ra... >

FS: é(-) visitado principalmente no verão vêm cá mu(:)itas pessoas de vários pontos do país, eh... visitar a estação po(:)rque sabem, como existe a quinta de tormes e sabem que era aqui a estação e está aqui estas, estas placas da ideia da, do centenário, e vêm cá e admiram muito e procuram logo, vão... há algu(:)ns que evidentemente não sa(:)bem onde é a quinta de tormes para ir visitar lá a fundação do eça

6. Almeida Garrett usou esta mesma forma coloquializante no poema “Este inferno de amar”, de *Folhas Caídas*: “Eu não sei, não me lembra: o passado”. p.54

2.9. PARTÍCULAS MODAIS FREQUENTES NA ORALIDADE

No corpus de ficção utilizado por nós, há, com alguma frequência, partículas modais que são abundantes no oral informal e que estão pouco descritas, no caso do PE. Darei exemplos do corpus oral e, seguidamente, de ocorrências retiradas da ficção narrativa.

Em (19) e em (21), «lá» parece reenviar para um espaço psicológico separado do espaço do eu (Duarte, 2010); em (20) e em (22), «lá» tem valor de negação, equivalendo a expressão «sei lá» a «não sei», mas sendo frequentemente usada, na oralidade, dentro de uma enumeração:

(19) **MG:** < mas eh... lá vinha cheio de fome pela maneira [risos] e e ele... >

(20) **E:** e não compreende as pessoas, sei lá como o como o como as personagens do eça de queiroz, que às tantas se sintam cansados da cidade e prefiram vir viver para aqui?

São exemplos idênticos aos retirados do romance de Cardoso Pires (p. 58 e 211) e de que a seguir se dá conta:

(21) **Dantas C:** “Não diga nomes, Fontenova. O Comodoro se ainda não deu sinal lá tem as suas razões”.

(22) Posso contar tudo, os sítios, as maneiras, sei lá, essas coisas podem ser importantes para os homenzinhos do relatório, então não são.

2.10. FALSOS PRONOMES QUE PARECEM OCUPAR O LUGAR DO SUJEITO

Embora talvez hoje não tão frequentes como algumas décadas atrás, é possível ouvirmos, nos discursos informais orais, pseudopronomes neutros (“isto”, “ele” “aquilo”) que parecem ocupar o lugar do sujeito gramatical da frase, em enunciados como os de (23)-(25):

(23) **E:** o senhor lembra-se, exatamente essa(:) e... dessa greve de de(:) de mil novecentos e quarenta e três? como é que foi? **aquilo**, toca... toca(:)... tocou lá o(:) apito lá da fábrica e ninguém pegou no trabalho foi assim?

(24) como viu o sorriso ela disse “oh, disse algum inconveniência?”, e **ele** claro houve um que lhe disse “ó miss eh..., desculpe é que não é o meu cozinho é a minha cozi(:)nha. o artigo”, “oh” “understand?”, ficou-se por ali,

(25) E: ele quando começava a conversa **aquilo** ia pela noite fora não?

Repare-se, por exemplo na ocorrência (23), em que o sujeito gramatical de “tocou” é “o apito da fábrica” e não “aquilo”. Em (24), “ele” não é o sujeito de “houve”, mas sim “um”. Embora seja um fenómeno escassamente estudado, é frequentemente reproduzido na ficção, como atestam os dois excertos de “Ladino”, de Bichos, de Miguel Torga (páginas 96 e 97):

(26) – **Aquilo** é que tem um peito! Numas brasas, com uma pitada de sal...

(27) – **Isto**, se uma pessoa se descuida, quando vai a dar conta está feita em torresmos. Que tempos!

2.11. IMITAÇÃO DOS TRAÇOS FONÉTICOS DE CERTAS VARIEDADES REGIONAIS E SOCIAIS

Por fim, atentarei brevemente na imitação que a ficção faz de certos traços fonéticos de algumas variedades diatópicas e diastráticas, ou de locutores estrangeiros que falam português, traços particularmente salientes no discurso oral. A imitação dessas características foi utilizada em todos os tempos pela ficção, frequentemente com propósitos paródicos, como no exemplo de Eça acima transcrito (ver (10)), ou em (28). No primeiro caso, a aliteração da vibrante procura imitar a pronúncia de Brown. No romance de Olga Gonçalves, parodiam-se dois traços da fala dos emigrantes minhotos que partiram para França nos anos sessenta do século XX: por um lado, o facto de o ditongo «ão» ser dito, na variante nortenha, «õ» e, logo, de «cão» se dizer «cõ». Por outro, a famosa «troca dos v pelo b» da pronúncia do norte, ou seja, a realização do «v» como «b», que faz com que a preposição «com» (realizada como o nome «cão»), seja traduzida para francês não por «avec», como seria de esperar, mas como

«abec». Estas marcas do falar nortenho serviriam para «a gente de fora do Minho» parodiar, com preconceito linguístico que não escapa à autora do romance, o emigrante minhoto e a sua fala característica:

(28) Muita vivenda em construção. E dizer-se que são quase todas do ‘abec’. Uó! Chama-lhe a gente assim ao emigrante. Chama-lhe assim a gente de fora do Minho. Se calhar a fazer pouco do minhoto! [...] Parece que ao perro aqui é hábito darem-lhe o nome de ‘cõ’, e que na França isso se diz ‘abec’. Ou isso: ‘avec’ ou ‘abec’, tanto dá! É daí que ao emigrante deram em chamar-lhe o ‘abec’! (Gonçalves, 1978, p. 59).

Estas ocorrências da ficção imitam exemplos concretos dos nossos discursos quotidianos e despreocupados, como (29) e (30). No primeiro, transcreve-se o modo de falar português de um membro de uma tradicional família inglesa ligado ao vinho do Porto, com a previsível troca do género das palavras (“o pessoa”) e os verbos mal conjugados (“eu [...] consegue”), por exemplo. No segundo, refere-se parodicamente a característica já assinalada em (28), no caso “uma nação dentro doutra nação”:

(29) JS: eh..., eu pessoalmente(:) não falo bem português nunca(:), nunca tenho(:), falado muito bem e eu meu, por acaso meu sou eh..., d... d... t... de toda a nossa família eu sou(:), talvez o(:)... pessoa que fala... com mais... o pior português, os meus primos, falam muito melhor do que eu, mas realmente não eu eh..., eu não t... embora eu não fale bem não tenho muito vergonha em falar, assim mal português e(:) por isso eh... consegue, eh..., integrar bem com os portugueses sem(:) sem ser um obstáculo mas, realmente, eu acho que é uma língua difícil

(30) o inglês que veio para aqui(:) para explorar o douro para explorar o vinho do porto, aquela constante mui(:)to britânica do inglês que(:) dominava o vinho do porto mas só carregava o vinho do porto em barcos ingleses para Inglaterra, que nos seguros feitos nas companhias inglesas que estavam cá sediadas, ou seja havia quase que u(:)ma nação dentro da nação, ou à portuense “uma nação dentro doutra nação”. hoje não, hoje a coisa está de certo modo ultrapassada, já nos habituámos que o(:) vinho do porto é britânico, eh...

3. CONCLUSÃO

A ficção narrativa portuguesa mais recente imita a linguagem falada para criar um efeito de real e fazer parecer verdadeiro. Para tal, utiliza instruções de oralização do discurso como interjeições, partículas modais, marcadores discursivos típicos do oral, deslocações de constituintes, repetições, vocativos, reformulações, frases inacabadas, mudanças de rumo discursivo, frases elíticas, traços lexicais coloquiais e outros, típicos de registos pouco vigiados, falsos pronomes que parecem ocupar o lugar sintático do sujeito da frase, entre outros recursos. Tenta mesmo imitar traços fonéticos de determinadas variedades regionais ou sociais. Todas estas instruções não conseguem, no entanto, suprir, com verosimilhança, as especificidades do oral informal. Estamos, sempre, perante uma espécie de «traduction» tentant de rendre dans un code les caractéristiques d'un autre.» (Traverso, 2004, 104), isto é de tradução do código oral para o escrito ficcional. As palavras inacabadas, sobrepostas, as sílabas repetidas e prolongadas para que o pensamento tenha tempo para se reorganizar, as pausas preenchidas, as mudanças de direção discursiva não existem na ficção, que se tornaria, no limite, ilegível, no caso de utilizar estes recursos. Desde o Romantismo que a ficção portuguesa evoca ou representa a linguagem falada e tenta fazê-lo com verosimilhança. Algumas narrativas parecem ter atingido o máximo de aparência de realismo a nível de «imitação» da linguagem oral. Mas, mesmo em tais casos, estaremos sempre perante uma construção fictícia e não perante discurso oral.

Decidi partir de dados do *corpus* oral para pesquisar as respetivas transposições fictivas e não o inverso, quer dizer, tomar como ponto de partida narrativas de ficção para recensear nelas instruções de oralização do discurso. Este percurso do oral para o escrito de ficção narrativa teve como consequência fazer ressaltar que a ficção, mesmo a mais realista do ponto de vista da linguagem, se parece apenas com uma pálida imagem da vivacidade do oral, cujas tonalidades não foram ainda suficientemente descritas, do ponto de vista linguístico, no que toca ao PE.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R L'Effet de réel. In: Communications, 11, 1968, p. 84-89.
- BRITO, A. M. Interrogativas parciais. In Mateus, Maria Helena Mira et al. (Org.). Gramática da Língua Portuguesa. Lisboa : Caminho, 2003, p. 463-476.
- DUARTE, I. M. In: La dimension modale de 'cá' et 'lá' en portugais. Studii si cercetari LINGUISTICE, LX, 2, 20008, p.179-195.
- FIGUEIREDO, O. Cadeias de referência do discurso. *A designação no romance Que farei quando tudo arde?* In: Revista da Faculdade de Letras, Línguas e Literaturas, XX, II, 2002, p. 551-568.
- GRICE, H. P. Logic and Conversation. In : Cole, P. & Morgan, J. (Org.). Syntax and Semantics, vol. III, Speech Acts, 1975, p. 41-58.
- LEECH, G. Principles of Pragmatics. London- New-York: Longman, 1983.
- PRETI, D. Estudos de língua oral e escrita. Rio de Janeiro : Lucerna, 2004.
- RAMILO, M. C.; FREITAS, T. Transcrição ortográfica de textos orais: problemas e perspectivas. In DUARTE, I. M.; BARBOSA, J.; MATOS, S. & HÜSGEN, T. (Org.). Actas do Encontro Comemorativo dos 25 Anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto. Porto : Centro de Linguística da Universidade do Porto, 2002, p. 55-67.
- TRAVERSO, V. L'analyse des conversations. 2. ed. Paris: Armand Colin, 2004.

OBRAS LITERÁRIAS UTILIZADAS

- ANTUNES, A. L. Que farei quando tudo arde? Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2003.
- GONÇALVES, O. Este verão o emigrante lá-bas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978.
- PIRES, J. C. Balada da Paria dos Cães. Lisboa: Edições O Jornal, 1982.
- QUEIRÓS, E. Os Maias. Lisboa: Livros do Brasil, s/d (1ª ed. 1888).
- SARAMAGO, J. O Ano da morte de Ricardo Reis. Lisboa: Caminho, 1984; tradução francesa de Claude Fages: L'année de la mort de Ricardo Reis. Paris: Éditions du Seuil, 1988.
- SARAMAGO, J. A viagem do elefante. Lisboa: Caminho, 2008.
- TORGA, M. Bichos. 11ª ed. Coimbra, edição do autor, 1981 (1ª ed. 1940).
- Transcrições ortográficas de conversas orais das reportagens radiofónicas *Viagens com livros*, CD, Strauss/ TSF, jornalista João Paulo Guerra.

A semiótica das emoções no discurso ficcional

**FIGUEIREDO,
OLÍVIA MARIA
FERREIRA GONÇALVES**
olivia.figueiredo@clix.pt

Universidade do Porto, Portugal
Centro de Linguística da Universidade do Porto, Portugal

PALAVRAS-CHAVE:

semiótica;
emoção;
discurso;
língua;
ficção.

RESUMO: O tratamento das emoções, no quadro duma teoria do discurso interacional, confirma o lugar central da expressão das emoções na dimensão relacional através dos elementos verbais, não verbais e paraverbais. Os dispositivos de comunicação ficcional são um bom exemplo de espaço de estratégia de semiótica emocional dado a ficção se prestar perfeitamente ao aparecimento de efeitos patémicos. Ler o texto literário, também nesta perspetiva, é um bom motivo para aproximar os leitores aos textos literários e o acesso destes à experiência estética.

KEYWORDS:

semiotics;
emotion;
discourse;
language;
fiction.

ABSTRACT: Addressing emotions, in the frame of an international theory of discourse, confirms the central place of expressing emotions in the relational dimension through verbal, non verbal and para verbal elements. Fictional communication devices are a good example of emotional semiotic strategy spaces, once fiction is vulnerable to the appearance of patemic effects. Reading a literary text, under this perspective, is a good reason to bring readers closer to literary texts and the access to these closer to the aesthetic experience.

«Écoutez parler autour de vous: dans tous les types
d'expression où se révèle une pensée vécue,
vous trouverez au moins un minimum d'éléments
subjectifs et affectifs.»
Charles Bally (1965: 89)

«[...] la fictionalité n'est nullement une évidence logique
ou sémantique, mais plutôt une probabilité culturelle,
induite par un certain nombre de données
conventionnelles d'ordres textuel, contextuel et paratextuel.»
Gérard Genette (1991: 57)

INTRODUÇÃO

Quando o filósofo José Gil afirma que «Só há uma metalinguagem, que é a linguagem verbal, que fala de todas» e que «As sensações vivem num caos e a linguagem ordena-as» (Gil, 2010: 45), está este Autor a validar a ideia, já presente em Aristóteles e Wierzbicka, de que as palavras/expressões de emoção constituem um domínio estruturalmente coerente. Saber que se experimenta uma emoção determinada e compreender a palavra/expressão que representa e significa esta emoção, constitui um ato de cognição a partir de um processamento semiótico. Embora os termos ligados às emoções não constituam um campo nocional homogéneo, as diferenças, ainda que importantes, mostram que o carácter reativo dos estados emocionais depende sempre da intensidade, da duração e da orientação da emoção. De acordo com o cenário, a expressão dos afetos diferencia-se de acordo com o objeto semiótico. Assim, tal estado patémico pode manifestar-se de modo verbal, vocal ou mimo-postural-gestual. Esta característica permite formular, com uma certa previsibilidade a partir dos termos das emoções numa dada língua, determinados tópicos duma sociedade. <Se há um cenário semiótico de tipo X, haverá uma emoção de tipo Y>. E é precisamente o entendimento prévio de cada tópico que vai permitir a cada ator social *deduzir*, a partir dum dado cenário, uma dada emo-

ção, ou *abduzir*, a partir de signos, uma inferência hipotética de uma determinada atitude: por exemplo, “ficar pálido” pode querer dizer “ter medo”, “estar emocionado”, ou “ficar colérico”.

Embora a retórica clássica não tenha desenvolvido este sistema semiológico específico da expressão simultânea do corpo e da fala, Aristóteles, ao distinguir duas formas de *ethos* (por um lado, os hábitos e, por outro, as atitudes) preconiza já a ideia de que há uma norma que diz respeito à manifestação justa e adequada de uma emoção num dado cenário. Este sistema de avaliação normativa tem um argumento inegável e incontornável: a língua. Manifestações emocionais e atitudinais estão lexicalizadas e gramaticalizadas numa imensidade de palavras, de construções, de rodeios, de mímicas, de gestos, de vocalizações que constantemente se constroem, reconstroem, se modificam nas diferentes interações comunicativas. O facto de os comportamentos emotivos variarem de uma cultura a outra e de as normas de expressividade emocional poderem variar no seio de uma mesma sociedade, segundo o cenário semiótico-comunicativo, a relação entre os interlocutores e o estatuto social, põe em evidência o carácter eminentemente convencional da expressão das emoções. Nesta ordem de ideias, se é pacífico que a língua estrutura a emoção e esta é reconhecida como um fator fundamental da racionalidade e da adaptação ao mundo circundante (Damásio, 1995), então a componente emotiva constitui-se como parte integrante do sistema linguístico e comunicativo. Assim, do ponto de vista pragmático-interativo, gerir e calibrar as distâncias emotivas por meio de inferências dedutivas e abduzivas é parte integrante da competência comunicativa quer nos processos de descodificação quer nos processos de codificação. Sendo que o grau de cooperação conversacional se mostra tanto mais eficaz quanto maior for a implicação emotiva espoletada entre os interlocutores (Ghiglione, 1986).

Inter-relacionar a dimensão textual-emocional com a dimensão ficcional poderá ser também o objetivo do estudo do discurso ficcional, uma vez que a literatura, entre outras vertentes, é uma arte e esta arte é a linguagem. Assere-se, declara-se, exprime-se, ordena-se, promete-se nas mesmas condições e consequências como na vida real, com a única reserva de

que tudo isso se passa num universo de ficção perfeitamente separado do mundo real onde vivem os leitores.

A SEMIÓTICA DAS EMOÇÕES NAS INTERAÇÕES SOCIAIS

Em todas as sociedades, e todas as vezes que se materializam as interações verbais, entram em jogo sistemas de práticas, de convenções e de regras procedimentais que orientam e organizam o fluxo das mensagens. Quando os interactantes se acreditam mutuamente e efetuam esta ratificação recíproca, pode-se dizer que está em marcha uma conversação.

Para descrever e analisar a manifestação semiótica das emoções nos discursos orais ficcionais haverá que problematizar, por um lado, as relações que existem entre os níveis psicológico (emoções experimentadas), cognitivo (emoções representadas) e linguístico (emoções expressamente denominadas) e, por outro, haverá que considerar que as emoções, como signos convencionais e intencionais, se projetam em ações metacognitivas. Efetivamente, o sujeito quando experimenta uma emoção sabe quais os elementos que a representam, significam e expressam.

A tradição retórica (séculos XVII e XVIII) tinha sublinhado já a importância da semiotização do *ethos* e do *pathos*, na linha aristotélica da distinção entre emoção experimentada pelo emissor e emoção suscitada no recetor, embora não tenha desenvolvido de modo sistemático a semiologia corporal. Na verdade, o sujeito comunicante manifesta no seu discurso as marcas das suas emoções fazendo-as partilhar, ao mesmo tempo que informa e comove. Esta intencionalidade patémica pertence à ordem da enunciação e realiza-se de maneira privilegiada através da performatização e da figurativização dos enunciados que geram a percepção do enunciador (o seu *ethos*) e a modificação dos afetos do enunciatário (o seu *pathos*). Como se verificará, na conceção de uma realização ótima da intenção patémica, estão implicadas todas as dimensões da retórica geral como a *inventio* (seleção das matérias e dos argumentos

mais adequados), a *dispositio* (a ordem das matérias e dos argumentos), a *elocutio* (seleção das palavras e das figuras), a *actio* (vocalizações, gestos, mímicas).

Esta aproximação semiótica centrada na análise e reconhecimento das marcas verbais, não verbais e paraverbais faz perceber que a patemização se ordena de três modos: relacional, sendo, por isso mesmo, portadora dum potencial emocional que se apresenta ao mesmo tempo como motor das trocas e como suporte das emoções sentidas ou suscitadas; intencional, estando, deste modo, ligada a saberes de crença, inscritos estes numa problemática de representação psicossocial polarizada em redor de valores socialmente partilhados; social, perpetuando, neste caso, velhas rotinas e sinalizando a vitalidade da consciência coletiva.

A patemização é relacional porque o sujeito tem a capacidade de modalizar o enunciado, gerir a intensidade ou a força ilocutória de todo o ato de fala para provocar efeitos perlocutórios; é intencional porque as emoções têm uma base cognitiva de racionalidade que se encontra ligada a saberes de crenças que se influenciam mutuamente. Toda a modificação de uma crença implica uma modificação da emoção e toda a modificação da emoção implica um deslocamento da crença. Por fim, é social porque a patemização permite ao sujeito manifestar desejos e intenções, estabelecer laços de pertença a grupos, interagir entre indivíduos/grupos, partilhar saberes do mundo em circunstâncias de trocas ao mesmo tempo particulares e tipificadas.

Os enunciados, que significam factos e gestos dos seres do mundo, testemunham em simultâneo a visão e a experiência intelectual e afetiva que o sujeito absorve do mundo, tornando-se, assim, objetos de partilha e constituindo-se como um saber comum e, particularmente, um saber de crença. Estes enunciados que circulam numa comunidade social criam um vasto feixe de intertextos que manifestam sintomas de universos de crenças partilhadas que contribuem para delimitar e para marcar os “seres” sociais e os “eus” individuais. Assim se compreende que determinados dispositivos de comunicação como a “comunicação científica” não se predisponham ao surgimento de efeitos patémicos. É que a relevância de saberes de conhe-

cimento não se compadece com saberes de crença. Estes saberes de crença muito particulares dependem da enunciação, do dispositivo comunicativo, da atividade inferencial que o sujeito está a desenvolver, tudo isto por meio do uso de determinadas manifestações lexicalizadas e gramaticalizadas. Como se depreende, o discurso ficcional apresenta-se como o dispositivo mais apropriado para a manifestação da semiosis em contextos significativos.

OS PROCEDIMENTOS POTENCIAIS DA AFETIVIDADE

Um discurso não é a soma de enunciados e muito menos de frases. Existem regras de construção que regem a organização dos discursos e, com maior destaque, nos discursos ficcionais. Nos discursos conversacionais face a face, estão inventariados alguns procedimentos admitidos como constituindo os melhores vetores potenciais da afetividade a saber: procedimentos fonéticos e prosódicos; marcadores de discurso e índices mimo-gestuais; interjeições, exclamações e enunciados exclamativos; procedimentos de mitigação; vocabulário e tropos, entre muitos outros recursos como a elipse e o anacoluto, as metáforas criativas e as da vida quotidiana ou, textualmente, a retoma intra e extralinguística e a repetição.

Toda a análise do discurso interacional deverá ter por objeto de estudo aquela linguagem que se apresenta como sinal de algo que muitas vezes não está nos signos mas que, no entanto, deles dependem. Estes sinais só tomam sentido numa relação de troca social: exprimem-se desejos e intenções, estabelecem-se laços de pertença, joga-se o jogo do implícito e do indireto, sugere-se mais do que se diz e do que se escreve, usam-se impressões idiossincrásicas fluidas e não verbalizadas, num misto de comunicação emocional e comunicação emotiva, no sentido que lhe dá Damásio (1995) quando distingue, por um lado, afetividade espontânea e involuntária e, por outro, afetividade consciente e voluntária.

Como toda a emoção se expressa comunicativamente numa dimensão de partilha, localizada intersubjetivamente no e entre os sujeitos, a expressão das emoções implica uma adaptação ao outro e à situação comunicativa, adaptando incessantemente mecanismos de regulação, de intersincronização e negociação entre os interactantes. No quadro de uma pragmática inte-

racionalista, o problema mais premente encontrado no estudo da emotividade na interação é, assim, o da gestão das emoções. Como balizar a afetividade a partir de certos factos da língua (como as interjeições, certos itens lexicais, os sufixos diminutivos ou os procedimentos de intensificação) quando se sabe que o contexto é sempre mais decisivo, segundo o princípio geral que diz que um valor está tanto menos fortemente inscrito na língua, quanto mais necessita do discurso para se atualizar?

A questão em considerar que os valores afetivos relevam ao mesmo tempo da língua e do discurso e que os atos enunciativos expressivos manifestam a atitude do sujeito falante diante da mensagem que enuncia, só mostra que os signos que manifestam a emoção não só vinculam enunciados, mas os enunciados com a enunciação. Deste modo, a conversação é sempre coesa: uma coesão não só interenunciativa, mas também extraenunciativa, como se poderá aferir através dos diversos usos dos procedimentos linguísticos, extralinguísticos e paralinguísticos que o sujeito tem ao seu alcance para manifestar as suas emoções.

Como toda a emoção é por definição um modo de ter o seu corpo num dado cenário, a sua manifestação está tanto ligada a índices corporais (entoação, mímica, gestos...) como a índices linguísticos que formam um sistema semiológico específico que veicula conteúdos emocionais. Estes procedimentos são vários:

- Procedimentos fonéticos: a presença de sons onomatopaicos, cujo emprego de fonemas em vocábulos apresenta ruídos convencionais, imprime ao enunciado uma tonalidade emocional (*A festança foi até às tantas e foi um forrobodó; O relógio tiquetaqueava sem parar e não me deixou descansar*);
- Procedimentos prosódicos: os enunciados com tonemas suspensos marcam enunciados informativamente pertinentes dado serem entendidos com valor ilocutório completo pelo receptor (*Ele era um aluno... ; Se eu tivesse sabido...*); a entoação, por seu lado, é um recurso que organiza e estrutura o discurso, dá coesão à mensagem ao mesmo tempo que ela é realçada, por razões subjetivas de índole pragmático-comunicativa. Recorde-se a capacidade de realce

temático ou remático da topicalização com deslocações à esquerda (*Não sei, o meu avô os olhos a cor que tinham...*) ou à direita (*Ela ainda os tem bons os dentes...*). Também a inflexão (ascendente e descendente) contribui para o efeito rítmico e para a informação adicional da expressividade desejada, por meio de atos enunciativos (asserção, interrogação, pedido...) manifestando a atitude do sujeito, aportando valores que se sobrepõem aos papéis modais primários através do acrescento de uma força modal secundária (Hidalgo, 1997). Pense-se na expressão irónica baseada na modificação tonal

- *Ela vê. Diz que vê. Diz ver a alma.*

- *Se a sua filha vê a alma, ótimo É o que se diz ver bem ao longe!*

Ou nas frases interrogativas parciais, que apresentam um tonema final ascendente (*Mas que vais comer|?*), ou nas interrogativas totais, cuja inflexão final descendente aporta um forte conteúdo modal assertivo. Além disso, o mesmo conteúdo proposicional pode não ter a mesma força ilocutória (- [**Então*] *Queres comer|?*; - [*Então*] *Queres comer|?*), tudo dependendo da entoação. No primeiro caso, trata-se de um pedido de informação; no segundo, um pedido cortês de confirmação.

A correlação entre forma ilocutória e força ilocutória nem sempre coincide, como é o caso bem sabido dos atos de fala indiretos. Um ato típico de pergunta pode ser um pedido matizado de cortesia (*Queres/Podes vir mais cedo?*).

O efeito dos procedimentos prosódicos, como as modulações da voz, está influenciado por outros “modos de expressão” como os gestos, as expressões faciais que, para além de transmitirem informações sobre os estados emocionais internos do locutor, asseguram uma função de regulação das interações conversacionais e a semiotização das significações e finalidades ilocutórias. Esta ressonância afetiva das emoções expande-se ecoicamente em sorrisos simultâneos, analogias mímicas, mudanças de posições corporais, modificações de melodia e de qualidades prosódicas da voz, tudo isto entrecortado por longos/curtos silêncios, por longas/breves pausas.

- Marcadores de discurso e índices mimo-gestuais: as interrupções e os silêncios são controlados pelos interlocutores de tal forma que o fluxo da troca regule, assegure e seja compatível com a face que os interactantes apresentam. Salvar a face implica conhecer as regras de circulação numa dada sociedade, conhecer os usos das componentes simbólicas, saber que a conversação age por impulsos sucessivos, saber usar as unidades rituais fundamentais para ativar o fluxo da informação (Goffman, 1974).

Exemplo evidente, em dadas sociedades, é o uso frequente de dados marcadores discursivos. Uns ritualizam o discurso como “desculpa”, “obrigada”, “de nada” (- *Desculpa, não ouvi chamar*; - *Obrigada por me ter guardado o lugar*; - *De nada/Não tem de quê/Por quem é*); outros enfatizam o discurso com o marcador “é” (- *Digo-te que ele telefonou e disse que voltava cedo e para não te preocupares*).

Outros ainda regulam o fluxo da conversação (- *Olha, está a ouvir-me?*; - *Ela anda cada vez mais triste, não sei*).

O emprego dialógico de determinados marcadores reforçam o desacordo como “mas”, ou o enlace como “então” (- *Mas, quem te disse isso?*; - *Então, eu ainda não sabia!*). O marcador metadiscursivo “pois” estabelece o mais das vezes os limites de uma intervenção (- *Pois, não se fala mais nisso!*).

Os elementos paralinguísticos como os gestos, os movimentos dos lábios, das mãos, da boca dão instruções que guiam, marcam e colaboram na progressão e formulação do discurso. É o caso, por exemplo, do pró-advérbio “assim” que necessita da companhia dos gestos e do movimento dos olhos para cobrar sentido. (- *Ele olhou-a assim* [com os olhos arregalados e as mão suspensas no ar] *e disse-lhe que a amava mais que nunca*).

- Interjeições: Jakobson (1963) insistiu na ideia de que a gradualidade dos fenómenos expressivos se realiza no estado puro nas interjeições. As interjeições, na verdade, são rotinas enunciativo-comunicativas e sociais que participam na ritualização da emocionalidade,

abrindo caminho à manifestação de afetos. Pelo seu carácter ambivalente entre o dizer e o fazer, as interjeições relevam sempre da interação. Este facto bastaria para se considerar que a afetividade se situa numa perspetiva interativa, numa relação da expressão à comunicação. Estas “quase-palavras”, como “ah”, “ui”, “ai”, funcionam interacionalmente como marcadores simultâneos da emoção e da estrutura da co-ação e, no geral, encadeando fortemente a ação verbal e a não verbal precedentes com a reação verbal que elas introduzem (- *Ela insultou-te! Ah! E tu não te defendeste!*).

- Exclamações e enunciados exclamativos: os valores afetivos relevam da língua e do discurso. Ao relevarem da língua, as conotações, positivas ou negativas, estão cristalizadas no sistema e exprimem um juízo intelectual (*bonito/feio, amor/ódio*); ao dependerem do discurso, as conotações são estritamente idiolectais e tomam uma forma exclamativa e, com prosódia apropriada, manifestam uma apreciação positiva (*És bela!*) ou negativa (*Tu, inteligente!*). Não havendo uma fronteira nítida entre o que é afetivo e o que é axiológico, a frase exclamativa serve à medida no discurso como um marcador de satisfação e de insatisfação, permitindo ao locutor dar livre curso ao seu estado psicológico de admiração, entusiasmo, reconhecimento ou desalento e permitindo, ao mesmo tempo, a constituição de um *continuum* entre um sentido intelectual e um sentido afetivo (- *Depois de tudo isto, ainda a admiras!*).

- Procedimentos de mitigação: o uso de elementos mitigadores é uma norma de conduta social que está ao serviço da cortesia e uma estratégia conversacional vinculada à relação interlocutiva que atenua a força ilocutória de uma ação ou o valor significativo de uma palavra ou expressão. Um procedimento muito frequente é a atenuação por modificação interna (sufixos diminutivo e aumentativo) ou externa (quantificadores e outras partículas de quantidade-intensidade) ou por meio das modalidades deôntica e epistémica, além de outros recursos. A mitigação facilita a finalidade da interação e regula a emoção, dado o seu papel calibrador da emoção relacional.

Sufixo diminutivo e aumentativo: o emprego profuso do sufixo diminutivo no português

coloquial, e mesmo formal, é uma estratégia retórica de atenuação e de afetividade que se realiza na instância de enunciação e que se encontra a meio caminho entre a cortesia e a sedução (- *Importas-te de me ouvir um bocadito?*; - *Como o teu filhinho é bonitinho!*) e entre o carinho e o insulto pejorativo (- *Coitadinho do rapazito!*; - *Olha que espertinho que tu és!*). Também o uso do sufixo aumentativo pode expressar valores emocionais que vão desde a expressão de grandeza (- *Que corpanzil que ele manda!*) à manifestação depreciativa (- *Aquele grandalhão a competir com uma criança!*). Também alguns quantificadores, em contexto interativo, constituem categorias pragmáticas da fala ao serviço da modulação do discurso, da intensificação ou desintensificação da força ilocutória do ato de fala (- *Obrigada, bebo um pouco*; - *Não achas que és muito tacanho?*).

Modalidade deôntica e epistémica: o emprego da forma da primeira pessoa pode atuar como recurso atenuador quando, ilocutoriamente, é acompanhado de um valor opinativo ou expressão de opinião como “Esta é a minha opinião”, “Eu creio”, “A mim me parece”. Quanto à manifestação centrada no conteúdo proposicional, várias podem ser as estratégias: a litote em conjugação com outros elementos mitigadores como o diminutivo pode suavizar a previsão da referência reduzindo as obrigações epistémicas para o locutor (- *O seu tema não é verdadeiramente o tema, mas aproveita-se alguma coisita*).

Também a forma verbal do modo condicional pode contribuir para atenuar a força ilocutória de um ato de fala (- *Propor-te-ia irmos ao cinema. Que achas?*).

Este modo de comunicação por meio dos atenuadores permite colocar os afetos no plano relacional e recolocar, de forma indireta, na instância de enunciação, os factos do mundo dando ao interlocutor a possibilidade de os aceitar ou não.

- Vocabulário e tropos: o efeito patémico pode também ser obtido por um discurso explícito e direto por meio de palavras com tonalidade patémica e que descrevem de forma transparente as emoções tais como “cólera”, “angústia”, “terror”. Outras palavras há que, embora não descrevendo emoções, são bons candidatos ao desencadeamento de um universo

patémico como acontece com palavras como “assassinato”, “maré”, “manifestação”. Quando estes vocábulos tomam a forma de expressões fixas como as colocações (*assassinato em série; maré de azar; manifestação silenciosa*), a organização do universo patémico vai depender da situação sócio-cultural na qual se inscreve a troca comunicativa. Outros vocábulos com o sema [+ intensidade], como é visível em alguns afixos (*brusquidão, barbaridade*), também podem transportar vigor emocional. Tudo dependerá, pois, do emprego que deles faça o locutor.

Do mesmo modo, também determinadas categorias retóricas estão mais próximas da mitigação como o eufemismo (- *Coitado, aquele já foi para os anjinhos!* = morreu), a litote (- *Não te vai nada mal esse casaco!* = Fica-te bem), a perífrase (- *Sabes, as mensageiras da primavera já chegaram!* = As andorinhas). Nesta aproximação semiótica da tradição retórica, reconhece-se que determinados tropos são suscetíveis de produzir efeitos patémicos desde que o conhecimento da situação de enunciação seja extensiva aos interlocutores do ato de comunicação.

A COMPETÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTERACIONAL-EMOCIONAL

O conceito de competência comunicativa, nascido no seio da etnografia da comunicação, “intenta dar cuenta de todos los factores verbales y no verbales que requiere la comunicación humana, así como la forma apropiada de usarlos en situaciones diversas” (Calsamiglia e Tusón, 1999: 42). A convicção de que as emoções não relevam de uma pulsão irracional, mas de uma consciencialização de carácter cognitivo e social, atesta a ideia de que a competência emocional se adquire e se aprende no jogo dos sentidos partilhados. Charaudeau (2002) alerta, por seu lado, de que, para haver sentido, é necessário que o discurso esteja vinculado ao conjunto das condições de produção dentro das quais ele se produz, dado que implicam os interlocutores envolvidos em processos cognitivos distintos. Assim como a construção de sentidos implicados depende do conhecimento que os interlocutores têm da situação, também os efeitos intencionais dependem das inferências que os mesmos interactantes produzem numa

situação de atividade comunicativa. Deste modo, os efeitos podem variar: a patemização pode produzir um efeito que se opõe/acrescenta ao efeito cognitivo, pragmático, axiológico, etc. O enunciado “É necessário matar o touro” poderá ter um efeito cognitivo para o veterinário, pragmático para o toureiro, um efeito axiológico em respeito pela lei sobre as touradas, um efeito patémico para os defensores dos animais.

Como se pode depreender deste conjunto de razões, a competência comunicativa vai muito para além do domínio dos recursos que a língua e o conhecimento da situação comunicativa apresentam. Exige, além disso, um eficiente manejo das estratégias semiolinguísticas, situacionais e discursivas, para lograr discursos eficientes, adequados e efetivos do ponto de vista da eficácia comunicativa.

O modo como um locutor cumpre a sua parte de figuração, ajudando os interlocutores a cumprir a sua, configura as condições ideais para que as regras da interação social se cumpram e o efeito patémico se projete no fluxo das trocas, sob algumas condições que Charau-deau (2000: 140) elege como essenciais, a saber: a) que o discurso produzido se inscreva num dispositivo comunicativo cujas componentes de troca predisponham ao surgimento desse dispositivo; b) que o campo temático preveja a existência de um universo de patemização e proponha uma certa organização; c) que a instância de enunciação ostente discursivamente um alcance patemizante.

Desta trilogia de intenções, concluiu-se que funções aparentemente externas, como é o caso da patemização, condicionam internamente o sistema linguístico a ponto de se considerar que as aproximações, por um lado, formal e, por outro, funcional se apresentam como complementares entre si. Uma é descritiva, identificativa e normativa; a outra discursiva, pragmática e social. Regendo-se uma e outra, respetivamente, pelos princípios da regularidade e da funcionalidade, fácil se torna concluir que ambas as perspetivas fazem lei no discurso. Segundo Schiffrin (1994: 339), o princípio da funcionalidade é um princípio que acompanha todo o discurso.

Recursos como os já enunciados (procedimentos fonéticos e prosódicos, entre outros) estão funcionalmente codificados em português, o que indica que se trata de fenómenos recorrentes, regulares e sistemáticos o que possibilita teorizar, com mais ou menos rigor, sobre eles. Inúmeros trabalhos já demonstraram que a língua é usada para representar ações nos atos de fala quotidianos (Austin, 1962; Searle, 1969; Grice, 1975).

Os princípios da regularidade como da funcionalidade sustentam-se na partilha de um conhecimento comum não só do propósito da conversação como ainda de procedimentos cognitivos inferenciais. O conceito de intencionalidade proposto por Gumperz (1982) diz que os falantes realizam uma série de inferências no transcurso da interação comunicativa. Assim sendo, uma gramática do discurso não pode prescindir desta dupla aproximação estruturada conforme dois factos: a língua tem funções que são externas ao sistema linguístico e tais funções condicionam a organização interna do sistema linguístico. Se a língua é o resultado do funcionamento que os falantes fazem dela, implicando uma série de questões de natureza semântica, suprasegmental, contextual, emocional (Chafe, 1982), estes elementos como tais devem ser estudados.

Estando metodologicamente garantidas a regularidade e a funcionalidade do discurso oral, o estudo a fazer-se deverá ter como referência pontos básicos codificados da fonética, da fonologia e da sintaxe e incorporá-los nos aspetos discursivos para, a partir daí, definir as distintas funções de um modo regular. O valor de contexto de negociação permite reconhecer a função gramatical do elemento linguístico e redefini-lo na sua nova função, relacionando, agora, aspetos discursivos e pragmáticos oportunos como é o caso dos marcadores discursivos, por exemplo.

Analisar, nesta perspetiva, o discurso oral na ficção não é tarefa simples, dado este resistir a qualquer tentativa de sistematização rígida. Mas dada a produção investigativa intensa e extensa deste tipo e género discursivo e considerando que a língua é um poderoso instrumento de manipulação social (Habermas, 1977: 259), fundamental se torna que o discurso oral

seja objeto de reflexão de modo a perceber-se a correlação entre unidades linguísticas e a sua funcionalidade no discurso.

É dos finais dos anos sessenta, aquando da introdução de disciplinas como a linguística do texto e a análise do discurso (Harris, 1952; Van Dijk, 1977, 1985), que se redesenha a investigação sobre a relação entre discurso, forma, objetivos, efeitos. Mesmo perfilando-se tantas definições de discurso como referenciais teóricos, o que se torna necessário destacar, hoje, é a perspectiva interdisciplinar que rege os seus muitos constructos e seleccionar, de entre eles, o mais consentâneo e o mais adequado para explicar a relação existente entre o uso das expressões linguísticas e as manifestações semióticas da linguagem como é o caso prolixo do discurso publicitário, político, dos discursos da comunicação e, sobretudo, dos discursos ficcionais. No contexto ficcional, os dispositivos de comunicação apresentam-se como um instrumento excelente de toda a representação linguística, dado possuírem um significado social mediatizado e condicionado pelo contexto, e gerido pelos seus usuários (narrador(es), ou personagem(ns)).

Dada a acessibilidade do corpus ficcional e dada a importância deste tipo de discurso dialógico patemizante muito frequente no romance contemporâneo, apresenta-se de seguida um conto literário para verificar como o contexto tem pertinência para dar conta das funções discursivas, das codificações dos elementos gramaticalizados da língua e para certificar como as formas e os processos estão ao serviço da manutenção da relação da ação e da reação das personagens.

O DISCURSO SEMIÓTICO COMO EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Sem perder de vista que o usufruto da língua deve levar a aproximar o leitor do prazer da leitura, dado que a intuição e o prazer gratuito próprio da literatura não se ensinam mas mostram-se, projeta-se que uma educação linguística e literária deve exigir que o estudo da

língua não se centre só nas práticas escolares baseadas na gramática normativa e na história da literatura, mas que o ensino da língua e da literatura se não dissocie e se ponha ao serviço da educação idiomática e estética dos sujeitos.

Esta mudança de olhar sobre o panorama de outros modos de ler deve levar a conceber a literatura como uma potencialidade de qualidades, propriedades e recursos da língua no seu grau máximo (Coseriu 1987, 1992), dadas as múltiplas possibilidades de estruturação e reestruturação dos recursos da língua e da paralingua ao serviço da atividade emocional-estética. Como bem afirma Bronckart (1997: 17),

Si bien la literatura es un patrimonio, este patrimonio es ante todo un patrimonio de debates, de trabajo interpretativo a propósito de la persona humana, de su carácter social, de la diversidad sociocultural, y de las posibilidades de uso de la lengua. Y la literatura es también, precisamente por eso, el lugar de la contradicción permanente.

O conto em análise mostrará como, em obras de criação, os exatos conteúdos concetuais são inseparáveis da linguagem quotidiana emocional:

O MENINO QUE ESCREVA VERSOS

*De que vale ter voz,
se só quando não falo é que me entendem?
De que vale acordar
se o que vivo é menos do que o que sonhei?
(Versos do menino que fazia versos)*

- Ele escreve versos!

Apontou o filho, como se entregasse criminoso na esquadra. O médico levantou os olhos, por cima das lentes, com o esforço de alpinista em topo de montanha.

- Há antecedentes na família?

- Desculpe, doutor?

O médico destrocou-se em tintins. Dona Serafina respondeu que não. O pai da criança, mecânico de nascença e preguiçoso por destino, nunca espreitara uma página. Lia motores, interpretava chaparias. Tratava-a bem, nunca lhe batera, mas a doçura mais requintada que conseguira tinha sido em noite de núpcias:

- *Serafina, você hoje cheira a óleo Castrol.*

Ela hoje até se comove com a comparação: perfume de igual qualidade qual outra mulher ousa sequer sonhar? Pobres que fossem esses dias, para ela, tinham sido lua-de-mel. Para ele, não fora senão período de rodagem. O filho fora confeccionado nesses namoros de unha suja, restos de combustível manchando o lençol. E oleosas confissões de amor. Tudo corria sem mais, a oficina mal dava para o pão e para a escola do miúdo. Mas eis que começaram a aparecer, pelos recantos da casa, papéis rabiscados com versos. O filho confessou, sem pestanejo, a autoria do feito:

- *São meus versos, sim.*

O pai logo sentenciara: havia que tirar o miúdo da escola. Aquilo era coisa de estudos a mais, perigosos contágios, más companhias. Pois o rapaz, em vez de se lançar no esfrega-refrega com as meninas, se acabrunhava nas penumbras e, pior ainda, escrevia versos. O que se passava: mariquice intelectual? Ou carburador entupido, avarias dessas que a vida do homem se queda em ponto morto? Dona Serafina defendeu o filho e os estudos. O pai, conformado, exigiu: então, ele que fosse examinado.

- *O médico que faça revisão geral, parte mecânica, parte eléctrica.*

Queria tudo. Que se afinasse o sangue, calibrasse os pulmões e, sobretudo, lhe espreitassem o nível do óleo na figadeira. Houvesse que pagar por sobressalentes, não importava. O que urgia era pôr cobro àquela vergonha familiar.

Olhos baixos, o médico escutou tudo, sem deixar de escrevinhar num papel. Aviava já a receita para poupança de tempo. Com enfado, o médico se dirigiu ao menino:

- *Dói-te alguma coisa?*

- *Dói-me a vida, doutor.*

O doutor suspendeu a escrita. A resposta, sem dúvida, o surpreendera. Já Dona Serafina aproveitava o momento: *Está a ver, doutor? Está a ver?* O médico voltou a erguer os olhos e a enfrentar o miúdo:

- *E o que fazes quando te assaltam essas dores?*

- *O que melhor sei fazer excelência.*

- *E o que é?*

- *É sonhar.*

Serafina voltou à carga e desferiu uma chapada na nuca do filho. Não lembrava o que o pai lhe dissera sobre os sonhos? Que fosse sonhar longe! Mas o filho reagiu: longe porquê? Perto, o sonho aleijaria alguém? O pai teria, sim, receio de sonho. E riu-se, acarinhando o braço da mãe.

O médico estranhou o miúdo. Custava a crer, visto a idade... Mas o moço, voz tímida, foi-se anunciando. Que ele, modéstia apartada, inventara sonhos desses que já nem há, só no antigamente, coisa de bradar à terra. Exemplificaria, para melhor crença. Mas nem chegou a começar. O doutor o interrompeu:

- *Não tenho tempo, moço, isto aqui não é nenhuma clínica psiquiátrica.*

A mãe, em desespero, pediu clemência. O doutor que desse ao menos uma vista de olhos pelo caderninho de versos. A ver se ali catava o motivo de tão grande distúrbio. Contrafeito o médico aceitou e guardou o manuscrito na gaveta. A mãe que viesse na próxima semana. E trouxesse o paciente.

Na semana seguinte, foram os últimos a ser atendidos. O médico, sisudo, taciturneou: o miúdo não teria, por acaso, mais versos? O menino não entendeu.

- *Não continuas a escrever?*

- *Isto que faço não é escrever, doutor. Estou, sim, a viver. Tenho este pedaço de vida* - disse, apontando um novo caderninho - *quase a meio.*

O médico chamou a mãe à parte. Que aquilo era mais grave de que se poderia pensar.

O menino carecia de internamento urgente.

- *Não temos dinheiro* - fungou a mãe entre soluços.

- *Não importa* - respondeu o doutor.

Que ele mesmo assumiria as despesas. E que seria ali mesmo, na sua clínica, que o menino seria sujeito a devido tratamento. E assim se procedeu.

Hoje quem visita o consultório raramente encontra o médico. Manhãs e tardes ele se senta num recanto do quarto onde está internado o menino. Quem passa pode escutar a voz pausada do filho do mecânico que vai lendo, verso a verso, o seu próprio coração. É o médico, abreviando silêncios:

- *Não pare, meu filho. Continue lendo...*

Mia Couto, *O fio das missangas*, Caminho, 2009.

LEITURA SEMIÓTICA DO CONTO

A conversa desenrola-se em dois cenários: no consultório e na clínica, onde as relações entre as personagens se alteram de acordo com o contexto social e espacial. De destacar as alterações das formas de tratamento (- *Dói-te alguma coisa?*; - *E o que fazes quando te assaltam essas dores?* / - *Não pare, meu filho. Continue lendo....*).

A comunicação desenvolve-se em turnos de fala num clima de tensão emocional e manifesta-se:

Paraverbalmente, por gestos e atitudes (*apontou o filho; levantou os olhos; Olhos baixos, o médico escutou tudo; Com enfado, o clínico dirigiu-se ao miúdo; O doutor suspendeu a escrita; A resposta o surpreendera; O médico voltou a erguer os olhos e a enfrentar o miúdo; Serafina voltou à carga e desferiu uma chapada na nuca do filho; E riu-se, acarinhando o braço da mãe; O médico estranhou o miúdo; O doutor o interrompeu; A mãe, em desespero pediu clemência. O doutor que desse ao menos uma vista de olhos; Contrafeito o médico aceitou; O médico, sisudo, taciturneou; fungou a mãe entre soluções; E o médico abreviando silêncios*);

Linguisticamente, através de atos de fala ilocutoriamente expressivos e com força perlocutória (*O médico destrocou-se em tintins; o filho confessou, sem pestanejar; O pai logo sentenciara; Dona Serafina defendeu o filho; o médico escutou tudo; o clínico se dirigiu ao menino; Mas o moço foi-se anunciando; Explicaria, para melhor crença; O doutor interrompeu; A mãe pediu clemência, o médico taciturneou; Continue lendo...*);

Emocionalmente, por meio do recurso a uma linguagem que traduz afetivamente a implicação dos enunciadores. D. Serafina revela ao médico o modo de ser do marido (*que é preguiçoso, que só sabe ler motores e interpretar chaparia*), e as emoções nela suscitadas aquando da sua lua de mel, recordando a frase enunciada pelo marido na noite de núpcias (*Serafina, você hoje cheira a óleo Castrol*), e a perturbação que experimenta pelo facto de o filho escrever versos (*apontou o filho como se entregasse criminoso na esquadra*); por seu lado, o estado emo-

cional do médico intensifica-se a partir do momento em que o miúdo responde (- *Dói-me a vida, doutor*). “A resposta surpreendeu-o, estranhou o miúdo e custou-lhe a crer”;

Lexical e gramaticalmente, por intermédio do recurso ao emprego de vocabulário expressões logicamente marcados emocionalmente (*comover, mariquice intelectual, com enfado, surpreender, em desespero, grave distúrbio, sisudo, pedir clemência, taciturnear, internamento urgente, fungar entre soluções*);

Polifonicamente, através do apelo à voz de autoridade do marido/pai, transmitida em discurso indireto livre, sobretudo (*o pai logo sentenciara; o pai exigiu; queria tudo; o pai lhe dissera...*).

SÍNTESE

Sendo a emoção a marca indelével de qualquer interação, é por demais evidente que só um desenvolvimento pleno da literacia emocional permite entender que não se deve confundir a capacidade biológica de “sentir” com literacia emocional, embora esta não seja possível sem aquela; que a emoção não resulta da escolaridade, embora exija estudo; que não é apanágio de uma única disciplina porque exige competências múltiplas; que a emoção não é uma característica biológica natural, mas que se renegoceia em contexto sociocultural; que a experiência emocional afigura-se como uma experiência representacional já que sentir emoção é interpretar; que a relação semiótica entre linguagem verbal e emocional não é simples e natural, porque convencional e socialmente codificada; que a emoção comunica-se e que para tal se exige uma descodificação inevitavelmente linguística que requer a mediação da linguagem verbal, não verbal e paraverbal; que o que provoca a emoção é a representação de uma percepção culturalmente situada e não um dado biológico universal; que aquilo que o sujeito “sente” é a representação do objeto/evento transformado em sistema semiótico.

Por outro lado, privilegiando a ficção um discurso semiótico-estético, é por demais evidente que a leitura literária tem de levar à descoberta de que o texto de ficção produz na mente do leitor imagens mentais ou virtuais, necessariamente contingentes, diversas de leitor para leitor e culturalmente determinadas; à experimentação da emocionalidade, entendida esta como sistema semiótico global que funciona como uma prática sociocultural; à identificação com as personagens e com os valores e crenças que elas apresentam e à identificação das suas próprias experiências vitais representadas simbolicamente no discurso; ao reconhecimento de que o discurso ficcional é um discurso autêntico porque provido do seu caráter locutório, ilocutório e perlocutório; à evidência de que a literacia emocional constitui-se como estratégia de ação sociocultural, no sentido de um agir em função de evitar, promover ou modificar estados emocionais.

Assim, no discurso literário, o leitor descobre a potencialidade da linguagem, o seu poder para criar mundos possíveis e imaginários; experimenta as emoções suscitadas pelos eventos; identifica-se com as personagens e os valores que apresentam; reconhece-se na própria experiência vital representada simbolicamente no texto; evade-se da realidade e descobre outros universos; vê o facto literário como uma forma de estar e de interpretar o mundo. No que concerne ao discurso oral, porque este recorre a uma polifonia de vozes e de experiências, o leitor reconhece aí ecos que ressignificam e outorgam sentido ao lido, descobre a vinculação da arte à realidade objetiva e se descobre o universo dos sentimentos e das emoções. Ou como muito bem dizem Gil e Damásio:

“As emoções vivem num caos e a linguagem ordena-as” (Gil, 2010: 45);

“Sem emoções, não é possível funcionar humanamente, nem decidir de uma forma criadora. Mas é preciso educá-las.” (Damásio, 2001: 30)

CONCLUSÃO

Toda a representação linguística possui um significado social condicionado pelo contexto e gerido pelos usuários. As disciplinas que têm por objeto a análise do discurso dão por certo que o discurso é um modelo de ação social, determinado por valores, convenções e normas, e por clarividência que o discurso correlaciona as unidades linguísticas com a sua funcionalidade. Quando estes enunciados inter-relacionam valores axiológicos e afetivos está ativada uma disposição para reagir de um maneira típica e previsível em cenários determinados, e sublinhada a ligação entre emotividade e subjetividade. A teoria dos atos de fala admite a existência duma classe particular de atos de fala expressivos que exprimem um estado psicológico apropriado, no sentido de os interlocutores partilharem um conhecimento comum dos procedimentos cognitivos que permitem inferir e interpretar os significados das trocas. Como é na superfície do texto que os indícios e a sinalética emocionais se manifestam, terá de ser da superfície do texto que se deve partir para fazer inferências sobre os comportamentos e as emoções dos interactantes. Estes jogos relacionais, cognitivos, conativos e afetivos, suportes das emoções sentidas ou suscitadas, constituem o objeto e o motor da patemização das trocas, cujo alcance do efeito é uma força emocional ilocutória ao mesmo tempo que perlocutória. O estatuto das falas trocadas entre as personagens do discurso ficcional são atos de fala efetuados no universo ficcional do romance e são atos autênticos, inteiramente providos dos seus caracteres locutórios, da sua força ilocutória e dos seus efeitos perlocutórios. O traço específico do enunciado de ficção é que, ao contrário dos enunciados da realidade que descrevem factos objetivos, o discurso ficcional descreve um estado mental o mais das vezes inacessível à interpretação literal.

REFERÊNCIAS

- ARISTOTE. Poétique. Ed. J. Hardy. Paris: Les Belles Lettres, 1975.
- AUSTIN, J. How to do thinks with words. Oxford: Clarendon Press, 1962.
- BALLY, C. Le langage et la vie. Genève: Droz, 1965 [1925].
- BRONCKART. J.-P. Le texte comme lieu d'articulation de la didactique de la langue et la didactique de la littérature. In: F. J. Cantero et al. (Org.), Didáctica de la lengua y la literatura para una sociedad plurilingüe del siglo xx. Barcelona: Univ. de Barcelona, 1997.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. Las cosas del decir. Barcelona: Ariel Lingüística, 1999.
- CHAFE, W. L. Integration and involvement in speaking, writing and oral literature. In: D. Tannen (Org.), Linguistic in context: Connecting observation and understanding. New Jersey: Ablex, 1982, pp. 35-53.
- CHARAUDEAU, P. Une problématique discursive de l'émotion. À propòs des effets de pathémisation à la television. In: Christian Plantin et al., Les émotions dans les interactions. Lyon, PUL, 2000, pp. 125-155.
- _____ De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. Aled, Ano 1, nº 1, 2002, pp. 7-22.
- COSERIU, E. Acerca del sentido de la enseñanza de la lengua y la literatura. In: VV. AA. Innovación en la enseñanza de la lengua y la literatura. Madrid: MEC, 1987.
- _____ Competencia lingüística. Elementos de la teoria del hablar. Madrid: Gredos, 1992.
- DAMÁSIO, A. R. O erro de Descartes. Lisboa: Pub. Europa-América, 1995.
- _____ Jornal de Letras, outubro, 2001.
- GENETTE, G. Fiction et diction. Paris: Seuil. 1991.
- GHIGLIONE, R. L'homme communicant. Paris: Colin, 1986.
- GIL, J. A arte como linguagem. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.
- GOFFMAN, E. Les rites d'interaction. Paris: Minuit, 1974.
- GRICE, H.P. Logic and conversation. In: P. Cole y J. Morgan (Org.). Speech Acts. New York: Academic Press, 1975, pp. 41-58
- GUMPERZ, J. Discourse strategies. Cambridge: University Press, 1982.
- HABERMAS, J. Erkenntnis und Interesse. Amesterdão: Suhrkamp, 1977.

HARRIS, Z. Discourse Analysis, *Langage*, 28, 1952, pp. 1-30.

HIDALGO, A. La entonación coloquial. Función demarcative y unidades de habla. Valência: Universidad de Valência, 1997.

SCHIFFRIN, D. *Approaches to Discourse*. Oxford: Blackwell, 1994.

SEARLE, J. R. *Speech Acts*. Cambridge: University Press, 1969.

VAN DIJK, T.(Org.) *Handbook of Discourse Analysis*. New York: Academic Press, 1985.

WIERZBICKA, A. *Semantics. Primes and universals*. Osford: Oxford Univ. Press, 1996.

YAKOBSON, R. *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit, 1963.

Infusões referenciais como estratégias discursivas em anúncios publicitários: análise da campanha Delta Q Tisanas

**FREITAS,
ELSA SIMÕES LUCAS**
esimoes@ufp.edu.pt

Professora Associada
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Portugal

**TUNA,
SANDRA GONÇALVES**
stuna@ufp.edu.pt

Professora Auxiliar
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Portugal

PALAVRAS-CHAVE:
estratégias discursivas;
mensagens publicitárias;
abordagens racionais;
emocionais.

RESUMO: Hoje em dia, confrontamo-nos com uma enorme diversidade de mensagens publicitárias nos diferentes meios, que se regem por objetivos comuns: a vontade de atrair a atenção do público, aumentando a notoriedade das marcas, despertando, desta forma, o interesse e o desejo pelo produto e levando, em última análise, à aquisição do bem ou serviço em questão. De forma a conseguir fazer com que uma mensagem publicitária específica sobressaia é necessário obter um anúncio que seja memorável, apelativo mas, sobretudo, eficaz. Para este efeito, os publicitários recorrem cada vez mais frequentemente à associação de argumentos de venda sólidos e racionais a conceitos criativos que apelam à emoção. É nosso objetivo neste artigo proceder à análise de conteúdo de três anúncios de imprensa, parte integrante da campanha publicitária da marca Delta Q Tisanas, (lançada em outubro de 2011), como forma de ilustrar esta estratégia de junção de duas abordagens criativas aparentemente diametralmente opostas: a racional e a emocional. Esta análise será baseada numa análise de discurso, que terá em conta os aspetos formais e de conteúdo do corpus escolhido, que nos permitirá avaliar a veracidade da nossa hipótese, no que diz respeito à possibilidade de associação das duas abordagens acima referidas.

KEYWORDS:
discursive strategies;
advertising messages;
rational approaches;
emotional approaches.

ABSTRACT: Nowadays, we face a great diversity of advertising messages in the media that are ruled by common goals: the will of attracting the public's attention, increasing the public knowledge of the brands, thus awaking the interest and desires for the product and leading them, at last, to acquire such good or service. In order to be able to make a specific advertising message stand out it is necessary to create a memorable advertisement, that is also appealing and, especially,

effective. Our goal in this paper is to analyze the content of three press advertisements that are part of the advertising campaign of the brand Delta Q Tisanas (launched in October, 2011), to illustrate the strategic linking of two creative approaches that are apparently opposed: the rational and the emotional. This analysis will be based on an analysis of speech that takes into consideration the formal and content aspects of the chosen corpus, allowing us to assess the veracity of our hypothesis, when it comes to the possibility of associating the two approaches mentioned above.

«Advertisements are designed to touch either the head or the heart.»

Wells *et al.*

INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios que constantemente se coloca ao discurso publicitário é o de determinar a melhor forma de chamar a atenção dos seus públicos – e como manter essa atenção durante tempo suficiente para que a mensagem a transmitir seja cabalmente apreendida (Freitas, 2008, p. 127). De facto, devido à sua natureza fortemente intrusiva, que constantemente interrompe sem ser convidada as atividades a que realmente nos queremos dedicar, a publicidade não pode contar com a consideração ou o respeito que outros discursos naturalmente despertam (Cook, 1992, p. 217).

Como forma de ultrapassar esta desvantagem, a publicidade tem recorrido a diferentes formatos de execução desde tempos imemoriais, de modo a tornar uma mensagem específica diferente das demais, enfatizando a questão do ‘como se diz’, um pouco em detrimento de ‘o que se diz’ (Moriarty, 1991, p. 78), no âmbito do espaço publicitário onde essa mensagem vai ser difundida. Numa época em que, claramente, devido aos avanços tecnológicos, há vários produtos muito similares dentro de uma mesma categoria, o recurso a uma listagem mais ou menos exaustiva das características de um produto, por si só, não será suficiente para estabelecer uma distinção eficaz e para posicionar um produto numa situação de destaque (Yeshin, 2005, p. 287).

Apesar de a classificação dos possíveis diferentes formatos de execução de mensagens publicitárias constituir tarefa árdua e não consensual, já que os vários estudiosos da disciplina os agrupam de formas muito subjetivas, parece haver acordo quanto ao facto de existir uma diferença-base entre anúncios de cariz ‘informativo’ e anúncios de cariz ‘emocional’, baseando-se essa diferenciação no tipo de abordagem adotada e na forma como a mensagem é transmitida.

É nosso objetivo analisar nesta comunicação um exemplo concreto de mensagem publicitária que, ao contrário do que é habitualmente postulado na divisão bipartida que acima descrevemos, baseia a sua estratégia na conciliação dos dois formatos, no âmbito do meio estático de um anúncio de imprensa. Discutiremos igualmente a adequação desta abordagem a este meio – que, aparentemente, devido à limitação dos modos de que dispõe, seria excessivamente redutor em termos de possibilidade de transmissão desta mensagem específica.

1. OS DIFERENTES APELOS: INFORMATIVO VERSUS EMOCIONAL

Vários autores apontam para a existência de duas grandes formas de transmitir as mensagens publicitárias. Há, por vezes, alguma variação na forma de as designar, embora, na sua essência, correspondam a campos semelhantes. Wells et al (1998, p. 401-402) e Yeshin (2005, p. 285) marcam uma clara diferença entre ‘hard-sell advertising’ e ‘soft-sell advertising’, sendo que a primeira classifica anúncios que se centram nas características únicas e distintivas do produto ou serviço, enfatizando a necessidade de agir rapidamente com base nesses conteúdos, e a segunda se refere a anúncios que apelam a sentimentos e emoções.

Autores como Cook (1992, p. 10) propõem uma correspondência entre estas designações e outras dicotomias classificatórias, tais como, por exemplo, ‘reason ads’ e ‘tickle ads’, que cobrem áreas semânticas semelhantes, na medida em que o conceito dos primeiros se baseia numa argumentação lógica, que se destina a convencer racionalmente o consumidor de que aquela é a escolha mais sensata a fazer, enquanto os segundos funcionam com apelos ‘estilo de vida’, baseando-se na sugestão de determinados estados de espírito, que podem ser ativados por mera sugestão e concretizados (no que diz respeito à sua leitura) ao nível da subjetividade do indivíduo, fazendo com que a apropriação do significado da mensagem se transforme – pelo menos aparentemente – em algo de pessoal e não-massificado. Neste caso, a escolha será determinada por uma emoção positiva que se conseguiu associar à mensagem que se transmite e que, idealmente, se prolongará aquando do ato de compra, passando o produto a estar associado a determinados hábitos ou rituais (Freitas e Tuna, 2010, p. 20).

A opção por um apelo de pendor racional ou emocional parece ser justificada, até certo ponto, pelo tipo de produto ou serviço que se pretende divulgar. Uma abordagem que enfatiza a racionalidade parece, à partida, adequar-se mais a um produto que apresente uma clara superioridade técnica relativamente à concorrência, ou quando há necessidade de fornecer informação complexa e específica ao consumidor para que este possa tomar uma decisão consciente (Yeshin, 2005, p. 286). Os apelos racionais mais comumente presentes nas mensagens publicitárias dirigem-se à satisfação de necessidades concretas do indivíduo relativamente ao produto que adquire, tais como, por exemplo, conforto, conveniência, preço favorável, características distintivas, qualidade, fiabilidade, eficiência, eficácia e bom desempenho (Belch e Belch, 2004, p. 267). Ainda neste tipo de apelos, podemos incluir a satisfação de necessidades sensoriais específicas, tais como o toque, sabor e cheiro do produto – embora seja fácil, neste ponto, apercebermo-nos de uma possível ponte para outros apelos de cariz mais marcadamente emocional, na medida em que os nossos sentidos estão fortemente ligados a experiências e memórias, necessariamente individuais e subjetivas.

De acordo com o mesmo raciocínio, as abordagens mais emocionais seriam mais apropriadas a categorias de produtos ou serviços onde há poucas diferenças concretas entre diferentes marcas, seja porque é difícil obter características diferenciadoras que sejam inalcançáveis pela concorrência, seja porque o produto, por si só, não possui elementos que possam ser descritos através de um discurso informativo relevante. Neste caso, parece haver vantagem em promover a associação de um produto a determinadas emoções, sendo que o sentimento que é ativado deste modo fornecerá a diferenciação que, na realidade, não se encontra no produto (Myers, 1994, p. 27).

Para além desta vantagem eminentemente prática, os estudos apontam outros benefícios associados ao uso da abordagem emocional das mensagens publicitárias. De facto, a correta ativação de fatores emocionais parece influenciar positivamente o processamento e a memorização dos conteúdos transmitidos (Holbrook e Hirschmann, 1982; Ray e Batra, 1983; Edson

Escalas et al, 2004), sendo que os anúncios não-emocionais registam menor grau de compreensão da mensagem (De Pelsmacker et al, 1998).

À semelhança do que acontece nas categorizações mais genéricas e dicotómicas racional/emocional, também a gama dos apelos compreendidos na designação 'abordagens emocionais' é vasta e variada, embora, mais uma vez, haja áreas claramente sobreponíveis dentro das nomenclaturas propostas pelos diferentes autores. Deste modo, Moriarty define os anúncios dentro desta categoria como os que excitam sentimentos tais como amor, raiva, alegria, medo ou arrependimento (1991, p. 79), sendo possível fazer corresponder a estas sensações diferentes formas concretas de execução, que podem ser em número relativamente reduzido - por exemplo, humor, sexo, nostalgia, calor humano, tal como apontam Belch e Belch (2004, p. 270), ou alívio de stresse, segurança, gratificação pessoal, amizade, sentimentos de pertença ao grupo e individualidade (Yeshin, 2005, p. 289-290), chegando até cerca de vinte e quatro possibilidades elencadas por Appelbaum e Halliburton (1993).

Tal como podemos verificar através desta breve incursão na literatura sobre este ponto, há uma grande variedade de apelos criativos baseados na emoção, provavelmente devido ao facto de, com frequência, tanto os publicitários como os consumidores considerarem as abordagens puramente racionais pouco interessantes (Belch e Belch, 2004, p. 269). Apesar de não ser possível estabelecer uma relação definitiva entre a utilização de apelos criativos baseados na emoção nos formatos publicitários e um aumento das vendas, diversos estudos apontam algumas conclusões provisórias que sugerem a possibilidade de haver efetivamente uma ligação entre estes dois fatores (Ray e Batra, 1983, p. 543-544).

Cada vez mais, os consumidores exigem à publicidade contemporânea uma dimensão lúdica comparável à que encontram nos discursos de entretenimento que os anúncios interrompem em todos os meios (Freitas, 2008, p. 127). Esta expectativa é gerada pelo próprio género publicitário que, devido à fluidez das suas margens discursivas, encontra assim um modo de dissimular a sua natureza intrusiva, pedindo emprestada a outros discursos a credibilidade de

que necessita para transmitir a sua mensagem de divulgação. Deste modo, anulam-se as fronteiras entre promoção e entretenimento, já que se torna difícil identificar com exatidão (tendo em conta as características discursivas exteriores) onde começa uma e termina outra (Leiss et al, 1990, p. 115; Cook, 1992, p. 29, Fairclough, 1995, p. 77). Esta indefinição deliberada das características distintivas e apropriação de toda e qualquer estratégia que possa ser útil para a transmissão da mensagem pode resultar na transformação do anúncio num objeto de contemplação e fruição estética (Nolke, 1993, p. 279; González Requena e Ortiz de Zárate, 1995, p. 12), apagando, pelo menos parcialmente, a sua função última de mensagem estimuladora de um comportamento aquisitivo.

2. O SISTEMA DE REFERENTES: CIVILIZAÇÃO VERSUS NATUREZA

No sentido de tornar as suas mensagens mais apelativas, e de reforçar, ou mesmo garantir a sua credibilidade perante o cada vez mais cético consumidor, a publicidade recorre frequentemente a sistemas referentes socialmente reconhecidos pelas ideologias dominantes, que lhe garantem um atalho seguro para a concretização dos seus objetivos.

Um desses sistemas é a Natureza que, graças ao significado que adquiriu socialmente, constitui um poderoso reforço para o discurso publicitário. Williamson analisa extensivamente a apropriação deste sistema referente por parte da publicidade, indicando as diversas formas que adota (1978, p. 110-116): a natureza pode, assim, surgir nos anúncios publicitários ora como fonte de agressão, que a ciência/civilização, por via do produto, tratarão de prevenir, cuidar, precaver e mesmo combater, ora como um agente ou uma fonte de benefícios, surgindo, neste caso, o produto como comportando ou incorporando elementos provenientes da Natureza, assumindo-se como natural. A natureza é, neste caso, apropriada pela cultura, dando origem a um conceito ideologicamente construído – o de ‘natural’ – sendo esta a sua aceção habitual quando este referente é recuperado pelo discurso publicitário. Retomando as observações de Williamson (1978, p. 135) a este respeito, ‘(...) nature is taken up by culture as ‘the natural’ in

a symbolic form that enables transference of meaning from nature to culture to invest cultural objects and culture itself, with a 'natural' order'.

A natureza poderá surgir, assim, como geradora de agressão – as consequências para a civilização da sua faceta mais agreste – através de referências verbais e visuais ao desgaste e destruição que provoca, aos agentes naturais mais 'perigosos', tais como as radiações, as tempestades e outros agentes meteorológicos, e mesmo o próprio tempo cronológico (envelhecimento), ora como fonte de resolução de problemas provocados por si mesma ou por outros. É nestes casos que, até certo ponto, se lhe contrapõe a civilização, que vem, através da ciência e da tecnologia, restabelecer a desordem provocada (pela ordem natural). A frequente combinação do sistema referente da natureza e da ciência é amplamente discutida por Williamson, que reitera a função da cultura e civilização – da ciência – de melhorar ou enfrentar a natureza (1978, p. 116).

Numa sociedade cada vez mais recetiva a propostas de preocupação ambiental, possivelmente pelas ameaças criadas pela civilização, parece provável a adesão a imagens e apelos que retratem a natureza como agente propiciador de tranquilidade e bem-estar. Não será alheia a esta inclinação a publicidade, que frequentemente incorpora este enquadramento da natureza. Deste modo, as mensagens publicitárias constroem uma imagem do natural ou da natureza nas suas referências verbais e visuais a ingredientes vindos da natureza, cenários naturais, agentes naturais e a ausências de intervenção civilizacional. A própria insistência lexical em 'natural' e 'natureza' deste discurso aponta para a relevância deste sistema referente. Interessantemente, a natureza ou o natural, neste caso através dos ingredientes que dela provêm, apresenta-se com alguma frequência como a solução para os problemas que provoca.

É desta forma que, se por um lado, a natureza e a civilização se opõem, por outro, associam-se na oferta de uma solução. Estes referentes vêm, antes de mais, validar a proposta publicitária que conta com o seu valor ideológico para conferir credibilidade às suas mensagens e garantir a concordância dos públicos.

3. A CONVERGÊNCIA DE APELOS E REFERENTES: A CAMPANHA DELTA Q TISANAS

A campanha Delta Q Tisanas destina-se a promover um novo produto da marca Delta Q (cafés em cápsula), em parceria com a Tetley. O novo produto consiste em três variedades de chá em cápsula: Delight (chá rooibos, com morango e baunilha), Refresh (chá de menta e gengibre) e Relax (chá de camomila e pêssego). Todas as variedades estão isentas de cafeína e encontram-se disponíveis nas grandes superfícies, nas lojas Delta Q, e também online, através do sítio da marca.

A campanha consiste em anúncios de imprensa (um por cada variedade de chá disponível), promoção nos pontos de venda, mupis e internet e enfatiza os pontos principais do conceito (inovador no mercado português) do chá em cápsula: a rapidez na preparação do produto (20 segundos), a forma prática de o preparar (as cápsulas são compatíveis com as máquinas Delta Q já existentes no mercado), e o bem-estar obtido com o consumo do produto (de acordo com cada uma das variedades, descontração - RELAX, deleite - DELIGHT e revitalização - REFRESH). Para além do nome distintivo, cada uma das variantes é identificável pelas diferentes cores que lhe são atribuídas e que figuram nas embalagens exteriores e nas próprias cápsulas:

Fig. 1 (esq.): caixa de cápsulas Delta Q Delight.

Fig. 2 (dir.): caixa de cápsulas Delta Q Refresh.





Fig. 3: caixa de cápsulas Delta Q Relax.



Fig. 4: cápsulas das três variedades de chá Delta Q.

3.1. METODOLOGIA DE ANÁLISE

A campanha de imprensa analisada nesta comunicação será objeto de uma análise contéudística e formal. Levar-se-á a cabo uma análise (necessariamente breve) das fórmulas textuais e visuais que nesta campanha enfatizam os sistemas de referentes que a regem e que determinam o seu posicionamento em termos de formatos publicitários. Foram selecionados para análise exclusivamente os anúncios de imprensa, na medida em que oferecem ao observador a súpula da mensagem que a campanha, na sua globalidade, pretende transmitir.

Tendo em conta as especificidades deste produto e a abordagem escolhida, onde se enfatizam os conceitos de ‘equilíbrio’ e ‘melhor dos dois mundos’ e ‘pausa para disfrutar de sensações’, o meio imprensa é claramente o mais adequado para a transmissão dos conteúdos a transmitir, na medida em que possibilita a absorção da mensagem de acordo com o ritmo individual de cada leitor. Um anúncio de imprensa adequa-se igualmente ao estado de espírito evocado pela mensagem, que nos fala de um momento de pausa e silêncio interior, que nos é exigido pelo ato de tomar uma chávena de chá, mas que também é determinado pelo próprio meio onde se encontra o anúncio: de facto, ao folhear calmamente uma revista, o leitor está predisposto a uma leitura mais atenta e centrada em conteúdos de cariz mais egocêntrico (Book e Schick, 1997, p. 136). É de realçar igualmente a qualidade de reprodução de imagem que se consegue obter neste meio (Wells et al, 1998, p. 14) e que possibilita a fusão visual que encontramos nestas imagens, onde todos os sistemas referenciais estão representados simultaneamente, mas sem nunca se apagar a sua individualidade, através da técnica fotográfica de dupla exposição.

3.2. O DESAPARECIMENTO DE FRONTEIRAS

3.2.1. FUSÃO DA DIMENSÃO INFORMATIVA E EMOCIONAL

Tal como nos é proposto no conceito da campanha, também ao nível das abordagens escolhidas estes anúncios de imprensa aliam o melhor dos dois mundos, na medida em que reúnem as vantagens de um formato racional (maior credibilidade discursiva no âmbito da proposta de um produto com algumas características inovadoras) aos pontos positivos normalmente associados com formatos emocionais (personalização da mensagem, despertar de conotações positivas transmissíveis ao produto e à marca e, possivelmente, maior memorização dos conteúdos da mensagem).

Esta campanha parece provar a afirmação de Moriarty de que os dois formatos não têm de ser inimigos e que funcionarão bem como aliados (1991, p. 79-81), já que ambos apresentam pontos positivos que podem ser conciliados de forma harmoniosa. Também Belch e Belch apontam a combinação dos dois formatos como algo que pode trazer mais-valias ao produto, observando que tanto a razão como o coração decidem, quando se trata da aquisição de um produto – fará portanto sentido que ambas as dimensões sejam tomadas em consideração ao decidir o formato a utilizar para a transmissão da mensagem (1994, p. 272).

Esta campanha representa um equilíbrio a vários níveis, sendo talvez o mais evidente aquele que consegue levar a cabo entre razão e emoção (que, como veremos no ponto abaixo, se espelha na conciliação entre civilização e natureza que visualmente nos transmite). Trata-se de anúncios que apelam claramente a um efeito de harmonia, onde o indivíduo retratado, e que o observador contempla, se mostra calmamente satisfeito com a plenitude de que disfruta, saboreando um produto que lhe proporciona exatamente as sensações de que necessita em determinados momentos. Trata-se de uma imagem que, à semelhança de um ato de fala, se ‘oferece à contemplação’ e cujo conteúdo verbal ‘oferece informação’, de acordo com a descrição de Kress e van Leeuwen – e que, idealmente, despertará a concordância de quem vê (1996, p. 127).

A plenitude é, neste caso, principalmente transmitida pelos conteúdos visuais (harmonia das cores e posicionamento corporal dos modelos). Por outro lado, também os conteúdos verbais a representam, refletindo mais uma vez a sensação de que algo está (finalmente) completo e de que o momento é perfeito. De facto, o recurso a uma palavra em língua inglesa em grande destaque, sobrepondo-se à imagem, permite uma leitura tripartida da mensagem verbal que, por sua vez, se vai somar às já complexas leituras que as sobreposições visuais propiciam. A mesma palavra (RELAX / DELIGHT / REFRESH) funciona simultaneamente como o nome da variedade específica do chá, mas também como verbo (que induz à ação ritual de beber o chá), mas simultaneamente como substantivo, que indica o resultado final

da ação à qual o verbo implícito apelou. O sorriso enigmático e as feições tranquilas dos indivíduos representados confirmam este sentido de leitura, indicando que a promessa contida no nome se concretizou – prometendo adicionalmente concretizar-se para o observador. Este produto/objeto é desejável na medida em que através dele poderemos ser completos e perfeitos, num apelo claro à nossa dimensão mais narcisista (Gonzalez Requena e Ortiz de Zárate, 1995, p. 22)

Neste caso, estamos perante uma publicidade ‘estilo de vida’ (formato de eleição para as abordagens emocionais), mas que consegue apoiar-se em núcleos de racionalidade, que vão credibilizar e ancorar o apelo de um produto que, no fundo, poderia ser descrito como ‘apenas mais uma variedade de chá’. Estamos perante uma promessa de satisfação de prazeres sensoriais, completude, felicidade calma e tranquila (que quase poderíamos descrever como a mensagem genérica para este produto) – mas baseada no carácter concreto de características que são inerentes a esta marca específica.

Este desaparecimento de fronteiras resulta numa fusão das dimensões significativas, o que se adequa totalmente a um produto que se destina a ser consumido sob a forma de infusão, ou seja, uma diluição ou difusão de sentimentos vários de bem-estar, tal como se encontram codificados no nome de cada uma das variedades. Racionalidade e emoção, nas doses certas, distribuem-se de forma equilibrada entre texto e imagem, concorrendo de forma eficaz para a transmissão de uma mensagem única, e maximizando os canais ao dispor do meio, despertando um efeito de metáfora visual que remete constantemente para si própria e que permite escapar ao estatismo a que as características do meio imprensa pareceriam condená-lo (Forceville, 1995, p. 78).

Este aproveitamento das possibilidades das técnicas fotográficas, que permite a sobreposição parcial de dois mundos, é particularmente útil na transmissão do aliar das duas outras dicotomias em que se baseia o conceito criativo da campanha: civilização e natureza.

3.2.2.FUSÃO DA DIMENSÃO CIVILIZACIONAL E NATURAL

Tal como foi indicado anteriormente, a dicotomia civilização/natureza pode revestir-se de várias formas, não se apresentando necessariamente como sendo constituída por princípios antagónicos ou irreconciliáveis. Pelo contrário, o discurso publicitário vai recuperar destes dois sistemas a simbologia, significados e os valores que lhe forem convenientes, que cada um deles emprestará ou transferirá para o produto e/ou para a mensagem.

Estas campanhas revelam precisamente uma convivência oportuna de dois mundos aparentemente distintos: a civilização e a natureza, convergência essa que é, desde logo, visível na ilustração apresentada: um participante intradiscursivo (Cook, 1992, p. 184), representado num ato de consumo de uma infusão, um ritual civilizado, num cenário que retrata a natureza. A imagem vai ainda mais longe, fazendo transparecer nos participantes o próprio cenário, que, assim, se confunde e entrecruza com a ação em que os participantes são retratados, reforçando a ligação à natureza, ou melhor, ao seu carácter natural, qualidade esta que se transferirá para o produto e para a própria ação. Assim, sugere-se que o consumo desta infusão permitirá, por um lado, a ingestão de algo natural, beneficiando o seu consumidor das qualidades naturais e saudáveis que lhe estão associadas e, por outro, o transporte para um cenário de tranquilidade (ainda que por segundos) no seio da natureza.

Esta estratégia é reforçada pela componente verbal, especialmente no corpo do texto, que consegue levar esta combinação, ou fusão, ainda mais longe, sugerindo que a dimensão civilizacional, através da sua vertente tecnológica, melhora o que a natureza oferece, tornando o consumo de chá mais rápido e confortável, ou seja, mais de acordo com os requisitos de uma civilização contemporânea. A marca propõe-se, assim, intervir sobre a natureza, aperfeiçoando-a, através da oferta de uma máquina que retirará à confeção de infusões o que esta poderá ter de incómodo e menos eficiente: (excesso de) louça, o tempo de espera, as ‘complicações’. Tal como afirma Williamson (1978, p. 122):

Nature is on one level channeled through technological processes, the result of which is The Product (...). But when this product is replaced in nature (quite literally in a field, or among flowers (...)) it can never be nature undifferentiated and raw, because a transaction of meaning is required, and nature is supposed to invest the product, which was torn from it in the first place, with the status of the 'natural'.

Fig. 5 (esq.): anúncio Delta Q Refresh.

Fig. 6 (dir.): anúncio Delta Q Delight.





Fig. 7: anúncio Delta Q Relax.

CONCLUSÃO

A tentativa de chamar a atenção do público para as mensagens publicitárias pode passar pela conciliação de polarizações dicotômicas, tal como tentamos demonstrar na breve análise que levamos a cabo neste artigo. Na fusão desses extremos reside a originalidade da abordagem da campanha publicitária da marca Delta Q Tisanas, na medida em que a confluência destas duas abordagens publicitárias clássicas é engenhosamente espelhada por convergências visuais e

textuais a elas associadas, que ecoam e confirmam a tendência de harmonização e conciliação que subjaz ao próprio conceito criativo que aqui se descreveu.

A compactação de significados – uma das características mais salientes do discurso publicitário, que necessariamente tem de pautar-se pela brevidade e concisão – é aqui explicitamente representada, através da justaposição de imagens divergentes (onde se retrata a aparente oposição entre civilização e natureza) e através do recurso à polivalência em termos de classe gramatical de vocábulos em língua inglesa, que permitem a coexistência simultânea de uma ação e do seu resultado. Assim se simula, de forma eficaz, o dinamismo e rapidez de um processo, ao mesmo tempo que se permite a visualização e fruição do momento de individualidade que ele gerou. Visual e textualmente, todos os vetores de significado convergem para justificar uma abordagem que é emocional, mas que justifica as emoções desencadeadas, fornecendo ao consumidor razões válidas para as experienciar.

REFERÊNCIAS

- APPELBAUM, U.; HALLIBURTON, C. How to develop international advertising campaigns that work: Example of the European food and beverage sector. In: *International Journal of Advertising*, 12, 1993. pp. 223-41.
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- BOOK, A. C.; SCHICK, C. D. *Fundamentals of Copy and Layout*. Lincolnwood, Illinois: NTC, 1997.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London e New York: Routledge, 1992.
- DE PELSMACKER, P.; DECOCK, B. & GEUENS, M. Advertising Characteristics and the Attitude Towards the Ad – a study of 100 likeable TV commercials. In: *Marketing and Research Today*, 27, 4, 1998. pp. 166-79.
- EDSON ESCALAS, J.; CHAPMAN MOORE, M.; EDELL BRITTON, J. Fishing for feelings? Hooking viewers helps! In: *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1&2, 2004. pp. 105-114.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. London e New York: Routledge, 1995.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London e New York: Routledge, 1995.
- FREITAS, E.S.L. *Taboo in Advertising*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2008.
- FREITAS, E.S.L.; TUNA, S.G. Comunicação Publicitária em Tempos de Crise: Análise Discursiva de Estratégias de Honestidade em Duas Campanhas ‘Estilo de Vida’ In: FREITAS, E.S.L.; TUNA, S. G. (Orgs.) *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010. pp. 15-27.
- GONZALEZ REQUENA, J.; ORTIZ de ZÁRATE, A. *El Espot Publicitario: Las Metamorfosis del Deseo*. Cátedra: Madrid. 1995.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. In: *Journal of Consumer Research*, 9, 1982. pp. 132-140.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. *Social Communication in Advertising*. Routledge: London & New York, 1990.

MORIARTY, S.E. *Creative Advertising: Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

MYERS, G. *Words in Ads*, London: Edward Arnold, 1994.

NOLKE, H. *Le Regard du Locuteur: Pour une Linguistique des Traces Énonciatives*. Paris: Kimé, 1993.

RAY, M.L; BATRA, R. Emotion and Persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. In: *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 1983. pp. 543-548.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. *Advertising: Principles & Practice*. London, Sidney, Toronto: Prentice-Hall International Editions, 1998.

WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London e New York: Marion Boyars, 1978.

YESHIN, T. *Advertising*. London: Thompson, 2006.

Géneros do oral: pregões e chamamentos¹

**MARQUES,
MARIA ALDINA**
mamarques@ilch.uminho.pt

Doutorada em Ciências da Linguagem
Professora Auxiliar, Universidade do Minho
Investigadora do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, Portugal
(CEHUM)

PALAVRAS-CHAVE:
interação verbal;
eventos comunicativos;
feiras e mercados;
géneros do oral;
pregões e chamamentos.

RESUMO: O nosso quotidiano é organizado em discursos e pelos discursos, numa dimensão tão intrínseca e fundamental que de algum modo “naturalizou” a relação que os falantes estabelecem com a linguagem em uso. Só recentemente, por influência de várias correntes sociológicas e directamente pela análise conversacional, as interacções verbais do quotidiano mereceram a atenção das Ciências da Linguagem, mais voltadas para os discursos escritos e, sobretudo, os “grandes discursos”, institucionais. Tendo como objecto de reflexão as características dos géneros da oralidade que configuram o evento comunicativo complexo que são as feiras e mercados ao ar livre, pretende-se mostrar que se trata de um género do oral, constituído por dois subgéneros bem individualizados. Esta classificação genérica constitui o objetivo fundamental do nosso trabalho. No desenvolvimento da análise, ter-se-á em consideração características situacionais, discursivas e enunciativas das interacções verbais.

KEYWORDS:
verbal interaction
communicative events;
fairs and outdoor markets;
oral genres;
appeals and callings.

ABSTRACT: Our daily life is organized in speeches and by speeches at such an intrinsic and fundamental dimension that somehow the speakers’ relationship with language in use has been “naturalized”. Only recently, through the influence of various sociological scientific disciplines and directly by Conversational Analysis, the verbal interactions of everyday life got the attention of Language Sciences, traditionally more concerned with written discourse, especially the great institutional ones. Having as object of research the characteristics of genres of oral discourses that form complex communicative events such as fairs and outdoor markets, I intend to show that those communicative events are a genre of oral discourse, consisting of two well individualized subgenres. This generic classification is the fundamental objective of this paper. In the analysis of the data collected, situational, discursive and enunciative characteristics of verbal interactions shall be taken into account.

1. OS DISCURSOS DO QUOTIDIANO

O nosso quotidiano é organizado em discursos e pelos discursos, numa dimensão tão intrínseca e fundamental que de algum modo “naturalizou” a relação que os falantes estabelecem com a linguagem em uso. Só recentemente, por influência de várias correntes sociológicas e diretamente pela análise conversacional, as interações verbais do quotidiano mereceram a atenção das Ciências da Linguagem, mais voltadas para os discursos escritos e, sobretudo, os “grandes discursos”, institucionais. Véronique Traverso (2001: 5), fazendo referência a este estado de coisas, caracteriza a interação verbal no pequeno comércio em espaço fechado, que estuda desde há alguns anos, como sendo “Banale, quotidienne, ordinaire” e acrescenta ainda que “représente rarement un événement pour qui s’y trouve”. Poderíamos também usar estas palavras a propósito das feiras e dos mercados populares, que configuram situações de pequeno comércio ao ar livre onde a linguagem serve em primeiro lugar objetivos de transação comercial.

Da complexidade de interações que estes eventos agregam, seleccionámos os *apelos comerciais*, designação que criámos para categorizar certas formas específicas de interação verbal oral aí presentes.

Em primeiro lugar, pretendemos mostrar que se trata de um género do oral. Em seguida, que é um género constituído por dois subgéneros bem individualizados. Esta classificação genérica constitui o objetivo fundamental do nosso trabalho. No desenvolvimento da análise, tivemos em consideração características situacionais, discursivas e enunciativas das interações verbais.

2. ABORDAGEM TEÓRICA E METODOLÓGICA

A análise do discurso, e em particular a de tradição francófona que seguimos, está longe de apresentar uma linha definida e homogénea de investigação. Bem pelo contrário, é na abertura a outras áreas de investigação e no interesse por todos os discursos e pelo discurso todo²,

1. Uma versão deste texto, a ser publicada na série Travaux et Documents, foi apresentada na Universidade de Paris 8, em 9-10 de dezembro de 2011, no encontro “Les rapports entre l’oral et l’écrit dans les langues romanes, com o título *Discours de la vie quotidienne – des cris de marchand aux slogans*.”

2. Reenviamos a Kerbrat-Orecchioni (2007 :3): “Les interactions orales sont multicanales et plurisémiotiques...”

3. Charaudeau (2010) apresenta uma reflexão fundamental sobre a questão da interdisciplinaridade e as implicações teóricas e metodológicas que acarreta.

reveladores da heterogeneidade do objeto, transdisciplinar no interesse que suscita em diferentes áreas das ciências sociais e humanas, e de um enquadramento teórico-metodológico assente numa perspectiva interdisciplinar, ou ecletismo metodológico, que podemos ancorar a especificidade dos trabalhos realizados³. A esta dimensão, entre outros autores, se refere Kerbrat-Orecchioni (2007: 9):

Le discours en interaction étant un objet fort complexe, comportant différents «niveaux», «plans» ou «modules», il est permis d'estimer que pour en rendre compte de façon satisfaisante on a tout intérêt à recourir conjointement à des outils descriptifs de provenance diverse, plutôt que de s'enfermer dans un modèle dont l'efficacité se limite à un niveau seulement de fonctionnement.

O interesse por eventos sociais, interacionais, como feiras e mercados é partilhado por outras áreas das Ciências Sociais e Humanas como a Etnografia da fala (Lindenfeld, 1978, 1985), mas a verdade é que, se partilharmos este objeto empírico, o fazemos num quadro teórico metodológico e com objetivos diversos. Tendo como objeto de reflexão as características dos géneros do oral que configuram o evento comunicativo complexo que são as feiras e mercados ao ar livre, ancoramos em Bakhtine (1984: 285) a centralidade do conceito de género:

Si les genres de discours n'existaient pas et si nous n'en avions pas la maîtrise, et qu'il nous faille les créer pour la première fois dans le processus de la parole, qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés, l'échange verbal serait impossible.

Na perspectiva da Análise do Discurso em Interação, tal como é apresentada por Kerbrat-Orecchioni (2002, 2005, 2007), pretendemos estudar os discursos do quotidiano, as suas características discursivas, numa abordagem teórica que "...s'intéresse d'abord aux règles qui régissent les langues et leurs manifestations discursives (Kerbrat-Orecchioni, 2002), ou seja, a organização e funcionamento dos discursos (Joaquim Fonseca, 1994) enquanto práticas discursivas sociais.

2.1. OS DADOS

Os dados que selecionámos para a presente análise são constituídos por interações verbais autênticas⁴. São dados registados em áudio, entre 2008 e 2011, nas feiras semanais e mercados de Braga, Taipas e Guimarães, três localidades do norte de Portugal. O registo foi feito com micro escondido, para assegurar a “naturalidade” das interações.

A transcrição ortográfica do *corpus* é, pois, um artefacto metodológico da maior importância, pela natureza oral dos dados em análise. É uma tarefa complexa que implica necessariamente uma seleção dos fenómenos verbais, paraverbais e não verbais a registar. A especificidade da nossa investigação levou-nos a privilegiar o registo de algumas características em detrimento de outras. É, como fica claro, um juízo de valor que necessariamente recai sobre o resultado global da transcrição e do objeto em análise⁵.

3. AS INTERAÇÕES VERBAIS NO PEQUENO COMÉRCIO AO AR LIVRE

As interações no pequeno comércio em espaço fechado têm sido objeto de estudo, nomeadamente em França, por investigadoras como Catherine Kerbrat-Orecchioni e Véronique Traverso (2004, 2008), na universidade de Lyon. Pese embora a especificidade cultural da linguagem em uso, muitas das conclusões e características determinadas e elencadas por estas autoras a propósito das interações verbais em pequeno comércio em espaço fechado caracterizam também as interações verbais registadas em Portugal, no pequeno comércio ao ar livre – as feiras e mercados. Considerando a definição proposta por Kerbrat-Orecchioni e Traverso (2008: 12) para as interações em espaço comercial, que definem como situações « où se trouvent mis en présence, dans un site prévu à cet effet, des individus qui endossent les deux rôles complémentaires de vendeur et client, et où s'effectue l'échange d'un produit quelconque... », as interações que analisámos devem ser categorizadas como um subgénero das interações verbais que se caracterizam por esta finalidade externa, a transação comercial. De

4. Os dados usados neste trabalho fazem parte de um *corpus* que está a ser construído por estudantes de licenciatura, na unidade curricular de Análise Conversacional, na Universidade do Minho. Trata-se de uma recolha inacabada, morosa e difícil de realizar, sobretudo porque as interações decorrem ao ar livre, num ambiente particularmente ruidoso.

5. Da diversidade de sinais convencionais elaborados por investigadores com vista transcrição das interações verbais orais (ver, sobre esta questão, Ramilo e Freitas, 2001), considerámos os seguintes: sublinhado: sobreposição de segmentos verbais; MAIÚSCULAS: subida entoacional forte; aa: prolongamento vocálico; XXXX: enunciado incompreensível; (.): pausa curta; (pausa): pausa longa; {...}: fragmento de texto; (?): pergunta [comentário]: informações ou comentários para compreender o que se passa; (tem?): marcar uma dúvida sobre a identificação do elemento verbal; (...) palavra ou frase incompleta; V: vendedor; C: cliente (vendedores e clientes podem estar indexados: V1, V2, C1, C2,...).

facto, a função de suporte da transação comercial é aqui central; os participantes interagem, em primeiro lugar, para comprar e vender. Por isso as pausas longas são tão frequentes; é o tempo, por exemplo, de escolher o produto, de experimentar, de decidir se se quer ou não uma determinada peça ou de pagar:

1. {...}

V: aperta? (.) lá está a tal coisa (*pausa*)[*o cliente decide experimentar os sapatos*] como a gente às vezes é bom calçar às vezes o: número não dá certo (.) ora vê lá então (*pausa*)[*o cliente avalia o conforto dos sapatos*] pois (.) eh (?) não convém levar apertado senão XXXX⁶ {...}

6. Usaremos caracteres em itálico para salientar os elementos em análise.

Encontramos esta característica já elencada em (Traverso, 2004: 89), a propósito das interações em pequeno comércio, “...la parole, si elle reste indispensable, ne l'est qu'à certains moments du script, et cela se traduit par des silences verbaux qui correspondent à la réalisation des actions. ». A análise das interações em pequeno comércio ao ar livre confirma também esta característica e mostra também que, por vezes, não há sequer interação verbal que suporte a transação comercial⁷. Tal situação é comum quando está em causa um produto cujo preço é já conhecido:

2. {...}

V: TRÊS CAIXINHAS E UM ANANÁS CINCO EUROS (*pausa*)

Não quer um ananás (?) (*pausa*)

[*Compra o ananás mas sem usar a linguagem verbal*]

7. Ainda segundo Traverso (2001:7), “C'est tout d'abord une interaction dans laquelle la *trame d'action* (entrer, choisir, prendre, peser, essayer, demander, mesurer, etc.) est essentielle. Il est d'ailleurs fort possible que tout se déroule de façon tout à fait silencieuse.”

3.1. O ESPAÇO FÍSICO E SOCIAL

O espaço físico da feira determina desde logo a dimensão pública e cruzada das interações verbais. De facto, no que mais nos importa para a investigação, as feiras e mercados constituem um macroevento discursivo que dá origem a um fundo ruidoso, ao mesmo tempo que por ele é condicionado, de múltiplas interações que aí se realizam cruzam e sobrepõem. A disposição do espaço físico é, ainda, fundamental para a organização das interações. As tendas, dispostas

lado a lado, num *continuum* de mercadorias, formam longos corredores por onde circulam os clientes. Cada vendedor/feirante, por sua vez, move-se num microespaço, concentrado, o da banca desmontável - onde as mercadorias se amontoam - e que separa o vendedor dos clientes.

Esta disposição das mercadorias é um dado importante, tem um valor proxémico particular na medida em que é um fator de aproximação entre os participantes na interação, com consequências discursivas fundamentais. Não há filas, os clientes têm acesso direto à mercadoria e esse facto altera as relações interacionais, a construção e organização discursivas. O exemplo seguinte mostra o início de uma interação “*in medias res* comercial” que decorre desta disposição espacial; a cliente já está a escolher/procurar o produto que deseja e é só nesse momento que a vendedora intervém para a ajudar:

3.

V2: O que é que lhe falta (.) para você (?)

C1: tem o marco paulo (?)

V2: ai que lhe falta (?) {...}

Entre *self-service* e serviço tradicional, esta prática social em que a interação verbal tem lugar parece apresentar um *script* reduzido:

- aproximação
- escolha do produto [pedir/dar informações sobre o produto]
- pagamento [verbalizado]
- [agradecimentos]⁸.

A propósito das interações verbais no pequeno comércio em sítio fechado, Traverso (2001:13) afirma que «*Le principe de la file d'attente (...), organise globalement le temps dans le site : le premier arrivé est le premier servi.* ». Ora, as interações na feira mostram por contraste que este princípio da “fila de espera” influencia também a organização das interações.

8. Foram colocadas entre parênteses retos, as realizações verbais que por vezes estão totalmente ausentes.

Assim, ao princípio enunciado pela autora, “o primeiro a chegar é o primeiro a ser servido”, deveria acrescentar-se “e cada um por sua vez”. É que, nas feiras, a inexistência de fila de espera permite interações simultâneas, entre vendedores e clientes diversos. O excerto seguinte é a transcrição de várias interações simultâneas em que participam dois vendedores e quatro clientes:

4. {...}

V1: seis sete oito (.) CINCO EUROS (pausa)

V2: e para quem é (?) Para o menino (?)

V1: XXXX dez pá (.) eih XXXX É MEIA DÚZIA CINCO sem pagar (.) ESTÁ CÁ O BARATEIRO DA MÚSICA O BARATEIRO DA MÚSICA

C1 (tem?) o avô cantigas (?)

C2: tome to (...) za(...) (zamora?) tome [dá o dinheiro ao vendedor]

V1: tantos euros (.) tantos euros meu amor tantos euros

C2: XXXX

V2: não (.) ela pensava que tu querias e deu-te (.)

V1: ESTÁ CÁ O BARATEIRO DA MÚSICA (pausa)

C3 XXXX para não ficar sem trocos (pausa) tome é assim não é (?) [dá o dinheiro ao vendedor]

C4: a como é? {...}

Impondo o género dominante de interação verbal, as feiras e mercados determinam também os papéis sociais e interlocutivos dominantes, assumidos pelos participantes, que se agrupam nas duas grandes categorias de vendedores e clientes, o que implica a construção na interação de lugares complementares e de relações interpessoais específicas.

Socialmente, as feiras e mercados ao ar livre são um espaço popular, onde se compra (quase) tudo e sobretudo barato, e são ainda um lugar de proximidade, isto é, o lugar de encontro habitual (como ocorre no excerto (7) abaixo apresentado). A relação entre vendedor e cliente é assimilável à relação de “freguesia”, em que os clientes, de passagem ou não, ocupam um

lugar que é característico do “freguês”. A proximidade informal e a familiaridade de tratamento e linguagem impõem-se por conseguinte. Ao nível lexical, são particularmente importantes as ocorrências do pronome “você” e algumas formas nominais de tratamento, bem como outras expressões ritualizadas de agradecimento, de que são exemplo os excertos seguintes, para marcar quer a relação informal, quer o socioleto dominante:

5. {...}

V: é preto (.)

C7: é preto (?)

V: é (pausa) já está aqui *minha santa* (.) olhe ali {...}

6. Escolha *dona* meia-calça

7. {...}

C2: é este o tamanho?

(pausa)

[risos dos compradores e vendedores]

[pagamento]

C2: pronto.

V: *obrigadinha*

8. {...}

V1: se você quiser apostar em levar esses dois? (.) XXXX você fique à vontade olhe faça o que você quiser (.) se quiser levar outro leve (.) *se quiser levar este não tem problema que eu troco para a semana agora* {...}

4. UM GÊNERO ESPECÍFICO – O APELO COMERCIAL

9. A designação *apelo comercial* pretende ser inclusiva relativamente a pregões e chamamentos, mas não se reduz a estes dois subgéneros. Destes *apelos comerciais* faz ainda parte uma outra categoria, com características próprias, os slogans.

Da complexidade deste evento comunicativo, trataremos apenas o género discursivo a que chamámos *apelo comercial*⁹. Para além da individualização desta categoria genérica, do seu estatuto enquanto género do oral, vamos proceder ainda a uma subcategorização dado que a análise dos dados permite fazer uma categorização mais fina destas interações, nomeadamente pela determinação de duas subcategorias que designámos como *pregões e chamamentos*. Pretende-se demonstrar que, para esta subcategorização, a relação interpessoal construída é suficientemente específica para constituir um critério de categorização pertinente.

Antes, porém, faremos a caracterização do *apelo comercial* como um género do oral. O género *apelo comercial* apresenta características que poderemos considerar prototípicas e o individualizam enquanto género. Em primeiro lugar, o objetivo é divulgar para fazer comprar. Esta dimensão perlocutória marca a estruturação discursiva, que assenta, primordialmente, em atos discursivos diretivos diretos e indiretos:

9.

V1- XXXX CHEGAI PARA CÁ (.) CHEGAI PARA CÁ (.) DVD'S QUATRO CINCO EUROS
CD'S DE MÚSICA UM EURO SÓ QUE SE LEVAR MEIA DÚZIA É UMA NOTA DE CINCO (.)
{...}

10. *Um raminho querida*

Em segundo lugar, torna-se fundamental estabelecer a individualização do género por oposição à interação verbal principal que é a *transação comercial*. Este contraste é fundamental pois pode ocorrer uma coincidência temporal das interações que esbate, numa primeira abordagem, a distinção que propomos. Começaremos, por isso, por considerar, mas apenas para a rebater, a possibilidade de os *apelos comerciais* serem um *módulo publicitário*, no sentido previsto por Vion (1992:149) para o que designa como *módulo conversacional* e que Traverso (2001: 7) retoma na análise da interação verbal no pequeno comércio em espaço fechado:

Un autre élément important pour caractériser ce type d'interaction concerne *l'hétérogénéité des échanges verbaux*: la transaction qui forme le coeur de l'interaction est fréquemment accompagnée d'échanges conversationnels. On peut dire, en suivant Robert Vion (1992), que l'interaction dans les commerces se définit sur le type principal de la transaction, et qu'elle est agrémentée de *modules conversationnels*, qui concernent couramment des thèmes sans risque [*safe topics*] comme la météo...

Refira-se, aliás, para melhor marcar a natureza diversa dos *apelos comerciais*, que esses módulos conversacionais também ocorrem nas interações comerciais em espaço aberto, e têm aí a mesma função clara de socialização. No exemplo seguinte, o excerto selecionado apresenta uma interação verbal, já em fase de pagamento, onde uma cliente abre um módulo conversacional: restritiva

11. {...}

V: [risos] (pausa) portanto doze e meio com seis (.) dezoito e meio (pausa)

C: XXXX já não vinha há bastante tempo (.) estas feriazitas assim da Páscoa para XXXX lá para fora

V: é lá para fora eu também

C: é também não vim (.) eu tenho um cd em antes (.) olhe já ando aqui com um cd sinceramente desde o natal (.) hoje venho eles não vem {...}

Em suma, os *apelos comerciais* configuram um evento discursivo individualizado, não são um módulo de uma interação transaccional comercial única, ainda que heterogénea. Em terceiro lugar, e para reforçar esta distinção, é importante considerarmos também os seus co(n) textos de ocorrência, especialmente nas relações que podem ser estabelecidas com a interação transaccional de compra e venda, porque, efetivamente, os *apelos comerciais* podem ocorrer encaixados nessa interação verbal principal e assumir aí uma função estrutural como é o caso da *réplica* neste exemplo:

12. {...}

C4: a como é (?)

V2: É SEIS CINCO EUROS SEIS CINCO SEIS CINCO EUROS SEIS CINCO EUROS (.)
APROVEITEM HOJE

No entanto, e apesar desta inter-relação, os *apelos comerciais* estabelecem sempre uma relação de independência face à interação transacional de compra e venda em curso, até mesmo no exemplo em apreço, que funde, na verdade, dois enunciados com funções diversas: uma função de réplica e uma outra de natureza apelativa, que lhe confere individualidade. É a coincidência de conteúdos que leva à sobreposição de enunciados, mas o locutor mantém a disjunção de destinatários, pela marcação, na forma verbal “aproveitem”, de um destinatário colectivo, em detrimento do alocutário e destinatário individual, responsável pela intervenção iniciativa. O objetivo de divulgar para fazer comprar prevalece.

Em quarto lugar, salientamos que, ao contrário do módulo conversacional, o *apelo comercial* não precisa de se encaixar noutra interação verbal para ocorrer. É uma manifestação verbal sem ligações de sequencialidade ao cotexto verbal em que ocorre. No excerto seguinte, o locutor interrompe literalmente o enunciado, encaixa o apelo comercial e retoma o enunciado interrompido como se não tivesse ocorrido aquele corte “se quiser levar este não tem problema que eu troco para a semana agora [...] se quiser levar estes dois...”:

13. {...}

V1: se você quiser apostar em levar esses dois (?) (.) XXXX

você fique à vontade olhe faça o que você quiser (.) se quiser levar outro leve (.) se quiser levar este não tem problema que eu troco para a semana agora (.)

MEIA DÚZIA CINCO OIROS (.)

se quiser levar outros dois o meu amigo fica à vontade aqui na loja gama o cliente está sempre à vontade {...}

Assim, consideramos que na relação que pode ser criada por esta coocorrência, os *apelos comerciais* funcionam como pontuadores verbais¹⁰, irrompem na interação comercial verbal enquanto exercício distinto, de marketing ou de publicidade, que com ela se interliga, por força de um ritmo contínuo de produção e de atividades comerciais relacionadas: vender e apelar à compra. Por isso, quando encaixados na interação verbal transacional, os *apelos comerciais* são delimitados por pausas, por sinais não verbais, como assobios e palmas, associados a um aumento de intensidade vocal, que sublinham a sua independência

14. {...}

V : isto até para fazer trabalhos de casa (.) é muito bom isto (.) para arrumaar e assim (pausa)
alarga é um bocadinho (.) o chinelo alarga (.) [*palmas*] É CINCO EUROS CHINELAADA (.) ora
mostre cá se faz favor {...}

Os vendedores assumem a função de “locutores plurais”, e constroem em simultâneo duas interações pertencentes a dois géneros discursivos diferentes.

Fazem-no contudo com uma certa fluidez de fronteiras, que leva a que integrem também no *apelo comercial*, agora em sentido inverso ao do referido acima, fragmentos da sua interação com o cliente:

15. {...}

V: se quiser levar outros dois o meu amigo fica à vontade aqui na loja gama o cliente está sempre à vontade (.) se não trabalhar (.) a gente troca *aqui* é a famosa *loja gama* de lisboa (.) de (algés?)
(.) CHEGAI PRA CÁ MEIA DÚZIA CINCO EUROS VAMOS LÁ VER ISTO *AQUI É A LOJA*
GAMA XXXX TUDO *GAMADO É TUDO* {...}

Em quinto lugar, a individualização e caracterização deste género passam pela consideração do quadro comunicativo e do modo de organização discursiva. O *apelo comercial* é de natureza monologal, mas é monologal num espaço de plurilocução. Isto significa que apesar de estarem presentes locutor e destinatários, o *apelo comercial*, estruturalmente, não prevê uma resposta verbal, um locutor seguinte, mas apenas um ato perlocutório de desejo de compra (que, a ocorrer, dará lugar a uma outra interação).

10. Usamos o termo com a definição que a análise conversacional lhe confere. Veja-se, por exemplo, (Bolly e Degand, 2009 : 4): “les marqueurs de prosodie ou ponctuations: ils peuvent avoir une fonction rythmique de régulation dans le flux de la parole (...). Ils se caractérisent par leur caractère automatique et répétitif...”.

Finalmente, o *apelo comercial* caracteriza-se por um texto breve; ao interpelar o « outro », ao chamar a sua atenção, no modo oral que desaparece no próprio momento em que se realiza a locução, dá origem a uma enunciação “concentrada”, constituída de pequenos enunciados, organizados segundo um processo textual de repetição:

16. {...}

V2: É QUATRO CINCO [BATE PALMAS] QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO APROVEITEM APROVEITEM

4.1. SUBCATEGORIAS DO APELO COMERCIAL - PREGÕES E CHAMAMENTOS

Os *apelos comerciais* no pequeno comércio ao ar livre apresentam especificidades que determinam duas subcategorias, que distinguimos como *pregões e chamamentos*.

Os pregões

Em Portugal, os *pregões* desapareceram das ruas da cidade há já alguns decénios mas continuam presentes nos mercados e feiras.

Quanto às suas características, o *pregão*, tal como a categoria genérica em que se insere, organiza-se segundo a modalidade monologal. No entanto, marca a presença do destinatário na superfície textual, segundo um procedimento linguístico que põe em evidência um destinatário coletivo, genérico, identificado com todos os clientes da feira¹¹. As formas de tratamento de plural, formas de *tratamento verbal*, na terminologia de Carreira (1998), seleccionam um destinatário coletivo e anónimo. Apresentamos de seguida cinco ocorrências ilustrativas desse destinatário coletivo:

17.

a) APROVEITEM HOJE (,) APROVEITEM HOJE

b) É CINCO EUROS GENTE VÁ LÁ VER (.)

c) O MANEL É TUDO A CINCO (,) Ó MANEL É TUDO A CINCO

11. Em (c) “Ó MANEL É TUDO A CINCO (,) Ó MANEL É TUDO A CINCO”, consideramos que o destinatário é colectivo. De facto, *Manel* é aqui usado com valor genérico, por ser um nome próprio muito vulgar em Portugal.

d) Ó *MEUS AMORES* É SEM DEFEITO (.)

e) Ó *MENINAS* OLHE O LUXO

Em segundo lugar, o pregão é um subgênero que se individualiza por características paraverbais. O paraverbal tem aqui uma posição saliente, pela entoação, o ritmo e sobretudo a intensidade de uma voz forte que se impõe acima do barulho generalizado da feira. Para chamar a atenção, neste ambiente ruidoso, os vendedores gritam cada vez mais alto. Mas para além disso, as “sonoridades” apontadas são importantes a um outro nível, o da construção textual¹². A finalidade deste género, criar a urgência de comprar, privilegia a ocorrência de estruturas elíticas nominais e verbais, enraizadas em repetições dominadas por um ritmo rápido:

18. {...}

V2: APROVEITEM HOJE APROVEITEM HOJE A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE QUEM É QUE NÃO LEVA (?) QUEM É QUE NÃO LEVA (?)

XXXX MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA

No que concerne ao conteúdo do *pregão*, e tendo em conta o objetivo, é importante convocar o saber doxal associado a este tipo de eventos sociais; a feira é a oportunidade para comprar barato, logo, o pregão vai apoiar-se nesse facto (ou crença) para fazer sobressair a oportunidade única de comprar uma “pechincha”. A estratégia mais recorrente passa por anunciar o preço, o produto, o vendedor. O conteúdo do pregão tem uma clara função descritiva.

De forma mais frequente, o pregão centra-se no anúncio do preço:

19. {...}

V: É CINCO EUROS GENTE VÁ LÁ

Quanto ao vendedor, o pregão cumpre, por um processo delocutivo de autodesignação em terceira pessoa, uma função identificadora do locutor, que se descreve no discurso pon-do em cena um ponto de vista que assimila ao cliente, aos seus interesses: “a cigana que dá”, “o barateiro da música” são construções dialógicas em que os locutores põem em cena um enunciador que identificam com o destinatário:

12. As sonoridades do pregão têm suscitado o interesse de diferentes áreas nomeadamente no domínio da etnomusicologia.

20.

a) V2: A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE A CIGANA
QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE QUEM É QUE NÃO LEVA(?) QUEM É QUE NÃO LEVA(?)

b) V1: ESTÁ CÁ O BARATEIRO DA MÚSICA O BARATEIRO DA MÚSICA

Finalmente, as marcas comerciais não fazem parte deste mundo que se quer “barato”. É o produto, mas sobretudo a abundância dele que se valoriza:

21.

É CINCO EUROS CHINELINHO MODERNO GENTE (.) VÁ LÁ VÁ LÁ

É CINCO EUROS *CHINELAADA*

O elogio e publicitação das características dos produtos apregoados são realizados segundo diferentes estratégias de que faz parte um modo lúdico de interagir. Os locutores jogam com os sons, criando unidades absurdas, sem sentido, gracejam com estereótipos e preconceitos, num jogo de autozombaria, que acentua o processo de assimilação do enunciador ao destinatário, acima referida. Os exemplos seguintes ilustram esses funcionamentos:

22.

a) V: MEIA DÚZIA CINCO *OIROS*

b) V: CHEGAI PRA CÁ MEIA DÚZIA CINCO EUROS VAMOS LÁ VER ISTO AQUI É A LOJA
GAMA XXXX TUDO GAMADO¹³

13. Relembremos que *gamar* tem como sinónimo roubar.

Os chamamentos

A distinção entre os dois subgéneros, *pregões* e *chamamentos*, justifica-se desde logo pelo quadro dos participantes. A subcategoria dos *chamamentos* está marcada por uma relação de individualização da alocação e de personalização do destinatário. Na verdade, os *chamamentos* só ocorrem quando não há clientes a fazerem compras. Por isso, a dimensão paraverbal de subida entoacional forte dos *pregões* está aqui ausente. É uma interpelação direta ao potencial

cliente que passa, ainda que o locutor não espere uma resposta verbal. Neste sentido, o *chamamento* é também funcionalmente monologal. Essa característica justifica que o cliente, apesar de lhe ser atribuído pelo locutor o papel de destinatário e ser diretamente interpelado, possa não responder e prosseguir o seu caminho sem ser descortês.

Uma última característica, do domínio da relação interpessoal, tem a ver com o facto de que os *chamamentos* são construídos pelo locutor de forma a marcar uma relação de proximidade, de confiança, como se de um freguês se tratasse:

23. *ó freguesa não vai nada hoje(?)*

Pelo uso de certas formas nominais de tratamento, muito frequentes, o locutor marca a proximidade da relação ao cliente¹⁴, na medida em que aquelas pressupõem o conhecimento entre os interlocutores¹⁵. O locutor visa a criação de uma relação baseada na familiaridade solidária¹⁶, que é uma estratégia característica de espaços sociais populares. A feira, neste género de interações, recria efetivamente o ambiente de bairro, marcado pela proximidade, e informalidade, entre comerciantes e clientes, que partilham uma “história interacional”¹⁷. É esse carácter de empatia, criador de um tom familiar¹⁸, que sobressai, pelo uso de termos afetivos com valor positivo :

24.

- a) Um raminho *querida* (?)
- b) Venha comigo *cara linda*
- c) Venha à minha beira *amor* leve alguma coisinha meu
- d) Escolha *minha linda*

Este tom de simpatia é reforçado pela ocorrência de diminutivos, que constituem uma estratégia de cortesia¹⁹:

14. Carreira (1997: 18) acentua a função de marcadores do eixo da distância desempenhada pelas formas verbais: “Les formes d’adresse (...) ainsi que d’autres formes d’interlocution (...) et de politesse (...) constituant un ensemble de moyens linguistiques particulièrement adéquats à la régulation de la distance interlocutive”.

15. A relação interlocutiva vendedor – freguês é assim caracterizada por Doury (2001) : «Le caractère d’« habitué » d’un client est généralement marqué par le commerçant lui-même, qui tend à accueillir le client par une démonstration mimo-gestuelle de familiarité (geste de salutation, sourire), l’utilisation d’appellatifs spécifiques, ou par la réalisation non routinière d’un élément prévu par le script.»

16. Ver Marques (2010) sobre esta solidariedade de cariz popular.

17. Este termo foi cunhado por Vion (1992). No chamamento “ó freguesa não vai nada hoje(?)” que reproduzimos acima, a forma de tratamento freguesa pressupõe essa partilha interacional, assim como a presença do advérbio “hoje” que convoca outras situações semelhantes em momentos passados. Isabelle Dumas (2008: 184) fala de “marqueurs d’échanges antérieurs”.

18. Esta relação enquadra-se no tipo de relação horizontal, tal como proposto por Kerbrat-Orecchioni (1992, 2005), determinada por dois vetores opostos de familiaridade – distância.

19. Segundo Carreira (1998:144-145), “les suffixes diminutifs, dont le portugais fait grand usage, sont caractéristiques du langage affectif. Certains d’entre eux, tout particulièrement – *inho, ito*, jouent un rôle d’atténuateurs de ce qui peut être ressenti comme une brusquerie, une menace ou une imposition. C’est le cas du questionnement, du reproche, de l’ordre, de la demande, mais aussi de l’offre ; (...) les suffixes diminutifs (...) constituent un support linguistique pour l’expression de la politesse (...) par le biais de l’atténuation et de l’affectivité.”

25.

- a) Escolha qualquer *coisinha*
- b) Hoje, não me vai levar *nadinha* (?)
- c) Não quer nada meu uma *penquinha* (?)

CONCLUSÃO

O mercado ao ar livre, a feira, é um lugar público de discursos, de discursos quotidianos. Assinalámos no início desta apresentação o seu carácter secundário, banal, relativamente à troca comercial. Esta banalidade é contudo aparente. Nas feiras e mercados há uma diversidade complexa de interações verbais e géneros, com funções variadas mas fundamentais no que concerne à construção destas práticas sociais e discursivas.

A par da atividade estritamente comercial de comprar/vender um produto, há uma atividade discursiva quase frenética de apelo aos compradores. Os pregões e chamamentos, que moldam o pequeno comércio ao ar livre, apresentam uma especificidade genérica marcada por parâmetros situacionais, discursivos e enunciativos. Com a realização de *pregões e chamamentos*, os vendedores criam uma comunicação concentrada, reduzida na sua superfície textual monologal, mas que pretendem eficaz pela insistência apelativa.

REFERÊNCIAS

BAKHTINE, M. 1984 [1952] : « Les genres du discours », in *Esthétique de la création verbale*, Paris: Galimard, pp. 265-308.

BOLLY, C. e DEGAND, L. 2009, « Quelle(s) fonction(s) pour ‘donc’ en français oral ? Du connecteur conséquentiel au marqueur de structuration du discours, *Linguisticae Investigationes*, 32, pp. 1-32.

CARREIRA, M. H. 1998, *La Modalisation Linguistique en Situation d’Interlocution : proxémique verbale et modalités en portugais*, Louvain-Paris : Editions Peeters.

CHARAUDEAU, P. 2010, «Pour une interdisciplinarité “focalisée” dans les sciences humaines et sociales», *Questions de Communication*, consultado em 2 de dezembro de 2011, disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Pour-une-interdisciplinarite.html>.

DOURY, M. 2001, «Une discussion dans un commerce d’habitués», *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7, mis en ligne le 13 mai 2009, consulté le 14 octobre 2011. DUMAS, I. 2008, « Éléments pour une comparaison des interactions de commerce et de service », in KERBRAT-ORECCHIONI, C.; TRAVERSO, V. *Les Interactions en Site Commercial: Invariants et Variations*, Lyon, ENS Éditions, pp.181-216.

FONSECA, J.1994, “O lugar da Pragmática na Teoria e Análise Linguísticas”, in *Pragmática Linguística – Introdução, Teoria e Descrição do Português*, Porto: Porto editora.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. 2005, *Le Discours en Interaction*, Paris: A. Colin

_____ 2002, « Système linguistique et ethos communicatif », *Cahiers de Praxématique* 38, pp. 35-57, consultado em 16 de novembro de 2011, disponível em http://www.fllch.usp.br/dlc/enil/pdf/Artigo_Catherine_Kerbrat_Orecchioni.pdf

_____ 2007. “L’analyse du Discours en Interaction : quelques principes méthodologiques”, *Limbaje si comunicare IX*, pp. 13-32, consultado em 16 de novembro de 2011, disponível em http://www.fllch.usp.br/dlc/enil/pdf/Artigo_Catherine_Kerbrat_Orecchioni.pdf.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. e TRAVERSO, V., 2004, «Types d’interactions et genres de l’oral», *Langages* 153, 41-51

_____ (ed.), 2008, *Les Interactions en Site Commercial: Invariants et Variations*, Lyon: ENS Éditions.

LINDENFELD, J. 1978. «L'ethnographie de la communication a-t-elle un sens pour les linguistes», *Langage et société*, nº5, pp. 45-52. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>

_____ 1985. «Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole». *Langage et Société*, nº33, pp 7-31, disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>.

MARQUES, M.A. 2010, “Formas de tratamento e construção da relação interpessoal em *Contos da Montanha de Miguel Torga*”, *Revista Galega de Filoloxía* nº10, pp. 61-78.

TRAVERSO, V. 2001 «Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle» *Langage et Société*, nº95, pp.5-31, disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>.

TRAVERSO, V. 2004. *L'analyse des conversations*. Paris: Colin.

RAMILO, C e FREITAS, T. 2001, “Transcrição ortográfica de textos orais: problemas e perspectivas” *Actas do encontro comemorativo dos 25 anos do CLUP*. UP, pp. 55-67.

VION, R. 1992, *La Communication Verbale*. Analyse des Interactions, Paris: Hachette.

Estudo dos valores modais no discurso jornalístico do início do século XIX¹

NEVES, JANETE DOS
SANTOS BESSA

Doutora em Letras pela PUC-Rio, com Pós-doutorado na Universidade Nova de Lisboa

PALAVRAS-CHAVE:
modalidade;
mediativo;
Gazeta de Lisboa;
Correio Braziliense.

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar o estudo da modalidade linguística e do mediativo nos periódicos *Gazeta de Lisboa* (1808 a 1820) e *Correio Braziliense* (1808 a 1822). Ao estudar as estratégias linguísticas de modalização desse discurso jornalístico, a investigação revelou que as notícias eram construídas por mecanismos linguísticos de inferência e as fontes advinham, principalmente, de outros periódicos europeus, de cartas de relacionamentos pessoais, de boatos, de rumores e de “ouvir dizer”.

KEYWORDS:
modality;
mediative;
Gazeta de Lisboa;
Correio Braziliense.

ABSTRACT: The aim of this paper is to present the study of linguistic modality and the mediative in the periodics *Gazeta de Lisboa* (1808-1820) and *Correio Braziliense* (1808-1822). By studying the linguistic modalization strategies of that journalistic discourse, the investigation revealed that the news were constructed by linguistic inference mechanisms and sources were derived, mainly, from other European journals, letters of personal relationships, gossip, rumors and “hearsay”.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta estudo da construção da modalidade linguística em enunciados² dos periódicos *Gazeta de Lisboa (GL)* e *Correio Braziliense (CB)*³ do início do século XIX. O foco da investigação são os jornais publicados de 1808 a 1822, tempo de duração do *Correio Braziliense* (1808 a 1822) e da transferência da Família Real para o Brasil (1808 a 1820). Período da invasão das tropas de Napoleão a Portugal, esse fato histórico vai propiciar uma efervescência no noticiário, ambiente propício, portanto, às manifestações da opinião por diferentes produtores das notícias da época.

A *Gazeta de Lisboa* possui uma estrutura interna estável. Publicam-se atos oficiais, cartas recebidas, anotações de guerra realizadas por oficiais portugueses, notícias vindas de periódicos estrangeiros, avisos (anúncios particulares do tipo comercial). O *Correio Braziliense*, por sua vez, também possui uma estrutura bem definida. Está organizado em quatro seções principais: 'Política', 'Comércio' e 'Artes, Literatura e Ciências' e 'Miscelânea'. As diferentes seções dos dois jornais constituem o corpus do presente trabalho, à exceção das cartas particulares, das anotações de guerra, dos atos oficiais e dos avisos.

2. ALGUMAS QUESTÕES TEÓRICAS

O aporte teórico (Culioli, 1971, 1976 e 1990) para a análise do *corpus* considera modalidade, ou valor modal de um enunciado, o resultado da localização da relação predicativa em relação ao parâmetro S0, sujeito da enunciação, do sistema de referência. Essa operação caracteriza, assim, o ponto de vista do sujeito enunciador sobre aquilo que enuncia, assumindo o conhecimento construído ou se distanciando dele, dependendo do valor modal que lhe vai atribuir (Campos, 1998). Em outras palavras, a modalidade linguística gramaticaliza a localização de um conteúdo proposicional em relação a um enunciador-locutor, que é, assim, um sujeito modal (Campos, 2004).

1. Pesquisa realizada com apoio da CAPES (Bolsa de Pós-doutorado, Proc. BEX 4074/10-6), no Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL).

2. Foi conservada a grafia original nos enunciados transcritos para estudo.

3. Os números da *Gazeta de Lisboa* só estão disponíveis em microfilmagem na Biblioteca Nacional de Portugal, em Lisboa. Já os do *Correio Braziliense* estão disponíveis na Internet (ver em referências bibliográficas) ou em publicação fac-similar da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo (Costa, [1808] 2001). São 29 volumes acrescidos de mais dois – um com índices e outro com textos.

Nos periódicos estudados, encontramos diferentes valores modais, marcados linguisticamente sobretudo por ‘parecer’, ‘dever’ e ‘poder’, além da construção de adjetivos e advérbios avaliativos.

Adotaremos, na análise dos enunciados, a tipologia proposta por Campos (2004), em consonância com a linha semântico-enunciativa de Culioli, a saber:

Valor epistêmico: corresponde à constatação de que um determinado estado de coisas É ou NÃO É. Em T, tempo da enunciação, e do juízo modal, o locutor, sujeito modal, constrói linguisticamente uma ocorrência de relação predicativa, assumindo-a, isto é, validando-a em diferentes graus:

i) no plano enunciativo, se o valor modal é de asserção estrita (positiva ou negativa) e se situa no polo positivo da escala de valores assertivos;

ii) no plano aorístico (em ruptura com o plano enunciativo), se o valor modal se situa num dos pontos da escala contínua (diferente do plano enunciativo).

Valor deontico: corresponde ao desejo de que um determinado estado de coisas SEJA ou NÃO SEJA. Em T, tempo da enunciação, o sujeito modal constrói uma ocorrência da relação predicativa como validável; ou visa à validação (ou não validação) de uma relação predicativa num tempo (do acontecimento linguístico) posterior ao tempo do juízo modal, e no plano aorístico.

Valor apreciativo: corresponde à apreciação sobre um estado de coisas como DESEJÁVEL ou INDESEJÁVEL. Em T, tempo da enunciação, o sujeito modal emite um juízo intelectual ou emotivo, positivo ou negativo, sobre um fato, um estado de coisas que é do conhecimento dos participantes da enunciação. Por outras palavras, sobre uma ocorrência de uma relação predicativa cuja validação ou não validação foi construída numa situação de enunciação distinta daquela em que é construído o valor modal em análise (pré-construída).

Outro aspecto imbricado aos valores modais também investigado, que ocorre com bastante frequência na imprensa contemporânea, é o recurso ao mediativo, do qual o jornalista faz uso para revelar de que forma foi apurada a notícia a ser veiculada, ou seja, se constatada diretamente pelo jornalista ou se conseguida de outra fonte enunciativa (Oliveira & Neves, 2007). Adotado por Zlatka Guentchéva (1994, 1996) e outros, o mediativo é "a categoria gramatical que indica que o enunciador faz referência a situações das quais ele não assume a responsabilidade, por ter tido conhecimento delas por via indireta" (Guentchéva, 1994).

3. ESTUDO DO CORPUS

Ao validar uma relação predicativa, o enunciador assume diferentes valores modais que são assinalados por traços linguísticos designados marcadores. Assim, os *marcadores* são as formas linguísticas observáveis no enunciado. Realizamos uma sistematização dos principais valores construídos nos periódicos estudados, que nos revelam como foi criada a informação (Dendale & Tasmowski, 1994), quer em termos do grau de conhecimento expresso pelo enunciador, quer em termos da fonte de que provém tal conhecimento. Esse escopo se efetivou por via da identificação dos respectivos marcadores linguísticos, de modalidade e de mediativo, categorias que, por conseguinte, convergem para a descrição do processo de criação da informação.

Nossa proposta é apresentar um percurso ilustrativo dos valores de modalidade, por via da identificação de traços linguísticos presentes nos periódicos estudados. Identificamos e analisamos – ora globalmente, ora particularmente – enunciados, extraídos dos dois periódicos, que marcam valores de modalidade epistêmica, incluindo nessa categoria a interrogação retórica. A análise, com a respectiva exemplificação, contempla também valores de modalidade apreciativa, porque é reveladora da avaliação que os enunciadores (jornalistas) construía sobre as notícias que veiculavam, imprimindo, portanto, um caráter subjetivo à atividade jornalística.

Esses traços linguísticos, que correspondem a marcadores, serão postos em destaque no contexto dos enunciados que, sequencialmente, transcrevemos. Para cada caso, procedemos a uma seleção de enunciados, pois, dada a vastidão do *corpus*, foram identificados muitos outros, com formas e construções linguísticas semelhantes.

3.1 MODALIDADE EPISTÊMICA

Na construção da modalidade epistêmica, são considerados os valores de reforço de validação enunciativa, que se destacam nos enunciados estudados.

Além das asserções estritas, com valor *do certo*, que constituem, portanto, a criação das informações veiculadas nos periódicos, constroem-se as expressões de reforço de validação enunciativa. Ou seja, há, além da assunção da validação da relação predicativa, um reforço dessa mesma validação, que pode ser um reforço total, com a construção de expressões como *he verdade, he certo, he sem duvida*; ou pode caracterizar um certo distanciamento, marcado por predicados adjetivais como *he provavel, he possível*. (Neves, 2012, p. 82)

Há, ainda, em cada grupo de expressões, uma gradação com as variações *certo/certissimo, provavel/mui provavel, possível/mui possível*, que intensificam, ou não, o grau de certeza em relação à notícia a ser veiculada.

Na variação em grau das expressões *certo/certissimo*, por exemplo, há uma maior garantia de validação, enquanto em *provavel/mui provavel, possível/mui possível* o mesmo não ocorre: a validação da relação predicativa é parcial, ou seja, num grau que se aproxima do valor *certo*, mas que não lhe corresponde. Isso porque, nestas últimas expressões, há uma escala na garantia da validação (na direção ao *certo*) que vai do menor grau (*ser provavel/ser possível*) ao maior grau (*ser mui provavel/ ser mui possível*). De qualquer forma, em ambas, constrói-se uma asserção fraca. Vejamos alguns exemplos⁴ no *corpus*:

4. Por uma questão de espaço, não foram transcritos exemplos de todos os marcadores elencados.

Expressões de validação total (*he certissimo, he verdade*):

(1) ”(...) **He** porem **certissimo**, por muitos outros symptomag, que aquelle estado toca a meta de sua ruína.” (CB, janeiro, 1809, 77)

(2) “**He verdade** que a devastação ao paiz he huma novissima especie de guerra (...)” (GL, 06/08/1812)

Expressões de validação parcial (*he provavel, he possivel*)

(3) “**He provavel** que se faça hum tratado entre este Paiz [Áustria], e a Russia, segundo o qual se crê que o commercio entre a Dinamarca, a Noruega, e a Russia será permitido pelo Governo Britanico com certas restrições.” (GL, 04/03/1813)

(4) “Parece certo que se vão terminar as grandes questões politicas, e, quanto **he possivel**, á satisfação de todas as partes interessadas. Crê-se também que se vão arranjar os negócios d’Alemanha.” (GL, 10/03/1815)

3.2 MODALIDADE APRECIATIVA

Em função da multiplicidade de formas de diferentes classes gramaticais que exprimem este valor modal, há uma certa dificuldade de caracterização que permita isolar e identificar esta modalidade como objeto de análise. Entretanto, existem marcadores no *corpus* que denotam o carácter avaliativo atribuído ao conteúdo proposicional do enunciado. De modo geral, modalidade apreciativa se refere à atribuição, por parte do enunciador, de um juízo de valor em relação ao estado de coisas expresso pela relação predicativa (Neves, 2012).

Os enunciados com valor modal apreciativo foram construídos no corpus de duas formas: lexicalmente marcados ou em predicado factivo.

Lexicalmente marcado

O valor modal apreciativo está marcado, principalmente, por meio de formas com categorias morfossintáticas de:

→ substantivo:

(5) “Depois que a esta Cidade chegou o Imperador nosso Soberano, tem pegado fogo por duas vezes no Arsenal: não se sabe que parte poderá ter nisso a **malevolência**, mas he certo que por ora não se tem pesquisado.” (GL, 14/12/1815)

(6) “Acaba hum novo e execrando atentado de cobrir de luto a França, de encher de horror a Europa, e de consternar as almas sensiveis; foi assassinado o Duque de Berry por hum malvado no dia 13 de Fevereiro ás onze horas da noite.” (GL, 03/03/1820)⁵

→ adjetivo:

(7) “Ficamos **ansiosos** por que cheguem Gazetas do Rio de Janeiro para melhor satisfazer-mos a publica expectação.” (GL, 05/02/1818)

(8) “Esta **injusta** ingerencia dos Americanos, no commercio da America do Sul, não poder outro effeito senão privallos do lucrativo negocia, que elles poderiam fazer no Brazil, se as cousas tomarem a figura, que a sua violencia prognostica.” (CB, Janeiro 1810, 115)

(9) “(...) as guarniçoens das costas, e interior da França; as tropas necessarias para ter em sugeição a Hollanda, o Tyrol, a Italia, a Dalmacia, chegam a um numero **considerabilissimo**.” (CB, fevereiro, 1813, 206)

5. Nos enunciados transcritos, foram observadas as informações dos textos originais. Assim, os enunciados da *Gazeta de Lisboa* contêm data completa, mas sem número de página, uma vez que as páginas não eram numeradas. Já os enunciados do *Correio Braziliense* aparecem com o mês e o ano, além da respectiva página.

→ **advérbio:**

(10) “As sociedades Maçonicas continuam a ser **severissimamente** proibidas.”
(GL, 07/08/1816)

(11) “Ha aqui prevenção contra os Inglezes, porque os considerão (por ventura muito **injustamente**) como a causa das desgraças dos Christãos em Africa.” (GL, 05/09/1816)

(12) “Está **felizmente** concluído terceiro anno de plena paz na Europa, e essa ultimamente consolidada do mais solene modo pelos Augustos Monarcas no Congresso de Aquisgran.”
(GL, 31/12/1818)

Há, nas construções com o advérbio, uma diferença na atribuição do valor modal apreciativo. Com o advérbio *felizmente e injustamente*, o carácter avaliativo incide sobre a globalidade do enunciado, enquanto com *severissimamente e amigavelmente* sobre os adjetivos correspondentes.

Construção de complementação com predicado factivo

Neste tipo de construção, há um juízo apreciativo sobre um pré-construído. “O juízo apreciativo tem escopo sobre uma completiva, que é construído numa enunciação distinta da enunciação em curso” (Campos, 2004, 272). Os marcadores desse valor modal no *corpus* são representados, principalmente, *por he justo, he incrível, he natural*, conforme vemos nos exemplos:

(13) “Esta pois he a diferença entre o cidadão livre, e o escravo objecto: obedece-se ao Governo; porque sem essa obediencia não pode existir a sociedade civil, mas não se louvam senão as medidas publicas dignas de louvor; e quando os homens mudam o seu systema, adoptando melhores maximas **he justo** reconhecer o merecimento da mudança.” (CB, julho, 1810, 69)

(14) “**He incrível** o numero de tropas Francezas, que a todas as horas chegaõ a esta cidade; cada habitante he obrigado a dar hum, dois, três alojamentos ao mesmo tempo!!!” (GL, 06/08/1813)

(15) “A 30 do mez passado se fez a terceira conferencia dos Plenipotenciarios reunidos nesta Capital, e hontem se celebrou a quarta. _ **He natural** que nada se saiba com certeza sobre os assumptos das conferencias; mas affirma-se que não se tocará em couza relativa ás constituições hoje existentes na Alemanha meridional.” (GL, 13/01/1820)

Nos exemplos, constrói-se um pré-construído, considerando que a “factividade pode ser descrita em termos de pré-construído, isto é, pela construção de valores referenciais numa situação de enunciação distinta da situação de enunciação origem” (Valentim, 2005, 100).

3.3 CONSTRUÇÃO DO MEDIATIVO

Num enunciado com o mediativo, há construção da validação de uma relação predicativa, ou seja, de uma asserção, o que se reflete no grau de conhecimento que o enunciador revela ter do conteúdo proposicional. Mas a fonte enunciativa não é o sujeito enunciador e sim o sujeito mediatizado (SM), alguém a quem ele recorre, para se distanciar totalmente do conhecimento a ser veiculado. No *corpus*, os valores de mediativo foram, basicamente, construídos a partir de três processos: inferência, heterogeneidade enunciativa e informação compartilhada. Vejamos isso em exemplos.

Inferência

Inferir é reconstruir um fato a partir de traços ou indícios observáveis. A inferência, em nosso *corpus*, é construída, principalmente, pelos verbos *parecer*, *dever*, *poder* e por construções linguísticas que indicam explicitamente que o enunciador está veiculando uma informação que é o resultado de conclusão a que ele próprio chegou, por meio de um processo inferencial.

A seguir, explicitamos um estudo de cada marcador de inferência no *corpus*.

Verbo parecer

Existem, basicamente, dois valores epistêmicos inferenciais para este verbo, no *corpus*, marcados por diferentes construções, a saber:

A. *parece-me que / parece-nos que*

B. *parece que / parece certo que / segundo parece / ao que parece / pelo que parece*

A. *parece-me que / parece-nos que*

Neste valor, o verbo parecer constrói um “valor mediativo de acesso ao saber por inferência, corresponde a um valor epistêmico de asserção fraca assumido pelo enunciador” (Campos, 2001, 337). O próprio enunciador apresenta-se como garantia da validação. Isso pode ser constatado nos enunciados seguintes:

(16) “**Parece-nos** bastante interessante publicar esta nota do Ministro Champagny, para que os nossos Leitores vejaõ como os Francezes se servem da fraqueza e pequenas paixões dos Gabinetes para lançarem a discordia no Mundo, e aproveitam eles o fructo destas intrigas (...)” (GL, 05/04/1810)

(17) “Ainda que esta regra seja susceptível de um milhar de modificacoens, **parece-me** que ella servirá a fazer comprehender, por exemplo, como uma nação, que não tivesse augmentado, nem as suas riquezas, nem a sua população, se acharia enfraquecida, se se transportasse a um paiz o duplo mais extenso, que aquelle que ella actualmente occupa.” (CB, junho, 1820, 576)

B. parece que / parece certo que / segundo parece / ao que parece / pelo que parece

Ao construir o verbo *parecer* nestas ocorrências, o “enunciador constrói uma asserção, mas apaga-se enquanto garantia da sua validação; marca um valor mediativo de “ouvir dizer”, um “fato relatado” (Campos, 2001, 336).

Estas construções podem, ainda, ser de duas ordens:

1ª → em termos de grau de validação, diferente nas duas construções seguintes:

parece que: o grau de validação é menos próximo da asserção

parece certo que: o grau de validação é mais próximo da asserção, marcado por certo

Vejamos os exemplos:

(18) “Segundo o tom do Juiz Washington no seu discurso, **parece que** os Estados Unidos estão firmemente resolvidos a conservarem-se neutraes (...).” (GL, 28/01/1818)

(19) “**Parece certo que** Bonaparte tentou passar o Danubio com todo o seu exercito, e falhou completamente, na tentativa.” (CB, julho, 1809, 56)

(20) “**Parece já certo que** a Princeza Amelia, neta do nosso Soberano, casa com hum dos Arquidukes de Austria.” (GL, 20/05/1817)

2ª → com implicitação de uma fonte que é um estado de coisas em si mesmo: há um “apontamento” para o que está suportando o grau de validação da fonte, estando o enunciador, conseqüentemente, mais distante ainda como garantia da validação em construções como: *segundo parece, ao que parece, pelo que parece/pelo que pareceu*

Os enunciados abaixo ilustram este tipo de inferência:

(21) “Ainda que nos faltaõ noticias officiaes, sabemos que os fogos da Praça fazem hum efeito consideravel contra os inimigos, aos quaes até o dia 29 tinhaõ voado tres depositos, **pelo que pareceo** grande numero deles.” (GL, 10/07/1810)

(22) “Buonaparte pouco satisfeito, **segundo parece**, de suas operações, que realmente não tem sido mais felizes que as de seu antecessor, Augereau, deo o commnado da Catalunha a seu cunhado o Principe Borghese.” (GL, 19/01/1811)

(23) “**Ao que parece**, está-se no Congresso fazendo a guerra ao Gabinete de Inglaterra, como a Inglaterra a fez a Bonaparte.” (GL, 22/11/1814)

Verbos dever e poder

A operação subjacente à construção desses verbos, com valor epistêmico (assim representados: *deverE e poderE*), pode ser assim descrita: “Os enunciados que compreendem *deverE e poderE* são índices de um processo mental que consiste em criar premissas, inferir conclusões e avaliar estas conclusões para não se deter em uma única parte” (Dendale & Tasmowski, 1994b).

Verbo dever

Como vimos, o valor epistêmico de um enunciado se refere ao grau de conhecimento que o enunciador tem em relação ao acontecimento construído. Existem dois valores epistêmicos para *dever*: valor de *suputação* (o equivalente a probabilidade para outros autores) e valor de *predição* (dizer antecipadamente, fazer prognóstico). O termo *suputação* foi utilizado por Culioli em vez do termo *probabilidade*, porque este termo implica considerar uma escala de valores assertivos e *suputação* implica um cálculo, uma inferência. Assim, como o valor de *suputação* resulta de uma inferência, o enunciador o realiza tendo em vista um conhecimento indireto que possui. Temos como exemplo:

Inteligente como é, Francisco deve escrever vários livros.

O valor de predição também resulta de uma inferência, mas como o próprio nome indica, o verbo *dever* nesse valor estabelece um prognóstico, uma ação dita antecipadamente e produto de uma inferência.

Campos (1998, 154) assinala uma distinção entre os dois valores, mostrando que isso se revela principalmente em enunciados que se caracterizam pela relação de *causa e efeito*. Na inferência, o valor de suputação incide sobre a causa e o de predição, sobre o efeito. Vejamos isso nos exemplos abaixo:

(a) Paulo escreveu um livro. Deve ter trabalhado muito.

(b) Paulo trabalha muito. Deve escrever um livro.

Em (a), o valor modal de *dever* incide sobre a causa ('ter trabalhado muito' é a causa de 'escreveu um livro'): temos o valor modal epistêmico de *suputação*. Já em (b), como o valor modal de *dever* incidiu sobre o efeito ('escreveu um livro' é a consequência de 'trabalhar muito'), ocorre, nesse caso, o valor de predição.

Verbo poder

Existe, basicamente, um valor modal epistêmico para poder: o de não exclusão. Para esse valor, podemos utilizar, entre outras, as expressões *é possível que* e *não está excluído que*, como verificamos no exemplo:

A esta hora o professor já **pode** estar em casa

em que podemos utilizar a glosa *é possível que a esta hora o professor esteja em casa*, ou seja, em termos metalinguísticos, diremos que o enunciador (S0) revela não ter conhecimento de fatos (indícios) que possam excluir a validação da relação predicativa.

Podemos encontrar, basicamente, as seguintes características de *deverE* e *poderE* que se encontram linguisticamente marcadas no *corpus*:

i. *deverE* geralmente aponta para uma seleção única, enquanto *poderE* apresenta várias eventualidades (Dendale & Tasmowski, 1994b). Vejamos, por exemplo, o enunciado:

(24) “Hum navio Sueco, vindo Gothenburgo com carga de assucar, foi detido por hum dos nossos corsarios, ao tempo que passava defronte de Helsingor, e aqui o conduziraõ para ser visitado. Conforme os papeis que se lhe acháraõ, *podia* encaminhar-se assim para Copenhague, como para Golberg.” (GL, 19/02/1808);

em que a ocorrência de *poder* com esse valor nos leva à interpretação de dupla possibilidade de inferência, ou seja, tanto pode *encaminhar-se para Copenhague como para Golberg*. O mesmo já não ocorre em relação a *dever*, que remete para apenas uma interpretação, construindo um único caminho, nesse caso o deôntico, e a dupla possibilidade provoca inaceitabilidade do enunciado, a saber:

*[...] **devia** encaminhar-se assim para Copenhague, como para Golberg.

ii. a equiponderabilidade (<p> / <não p>) é uma característica de *poderE* (Campos, 1998, 257), como podemos constatar no enunciado a seguir em que tanto a construção marcada por *poder* quanto a marcada por *não poder* valida a relação predicativa:

(25) “Primeiramente os factos que se referem **podem ou não podem** ser verdades: he muito possivel, que, em tempos calamitosos, alguns malvados se aproveitem dos seus empregos, para roubar um carro de pão de munição .” (CB, julho, 1809,107)

iii. há subjacente a *poderE* uma operação de percurso (Campos, 1998, 100), ou seja, há um percurso pelos dois valores possíveis <p> / <não p>, sem que nenhum deles seja excluído. Isso está presente no seguinte enunciado:

(26) “.. a utilidade da sociedade [maçônica] ou se **pode** considerar relativamente à nação, ou relativamente aos indivíduos, membros da sociedade...” (CB, 1809, 269).

Em relação a *deverE*, constrói-se uma *operação de mira* (*idem*), que indica um hiato entre Sit0 e Sit2, tempo do acontecimento, como em:

(27) “Parece que **deve** ser de 15000 homens o contingente, que a Barrera **deve** dar aos Allidos.” (GL, 09/11/1813);

iv. tanto *deverE* como *poderE* admitem o futuro do presente ou o futuro do pretérito com valor mediativo. No caso de *deverE*, o valor é de *predição* (o juízo incide sobre o efeito); já o valor de *poderE*, é de enfraquecimento do valor assertivo (Campos, 1998), a saber:

(28) “Agora vejamos quanta gente **deverá** morrer ou ficar em termos de não servir pela parte dos Francezes nesta luta, em que he necessario não só aniquilar Exercitos, mas combater Povos ...” (CB, janeiro, 1809, 79)

(29) “.. não se sabe que parte **poderá** ter nisso a malevolencia, mas he certo que por ora não se tem pesquisado.” (GL, 14/12/1815)

v. não há ambiguidade em relação ao uso do verbo *poder* (epistêmico ou não epistêmico) (Costa, 2009, versão eletrônica): uma análise refinada do contexto linguístico e/ou discursivo permite, geralmente, eliminar o duplo sentido (Campos, 1998):

(30) “Os Allidos não **podem** ter menos de 100 mil homens para lhe oppôr, compreendendo neste numero a parte do Exercito Russo do Conde Wittgenstein e os Corpos Prussianos das margens do Saale.” (GL, 27/05/1813);

vi. abdução é o processo inferencial mais usual na interpretação dos valores mediativos associados a *deverE* e a *poderE*, no *corpus* estudado. Caracteriza-se por poder ser parafraseado por “alguma coisa pode ser”, numa projeção para o futuro. A abdução, ou *modus tolens*, é um caso de inferência: por corresponder a um “raciocínio lógico que se define com base numa relação não necessária entre dois termos – “q” e “p”” (Valentim, 2005, 222), que pode ser “descrita da seguinte maneira: se “p” implica “q” é verdadeiro e se se constata “q”, então “p” é (possivelmente) verdadeiro” (*idem*). Podemos constatar a presença desse processo inferencial nos exemplos a seguir:

(31) “Eu protesto, em geral, porque este tractado he falto da contemplação, que he devida a S. A. R. o Principe Regente, e Governo que o representa; porque **pode** ser injurioso a autoridade do Soberano, e indenpencia deste Governo...” (CB, 1808, 325)

(32) “Esta he a maxima antiga dos Despostas astuciosos, que sempre desejam cobrir as suas medidas de rigor com a sançãõ de outrem, para se livrar da impopularidade, que de taes medidas lhe **podem** resultar. “(CB, outubro, 1812, 676)

(33) “Espalhou-se estes dias a noticia de que vinha a conducta, e de que já está da parte de cá de Xalapa: duvidamos da verdade, porque são noticias comunicadas pelos rebeldes para esta Praça. Se for certo, e vier toda, **deve** trazer de seis a sete milhões de pezos, os quaes sahirão logo nos navios Asia, e Algeciras. “(GL, 21/01/1813)

O caráter de projeção para o futuro, característica do *modus tolens*, está presente nos três enunciados acima. A criação da informação, nos enunciados, principalmente com o emprego do verbo *dever*, está na base desse raciocínio lógico.

3.4 HETEROGENEIDADE ENUNCIATIVA

Nesta forma de construção do mediativo, o enunciador recorre a um SM para validar a relação predicativa. A heterogeneidade se manifesta a partir de uma disjunção enunciativa entre

locutor e enunciador (S1 e S0) e o SM construído pode ser especificado ou não especificado. Com SM especificado, temos fontes explicitamente nomeadas; com SM não especificado, constroem o boato e a impessoalização.

SM especificado (fonte explicitamente nomeada)

Neste recurso do mediativo, está em causa a referência linguística a fontes enunciativas de várias ordens. A fonte pode ter origem em cartas particulares, manuscritos, periódicos estrangeiros, relações de amizade, correspondentes informais, entre outros, como foi construído nos seguintes enunciados:

(34) “**Em huma carta escrita desta Cidade por hum sujeito digno de todo o credito**, que acabava de chegar de Barcelona (...)” (GL, 08/10/1808)

(35) “**Pessoa de character** nos acaba de informar que vira huma Carta de Gerona de sujeito fidedigno, afirmando que no assalto, que deraõ os Francezes a Monjuich, e outros pontos da Praça na noite de 20 para 21, se calcula terem perdido de 1 mil a 1500 homens.” (GL, 24/08/1809)

(36) “**Lemos na Gazeta de Zurich** que os habitantes de Nergwolk, no Tyrol, se levantáraõ em massa, e fechaõ a entrada do seu valle com enormes massas de rochedos.” (GL, 14/11/1809)

(37) “**Segundo hum manuscrito inedito de Mr. Holk, Consul de Dinamarca em Túnez**, a povoação de todo aquelle Estado Berberesco era em 1807 de tres milhões de habitantes, e a da Capital era de 130 mil almas: este calculo he posterior á peste que levou á sepultura 780 mil pessoas.” (GL, 16/01/1816)

SM não especificado (boato e impessoalização)

>Boato

É a veiculação do conhecimento marcada pela indefinidade (Lucena, 2008). A informação é validada por entidade enunciativa não especificada, como nos exemplos:

(38) “**Corre pelo Continente hum boato** de que o Rei da Prussia abdicará a sua Coroa a favor de Bonaparte; e que este Reino vai sem demora a ser incorporado com a França.” (GL, 26/11/1812)

(39) “**Cada vento, que sopra do Norte**, nos traz a noticia de hum triunfo.” (GL, 23/01/1813)

(40) “**Espalhou-se hum rumor** em Hollanda de se terem assignado os preliminares de hum tratado de paz entre a Dinamarca, a Russia, a Suecia, e a Grã-Bretanha.” (GL, 27/01/1813)

(41) “**Ouvimos dizer** que a substancia da nova aliança defensiva, em que entrárão os estados Menores da Almanha, he a seguinte: - Devem de ter em pé de guerra, em quanto esta durar, dobrado número das tropas que formavão o contingente de cada hum deles (...).” (GL, 19/02/1814)

(42) “**Entre outros rumores corre mui de plano**, que o Senado de Carthagená mandou oferecer ao Governo Inglez, de se submeter a «ser colônia Ingleza; e que, se esta offerta não fosse aceita, recorreriam aos Estados Unidos.” (CB, janeiro, 1816, 95)

São marcadores linguísticos deste processo expressões que, semanticamente, refletem o carácter vago do modo como se propaga e difunde o conhecimento de dado fato: *corre, vento que sopra, se espalhou, ouvimos dizer*. Quanto ao conteúdo da informação, ele é lexicalizado como *rumor, boato*.

>Impessoalização

A impessoalização se verbaliza com a construção gramatical verbal na 3ª pessoa do plural ou na 3ª pessoa do singular, com o pronome *se*, o que indica que o sujeito é indeterminado (Cunha; Cintra, 2007, 142). Enunciativamente, a indeterminação do sujeito vai construir um recurso de distanciamento, já que não há especificação da fonte que valida o conhecimento a ser divulgado. Vejamos exemplos do *corpus*:

→ com verbos na 3ª pessoa do plural (principalmente com os verbos *dizer, falar, julgar*):

(43) “**Dizem**, que o prezo incognito, que ha tempos causou tanto rumor na Austria he o principe Hereditano de Saxonia, que sempre se tem oposto aos designios de Bonaparte, e desaprovado a aliança deste com seu pay.” (CB, março, 1813, 387)

(44) “Os Inglezes tem feito neste porto [Liorne, Itália] grandes abastecimentos de grão, com o destino, **segundo dizem**, para as Ilhas Jonias, onde se juntão novas forças militares.” (GL, 20/02/1817)

Na forma *segundo dizem*, temos uma dupla construção de distanciamento: com *segundo*, que é o recurso mais usual, no jornalismo contemporâneo, na introdução da alteridade enunciativa (*segundo X, segundo Y*); e com a impessoalização do verbo *dizer* na terceira pessoa do plural.

→ com verbos na 3ª pessoa do singular e com o pronome *se* (principalmente com os verbos *falar, julgar, supor, presumir, afirmar, dizer, confirmar, assegurar, constar, calcular, crer*).

(45) “**Falla-se** em huma jornada de S.M.I. á Hungria, com o fim de organizar a insurreição Hungria (ou leva das Milicias)” (GL, 07/04/1809)

(46) “Assim os soccorros que poderiam chegar ao exercito Francez estão como interceptados; pois **se afirma** que os Russianos estão de posse de Smolensko; e Bonaparte ou hade soffrer durante o inverno as privaçoens, que esta especie de bloqueio lhe deve necessariamente

ocasionar; ou ha de destacar de Moscow uma força sufficiente, para combater este exercito Russiano.” (CB, outubro, 1812, 690)

CONCLUSÃO

A investigação realizada revelou que os jornalistas que produziam as notícias nos periódicos *Gazeta de Lisboa* e *Correio Braziliense* do início do século XIX construía marcas de subjetividade em seus enunciados, diferentemente do que ocorre no jornalismo contemporâneo. Como sabemos, existem espaços específicos para a manifestação da opinião nos dias de hoje, como o artigo de opinião, o comentário, o editorial. No entanto, no período do jornalismo que estudamos, a opinião se confundia com a notícia.

As notícias nos dois periódicos, como pudemos comprovar no *corpus* constituído, eram construídas a partir de inferências, marcadas principalmente pelos verbos epistêmicos ‘parecer’, ‘dever’ e ‘poder’ e as diferentes fontes das notícias, na maior parte das vezes, advinham de boatos, rumores, ‘ouvir dizer’, cartas de relacionamento pessoal do produtor da notícia, outros periódicos.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, M. H. C. Dever e Poder. Um subsistema modal do português. Lisboa: FCG/JNICT, 1998.
- _____. Enunciação mediatizada e operações cognitivas. In: SILVA, A.S. (org.). Linguagem e Cognição: A Perspectiva da Linguística Cognitiva. Braga: APL/UCP, 2001. p. 325-340.
- _____. A modalidade apreciativa: uma questão teórica. In: OLIVEIRA, F. E DUARTE, I, M. (org.). Da Língua e do Discurso. Porto: Campo das Letras, 2004. p. 265-281.
- COSTA, S. Entre o deontico e o epistêmico: o caráter camaleônico do verbo 'poder'. Letra Magna, Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009- ISSN 1807-51932009. Disponível em: <http://www.letramagna.com/deonticoepistemico.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2011.
- CULIOLI, A. Rrubriques de linguistique de l'Encyclopédie Alpha. Paris: Grange-Batelière, 1971.
- _____. Recherche en Linguistique: Théorie des Opérations Énonciatives. Paris: Université Paris 7/DRL, 1976.
- _____. Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations. Tome 1. Paris: Ophrys, 1990.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. F. L. Nova gramática do português contemporâneo. 5 ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2007.
- DENDALE, P. Devoir épistémique, marqueur modal ou évidentiel? Langue Française 102: Les sources du savoir et leurs marques linguistiques. Louvain /Paris: Peeters, 1994a. P. 24-40.
- DENDALE, P.; TASMOWSKY, L.. L'évidentialité où le marqueur des sources du savoir. Langue Française 102: Les sources du savoir et leurs marques linguistiques. Louvain/Paris: Peeters, 1994b. p. 3-7.
- GUENTCHÉVA, Zlatka. Introduction. In: Z. Guentchéva (org.) L'énonciation médiatisée: Louvain-Paris, Éditions Peeters, 1996. P. 11-18.
- GUENTCHÉVA, Zlatka. Manifestations de la catégorie du médiatif dans les temps du français. Langue Française 102: Les sources du savoir. Louvain /Paris: Peeters, 1994. P. 8-23.
- LUCENA, Izabel Larissa. A expressão da evidencialidade: uma análise do discurso Político. In Estudos linguísticos. São Paulo, 37 (1): 93-102, jan.-abr 2008. Disponível em: http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/37/EL_V37N1_09.pdf. Acesso em: 25 out. 2011.

NEVES, Janete dos Santos Bessa. *Corre voz no jornalismo do início do século XIX. Estudo semântico-enunciativo do Correio Braziliense e da Gazeta de Lisboa*. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

OLIVEIRA, Teresa; NEVES, Janete dos Santos Bessa. Estratégias linguísticas de distanciamento no discurso jornalístico. *Aprender – Revista da Escola Superior de Educação de Portalegre* 31. Portalegre (Portugal): Escola Superior de Portalegre, 2007, 49-55.

VALENTIM, Helena Topa. *Estudo semântico-enunciativo de predicados subjectivos do português*. Tese de Doutoramento (inérita). Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2005.

Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna¹

PINTO,
ALEXANDRA GUEDES
mapinto@letras.up.pt

Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal
Investigadora e membro do Conselho Científico do Centro de Linguística da Universidade do Porto, Portugal

PALAVRAS-CHAVE:
estrutura;
argumentatividade;
indireção ilocutória;
heterogeneidade
macroestrutural;
coesão.

RESUMO: O presente trabalho problematiza alguns dos eixos de organização do texto publicitário impresso, pondo em relevo que quer ao nível da estrutura, quer ao nível da argumentatividade, quer, ainda, dos mecanismos de coesão, este tipo de texto se pauta por aspetos diferenciais. Em termos estruturais, embora se aponte, frequentemente, para a existência de uma estrutura prototípica, o texto publicitário impresso conhece muitas variantes desta estrutura, que deve, por isso, ser relativizada. No que diz respeito ao seu carácter argumentativo, é frequente que os marcadores linguísticos da argumentatividade estejam ausentes da superfície do texto, fruto do fenómeno da indireção ilocutória. Ainda, em termos de coesão textual, observa-se a não ocorrência de certos mecanismos centrais da mesma, bem como a sobre-exploração de outros.

KEYWORDS:
structure;
argumentativity;
illocutionary indirection;
macro-structural
heterogeneity;
cohesion.

ABSTRACT: This paper discusses some of the organizational axes of the printed advertising text, emphasizing in terms of structure and argumentativity, as well as in the mechanisms of cohesion; this type of text is guided by differential aspects. In structural terms, although the existence of a prototypical structure is often mentioned, the printed text has several variants of it, which must be relativized. Regarding its argumentative character, the linguistic markers of argumentativity are frequently absent from the surface of the text, due to the illocutionary indirection phenomenon. Also, in terms of textual cohesion, there is a non-occurrence of certain central mechanisms, as well as the over-exploitation of others.

1. A ESTRUTURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

1.1 ENTRE A ESTRUTURA PROTOTÍPICA E AS OCORRÊNCIAS CONCRETAS

Uma das questões que merece problematização, no âmbito do tratamento do texto publicitário impresso nas aulas de língua materna, é a questão da estrutura deste tipo de texto.

Com efeito, embora ele possua uma estrutura que pode considerar-se paradigmática, integrando elementos de natureza multimodal que concorrem para o seu sentido, nas peças concretas que proliferam nas páginas de revista ou jornal que desfolhamos, esta estrutura paradigmática é muitas vezes subvertida.

Assim, torna-se importante que a abordagem pedagógica deste tipo de texto mostre ambos os lados desta realidade: por um lado, a existência de uma estrutura relativamente fixa e convencionalizada, que poderemos designar de prototípica, composta por elementos provenientes de diferentes processos semióticos, como sejam a imagem e o texto, que costumam organizar-se em sequências e com funções relativamente estáveis; e por outro lado, a proliferação de ocorrências concretas em que a estrutura prototípica não é realizada e em que se verifica a ausência de alguns dos elementos, a ocorrência dos elementos numa sequência não habitual ou ainda com uma função não habitual. Este vaivém entre a prototipicidade e as ocorrências concretas é fundamental para que os estudantes sintam a teoria como um modelo descritivo adequado do real.

1.2 A ESTRUTURA PROTOTÍPICA DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

Considerando, primeiro, a questão da prototipicidade estrutural de um anúncio publicitário impresso, é frequente encontrarmos neste tipo de texto elementos textuais tais como os seguintes:

1. Esta publicação teve o apoio do Centro de Linguística da Universidade do Porto, unidade financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, PEst-OE/LIN/UI0022/2011.

- A **linha de assinatura**, *baseline* ou **slogan**, que ocorre, normalmente, no canto inferior direito do anúncio, pois constitui o encerramento do mesmo, enquanto produto semiótico global. Em termos tipográficos, costuma coocorrer com o **logótipo da marca/produto**, sendo que, em termos pragmáticos, representa o encapsulamento verbal da identidade do produto/marca, tendo, por isso, uma função designativa e atributiva de posituação. O *baseline* distingue-se do título – **headline** – por ser uma entidade mais estável, que acompanha a vida do produto/marca até que haja necessidade de reformular a identidade deste(a). Por esse facto, o *baseline* é, de certa forma, uma entidade independente do restante anúncio, que pode não estabelecer qualquer coesão com os restantes elementos verbo-pictóricos do mesmo.

- O **título ou headline**, em contrapartida, é um elemento que varia de campanha para campanha e que é fortemente interdependente dos restantes elementos gráficos, imagéticos e textuais ocorrentes na mesma. Normalmente, este elemento encabeça o texto na parte superior da página e, quando acompanhado de imagem, estabelece com esta uma unidade textual multimodal, ficando a dependência entre as duas componentes visível em fenómenos de reen-vio referencial vários, tais como, por vezes, a presença de deícticos que remetem para a imagem (Ex: *Este carro pode ser seu.*).

Por vezes, os títulos ou *headlines* são acompanhados de subtítulos que se distinguem dos primeiros por estarem num corpo de letra menor e que fornecem informações complementares às informações avançadas no título.

- O **corpo do texto** ou *bodycopy*, por vezes também designado de texto de **argumentação**, é uma componente textual onde são fornecidas informações mais pormenorizadas sobre as características do produto, as suas funções e os seus benefícios. Qualquer uma das designações acima citadas possui fragilidades. A primeira, que é a tradução literal da versão inglesa

bodycopy, focaliza unicamente a dimensão macroestrutural desta componente, nada assinalando relativamente à sua função. Em contrapartida, a designação texto de argumentação focaliza a tipologia e a função desta componente no anúncio, sendo que, frequentemente esta função argumentativa existe apenas ao nível ilocutório, mas não se encontra marcada ao nível locutório das sequências, o que torna a designação aparentemente pouco adequada para algumas delas, em que apenas a contextualização pragmática permite convocar o conceito de argumentatividade, como veremos abaixo no apartado 2.

- Ainda no que diz respeito à componente textual do anúncio, podemos encontrar também **legendas**, sempre que se justifica precisar o conteúdo de uma imagem; **vinhetas**, nos casos em que um determinado segmento textual, normalmente contendo informações sumárias e úteis (Ex: *Abertos 24 h.*) ou apelativas (Ex: *Desconto de 50%.*), é destacado do todo ou inserido no anúncio através de processos gráficos específicos; e ainda **rodapés**, quando o anúncio inclui um conjunto de informações úteis, tais como disposições legais, moradas, contactos, condições de pagamento, entre outras, normalmente fornecidas em pé de página.

Em termos de componentes imagéticos, prototipicamente o anúncio impresso inclui:

- o **logótipo**, que ocorre juntamente com o slogan ou baseline.

- uma ou várias **imagens** ou **pictogramas**, sendo que, tipicamente, uma delas ocupa a parte central do anúncio, constituindo, juntamente com o título, o agregado de sentido mais importante da publicidade. No caso de coocorrerem mais do que uma imagem ou pictograma, estabelece-se normalmente uma rede de hierarquias entre elas, que é revelada pela dimensão e pela localização de cada uma no todo do anúncio.

- outros elementos da **composição gráfica** do anúncio que formam o seu layout global. (Kress e Leeuwen, 1996: 181)

1.3 ESTRUTURAS NÃO PROTOTÍPICAS

Abordando, seguidamente, alguns exemplos de quebra da prototipicidade estrutural acima descrita, podemos enumerar casos como os anúncios que se resumem à presença de uma imagem e da identificação da marca através do logótipo ou do logótipo e do *baseline*; os anúncios que se resumem à identificação da marca sem qualquer outro tipo de elemento; ou ainda os anúncios que possuem apenas um título como único elemento linguístico, ou um título e alguns elementos funcionais, como a morada e os contactos.

Note-se, no entanto, que esta quebra de prototipicidade pode estar aliada ao desenho de certos subgéneros dentro do grande género que é o do “anúncio publicitário impresso”. Vejam-se, por exemplo, os anúncios de formato promocional, muitos deles estruturados sob a forma de *marketing direto*, incluindo, por isso, passatempos, concursos e cupões de resposta para o leitor. Nestes casos, a informação linguística e visual é muito dispersa e compõe-se de elementos instrucionais muito específicos, sobre o modo de funcionamento da promoção e de participação na mesma. Esta forma de publicidade constitui um *sub-género* dentro do discurso publicitário, merecendo os seus princípios de funcionamento um estudo autónomo.

Vejam-se ainda, os casos das *publicidades institucionais, de prestígio ou de imagem*, que visam construir ou alimentar a notoriedade da Marca, não pretendendo apresentar nem vender nenhum produto em específico. Estes anúncios frequentemente quebram a prototipicidade acima mencionada, no sentido inverso ao dos anúncios de carácter promocional, revelando supressão de estrutura. É frequente exibirem apenas uma imagem e a identificação da marca; ou então, uma imagem, a marca e uma linha de assinatura; reduzindo, nas várias versões possíveis, os elementos estruturais prototípicos. O caso abaixo ilustra um exemplo de publicidade institucional, com supressão da estrutura prototípica:



Fig. 1 – Publicidade institucional *Gant*

2. A ARGUMENTATIVIDADE NO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

2.1 ARGUMENTAÇÃO; PERSUASÃO E SEDUÇÃO

Problematizando, seguidamente, a questão da argumentatividade no texto publicitário impresso, começamos por referir que se assume, normalmente, como pressuposto inquestionável o facto de o texto publicitário ser um texto argumentativo. Este pressuposto merece ser problematizado na medida em que a argumentatividade do texto publicitário não se encontra, muitas vezes, marcada à superfície do texto por aspetos linguísticos expectáveis, tais como sejam: o emprego de fórmulas diretivas (imperativos, conjuntivos com valor de imperativo...); a interpelação direta do Tu (marcas de 2º pessoa – tu ou você); a menção clara e recorrente do

nome da marca / produto; a presença de conectores e operadores argumentativos; entre outros marcadores argumentativos prototípicos.

Para lidar com esta questão da argumentatividade do texto publicitário, a distinção entre os conceitos de argumentação; persuasão, sedução e indireção ilocutória é incontornável.

Como defenderemos abaixo, tornar estes conceitos operativos na análise do discurso publicitário implica, por um lado, entender *argumentação* como um tipo de sequência ou macroestrutura discursiva ao mesmo nível que a descritiva ou a narrativa, ou seja, como um fator da “textura” interna do texto (Halliday e Hasan, 1976: 324-327), que, por isso, revela índices textuais identificáveis; e, em contrapartida, posicionar os conceitos de *persuasão* e *sedução* como dimensões acionais do discurso direta ou indiretamente realizadas, consoante o grau de indireção ilocutória presente no mesmo. Neste quadro, a sedução ocorrerá como uma estratégia persuasiva marcada por uma forte indireção ilocutória².

2. Um dos aspetos que tomaremos como indicador de uma estratégia de persuasão/sedução será, como Sornig (1989) indica, o facto de a estratégia da persuasão para seduzir (contraposta à persuasão para convencer) valorizar a relação entre os sujeitos. Mesmo que esta não exista, o persuasor deve fazer crer que existe e investir na credibilização da sua própria figura, mais até do que na solidez dos argumentos.

De facto, um dos aspetos insistentemente referidos pelos autores sobre este discurso é a distinção de duas estratégias de argumentação/persuasão nos textos publicitários, de acordo com uma orientação argumentativa mais explícita e dirigida a uma desmontagem racional ou uma orientação argumentativa mais indireta e dirigida a uma apreensão emocional. Apesar da convergência entre os autores quanto à necessidade de distinção destas duas estratégias diretas, a dispersão terminológica e conceptual neste domínio é notável.

Charaudeau (1983) distingue, por exemplo, entre uma estratégia de *sedução*, ou de envolvimento não declarado e inconsciente, e uma estratégia de *persuasão*, mais racional e justificativa, utilizadas no discurso publicitário, de acordo com as sensibilidades do público-alvo que o mesmo visa atingir. Assim, dependendo do polo do binómio a acionar (“mover” (*movere*) e/ou convencer), o discurso publicitário atualiza um de dois contratos (*idem*:127): o *contrato sério*, dirigido a um público racionalista, mediante uma argumentação para convencer da eficácia do produto enquanto auxiliar, muito corrente em anúncios mais técnicos e o *contrato de maravilhoso*, dirigido a um público menos racionalista, mais inclinado a sonhar, em que o papel de auxiliar atribuído ao produto assume uma dimensão quase mágica.

Assim, para Charaudeau, o binómio *persuasão/sedução* implica, respetivamente, a presença de uma função ilocutória clara ou a presença de um mecanismo de indireção ilocutória, para envolver o destinatário sem que este racionalize o processo. Em virtude de implicar a presença de indireção, a estratégia de *sedução* estará, assim, ligada a uma estratégia de *ocultação*. Segundo o autor, a forma vaga como o Produto/Marca – objeto de desejo – é, muitas vezes, identificada no anúncio, sem menção das suas qualidades técnicas, ilustra bem esta estratégia de *ocultação*, que privilegia a associação do produto a conceitos como o amor, a sabedoria, a virilidade, a eficácia, suficientemente abstratos para refletirem um imaginário coletivo e permitirem a materialização de desejos e sentimentos.

Já Adam e Bonhomme (1997) se referem ao binómio *argumentação/persuasão*³, fazendo aproximar este último termo do termo *sedução*, baseados na distinção de Perelman/Olbrechts-Tyteca (1988) entre *argumentação para persuadir* e *argumentação para convencer*. O discurso publicitário é, segundo Adam e Bonhomme (1997), de natureza mais *persuasiva* que *argumentativa*, devido à necessidade de gerar efeitos não só sobre a racionalidade (*argumentação para convencer*) mas também sobre a emotividade e a sensorialidade (*argumentação para persuadir*).

Esta distinção está, para os autores, também relacionada com a oscilação do discurso publicitário entre os géneros deliberativo e epidíctico da retórica clássica (*idem*: 54), mantendo este discurso, do primeiro, o ato ilocutório do conselho e a orientação para o futuro; e, do segundo, o ato ilocutório do elogio – elogio do Produto/Marca e penalização dos sujeitos que não possuem o objeto valorizado – orientado para o presente. Tal como dizem Adam e Bonhomme (*idem*: 217), “Par son idéalisation prépondérante et par son escamotage des transactions commerciales qui la sous-tendent, l’argumentation publicitaire privilégie ainsi l’épidictique au détriment du délibératif.»

Tal como salienta Delbecque (1990: 204), o processo cognitivo da imaginação criativa difere, em termos de funcionamento, do processo de raciocínio lógico, atuando como uma

3. Tal como dizem os autores : “Notre étude a pour but de cerner la nature plus persuasive qu’argumentative, au sens étroit du terme, du discours publicitaire. » (Adam/Bonhomme, 1997: 19).

4. A opção por uma das duas estratégias e, logo, pela apresentação mais direta das qualidades do produto ou pela associação deste com determinados valores ou um determinado estilo de vida pode também estar relacionada com o tipo de produto em causa, já que, como muito bem referem Adam e Bonhomme (1997: 32), existem, por um lado, os produtos cujos predicados internos pertinentes são difíceis de discernir e que se prestam a descrições globais e sintéticas, grupo onde se incluem os perfumes, as canetas, os artigos domésticos, as bebidas. Neste grupo, o discurso centra-se sobre a funcionalidade do produto pela encenação de quadros sugestivos, com apelo à imaginação e a processos de amplificação do sentido por associação, como a metáfora e a metonímia; existem, por outro lado, os produtos que se prestam a uma decomposição detalhada e analítica das suas qualidades, grupo no qual se incluem os automóveis ou os computadores. Neste grupo, o discurso pode focar aspetos pertinentes das partes constitutivas do produto, referir-se ao objeto no seu todo e ainda recorrer às estratégias de sugestão. Estes últimos permitem selecionar estratégias a partir de um maior leque de opções.

espécie de “inteligência” intuitiva e subconsciente, por que nos deixamos guiar e influenciar. É nesta camada pré-racional da mente que despertam as nossas tendências afetivas, camada que interessa, pois, diretamente atingir se se pretende obter um efeito persuasivo. Assim, estabelecer uma comunicação mais direta com a mente do consumidor pode não implicar usar uma linguagem mais direta, nem apresentar o produto e as suas qualidades ostensivamente, mas sim ativar o mundo imaginário do recetor: “El poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferencia no tiene que ver en primer lugar con la lógica sino con el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a ese mundo psicológico y subjetivo en una cultura dada” (*idem*: 199).

Por tal, é frequente, nos anúncios, não se fazer a enumeração das qualidades objetivas de um produto como prova da sua superioridade, tornando-se mais importante ambientá-lo e personalizá-lo, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecíveis pelo público-alvo⁴. A fusão sub-reptícia de valores extrínsecos ao produto com os seus valores intrínsecos ocorre nesta exploração sistemática da dimensão conotativa e simbólica das linguagens coocorrentes no anúncio, sendo este o meio de forçar a projeção psicológica e identificação dos sujeitos com o que leem nas mensagens e subsequente adesão ao produto. Para tal é importante, pois, adotar a perspetiva percetiva do consumidor a partir da posição sociocultural em que este se encontra, em vez de partir do produto, fazendo a sua descrição⁵.

2.2 INDIREÇÃO ILOCUTÓRIA E HETEROGENEIDADE MACRO E MICRO ESTRUTURAL

Um outro aspeto relevante para compreendermos porque é que um discurso que tendencialmente é classificado como argumentativo não exhibe, muitas vezes, índices expressos de argumentatividade à superfície do texto é a questão da indireção ilocutória.

Segundo Patrick Dahlet (1985), num estudo centrado na Teoria acional da linguagem e na Pragmática Ilocutória, a publicidade enforma um *complexo performativo* composto por *atos indiretos*. Ao falar do complexo performativo genérico que o discurso publicitário encerra, Dahlet reforça que esta performatividade não é exercida diretamente, no sentido em que o interlocutor não é incitado a comprar x, mas, antes, incitado a saber y sobre x, e, logo, incitado a acreditar nas qualidades de x.

Assim, nos textos publicitários, congregam-se vários micro-atos de diverso tipo ilocutório, assertivos/constativos/atributivos de valores positivos ao produto, entre outros, que, conjugados, resultam no macro-ato global *fazer fazer* (comprar).

O vetor da *performatividade* justifica-se, segundo o autor, pela orientação deste discurso para o interlocutor, no sentido de o *fazer fazer* (comprar); ao passo que o vetor da *indireção* se deve à progressiva substituição atual do macro-ato tradicional de *fazer comprar* pelo macro-ato de *comunicar* (*idem*:146). Com efeito, no plano discursivo, a publicidade tende, cada vez mais, a não se assumir abertamente como publicidade, não convocando o contexto de promoção comercial, apresentando-se, antes, reflexivamente como *metacomunicação*. São, segundo Dahlet, as relações de *conjunção*, *substituição* ou *subordinação* estabelecidas entre as duas estratégias que vão determinar a configuração do discurso, nomeadamente dos atos indiretos ao nível local

Como bem faz ressaltar Adam (1985), todos os discursos são constituídos, na sua maioria, por fragmentos de vários modos de representação do discurso. Desta heterogeneidade de modos é, todavia, possível destacar um modo dominante que corresponda ao programa ou objetivo global do locutor. O que acontece no discurso publicitário é que, fruto da indireção e derivação ilocutórias em cascata e de uma estetização crescente, até a dominância de um determinado modo discursivo é, por vezes, difícil de detetar. Tal como resalta Cook (2001: 10), muitas vezes, os anúncios não apresentam quaisquer características internas que permitam identificá-los como publicitários, só sendo possível tal identificação a partir de elementos contextuais.

5. Confrontar Pinto, 1997: 25 - 26.

Este autor (*ibidem*) refere que as características prototípicas dos anúncios publicitários, tais como um rumo argumentativo global de valor persuasivo, orientado em função da compra de um determinado produto; o emprego de impositivos diretos, a menção clara e redundante do nome de marca, a descrição objetiva ou subjetiva centrada sobre o produto, não se verificam na maior parte dos anúncios atuais. Pelo contrário, o efeito perlocutório intencional acontece dissimulado no texto. O modo imperativo é praticamente interdito; o nome da marca ocupa um lugar discreto, a descrição do produto está ausente ou foi substituída pela descrição de outros objetos, com os quais não mantém, aparentemente, qualquer relação direta. Em suma, este é um discurso que não se deixa definir facilmente.

Adam e Bonhomme (1997) também referem esta questão da indireção ilocutória como uma das características centrais do discurso publicitário, sendo que o ato ilocutório dominante da maior parte das publicidades é explicitamente constativo (de efeito perlocutório fazer crer) e implicitamente diretivo (de efeito perlocutório *fazer fazer – comprar*). A função da publicidade é, assim, infopersuasiva.

Estes dois tipos de atos de fala coexistentes na publicidade são importantes, pois cumprem funções complementares. Os atos constativos suscitam uma valorização do produto / positividade do objeto, que passa a constituir um objeto de valor, conduzindo, desta forma, a um desejo de valorização do próprio sujeito, só consumável pela aquisição do objeto. Mesmo que não seja diretamente o produto o objeto de desejo, este pode ser apresentado como um auxiliar na conquista dos benefícios que decorrem da sua posse. Por sua vez, os atos diretivos derivados conduzem à ação performativa essencial do programa publicitário de *aderir à Marca / comprar o Produto*.

NØlke (1993) chama a atenção para uma estratégia argumentativa que encontra na publicidade um lugar privilegiado: o exercício da persuasão sob o disfarce da descrição (*idem*: 273-288). Denomina-a de “mutant argumentatif”: “ce qui apparait à l’issue de nos analyses, ce sont les contours d’un type hybride d’argumentation, jusqu’à présent plutôt négligé : persuasion déguisée en description. » (*idem*: 287)

Assim, estamos perante macro-estruturas que concentram o modo de representação descritivo com atos assertivos e, pontualmente, o modo de representação argumentativo, mesmo assim em pendor não dominante, visto que são raros os conectores e os operadores argumentativos, é rara a contra-argumentação e a polifonia, marcadores típicos dos textos argumentativos.

NØlke defende (*ibidem*) que é da tensão entre os dois modos de representação discursiva e do contexto que resultam os efeitos persuasivos do discurso publicitário, visto que, segundo ele, a macro-estrutura descritiva a operar isolada produziria apenas efeitos sobre o saber do interlocutor. Tal como se conclui em Pinto (1997: 137–138):

No fundo, podemos concluir que o processo de derivação ilocutória é uma outra das regularidades captáveis no discurso publicitário. De facto, como decorre naturalmente de muitos dos casos revistos, as componentes textuais dos anúncios constituem-se, a maior parte das vezes, em “complexos ilocutórios” em que diversos valores acionais derivam em cadeia. A maior parte destas dimensões acionais são ativadas por “implicação pragmática”, o que aumenta significativamente o “teor informativo-comunicativo” destes complexos.

Consensual é, pois, que a indireção ilocutória é uma marca regular do discurso publicitário atual e que esta indireção está relacionada com a tentativa de controlar ao máximo, na fonte, o efeito perlocutório de um discurso que precisa de ser eficaz para sobreviver ⁶.

A heterogeneidade macro e micro estrutural do texto publicitário é outro dos aspetos relevantes nesta questão. A forma como o discurso publicitário tira partido das relações inter e intra discursivas, inter e intramodais (Cook, 2001: 219) é outro dos seus marcadores, que contribui fortemente para a sua complexidade⁷. Numa mesma sequência discursiva podemos confrontar a existência de marcadores argumentativos, descritivos, narrativos em confluência, sendo este tipo de convivência o exemplo das relações intramodais que o discurso publicitário explora.

A intencionalidade da heterogeneidade macroestrutural é um facto que deve ser ressaltado, na medida em que, como já vimos, os publicitários perseguem propositadamente a indireção

6. Note-se que, ao assumirmos a indireção ilocutória como um marcador discursivo do género publicitário não implicamos que o anúncio impresso enquanto entidade global pretenda mascarar-se de outro tipo de entidade. Aliás, estamos de acordo com Péninou (1976: 65), quando este afirma que a mensagem publicitária não procura dissimular a sua identidade, antes, o esforço dos publicitários é quase sempre de acentuar, nas suas mensagens, as características do género publicitário mais do que neutralizá-las, já que o impacto visual das mensagens depende em grande parte de uma aplicação, o mais franca possível, do código do género.

7. Tal como defende Cook, “Ads draw upon, and thus share features with many other genres, including political propaganda, conversation, song, film, myth, poetry, fairy tales, soap operas, sitcoms, novels, graffiti, jokes and cartoons. (Cook, 2001: 12)

ilocutória como estratégia de persuasão camuflada e combinam os gêneros discursivos como formas de disfarce da sua intenção comunicativa. Por vezes, em casos mais residuais, a miscigenação atua mesmo como forma de disfarce do próprio anúncio enquanto tal: “the hybrid genres created by advertisers [are] frequent and ingenious attempts to disguise their ads as something else. (Cook, 2001: 13).

Estas estratégias são levadas tão longe pelos criativos publicitários que, por vezes, a identidade individual do anúncio e do discurso como protótipo é colocada em risco pelas práticas em constante mutação: “Ads (...) borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own. (*idem*: 39).

Parafraseando Adam e Bonhomme (1997: 212), para sintetizar todas as tendências acima enumeradas, estaremos, dentro da história da publicidade, numa época de “post-publicité”, em que características como: “annonces-affiches polyvalentes accordant une place prédominante à l’image, esthétisation du message visuel, indirection de la référence au produit, participation active du récepteur, conversion de l’enjeu commercial en acte socioculturel...” são identitárias no processo de comunicação publicitário.

Assim, para retornar à questão da argumentatividade do texto publicitário que dá nome ao presente apartado, podemos constatar que muitos dos títulos e textos publicitários são compostos de atos constativos com função ilocutória de descrição e elogio do produto. Destes atos ilocutórios de elogio, que permitem a positivação do produto, deriva um ato diretivo de recomendação do mesmo, nem sempre explícito na superfície do texto.

Assim se justifica a aparente falta de argumentatividade destas estruturas hiperconcentradas que congregam uma ou mais asserções não seguida(s) de justificação, dando-se tanto porque a justificação, e, logo, a argumentatividade fica implícita ou porque está muitas vezes disponível no cotexto imagético. Estamos, portanto, perante sequências aparentemente descritivas, mas com valor argumentativo, tal como descreve NØlke (1993).

3. ACOESÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

3.1 UMA COESÃO DIFERENCIADA

Um outro pressuposto relativamente ao discurso publicitário que vale a pena aprofundar é a forma como a coesão funciona neste tipo de texto.

De facto, como se pode comprovar pelos segmentos transcritos abaixo a título de exemplo, num tipo de discurso onde a maior parte da sintaxe é afetada pelo fenómeno da *disjunção/segmentação* frásica, resumindo-se o texto a uma série de orações justapostas; num tipo de discurso onde se verifica, com frequência, a elisão dos conectores textuais e onde a unidade sintática padrão é, bastas vezes, a frase nominal; num tipo de discurso onde, do ponto de vista semântico, se verifica a repartição da mensagem em blocos informativos (aparentemente) estanques, como se gera, enfim, a coesão?⁸

(1) Le rouge absolut. Os meus lábios são inundados e definidos por uma cor sublime. Creme de rouge, desenho perfeito dos lábios e hidratação intensa. Uma textura voluptuosa que nutre e re-hidrata intensamente. Uma cor precisa para um contorno impecável. Macios e polposos...Os meus lábios ficam intensamente tratados e cheios de cor. LANCOME

(2) O segredo destes lábios polposos, glossy...e perfeitamente hidratados? Novo GLAM SHINE. Gloss em stick hidratante. Brilho glossy durável. Hidratação contínua. 13 cores que realçam o volume dos seus lábios. Para um efeito volume glamour máximo, aplicar generosamente sobre os lábios. Porque você merece. L'OREAL

De facto, como se torna visível através dos exemplos acima, ao nível estrutural, dois grandes fenómenos marcam a *textualização* publicitária:

1. A tendência para uma *sintaxe disjuntiva – textualização* a partir de segmentos de frase (muitas vezes apenas sintagmas) separados por pontos finais entre si onde se verifica a elisão de conectores e a compartimentação da mensagem em blocos informativos estanques.
2. A tendência para os paralelismos e recursividades estruturais como um dos grandes mecanismos de gestação de coesão textual, num tipo de texto que prescinde frequentemente de

8. Segundo Marcushi (1986) a coesão não é condição suficiente para a criação do texto, uma vez que existem textos destituídos de recursos coesivos, mas em que a continuidade se dá ao nível do sentido e não ao nível das relações entre os constituintes linguísticos. A simples justaposição de eventos e situações num texto pode ativar operações que recobrem ou criam relações de coerência, sendo esta entendida não apenas como traço dos textos, mas como o resultado de uma complexa rede de fatores de ordem linguística, cognitiva e interacional. Este funcionamento parece aplicar-se a alguns textos publicitários.

outros mecanismos de coesão presentes numa *discursivização* menos marcada (como é o caso do texto informativo *notícia*);

O movimento referido em 2 é um movimento de gestação de coesão textual e de memorabilidade; o movimento referido em 1 é, prioritariamente, um movimento de economia linguística e de focalização da informação.

Guy Cook (2001: 157) alerta para que: “A particular genre may have strong association with a particular type or density of cohesive ties. This does not mean, however, that they are definitive of that type, but only that they have an affinity with it.”

Como veremos ao longo deste apartado, o discurso publicitário gera regras compensatórias por este afrouxamento das ligações de coesão que a economia dos conectores e a repartição do discurso em unidades sintática e semanticamente segmentadas implicam. Estes mecanismos compensatórios redundam na sobre-exploração de determinadas estratégias textuais.

3.2 OS FENÓMENOS DE REPETIÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

Com efeito, todas as formas de repetição ganham uma relevância notável no discurso publicitário, relevância que decorre, por um lado, do carácter multimodal de um discurso, onde a componente escrita se destina não só a ser lida como objeto linguístico, mas também a ser ouvida e vista como objeto visual e, por outro lado, da necessidade de compensar certos mecanismos de economia e condensação que afetam fortemente a sintaxe publicitária.

Decorrente destes dois vetores extralinguísticos que determinam a *discursivização* publicitária – multimodalidade e economia de espaço/tempo - o fenómeno repetição neste tipo de discurso é trabalhado aos vários níveis linguísticos: fonético, lexical, sintático, semântico.

São também de salientar os efeitos retóricos genéricos destas várias formas de repetição projetadas no discurso. Desde um valor ilocutório mnemónico até um valor de persuasão pela

repetição de argumentos, as várias manifestações do fenómeno *repetição* no texto publicitário servem de forma muito adequada os objetivos deste tipo de texto: trata-se de paralelismos prosódicos: fonéticos, métricos e rítmicos; paralelismos sintáticos; paralelismos lexicais e paralelismos semântico-pragmáticos.

Tal como salienta Guy Cook (2001: 149-150), é frequente os paralelismos sintáticos e fonológicos serem secundarizados enquanto mecanismos de gestação de coesão, pelo facto de terem uma incidência formal forte. Não obstante este facto, no discurso publicitário os vários fenómenos de *repetição* são absolutamente centrais na construção ilocutória e perlocutória do discurso:

The phonological and syntactic parallelism (...) provide one kind of connection between sentences which can be described in purely formal terms, without appeal to semantic reference or pragmatic context. For this reason it is often overlooked in descriptions of cohesion (formal connections between sentences in a text) which appeal to semantics. (ibidem)

Assim, uma boa parte da coesão do texto publicitário é gerada através das estruturas repetitivas e construções paralelísticas. Para além do seu uso como fenómenos de coesão, estas figuras cumprem também o objetivo de valorização semântica do significante ao nível fónico necessária, sobretudo, nas componentes do título e slogans publicitários, permitindo um uso sobremotivado de todos os níveis de estruturação do discurso.

Tal como na poesia, também no discurso publicitário se faz sentir a luta contra a arbitrariedade e o automatismo fortemente presentes na nossa relação diária com a língua, através do uso de todas as potencialidades desta em simultâneo. Sabemos, todavia, que a manifestação da função poética na publicidade⁹ está fortemente comprometida com interesses comerciais de memorização de marcas/produtos e indução de comportamentos

Prova de que a componente fonética é relevante no texto publicitário é o facto de muitos dos espécimes que circulam na memória discursiva de uma comunidade serem integrados na linguagem corrente sem que seja estabelecida verdadeira relação com o significado do slogan. Vejamos o que diz a este respeito Sánchez Corral:

9. De lembrar o famoso slogan “I like Ike” que Jakobson analisa no seu estudo de referência sobre a função poética (1960: 350-377).

El *slogan* es, en este sentido, ante todo sonido; sonido físico que no requiere ninguna interpretación intelectual o reflexiva. Buena prueba de ello lo constituye el hecho de que el lenguaje infantil contemporáneo integre con cierta facilidad, en su corpus de retahílas fónicas tradicionales, la repetición de consignas publicitarias, sin que el niño llegue a comprender la totalidad de su significado. (Sánchez Corral, 1991: 87).

Relembrando o estudo clássico de Roman Jakobson (Jakobson, 1960: 350-377), sobre os jogos de recorrência fónica, rítmica, sintática e semântica que caracterizam a função poética da linguagem podemos registar que esta função que “promove o lado palpável dos signos” e onde a estrutura dos sons pode funcionar como “uma corrente subjacente de significação”, ultrapassa os limites da poesia já que se manifesta como um forte constituinte noutras atividades verbais, em que se contam os slogans publicitários e propagandísticos.

Devemos acrescentar ao argumento da multimodalidade, a observação de que os anúncios impressos são, muitas vezes, uma das peças de uma campanha que é canalizada em vários meios em simultâneo – rádio, televisão, imprensa, publicidade exterior... - pelo que o contágio entre as peças é inevitável e até desejável para a criação do efeito de identidade necessário¹⁰. Este facto torna ainda mais verdadeira a assunção de que o texto publicitário, mesmo quando impresso, é construído para ser visto e ouvido também, ganhando a matéria fónica uma particular relevância.

Numa eventual escala que opusesse *discursos mais prosódicos* a *discursos menos prosódicos*, na conceção de Guy Cook (2001), de acordo com a seleção intencional do material linguístico pelas suas propriedades prosódicas, o discurso publicitário inserir-se-ia no primeiro grupo. Este facto não exclui a absoluta necessidade de adequação semântica e pragmática do material prosódico selecionado, dada a função ilocutória persuasiva que o texto publicitário persegue. De notar, no entanto, que os recursos fonéticos, métricos e rítmicos tendem a agrupar-se nos elementos *título* e *slogan* ou *assinatura* do anúncio, ou seja, nas sequências de abertura e de fecho do mesmo.

10. Por vezes as campanhas são planeadas de tal forma que as mensagens a circular nos diferentes meios só são descodificáveis quando percebidas transversalmente aos vários meios.

A frequência destas estruturas no discurso publicitário releva do seu caráter estratégico, enquanto fórmulas retórico-pragmáticas de alto valor argumentativo-persuasivo e enquanto fórmulas de alto valor coesivo para os textos.

Isto não significa que as isomorfias sintáticas não suponham, tal como defende Van Dijk (1983: 133-134), um paralelismo léxico-semântico. Com efeito, as distribuições gramaticais e fonéticas equivalentes enfatizam as equivalências semânticas e argumentativas de determinados sintagmas. Esse é, aliás, o objetivo dos paralelismos sintáticos, quer se trate de anáforas, de enumerações, ou de outros tipos de paralelismos: a criação de equivalência argumentativa entre aquelas unidades que são lexicalmente diferentes, mas ocorrem nas mesmas posições gramaticais.

Do ponto de vista da organização textual, os paralelismos garantem a ordenação e articulação das sequências textuais; do ponto de vista cognitivo, as estruturas paralelísticas geram esquemas mentais estáveis de percepção das mensagens, que facilitam a apreensão das mesmas, permitindo a captação da relação de identidade semântico-argumentativa entre os segmentos que os paralelismos aproximam.

Salientamos igualmente que nestes mecanismos construcionais de natureza retórico-pragmática que focalizamos neste apartado, se projetam com regularidade marcadores sintáticos visíveis nos textos que registamos acima, tais como a acumulação de Grupos Nominais, Adjetivais e Adverbiais enquanto segmentos frásicos autónomos, ou seja, a sintaxe reduzida ao nível do Grupo; a disjunção frásica através do uso do ponto final reiterado; a escassez de estruturas subordinativas, entre outros aspetos.

3.3 A REITERAÇÃO

De notar que a repetição e a necessidade de progressão semântica nos textos analisados convivem, através da recorrência de estruturas, associada ao preenchimento com itens lexicais

diferentes. Tal facto fica visível no texto da marca Payot que transcrevemos abaixo para melhor compreensão:

(3) As mulheres nunca são estereótipos

Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.

E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.

Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. Payot propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.

Payot propõe-me a mais personalizada escolha possível, a mais científica.

Payot escuta-me e compreende-me. **Payot** agrada-me.

Payot. La beauté est en moi.(Payot).

Note-se como apenas aproximadamente a meio do corpo do texto é introduzida a identificação da marca no contexto de um discurso testemunhal de 1ª pessoa e através de uma frase nominal isolada por pontos finais numa manifestação da sintaxe disjuntiva: “*Produtos Payot*”.

Aqui se dá início à anáfora – concebida enquanto figura retórica de paralelismo estrutural - que se estenderá até ao fecho do texto. A anáfora suporta a enumeração das vantagens da marca que são filtradas a partir da perspetiva da enunciadora. A marca é apresentada como uma amiga, uma confidente e conselheira.

A enumeração é gradativa na medida em que existe uma progressão da ordem do racional para a ordem do emocional, demonstrável pelos verbos de introdução das sequências: “*Payot ajuda-me; Payot propõe-me; Payot escuta-me; Payot compreende-me; Payot agrada-me*”, que salientam uma progressiva conquista da enunciadora por parte da Marca.¹¹

11. As enumerações encontram-se, assim, em sintonia com algumas das propriedades nucleares do discurso publicitário, que fomos mencionando ao longo do trabalho: as enumerações permitem o uso de uma sintaxe disjuntiva; as enumerações permitem a elisão de conectores; na sequência dos dois pontos anteriores, as enumerações permitem uma maior economia linguística, com o uso da elipse; as enumerações permitem a simulação de paralelismos semânticos entre elementos não equivalentes; as enumerações permitem a simulação de ligações lógicas entre segmentos sem ligação entre si.

Em virtude dos aspetos referidos, consideramos que as enumerações no discurso publicitário, normalmente integradas em sequências descritivas de apresentação das propriedades de um produto, funcionam, por si sós, como um índice de argumentatividade de uma dada sequência, ao serviço de um efeito de persuasão/sedução.

É de acrescentar que o recurso retórico da anáfora enquadra uma progressão temática¹² sob a forma de tema constante, que permite o acrescento de novas informações – remas - sobre um mesmo tema, em cada novo enunciado que se produz. A particularidade desta forma de progressão na anáfora é a de que o tema é sempre recuperado e repetido na sua forma original em cada novo enunciado, antes da introdução do rema, ou da informação nova. Assim, o texto prescinde de outros processos de recuperação temática, como o uso dos pronomes, da elipse, da substituição lexical, de conectores de enumeração, entre outros, optando, ao invés, por repetir ostensivamente o tema sempre na mesma forma léxico-gramatical.

A sobreutilização desta forma de progressão especializada é também um indicador da diferencialidade do texto publicitário. Para compreendermos melhor esta diferencialidade, comparemos, no quadro abaixo, a versão publicitária do texto da *Payot* acima transcrito e uma reconstituição hipotética do texto num registo *não marcado*, onde introduzimos o pronome pessoal *Ela*; o substituto lexical *Marca* e o determinante demonstrativo *Esta* para fazer a anáforização¹³ do nome *Payot*, e ainda os conectores *em suma*, *ainda*, *e*, para suportar o esquema da enumeração.

12. Referimos aqui a progressão temática constante, tomando como enquadramento de análise a Escola Funcionalista de Praga e particularmente o trabalho de Danes (1974) em que se distinguem cinco tipos de Progressão: a de tema linear; a de tema constante; a de tema derivado; a de rema subdividido; a de salto temático.

13. É de ressaltar que, ao longo deste apartado, utilizámos o termo anáfora como sinónimo de recurso de repetição sintático-semântico. No entanto, nem em todas as suas ocorrências, ao longo da nossa exposição, este termo recobre esse sentido. Anáforização, na ocorrência específica acima, surge no sentido de retoma. A necessidade de usarmos os termos nas duas aceções decorre do facto de nos encontrarmos a tratar os paralelismos sintáticos como forma de coesão textual, sendo que, por isso, os dois fenómenos se interligam.

Quadro 1 – Confronto entre o texto publicitário original e a versão reconstruída

Texto original	Versão reconstruída
<p>As mulheres nunca são estereótipos</p> <p>Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.</p> <p>E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.</p> <p>Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. Payot propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.</p> <p>Payot propõe-me a mais personalizada escolha possível, a mais científica.</p> <p>Payot escuta-me e compreende-me. Payot agrada-me. (Payot).</p>	<p>Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. Esta marca propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.</p> <p>Ela propõe-me, ainda, a mais personalizada escolha possível, a mais científica.</p> <p>Em suma, ela escuta-me, compreende-me e agrada-me. (Payot).</p>

A comparação entre as duas versões permite-nos compreender como os esquemas repetitivos/paralelísticos cumprem funções coesivas comparáveis aos processos de anaforização e conexão introduzidos no texto reconstituído. Para além de assegurarem a função de repetição e conexão (uma vez que a repetição continuada de um mesmo tema com remas diferentes veicula a noção de progressão por enumeração e acumulação), produzem efeitos cognitivos de descodificação e memorização através da repetição das mesmas palavras (no caso acima, a Marca) e dos mesmos esquemas estruturais.¹⁴

Assim, podemos concluir que o discurso publicitário se caracteriza por uma coesão diferenciada, na medida em que prescinde frequentemente de processos de coesão tais como a substituição lexical, a pronominalização e a conexão/conjunção para dar preferência a construções de paralelismo estrutural, em que o mesmo conjunto de lexemas e estruturas são ostensivamente reiterados. Vimos também que esta reiteração, em termos coesivos, tem não só uma função de remissão e recuperação de elementos textuais anteriores, à semelhança das pró-formas, como também uma função retórico-argumentativa de destacar determinadas sequências discursivas, e, ainda, uma função sequenciadora de estruturar a progressão do discurso.

Cook (2001) chama também a atenção para que à repetição composicional do discurso publicitário, temos que adicionar a repetição contextual que também produz efeitos relevantes:

In advertising, the repetition of the same texts, over and over again, is a feature which is so obvious that it is often neglected. A regular television watcher may see the same ad tens of times or more, a magazine reader will see the same print ad again and again. This distinguishes ads from genres whose texts are generally received only once, and aligns them with those which are frequently received, such as prayers and liturgies, favourite works of literature, songs, children's rhymes and stories, and jokes. A difference between these texts and those of ads, however, is that the repetition of ads is not sought out, but forced upon us. (...) Such repetition perhaps induces a sense of security and community, and is a means of establishing or confirming (if only to oneself) identity within the society to which the text belongs (because everyone within the society knows the same text). Repetition also allows the comfort of speech, without the burden of invention. In many contemporary societies, especially those in which rote knowledge of prayers or poetry and songs has declined, such widely shared texts are hard to find. Ads, by constantly repeating themselves, bid to answer this need. (*ibidem*)

14. Note-se o que diz Grunig a propósito dos efeitos das simetrias formais dos slogans publicitários na descodificação cognitiva: "Pourquoi attirer l'attention sur ces régularités formelles dans le cadre d'une réflexion qui prendrait en compte des facteurs cognitifs? Tout d'abord, parce que la plupart d'entre elles (nous renvoyons aux pages concernées) soutiennent utilement la mémoire : elles structurent les traces mémorielles et aident ainsi ou bien à la «récupération» (...), ou bien à la «conservation», évidemment hautement souhaitée pour le slogan et la marque qu'il aurait intégrée. (...) Le slogan publicitaire est un objet précieux dans le champ des recherches transversales et il serait intéressant que les tenants de la recherche cognitive (outre ceux d'entre eux qui sont spécialistes de la mémoire) en soient convaincus. En particulier, le slogan pourrait être exploité comme révélateur indirect d'une logique «naturelle» intégrée par les sujets parlants.» (1990 : 239-240)

Assim, para além de características internas, composicionais das mensagens publicitárias, que assentam largamente em formas recorrentes, determinantes na memorabilidade das mesmas, também as características externas, relativas aos processos de difusão das mensagens, o modo repetitivo, “matraqueado” e massificado como elas são transmitidas e recebidas, são importantes na consideração deste género e nas funções sociais que ele cumpre.

CONCLUSÃO

Verificamos, assim, que alguns dos aspetos centrais da organização do texto publicitário, abordados normalmente, em contexto pedagógico, de forma excessivamente simplificada, merecem problematização. A questão da estrutura do texto publicitário impresso é um dos aspetos que deve ser reconsiderado, na medida em que a estrutura prototípica, presentificada em muitos anúncios concretos, coexiste com uma série de variantes que se desviam em diferentes graus desta estrutura. De forma a que a teoria seja descritiva em relação ao real, o confronto do protótipo é tão importante como a análise do desvio.

Um aspeto igualmente tido como definatório deste tipo de discurso é o seu carácter argumentativo, pressuposto que muitas vezes é, aparentemente, invalidado por sequências textuais sem um único marcador de argumentatividade. Aqui também é necessário fundamentar que, fruto da indireção ilocutória, os textos publicitários frequentemente se estruturam através de sequências descritivas que constituem elogios do produto e que derivam, por isso, em recomendações, facto que explica a ausência de argumentatividade explícita.

Finalmente, a observação dos mecanismos de coesão neste tipo de texto conduz-nos a perceber que a segmentação frásica a que chamámos com Leech (1966) “sintaxe disjuntiva”, a ausência de conectores de ligação, bem como a escassez de mecanismos de anaforização como a pronominalização, ou mesmo a escassez de substituições lexicais são compensados, neste tipo de texto, com a aplicação de um conjunto de fenómenos de repetição que se estendem desde o nível fonético até ao nível semântico e que asseguram uma forma de coesão específica.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J.-M. *Le teste narratif: traité d'analyse textuelle des récits*. Paris: Nathan, 1985.
- ADAM, J.-M.; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire. rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.
- CHARAUDEAU, P. *Language et Discours*. Paris: Hachette, 1983.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. London: Interface, 2001.
- DAHLET, P. Un language efficace: l'illocution indirecte - contribution à une représentation pragmatique du discours publicitaire. *Separata da Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Línguas e Literaturas*, Porto, 2ª Série, Vol. I, 1985.
- DANES, F. Functional sentence perspective and the organization of the text. In: DANES, F. (ed.). *Papers on functional sentence perspective*. Prague: The Hague, 1974.
- DELBECQUE, N. El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anúncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación. In: *Lingüística Española Actual*. Madrid: ICIA, XII, 2, 1990, pp 197-213.
- GRUNIG, B.-N. *Les mots de la publicité : L'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990.
- HALLIDAY, M.A.K.; HASAN, R. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.
- JAKOBSON, R. Linguistics and poetics. In SEBEOK, T.A. (ed). *Style and Language*. Cambridge: MIT Press, 1960, pp 350-377.
- KRESS, G. Multimodal discourse analysis. In: GEE, Paul et ali (org). *The Routledge handbook of discourse analysis*. London, New York: Routledge, 2012, pp 35-50.
- KRESS, G.; LEEUWEN, T.V. *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996, p. 181.
- LEECH, G. *English in Advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, 1966.
- MARCUSCHI, L. A. *Análise de conversação*. São Paulo: Ática, 1986.
- NØLKE, H. *Le regard du locuteur*. Paris: Éditions Kimé, 1993.
- PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona : Gustavo Gili, 1976.

PINTO, ALEXANDRA GUEDES; ESTRUTURA, ARGUMENTATIVIDADE E COESÃO NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
PERSPETIVAS DE ABORDAGEM NA AULA DE LÍNGUA MATERNA
REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, Nº 1, ANO 2012, PP. 141-166

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 1988.

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

SÁNCHEZ CORRAL, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*. Universidad Cordoba, 1991.

SORNIG, K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion. In: WODAK, Ruth (ed.). *Language, power and ideology: studies in political discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1989, pp 95-113.

VAN DIJK, T. A. *La ciencia del texto*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1983.

Tipos de agir em contextos profissionais: uma abordagem empírica

**PINTO,
ROSALICE**
rosapinto1@netcabo.pt

Doutora em Linguística pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Pós-Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Genebra

PALAVRAS-CHAVE:
textos multimodais;
agir empreendedor;
multimodalidade;
Interacionismo
Sociodiscursivo;
reconfiguração actancial.

RESUMO: Esta contribuição visa, num primeiro momento, descrever aspectos multimodais de produções linguageiras desenvolvidas em contextos profissionais; em segundo, demonstrar que alguns desses elementos pluri-semióticos (que retratam o papel das instâncias agentivas) são coibidos pelas atividades sociais, ou mesmo pelo *tipo de agir* associado. A nossa reflexão baseia-se, fundamentalmente, nas contribuições teóricas do Interacionismo Sociodiscursivo que considera, a partir de uma *abordagem descendente* de análise, que as unidades textuais infra-ordenadas são condicionadas pelas atividades sociais/gêneros (Bronckart, 2003, 2008b) a que estão interligadas. Contudo, por trabalharmos com textos multimodais, os estudos efetuados por Kress & Van Leeuwen relativos à gramática do *design* visual (Kress & Van Leeuwen, 2006) também serão de extrema relevância. O *corpus* é constituído de textos publicitários produzidos por instituições portuguesas com ou sem fins lucrativos, durante o ano de 2008. As análises efetuadas permitiram-nos confirmar a hipótese de que a *reconfiguração actancial* das instâncias agentivas pode ser atestada no universo textual e varia em função do *tipo de agir/da atividade*.

KEYWORDS:
multimodal texts;
entrepreneurial acting;
multimodality;
sociodiscursive
interactionism;
actantial reconfiguration.

ABSTRACT: This paper aims, firstly, to describe multimodal aspects of *linguageiras* productions developed in professional contexts; secondly, to demonstrate that some of those pluri-semiotic elements (that picture the role of agentive instances) are cohabited by social activities, or even by the kind of acting associated. Our thought is mainly based on theoretical contributions from the Sociodiscursive Interactionism that considers, from a downward approach of analysis, that infra-organized textual unities are conditioned by social/gender activities (Bronckart, 2003, 2008b) to which they are connected. However, because we work with multimodal texts, the research developed by Kress & Van Leeuwen about the grammar of visual design (Kress & Van Leeuwen, 2006) will be relevant as well. The

corpus is built by advertising texts produced by Portuguese profit or non-profit institutions, in 2008. These analysis will allow us to confirm the hypothesis that the actantial reconfiguration of the agentive instances could be proved in the text universe and varies according to the kind of acting/activity.

1. INTRODUÇÃO

Como salienta Filliettaz (2004, p.10), as produções linguageiras atestadas em contextos profissionais levam a uma complexificação das relações estabelecidas entre a própria ação humana e o *contexto situacional* em que ocorrem. E é em função desta realidade que, de certa forma, pode-se mencionar a existência de uma “viragem accional” (Filliettaz, 2002) no estudo dos textos/dos discursos. Este paradigma atual nos estudos linguísticos vem sendo acompanhado, de um lado, com o desenvolvimento de estudos teóricos sobre várias categorias como a de gênero de *texto/discurso/multimodalidade*; do outro, com o importante desenvolvimento de estudos empíricos consagrados a discursos profissionais ou institucionais. Na primeira vertente, podemos citar o trabalho de Coutinho *et al.*(2009); na segunda, são relevantes as contribuições de Gouveia *et al.* (2004) ou as de Bronckart *et al.*(2004).

Considerando-se, à semelhança de Bronckart, que todo texto é uma *unidade comunicativa global e é o produto* de uma *ação de linguagem* situada em determinado contexto de produção (físico e sociosubjetivo), refletiremos, neste trabalho, sobre a interferência de questões praxiológicas na materialização destes textos, inseridos em atividades sociais distintas. Partindo, essencialmente, de uma perspectiva sociointeracionista discursiva, estudaremos, em particular, de que forma as *instâncias agentivas* presentes em textos publicitários diversos podem vir a ser estrangidos em função das *ações* individuais/coletivas das agências de publicidade em *atividades* distintas.

Evidentemente, como os termos acima assinalados são fundamentais nesta contribuição e apresentam certa flutuação terminológica, devem ser esclarecidos.

No escopo deste trabalho, o conceito de ação, enquanto *forma interpretativa imputada a determinado indivíduo*, em constante reatualização em função de suas interações com outros, quer sejam observadores internos ou externos à própria situação, como preconiza Bronckart *et al.* (2008a, p. 125), deve ser ampliado. Ou seja, embora não deixemos de atribuir-lhe um caráter interpretativo, por estar relacionado às intenções, motivos, às capacidades dos indiví-

duos nela envolvidos, devemos levar em conta o seu aspecto praxiológico, uma vez que está inserida em práticas sociais diversas. Ainda, para nós, à semelhança de Bronckart *et al.* (2008a, p. 120) o termo *agir* diz respeito à *forma de intervenção de um ou de vários seres humanos no mundo*, sendo o seu estatuto essencialmente praxiológico.

Para atingirmos os objetivos a que nos propomos, este artigo será dividido em quatro partes. Num primeiro momento, teceremos algumas considerações importantes sobre o Interacionismo Sociodiscursivo (I.S.D), perspectiva teórica privilegiada nesta contribuição. A seguir, como trabalhamos com textos multimodais, mostraremos alguns aspectos desenvolvidos pela *Gramática do Design Visual*, de Kress & Van Leeuwen (2006) para o estudo do não-verbal. Numa terceira fase, apresentaremos os critérios metodológicos adotados para a seleção dos textos. Em seguida, serão analisados dois exemplares de textos multimodais presentes em atividades diversas e, por fim, teceremos algumas reflexões finais sobre o estudo efetuado. Com isso, objetivamos, de um lado, ratificar a relevância de aspectos praxiológicos na construção *multimodal agentiva* de textos e, do outro, trazer algumas reflexões sobre a realização plurisemiótica dos textos em tipos de *agir* inseridos em atividades sociais distintas. Vale ressaltar inclusive que nos deteremos em um *agir* específico o *agir empreendedor* que pode vir a ser, a nosso ver, materializado linguístico-textualmente em textos que traduzem *atitudes empreendedoras*, como esclareceremos posteriormente.

Este estudo¹ filia-se à linha de investigação PRETEXTO (Praxis, Conhecimento e Texto) desenvolvida no Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

2.OPÇÕES TEÓRICAS E CONCEPTUAIS RELEVANTES

O I.S.D. baseia-se tanto nos quadros teórico-epistemológicos desenvolvidos por Spinoza, Marx, Engels e Vygotski, atualizando-os, quanto se fundamenta nas abordagens sócio-filosóficas de Habermas e de Ricoeur².

1. Esta investigação faz parte de um projeto de pós-doutoramento, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal – bolsa de investigação com a referência SFRH/BPD/38024/2007.

2. Pode-se encontrar uma exposição detalhada do quadro epistemológico do interacionismo sociodiscursivo em Bronckart (2003, cap. I).

Dentro desse contexto, o I.S.D não deve ser considerado nem um modelo para análise de discursos, nem uma teoria linguística. Na verdade, trata-se de um posicionamento epistemológico-político que considera que o funcionamento humano geral deve integrar *dimensões cognitivas, sociais, afetivas, semióticas*. Com isso, distancia-se da herança positivista que presunha uma segmentação bem marcada das disciplinas e subdisciplinas.

Importa enfatizar que o I.S.D, cujo projeto de trabalho *vai além da linguística e busca uma ciência integrada do humano*, insiste no papel central da linguagem³ em aspectos do desenvolvimento humano. Esse foco na linguagem centra-se no fato de que ela é o instrumento fundamental tanto da *gnosilogia* quanto da *praxiologia*. O primeiro aspecto corresponde à capacidade dos indivíduos da nossa espécie de apreender elementos do universo e de organizá-los em *mundos representados*⁴. Já o segundo diz respeito ao modo como os membros da espécie humana se situam nestes mundos e organizam suas formas dinâmicas.

Vale salientar que, em determinado *agir* (considerado, como vimos, como *forma de intervenção de um ou mais indivíduos no mundo*), além desses conhecimentos relativos aos *mundos representados*, estes indivíduos têm uma espécie de *saber prévio* construído ao longo de sua vida: conhecimentos de natureza holística, sem organização lógica, implícitos ou inconscientes, representando uma espécie de reservatório próprio de convicções e hipóteses implícitas sobre o resultado de determinado *agir*. Visto dessa forma, podemos afirmar que o *agir* é coibido por questões sociais e envolve vários aspectos: conhecimentos explícitos e implícitos, conflitos entre representações dos vários agentes relativos aos três mundos e confrontação entre elementos do mundo vivido com os conhecimentos formais do próprio agente. Mas quais seriam os estatutos tanto dos indivíduos implicados no *agir* quanto da linguagem neste contexto?

Dentro do contexto do I.S.D, todos os seres humanos que intervêm no *agir*, são considerados *actantes*. No plano interpretativo, é utilizado o termo *ator*, quando as próprias configurações textuais constroem o *actante* como fonte de determinado processo, dotado de

3. Na verdade, existe uma assumida continuidade à concepção da língua como objeto social, inspirando-se em Vygotski e Saussure. Sobre a questão, ver: Bronckart (2003).

4. Sobre a questão dos *mundos representados*, Bronckart baseia-se em Habermas. Segundo esse autor, o agir leva em conta *representações coletivas* que são organizadas em sistemas (denominados mundos) formais ou representados: *mundo objetivo, mundo social e mundo subjetivo*. Esses mundos são *produtos de operações de descontextualização e de generalização*. Sob efeito dessas operações, existe um conjunto de saberes que são abstraídos dos contextos socioculturais e semióticos locais, organizando-se em sistemas de representação coletiva, tendendo a uma universalidade.

capacidades, motivos e intenções. Ainda o termo agente é utilizado quando as configurações textuais não atribuem estas propriedades ao actante.

Ainda, através dessa abordagem teórica, as entidades linguísticas semiotizadas nos textos que circulam, sendo arbitrárias e convencionais, têm a propriedade não apenas de absorver representações construídas pelos indivíduos em sua relação com o mundo vivido, mas também transformá-las em representações comuns. É neste aspecto que a linguagem assume um papel fundamental no desenvolvimento dos indivíduos.

Além disso, é relevante enfatizar que, no momento de qualquer produção textual, o agente deve realizar um duplo processo: o de *adoção* e o de *adaptação*. Ou seja, ele deve adotar modelos já presentes num reservatório de modelos de texto já existentes (*arquitexto*) e adaptá-los, de acordo com decisões próprias, em função de questões contextuais e de uma estilística pessoal. Com isso, apesar da prática dos *gêneros textuais* constituir-se numa ocasião importante para o desenvolvimento das mediações formativas, não é neste nível que são implementados os processos de mediação. Efetivamente, os *gêneros*, devido à heterogeneidade que lhes é característica, não podem ser definidos por determinadas operações cognitivas, sendo materializadas por determinadas unidades ou regras linguísticas. Na verdade, é ao nível dos *tipos de discurso*⁵, mais estabilizado, que esses aspectos podem ser atestados.

Salientando sempre que, no quadro do I.S.D, a produção dos textos envolve um trabalho psicológico, praxiológico e linguístico, deve-se considerar que os *tipos de discurso*, enquanto unidades infra-ordenadas que entram na composição dos textos, são reconhecíveis através das formas linguísticas que os semiotizam e podem vir a ser observados em duas vertentes: uma mais abstrata e outra mais concreta. A primeira é definida a partir das operações constitutivas dos *mundos discursivos*; já a segunda a partir de unidades linguísticas que traduzem estes mundos em determinada língua natural.

Quanto à construção desses *mundos*, salientemos que estes correspondem a *espécies de plataformas de transição entre duas ordens de representação: as individuais e coletivas*⁶, podendo

5. O conceito de *tipos de discurso* no quadro do I.S.D é baseado em contribuições teóricas várias. Dentre elas podemos citar as de Benveniste(1996); as de Weinrich (1973), as de Simonin-Grumbach (1975) e as de Genette (1986). Para mais detalhes, ver: Bronckart (2003, 2008a).

6. Retomamos aqui o comentário de Coutinho (2009) sobre os tipos de discurso em artigo intitulado: *Marca-dores discursivos e tipos de discurso*.

ser descritas segundo dois tipos de ruptura: uma ruptura de ordem temporal e outra de ordem actorial.

Em relação ao primeiro caso, pode-se pensar na existência de correspondência entre as coordenadas temporais da ação de linguagem no mundo verbal do agente e as verbalizadas no texto (*relação de conjunção correspondente à ordem do expor*) ou, ao contrário, pode haver uma espécie de uma ruptura entre as mesmas ordens de coordenadas (*relação de disjunção correspondente à ordem do narrar*).

No que diz respeito à segunda ruptura, de ordem actorial, pode-se verificar ou uma correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto (*relação de implicação*), ou uma ruptura entre elas. O quadro a seguir, em que estão presentes os quatro mundo discursivos, procura sintetizar estas duas ordens de operação⁷:

7. Referimo-nos aqui a Bronckart (2008b), com algumas reformulações em relação aos mesmos aspectos pontuados em Bronckart (2003).

		Organização temporal	
		Conjunção	Disjunção
		EXPOR	CONTAR
Organização actorial	Implicação	Discurso Interativo	Relato Interativo
	Autonomia	Discurso Teórico	Narração

Quadro 1: Mundos discursivos

(Coutinho, 2009, p. 200 a partir de Bronckart, 2008b, p. 71)

Em síntese, podemos salientar que cada mundo discursivo é identificável a partir das regularidades linguísticas que o materializa, ou seja, do *tipo de discurso* que o configura. Contudo, é importante ressaltar que determinada ocorrência pode não vir a ser por si só suficiente para a identificação de um *tipo de discurso*. Faz-se necessária, muitas vezes, a confluência de vários aspectos para a classificação de determinado tipo de discurso.

Todos os aspectos teóricos ressaltados, demonstram a relevância das três vertentes analíticas preconizadas dentro do I.S.D: a praxiológica, a gnosiológica e a textual. Contudo, este trabalho, centrado na *problemática do agir*, preconiza sobretudo o primeiro e o terceiro aspectos. A nossa questão central é: de que forma questões linguístico-textuais podem permitir a descrição de determinado *agir*?

A partir de então, como trabalhamos com textos publicitários, inseridos em determinado contexto praxiológico, resta-nos tecer algumas considerações sobre a multimodalidade, uma vez que é um aspecto fulcral nos textos selecionados. Pensamos que, a partir dessas questões teóricas, teremos condições de melhor descrever as *instâncias agentivas* associadas a estes textos.

4. OPÇÕES TEÓRICAS – A MULTIMODALIDADE⁸

Nas últimas décadas, o domínio da *monomodalidade* vem sendo “abalado”, pelo próprio desenvolvimento dos meios de comunicação e das exigências institucionais que exigem cada vez mais *layouts* e ilustrações sofisticadas. Estamos vivenciando uma época dinâmica em que vários materiais e modos semióticos são utilizados concomitantemente nas diversas manifestações sócio-culturais. Dessa forma, os estudos semióticos dos últimos anos tiveram de transpor barreiras e desenvolver aspectos teóricos que pudessem descrever estes vários processos semióticos.

Apesar do reconhecimento desta importância, o campo das abordagens multimodais, inspirado claramente nos trabalhos precursores desenvolvidos por Barthes nos anos 60⁹,

8. Para estudos aprofundados sobre a multimodalidade em português europeu, ver: Leal (2011).

9. Aqui referimo-nos, principalmente, ao trabalho de uma semiótica estrutural de Barthes (1964, p. 25-42), inspirados pelos pensamentos difundidos no *Cours de Linguistique Générale*, de Saussure, em que analisa as peças publicitárias da marca Panzani. Segundo este autor, a imagem poderia ancorar a mensagem escrita ou revezar com o mesmo (substituindo-a praticamente).

seguindo preceitos “saussurianos”, não está claramente definido. O que se pode evidenciar é que, nas pesquisas contemporâneas sobre as inter-relações entre diferentes sistemas de expressão nas formas de comunicação, estas levam em conta várias modalidades produtoras de sentido, não se restringindo apenas aos aspectos meramente linguísticos. Ou seja, os modos semióticos são construídos tanto por uma linguagem verbal, quanto por uma linguagem visual, em que estão incluídos a imagem, os gestos, a prosódia, elementos cromáticos e tipográficos. Na verdade, abordagens multimodais enfatizam que a comunicação *é um processo semiótico global e pode fazer uso de vários sistemas de signos*.

Neste contexto, os trabalhos sobre a *multimodalidade* seguem duas tendências. Por um lado, alguns estudos, herdeiros da semiótica desenvolvida na França nos anos 1960/1970 (embora tal filiação não seja claramente expressa), abordam a questão das inter-relações entre diferentes sistemas de expressão no quadro de uma semiótica social mais alargada. Em lugar de se fixar na análise de sistemas de signos particulares, vários teóricos¹⁰ interessam-se principalmente pela forma como diferentes modos semióticos pertencentes a sistemas diversos se combinam num quadro geral de um agir humano, sócio-culturalmente situado. Por outro lado, outras perspectivas tentam descrever as especificidades e o funcionamento de cada sistema semiótico, tal qual ele foi sócio-culturalmente moldado. Os trabalhos de Kress & Van Leeuwen (1996/2006) ou de Kress (1989) sobre a semiótica visual seguem esta tendência. Estes autores analisam os elementos visuais que compõem as imagens presentes em vários documentos (cartazes, fotografias, publicidades, manuais escolares). Eles questionam aspectos relativos à natureza, ao significado de vários elementos imagísticos e de sua organização no espaço da comunicação visual. Baseados nos trabalhos de Halliday (1978) e Hodge & Kress (1988), relativos à semiótica social¹¹, estes autores inventariam os componentes principais das imagens – aqueles que se perpetuaram ao longo dos anos no mundo ocidental. Seus estudos consideram, de um lado, a existência de um sistema de escolhas do qual dispõe o produtor/receptor para a produção/recepção de composições visuais; por outro, as diferenças que estas escolhas podem acarretar em relação a outras possíveis escolhas.

10. Para alguns destes trabalhos, ver: Scollon & Scollon (2004); Baldry & Thibault (2006) ou Kress *et al.* (2001) *apud* De Saint-Georges (2008, p. 121).

11. Esta considera que a dimensão social é intrínseca aos sistemas semióticos. Ao descrever uma linguagem deve-se, simultaneamente, considerar o uso social deste mesmo modo semiótico.

Vale salientar que os trabalhos de Kress e de outros teóricos propõem categorias de análise que, do ponto de vista epistemológico, opõem-se às abordagens tradicionais dos estudos discursivos. Colocam em causa a *arbitrariedade do signo* e defendem a existência de uma transformação motivada dos signos em função das influências culturais e sociais. Como afirmam Hodge & Kress (1988, p. 16): “Signs may not be divorced from the concrete forms of social intercourse and cannot exist, as such, without it”.

Estes autores estudam a comunicação visual a partir das metafunções definidas por Halliday. Para este autor, a metafunção corresponde às *dimensões relacional e referencial, propriamente sociais de um modo semiótico*. E estes modos são recursos específicos para realizar três funções comunicativas de base: a) construir representações da realidade (*função ideacional*); b) estabelecer relações sociais e interações (*função interpessoal*); c) organizar as combinações das representações e as interações nos textos ou em eventos comunicativos (*função textual*).

A partir desta síntese de alguns trabalhos teóricos sobre os estudos da multimodalidade, passaremos a tecer algumas considerações sobre *o empreendedorismo de forma a poder definir o que por nós será denominado um agir empreendedor*.

5. EMPREENDEDORISMO E AGIR EMPREENDEDOR

Entendido de forma genérica como o processo de identificação e de exploração de determinada oportunidade de negócio, o desenvolvimento de uma atitude empreendedora¹² no contexto social vem sendo considerado, por muitos, como um dos importantes motores do desenvolvimento mundial no século XXI. Uma organização empreendedora é exatamente aquela que gera riquezas, difunde novos conhecimentos, adotando novas tecnologias e inovações. Durante muitos anos, o contexto sócio-político-econômico mundial e sobretudo europeu valorizou uma estrutura econômico-social mais paternalista (protegida pelo Estado), atualmente, numa conjuntura mais globalizada e liberal, valoriza-se, ao contrário, um processo de identificação e exploração de novas oportunidades.

12. Para aspectos teóricos referentes a esta noção ver: Fayolle, A. & Fillion, L. J. (2006).

O fomento de uma atitude empreendedora pode passar, evidentemente, por estas atitudes governamentais, mas, a nosso ver, deve estar ancorada, fundamentalmente, no *desenvolvimento de uma atitude empreendedora* nos diversos segmentos sociais. Assim, as pessoas devem ser levadas a se tornar mais auto-confiantes; a serem proativas, estando empenhadas na busca de informações e de novas oportunidades para gerar ideias e atrair recursos.

Vale salientar que assumimos aqui uma visão abrangente do termo *empreendedorismo*. Este diz respeito tanto à criação/a expansão de ideias inovadoras a partir de oportunidades identificadas em determinada atividade, quanto à atualização de ideias existentes, conferindo-as certa singularidade e certo teor de ineditismo. E, para este trabalho, limitamo-nos a trabalhar com o que se denominam *empreendedorismo organizacional* e *empreendedorismo social*. O primeiro diz respeito a ideias singulares/inovadoras que são desenvolvidas e implementadas em contextos organizacionais, sendo difundidas através da comunicação interna/externa dessas mesmas organizações. O segundo, de certa forma, compartilha com o primeiro o fomento de ideias/reciclagem de ideias e soluções de inovação, contudo dirige-se à resolução de problemas sociais, sendo fomentado por instituições sem fins lucrativos (as do Terceiro Setor), ou ainda, por indivíduos ou por empresas. Nos dois casos, todas as ideias a serem desenvolvidas/implementadas podem fomentar junto a colaboradores/parceiros uma *atitude empreendedora*.

Os textos selecionados para esta contribuição de certa forma evidenciam o *empreendedorismo* a eles associado. O texto publicitário da atividade empresarial publicita um produto inovador na empresa de aviação: tarifas de passagens aéreas com preços das empresas *low cost*¹³; o da atividade de benemerência, relacionado ao empreendedorismo social, convoca a população ao voluntariado. Podemos assim pensar que existe, nos dois casos apontados, um *agir empreendedor* como forma de intervenção dos *actantes*, sendo que, em função da atividade em que ele se faz presente, sua materialidade plurissemiótica pode vir a ser distinta.

13. Referimo-nos, aqui, às empresas de aviação que comercializam passagens aéreas a baixo custo. Este modelo de negócio, com as suas especificidades, surgiu nos Estados Unidos, na década de 90, expandiu-se muito na Europa, no início do século XXI.

6. QUESTÕES METODOLÓGICAS

Para este trabalho, foram selecionados dois textos publicitários de atividades distintas, como mencionamos: um da atividade empresarial e outro relacionado à de benemerência. Tais textos integram um conjunto de cerca de 40 textos de campanhas publicitárias que circularam em 2008 para publicitar novos produtos institucionais.

Os textos selecionados têm em comum o fato de estarem relacionados a determinado *agir empreendedor*, como salientamos anteriormente.

Ao se considerar a metodologia descendente preconizada dentro do quadro do I.S.D, teremos, primeiramente, alguns comentários acerca da própria produção dos textos publicitários, em seguida pontuaremos os tipos de discurso (com sua semiotização linguística) e elementos multimodais. Partimos do princípio que esta materialidade plurissemiótica, no que tange principalmente às instâncias agentivas, é distinta nos exemplares selecionados, uma vez que o *agir empreendedor* materializa-se de forma distinta, em função da atividade social/prática a ele associada.

É importante salientar que, por limitações de espaço, sobretudo, ressaltaremos neste trabalho apenas os aspectos multimodais mais relevantes para a caracterização da *reconfiguração actancial*.

Apresentamos, a seguir, os anúncios publicitários selecionados, textos 1 e 2.

Texto 1 (esq.) - Anúncio publicitário
(empresa)

Texto 2 (dir.) - Anúncio publicitário
(Banco Alimentar)



tap discount

Na TAP,
escusa de levar farnel.

Europa
€ 64
300.000 lugares

- Mais espaço para as pernas
- 20 kgs de bagagem gratuita

Para mais informações sobre o programa TAP Miles&More, visite a página da TAP no site www.flytap.com. O programa TAP Miles&More é uma iniciativa de marketing da TAP Portugal, não sendo responsável por qualquer tipo de responsabilidade legal. © 2008 TAP Portugal. Todos os direitos reservados. A TAP Portugal é uma empresa de aviação portuguesa, inscrita no N.º de Registo Comercial 109073, com sede em Lisboa, Portugal. A TAP Portugal é uma empresa de aviação portuguesa, inscrita no N.º de Registo Comercial 109073, com sede em Lisboa, Portugal.

www.flytap.com

TAP PORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER



O BANCO ALIMENTAR PRECISA
DO HERÓI QUE HÁ EM SI.
Contribua e seja super por um dia.

RECOLHA DE ALIMENTOS
NOS DIAS 3 E 4 DE MAIO.

Para fazer chegar alimentos a milhares de pessoas durante o ano inteiro, o Banco Alimentar precisa das suas super qualidades. Já há muitos heróis a contribuir, mas queremos mais. Porque, por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um acto heróico, ela faz toda a diferença. Contribua na próxima Campanha de Recolha de Alimentos, nos dias 3 e 4 de Maio. Seja o nosso herói.

28-04-2008

Banco Alimentar
contra a fome
Alimente esta ideia.

7. ABORDAGEM EMPÍRICA

Considerando-se que um texto pode ser representante prototípico de determinada categoria¹⁴, uma vez que apresenta características desta mesma categoria, passaremos à análise dos textos 1 e 2: o primeiro relacionado à atividade empresarial e o segundo, à de benemerência.

7.1. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ATIVIDADE EMPRESARIAL

O anúncio publicitário¹⁵ que selecionamos faz parte de uma campanha de marketing comercial de uma empresa de aviação portuguesa, lançada em junho de 2008. A partir desta data a empresa passa a oferecer aos seus clientes cinco produtos distintos, no lugar dos três tra-

14. Para maior detalhamento sobre a relevância da *prototipicidade* em questões metodológicas ver Pinto (2008).

15. Os trabalhos de Pinto (2007) e Miranda (2010) aprofundam questões teórico-analíticas relativas aos anúncios publicitários.

dicionalmente oferecidos. Ou seja, em vez de vender bilhetes relativos às classes turística e executiva, a empresa segmenta este produto em cinco opções. O cliente pode assim optar por voar através do Tap *discount* / Tap *basic* / Tap *classic* / Tap *plus* / Tap *executive*. Sendo que cada um desses produtos apresenta preços diferenciados e características específicas, atendendo diferentes segmentos do mercado.

O texto escolhido publicita um desses segmentos: o Tap *discount*, que corresponde ao produto de menor custo e procura atender assim a segmentos da população com menor poder aquisitivo.

O texto em análise apresenta uma marca Tap *discount* associada ao logotipo da empresa Tap, um slogan (“Na TAP, escusa de levar farnel”), um objetivo (fazer vender um produto novo a um segmento da população ainda pouco acostumado a voar). Estamos realmente diante de um texto que apresenta as características genéricas associadas ao gênero anúncio publicitário. E os traços associados a este gênero estão espacialmente organizados segundo uma infra-estrutura¹⁶ própria, como veremos.

No caso, temos vários trechos neste exemplar em que o *discurso interativo* é predominante, por exemplo:

- (1) Na TAP, escusa de levar farnel.
- (2) Europa € 64 300.000 lugares.

Como já foi mencionado anteriormente, o *discurso interativo* está relacionado à construção de um mundo discursivo relativo ao EXPOR implicado. Em outras palavras, em relação à *organização temporal*, observa-se uma conjunção entre as coordenadas temporais dos processos verbalizados no texto e as da situação de ação do produtor do mesmo texto. Quanto à *organização actorial*, existe uma relação de identificação entre as instâncias agentivas verbalizadas no texto e as verbalizadas na interação em curso.

16. Bronckart considera que o texto é organizado seguindo uma espécie de *folhado textual* e este é composto de três partes: a infra-estrutura, os mecanismos de textualização e os de posicionamento enunciativo. Para mais detalhes, consultar: Bronckart (2003).

Em (1), por exemplo, são vários os recursos linguísticos que pontuam as características apontadas acima. O termo “Na Tap”, presente neste universo textual, remete ao próprio local de produção do anúncio (há um departamento de marketing na empresa). Existe, ainda, a presença de um verbo no presente do indicativo “escusa” acompanhado do pronome de tratamento “você” que remete ao interlocutor implícito (“você”), Esta unidade textual materializada pelo discurso interativo funciona como uma espécie de argumento para sustentar uma tese implícita [Compre Tap discount]¹⁷.

17. Para o estudo de mecanismos argumentativos em gêneros textuais no português europeu, ver: Pinto (2011).

Através de (2), poder-se-ia pensar na existência de outros segmentos de *discursos interativos implícitos* neste texto. Caberá ao leitor, por mecanismos inferenciais, detectá-los. Teríamos por exemplo: [Comprar passagem para a *Europa*, agora, custa € 64 e só há 300.000 *lugares*]. Na verdade, a presença do *dêitico implícito* “agora” demarca bem a ligação estabelecida com os parâmetros da situação de ação de linguagem em curso. Estamos assim no mundo do expor. Do ponto de vista da *organização temporal*, existe uma relação implícita com a situação de linguagem em curso, como mencionamos. Em relação à *organização actorial*, existe uma autonomia demarcada, ou seja, as instâncias agentivas da ação de linguagem em curso não são coincidentes com as apontadas textualmente. A seleção, por parte do agente produtor, de verbos que não exigem em suas construções a presença de agentes sujeitos, corroboram este mundo do expor não-implicado. No caso, temos os verbos “comprar”, no infinitivo, e o verbo “haver”, no presente do indicativo.

Dessa forma, poderíamos considerar que o agente produtor, ao produzir este texto, procura utilizar estratégias argumentativas que façam o futuro cliente aderir a uma ideia. Para tal utiliza dados, de cunho prático, que possam fazê-lo agir de determinada forma, dando-lhe ainda mais condições de comprar este produto.

No caso dos exemplos apontados, a nosso ver, o uso da unidade lexical « farnel » que atinge um segmento do mercado que, talvez, tenha um menor poder de compra é uma estratégia argumentativa interessante para convencer indivíduos acostumados a viajar empresas *low-cost*.

E, ainda, o uso de recursos tipográficos específicos e de impacto (o valor da passagem com tipografia diferenciada em destaque) corrobora também para que o cliente daquele segmento tenha argumentos verdadeiramente práticos para comprar este produto. De certa maneira, também, as sequências descritivas abaixo relacionadas (3) e (4), participam da organização argumentativa do texto e poderíamos até considerar que estão a serviço do *discurso interativo*.

(3) *Mais espaço* para as pernas

(4) 20 Kgs de bagagem *gratuita*

O uso das expressões quantificadoras e qualificadoras, mencionadas acima em itálico, individualizam o produto *Tap discount* para um segmento do mercado: o cliente acostumado a viajar desconfortavelmente (por isso a ênfase em (3) do “mais espaço para as pernas”) e ainda o cliente que, normalmente, tem muita bagagem e não quer pagar mais (por isso, a utilização do qualificador *gratuita*). Na realidade essa sequência também é produzida atendendo ao viés prático que subjaz a escolha deste produto. O diálogo estabelecido com as empresas *low-cost* é claro: lembremos que, nestas, há “menos espaços para as pernas” porque há mais assentos nos aviões e “só é permitido levar uma bagagem de mão”. Dessa forma, as vantagens da compra deste produto numa empresa sem ser *low-cost* são aqui evidenciadas.

Se pensarmos na construção das *instâncias agentivas* a partir do levantamento realizado, observamos que temos, evidentemente, de um lado a empresa, no caso a “TAP”, como *actante* que se reconfigura e se reconstrói textualmente, assumindo um papel diferente daquele que lhe é normalmente atribuído; do outro, um cliente acostumado a voar em empresas de menor custo. Esta empresa assume-se, assim, neste universo textual, como um *actante* que atua também no segmento de mercado privilegiado pelas empresas que comercializam passagens a baixo custo.

Ao considerarmos que *o agir empreendedor* está relacionado, como colocamos anteriormente, à criação de ‘novas ideias’ no seio das organizações, podemos mencionar que, neste

texto, atesta-se este tipo de *agir*, pela *reconfiguração actancial* da própria atuação empresarial. E esta reconfiguração é dialógica e dinâmica, uma vez que é reconstruída e reatualizada a partir das *interações inter-actanciais* (ou seja, o *papel actancial* da empresa é re(construído) em função do público-alvo do produto e do próprio objetivo organizacional). Na verdade, a empresa está a reconduzir sua estratégia de marketing para tentar “sobreviver” em um mercado que “sofre o ataque” das empresas aéreas que oferecem passagens a baixo custo.

Como afirma Pinto (2008, p. 5), busca-se, no meio empresarial, com o anúncio publicitário, uma espécie de *solidariedade de consumo*. A utilização dos recursos linguístico-textuais apontados acima leva o cliente a aderir à compra de um produto, porque a empresa enxergou antecipadamente que aquele produto atenderia às suas necessidades específicas. Dessa forma, o cliente sente-se “mimado” pela empresa e adere à solução por ela proposta.

Evidentemente, tratando-se de um texto multimodal, não serão apenas os aspectos linguísticos que demarcarão esta re(atualização) do actante, dentro deste tipo de agir. Questões não-verbais, no caso, serão relevantes.

Observamos que, neste anúncio, o preço do produto a ser comercializado aparece na parte direita do cartaz, em caracteres destacados e facilmente visíveis à distância. Em relação ao *significado da composição*, relativo à forma como os elementos do *layout* são integrados, de forma a conferir-lhes coerência e unidade de significação, três sistemas devem ser analisados: *o valor informacional, a saliência e o enquadre*.

Em relação ao primeiro aspecto, observa-se a polarização do valor a direita do cartaz. Considerando-se uma relação *dado/novo*, o que é ressaltado neste documento é a *novidade* do preço do produto. Anteriormente esta empresa nunca tinha negociado valores tão baixos de passagem aérea. E a posição deste valor, nesta parte do cartaz, corrobora este ineditismo.

Quanto à saliência, existe uma proeminência e valor ao que está retratado. Como o que importa neste documento é ressaltar os ‘novos’ preços das passagens para a Europa, comercia-

lizados pela companhia, o valor “64 euros” merece maior destaque. Esta *saliência* é atribuída seja pelo *tamanho tipográfico* dos caracteres numéricos, pela *intensidade do foco* (alta definição dos caracteres que expressam o valor da passagem), pelo *contraste de tonalidade* (o branco dos caracteres é bem claro e nítido) e pela *perspectiva* (o valor aparece em primeiro plano no cartaz).

Salientando-se o *enquadre*, relativo à forma como os diversos elementos conectam-se ou desconectam-se no espaço visual, vimos que o valor evidenciado “64 euros” é conectado ao espaço do documento pela utilização da cor azul. Contudo, pelo fato de o azul de fundo e o branco dos caracteres tipográficos serem mantidos, uma *conexão por sobreposição* é evidenciada. O que realmente importa neste cartaz é a mudança da estratégia empresarial.

Ressaltemos que todos os elementos multimodais apontados, apesar de terem sido analisados seguindo perspectivas teóricas distintas, corroboram para uma *reconfiguração actancial*, uma característica importante do que denominamos *agir empreendedor*.

7.2. GÉNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ATIVIDADE DE BENEMERÊNCIA

O anúncio publicitário escolhido¹⁸ (texto 2) integra um conjunto de vários anúncios difundidos, em 2008, em vários segmentos pela ONG: *Banco alimentar contra a fome*, em Portugal. Esta constitui uma associação de ajuda humanitária espalhada em vários continentes e visa acabar com o desperdício de alimentos. Para tal, realiza recolha de gêneros alimentícios em supermercados; angaria alimentos doados por várias indústrias; recebe produtos agrícolas de pequenos produtores. Enfim, são vários os segmentos da sociedade que colaboram nesta ação social.

No caso desse anúncio, trata-se de um texto endereçado ao público em geral, solicitando a todos que colaborem na campanha de doação de alimentos, nos dias 3 e 4 de maio.

18. Algumas das reflexões analíticas sobre este anúncio foram desenvolvidas na comunicação *Representações do agir publicitário: o papel das instâncias agentivas na construção da agentividade*, no Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística, de 26 a 28 de outubro de 2011. O artigo relativo a esta comunicação, em co-autoria com Carla Teixeira, encontra-se em fase de submissão.

Este texto apresenta uma *estratégia intertextual* relevante. Na verdade, uma das características desta ONG é a utilização de imagens que fazem com que o interlocutor estabeleça “ligações intertextuais” e complete os possíveis “vazios interpretativos”. Lembremos que a imagem é a de um super-herói (Super-homem), de camisa aberta. Todos temos em nossa *memória a longo prazo* a imagem do que representa esta personagem: um ser humano “comum” que se transforma em alguém especial com poderes excepcionais, em situações particulares. Isto acontece quando a ordem social é abalada. Este anúncio, com valor persuasivo agregado, é endereçado a um segmento da população que tem, em sua memória, essas lembranças. E, no caso, a imagem apresenta um papel de grande relevância na construção deste *agir empreendedor*. Para depreendê-lo, começaremos por analisar questões verbais para passarmos a aspectos da imagem – muito relevantes para esta caracterização.

Do ponto de vista dos *tipos de discurso*, observa-se que a voz do Banco Alimentar (dora-vante B.A.) é apresentada em trechos de Discursos Teórico e Interativo. Do ponto de vista da *organização actorial*, relembremos que pode ou não haver uma implicação de correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto, instaurando-se assim relações de implicação ou de autonomia, em simultâneo. Vejamos os exemplos abaixo:

- (5) O Banco Alimentar precisa do herói que há em si
- (6) O Banco Alimentar precisa de suas *super* qualidades
- (7) Já há muitos heróis a contribuir, mas queremos mais
- (8) Seja o nosso herói

Se em (5) e (6) o *actante* B.A. é identificado pela presença do próprio sintagma nominal “o banco alimentar”; em (7) e (8), outros aspectos merecem ser relevados. Em (7) a utilização da desinência número-pessoal de 1ª pessoa do plural do verbo “querer”, ou em (8) a presença do pronome adjetivo “nosso”. Na verdade, existe uma reconfiguração deste actante ao longo

do documento. Em (5) e (6), o que é evidenciada é a importância dos papéis tanto do B.A., quanto do voluntário (retratado como “herói”). Em (7) existe uma “espécie de simbiose” e de co-responsabilização dos dois actantes e, em (8), o próprio actante-voluntário assume um alto grau de importância, porque ele pode se tornar um verdadeiro herói. Ele realmente pode vir a ser um *ator no seu agir*. Esta *reconfiguração actancial* do próprio voluntário, neste texto, é demarcada textualmente por outros recursos linguísticos, como pelo sintagma nominal “herói” - em (5), (7), (8); pelo pronome pessoal oblíquo “si” - em (5); pelos verbos “contribuir” e “ser”, na 3ª pessoa do singular - em (7) e (8), ou ainda, pelo qualificador com valor axiologicamente positivo “super” - em (6). Ressaltemos, ainda, o valor alocutivo indexado aos verbos referidos, atribuindo ao enunciado um estatuto imperativo. Na verdade, trata-se de uma estratégia utilizada para engajar o interlocutor/voluntário em potencial no próprio ato de enunciação, sugerindo-o a agir. Retomemos alguns exemplos e acrescentemos outros:

Essas escolhas linguísticas presentes, em trechos em que o discurso interativo figura predominantemente, são estrategicamente escolhidas para trazer uma maior aproximação entre o B.A. e o voluntário. Evidentemente, estes trechos em *discurso interativo* são envoltos também por trechos de *discurso teórico* (com a presença de marcadores discursivos com teor argumentativo), conferindo ao texto em análise um teor racional e reflexivo, como vemos a seguir:

(9) *Porque* por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um ato heróico, ela faz toda a diferença.

A presença da voz do voluntário, enquanto instância agentiva, em trechos no discurso interativo, nas unidades textuais¹⁹ referidas, confere a esta mesma voz um alto grau de *actancialidade* (Pinto & Valentim, 2010). Este indivíduo, interpelado por este anúncio, é representado por “alguém” *com capacidades, motivos e intenções* com todas as condições para agir e intervir socialmente.

Por outro lado, a voz do B.A., também enquanto instância agentiva, apresenta um menor grau de *actancialidade*. Embora também esta voz surja em trechos do discurso interativo, a

19. Unidade textual, aqui, corresponde a grupos nominais, enunciados, parágrafos que apresentam, no universo textual, certa unidade de sentido.

sua força atorial fica enfraquecida pela presença de vários trechos de discurso teórico, caracterizando uma menor intervenção desta instituição quando esta é comparada à do próprio voluntário. Lembremos que a semiotização linguística do discurso teórico confere, ao mesmo, alto grau de objetividade e, simultaneamente, um maior distanciamento na interação entre interlocutores.

Contudo, dois aspectos merecem ser considerados:

Em primeiro lugar, é de relevo assinalar o alto grau de assertividade aos enunciados (5) e (6). A seleção pelo agente produtor do anúncio do verbo “precisar” evidencia a importância da participação do voluntário. Na verdade, existe neste verbo tanto uma noção de futuro acoplada quanto algum traço de incerteza epistêmica²⁰. Dessa forma, a opção do agente produtor da não utilização do verbo “precisar” como um *verbo modal* clássico salienta o caráter assertivo do texto e até o seu teor emotivo. Em segundo lugar, em (7) e (8), a voz do B.A. vem “agregada” à voz da própria sociedade (consciente dos seus problemas). A desinência de 1ª pessoa do plural do presente do indicativo em (7) e o possessivo em (8) corroboram esta questão. Se por um lado estas estratégias aproximam a ação de benemerência do público em geral e detêm um efeito persuasivo acoplado; por outro lado, observam-se, nos enunciados nos quais estes elementos textuais estão presentes, marcadores discursivos²¹ com teor argumentativo/persuasivo, como em (7), com a utilização da conjunção adversativa “mas”.

Do ponto de vista da imagem (a do super-homem), merecem ser relevados alguns *significados interativos*.

Em relação ao *contato* estabelecido entre o *participante representado* (o super-herói) e o *espectador* (observador do cartaz), observa-se que existe uma espécie de *oferta* implícita. O *participante representado* dirige o olhar ao céu e o contempla. Na verdade, qualquer indivíduo pode atingir esta espécie de plenitude, ao aderir à ideia defendida no cartaz.

20. Para Givón (1995, p. 21), estes são traços que caracterizam a modalidade deontica.

21. Para estudos aprofundados sobre os marcadores discursivos, numa perspectiva textual, cf. Coutinho (2009).

Do ponto de vista do enquadramento da imagem, observa-se um *plano médio*, não há tanto envolvimento entre o *participante representado* e o *observador*. Na verdade este último pode até tornar-se um “herói”, mas precisa, para tal, participar da campanha.

Em termos de *perspectiva*, a imagem sugere certa subjetividade. Existe uma distinção entre o plano da imagem e o plano do próprio observador. Aqui, o *ângulo oblíquo* é utilizado para demarcar um distanciamento social/ideológico entre estes dois elementos. Ainda, esta “defasagem” é corroborada pela utilização do ângulo em *contre-plongée*, evidenciando a grandiosidade do herói em relação ao próprio observador.

Todas estas estratégias multimodais utilizadas corroboram para *reconfigurar o(s) actante(s)* neste agir específico, em que o que deve ser ressaltado é a intervenção social. E, como vimos, o voluntário neste *agir empreendedor* adquire uma *força actancial* bastante importante, quando comparada à da própria associação.

8. CONCLUSÃO

O *agir empreendedor*, considerado aqui como a forma de intervenção orientada de indivíduos no mundo em que subjaz uma atitude inovadora organizacional/social, pode ser, como vimos, descrito através dos textos que circulam a partir das instituições. Nesta contribuição, em especial, evidenciou-se principalmente a construção das instâncias agentivas em dois textos publicitários: um de uma empresa e outro de uma organização sem fins lucrativos.

No caso do *agir empreendedor empresarial*, em que a inovação publicitada é a oferta de produtos com custos comparáveis aos das empresas *low-cost* de aviação, verificou-se que a *reconfiguração actancial* centrava-se sobretudo na empresa. Na verdade, o caráter empreendedor do agir quando atrelado à atividade empresarial deve suscitar, prioritariamente, as vantagens que a empresa têm em relação às outras e a singularidade do produto oferecido deve merecer destaque.

Tratando-se do *agir empreendedor social*, em que a iniciativa de cooperação e partilha são evidenciados, ficou muito claro que a *reconfiguração actancial* privilegia prioritariamente o voluntário. Na verdade, é ele que deve ser o agente transformador do processo, tornando-se, como mostra a própria imagem, um super-herói.

Com este trabalho, procuramos aprofundar a descrição multimodal das instâncias agentivas e, ao mesmo tempo, mostrar que a reconfiguração textual dos actantes pode ser um indício relevante para a caracterização do *agir empreendedor* em várias atividades sociais. Evidentemente, os resultados obtidos foram atestados em alguns exemplares de textos. Para obtermos resultados mais conclusivos, devemos ampliar a análise de dados empíricos, de forma a atestar ou atualizar estas considerações preliminares.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. Rhétorique de l' image. Communications, n. 4, p. 25-42, 1964.
- BRONCKART, J.-P. Atividade de linguagem, textos e discursos, Por um interacionismo sócio-discursivo. Trad. Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. 2ª edição. São Paulo: EDUC, 2003.
- BRONCKART, J.-P. et alii. Agir et discours en situation de travail. Cahiers de la Section des Sciences de l' Education, n. 103, 2004.
- BRONCKART, J.-P. O agir nos discursos – das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores. Tradução de Anna Rachel Machado e Maria de Lourdes Meirelles Matêncio. Campinas: Mercado das Letras, 2008a.
- BRONCKART, J.-P. Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue. In Texto! Janvier, vol. XIII, nº 1, 2008b. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>. Acesso em 23 fev.2012.
- COUTINHO, M. A.; PINTO, R.; LEAL, A.; TEIXEIRA, C.; CALDES, A. La dynamicité de la langue dans des textes de différents genres. In: Texto!, 2009. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=2103> Acesso em 29 fev. 2012.
- COUTINHO, M. A. Marcadores discursivos e tipos de discurso. In: VALENTIM, H.T.; MOREIRA, B. (orgs). Estudos Linguísticos/Linguistic Studies 2, p. 193-210, 2009.
- DE SAINT-GEORGES, I. La multimodalité et ses ressources pour l' enseignement-apprentissage. In : FILLIETTAZ, L. ; DE SAINT-GEORGES, I. & DUC, B. Cahiers de la Section des Sciences de l' Edu-cation. «Von mains sont intelligentes !» Interactions en formation professionnelle initiale, n. 117, p. 117-158, 2008.
- FILLIETTAZ, L. La parole en action. Eléments de pragmatique psycho-sociale. Québec: Nota Bene, 2002.
- FILLIETTAZ, L. Les modèles du discours face au concept d' action. Cahiers de linguistique française, n. 26, p. 9-23, 2004.
- GIVON, T. Functionalism and Grammar. Amsterdam/Philadelfia: John Benjamins, 1995.
- GOUVEIA, C et alii. Discourse communication and enterprise. Linguistic perspectives. Lisboa: University of Lisbon Centre for English Studies, 2004.
- HALLIDAY, M.A.K. Language as Social Semiotics. London: Arnold, 1978.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity, 1988.

LEAL, A.A. *A organização textual do gênero cartoon. Aspectos linguísticos e condicionamentos não-linguísticos*. Tese de Doutorado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2011.

MIRANDA, F. *Textos e Géneros em Diálogo — uma abordagem linguística da intertextualização*. FCG/FCT, 2010.

PINTO, A.G. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora, Col. Linguística, 1997.

PINTO, R. *Prototypicity and Textual Analysis*. *Belgian Journal of Linguistics*, John Benjamins v. 23, 2009, p. 31-44, 2009.

PINTO, R. & VALENTIM, H. *Marcas Actanciais em inquéritos por questionário: uma abordagem linguístico-textual*. In: SELL, M.; GUIMARÃES, A. M. de M.(orgs), *Anais do Congresso Internacional Linguagem e Interação II*. São Leopoldo (Rio Grande do Sul): Casa de Leiria ISSN 2177-5702 (CD ROM, Revista Caleidoscópio), 2010.

PINTO, R. *Mecanismos argumentativos prototípicos em gêneros textuais*. In: CABRAL, A. L. T.; SANTOS, S. S. B. (orgs.), *Discursos em diálogo: leitura, escrita e diálogo*. São Paulo: Terracota, p. 47-66, 2011.

PINTO, R.; TEIXEIRA, C. *A agentividade no agir publicitário: uma análise multimodal*. *Atas do IV Seminário Internacional de Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul*. São Paulo: Universidade Cruzeiro do Sul, p. 203-215, 2011.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. Routledge: London/New York, 2005.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. 2a. ed. London: Routledge, 2006.

