

**UFMS** UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**CÂMPUS DE TRÊS LAGOAS**

**UM ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: A CONSTRUÇÃO  
DOS DITOS POPULARES E DOS PROVÉRBIOS PELA MÍDIA**

**Anita Luisa Fregonesi de Moraes**

**TRÊS LAGOAS (MS)**

**2007**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

CÂMPUS DE TRÊS LAGOAS

**UM ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: A CONSTRUÇÃO  
DOS DITOS POPULARES E DOS PROVÉRBIOS PELA MÍDIA**

**Anita Luisa Fregonesi de Moraes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Letras, área de concentração Estudos lingüísticos, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – *Campus* de Três Lagoas, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Letras.

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Vânia Maria  
Lescano Guerra**

**TRÊS LAGOAS (MS)**

**2007**

ANITA LUISA FREGONESI DE MORAES

**UM ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: A CONSTRUÇÃO  
DOS DITOS POPULARES E DOS PROVÉRBIOS PELA MÍDIA**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Vânia Maria Lescano Guerra**

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

---

**Membro 1: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan**

Universidade Estadual Paulista - Araraquara

---

**Membro 2: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marlene Durigan**

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

## DEDICATÓRIA

**A** todas as pessoas que entendem a importância do combate à vulgarização do conhecimento e que, apesar das adversidades, realizam, no cotidiano da vida profissional, o seu trabalho de transformação social.

## AGRADECIMENTOS

**A** minha eterna gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, em especial para:

**M**eu esposo, Ademir, e meus filhos, Leonardo, Felipe e Natália, por compreenderem minhas ausências.

**T**odos da minha família, que sempre acreditaram em mim.

Ivana e a todos do Colégio *Domus Sapientiae*, que colaboraram para que este trabalho pudesse ser realizado.

**D**ireção da UNIESP, que permitiu que eu cumprisse os créditos com tranqüilidade.

**P**rof. Dr<sup>a</sup> Vânia Maria Lescano Guerra, minha orientadora, no sentido mais literal, pela paciência, pelo entusiasmo, pela amizade e por ter acreditado em meu potencial sempre.

**A**o Prof. Dr. Alfredo Peixoto Martins, que mostrou o caminho do meu sonho e ainda contribuiu por ocasião do exame de qualificação do meu trabalho.

**P**rof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlene Durigan, pelo critério com que avaliou o meu texto durante sua participação na banca do exame de qualificação da dissertação.

**P**rof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan, interlocutora de todos nós no programa de mestrado, que, pronta e generosamente, aceitou participar dos nossos trabalhos.

**P**rofessores do Programa de Mestrado em Letras do *Campus* de Três Lagoas, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, da área de Estudos Lingüísticos, pelos ensinamentos durante esses dois anos e pela oportunidade de qualificação e capacitação.

**D**eus, que ilumina minha vida, sempre!

“Às vezes, quando vejo uma pessoa que nunca vi, e tenho tempo para observá-la, eu me encarno nela e assim dou um grande passo para conhecê-la. E essa intrusão numa pessoa, qualquer que seja ela, nunca termina pela sua própria auto-acusação: ao nela me encarnar, compreendo-lhe os motivos e perdôo. Preciso é prestar atenção para não me encarnar numa vida perigosa e atraente, e que por isso mesmo eu não queira o retorno a mim mesmo”. (*Clarice Lispector, 1975*)

## RESUMO

Considerando que, de acordo com a Análise de Discurso, os processos que constituem a linguagem são histórico-sociais e o discurso é visto como “efeito de sentido entre interlocutores” (ORLANDI, 1999), este trabalho objetiva analisar como se constituem os sentidos dos enunciados proverbiais inseridos em textos publicitários publicados predominantemente em 2006 em dois veículos de comunicação de massa, a revista semanal *Veja* e o jornal diário *Folha de São Paulo*. Para fundamentar nossas análises, articulamos a teoria polifônica de Ducrot (1987) e a heterogeneidade de Authier-Revuz (1990) que, aliadas ao arcabouço teórico da Análise do Discurso de linha francesa, permitem descrever os fatos da língua, verificados no fio discursivo de treze textos publicitários, e compreender os efeitos de sentido produzidos pelo cruzamento do interdiscurso com o intradiscurso por meio do trabalho da memória. Além disso, como se trata do discurso publicitário, em que a imagem tem um papel preponderante, foi necessário também buscar apoio nos estudos semióticos de Roland Barthes e Umberto Eco. Verificamos que os enunciados proverbiais, apesar de serem considerados típicos da oralidade e da cultura popular, são utilizados pela mídia propagandística escrita, que tem como alvo um público letrado visto como consumidor em potencial. Nossas análises evidenciam que os provérbios, subvertidos ou não em seu sentido original, participam como estratégias discursivas de convencimento, já que transmitem a autoridade da “voz do povo”, via mídia impressa.

**Palavras-chave:** provérbios; discurso publicitário; cultura popular.

## ABSTRACT

It's Known that, according to the Discourse Analysis, the processes that constitute the language are social-historical and the discourse is seen as "a meaning effect between interlocutors" (ORLANDI, 1999), the objective of this paper is to analyze how the proverbial statements constitutes the meanings inserted in advertising texts published predominantly in 2006, in two vehicles of mass communication, the weekly magazine VEJA and the periodical daily Folha de São Paulo. To base our analyses, we articulated the poliphonic theory of Ducrot (1987) and the heterogeneity of Authier-Revuz (1990) with the theory of the Discourse Analysis of French line, that allows to describe the facts of the language, verified in the discursive wire of 13 advertising texts, and to understand the effects of meaning produced by the relationship of interdiscourse and intradiscourse according to the work of the memory. Moreover, as if it deals with the propagandistic discourse, where the image has a preponderant paper, it was also necessary to get support in the semiotics studies of Roland Barthes and Umberto Eco. We verify that the proverbial statements, although been considered typical of the orality and the popular culture, they are used by the propagandistic media writing, that has a public scholar seen as a consuming in potential. Our analyses evidence that the proverbs, subverted or not in its original meaning, participate as discursive strategies of persuasion, since they transmit the authority of the "voice of the people", by printed media.

**Key-words:** proverbs; propagandistic discourse; popular culture;



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>03</b>
------------------------	-----------

### **CAPÍTULO I**

1. SITUANDO O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	14
2. AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	17

### **CAPÍTULO II**

1. PROVÉRBIOS: GÊNERO DISCURSIVO DAS MANIFESTAÇÕES POPULARES.....	19
1.1. A cultura popular.....	19
1.2. A linguagem ordinária.....	20
1.3. Os enunciados proverbiais.....	21
1.4. Um pouco de história.....	24

### **CAPÍTULO III**

1. A ANÁLISE DE DISCURSO DE LINHA FRANCESA (AD).....	27
1.1. Discurso.....	39
1.2. Os discursos transversos e a relação interdiscursiva.....	43
1.3. Heterogeneidade e polifonia: outras vozes no discurso.....	45
1.4. As imagens da enunciação.....	47
1.4.1 A teoria polifônica .....	49

1. 5. Heterogeneidade enunciativa.....	55
1.5.1 O sujeito na heterogeneidade discursiva.....	56
1.5.2 Outros aspectos da heterogeneidade discursiva.....	58
2. CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA.....	60
2.1. As categorias peirceanas.....	63
2. 2. O signo triádico.....	64
2.3. O signo icônico.....	66
2.4. Semiótica e publicidade.....	68
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>73</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>149</b>

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho, propomo-nos estudar enunciados publicitários, tendo como objeto de análise propagandas veiculadas na mídia impressa, construídas a partir da articulação de provérbios e dos ditos populares. Analisar discurso não é uma tarefa fácil, dadas as inúmeras definições do termo oriundas de diferentes concepções teóricas; além disso, para se referirem às produções verbais os lingüistas também recorrem aos termos “enunciado” e “texto”. Inicialmente, cabe-nos, portanto, precisar a perspectiva teórica abordada nesta análise.

Mainueneau (2005, p.51), ao tratar especificamente do termo discurso, destaca seus empregos usuais: são os enunciados solenes (“o presidente fez um discurso”), as falas incoseqüentes (“tudo isso é só discurso”) ou um uso restrito da língua (“discurso político”). O termo discurso constitui parte essencial das ciências da linguagem e é empregado tanto no singular, referindo-se à atividade verbal em geral, como no plural, ao se referir a cada evento da fala. Na verdade, esse termo representa uma mudança na maneira de conceber a linguagem ao considerar o texto como unidade primeira (o texto precede as sentenças), tendo como condição essencial a textualidade: “relação do texto consigo mesmo e com a exterioridade” (ORLANDI, 2004, p.52).

É no sentido de “exterioridade” que a perspectiva abordada neste trabalho difere dos outros campos de investigação lingüística. Aqui, texto é um objeto histórico, resultado de uma atividade subjetiva inscrita em um contexto determinado - texto como discurso. A filiação teórica adotada neste trabalho, portanto, é a da Análise de Discurso francesa (AD), que considera o contexto histórico-social parte constitutiva do sentido e não apenas um

apêndice que pode ou não ser considerado. Ou seja, no discurso os sentidos são historicamente construídos. Para a AD, então, o texto é considerado um objeto lingüístico-histórico.

M. Pêcheux, J. Authier-Revuz e O. Ducrot são os autores em que buscamos apoio teórico, já que, de uma maneira abrangente, concebem o discurso como o lugar da manifestação de uma subjetividade atravessada pela presença do Outro/outro. Nesse sentido trazem uma contribuição aos estudos dos discursos: qualquer modificação na materialidade lingüística, a ordem significante, corresponde “a diferentes gestos de interpretação, compromisso com diferentes posições do sujeito, com diferentes formações discursivas, distintos recortes de memória, distintas relações com a exterioridade” (ORLANDI, 2004, p.14)

Ducrot (1987, p.168) considera a enunciação como “um acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado”, cuja origem seria um ou vários sujeitos, caracterizando a polifonia do discurso. Mas enquanto “lingüista que descreve a linguagem” (idem, p.181) considera que os enunciados não são resultado de uma subjetividade individual, de um “elemento da experiência”. Nesse sentido, o “sujeito empírico” da enunciação não faz parte de sua teoria, assim como o jogo de influências sociais que a condicionam (a enunciação).

O analista do discurso, por sua vez, pensando a enunciação no quadro de uma teoria não subjetiva do sujeito, considera-a como resultado do “outro” nas sociedades e na história: “é porque há o *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguajero discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência” (PÊCHEUX, 1990 b, p. 54). É nesse viés teórico que nossa pesquisa se localiza: os efeitos de sentido são construídos na enunciação, no entrelaçamento da materialidade lingüística (o

como se diz, o quem diz) com os já-ditos (a história, o ideológico) que se fazem presentes nessa materialidade por meio do trabalho da memória. Para Pêcheux (idem, p.55), “esse discurso-outro, enquanto presença virtual na materialidade descritível da seqüência, marca (...) a insistência do outro como lei do espaço social e da memória histórica”.

Apresentada a perspectiva teórica com a qual pretendemos trabalhar, podemos, então, situar nossa pesquisa.

Há alguns anos, num curso de pós-graduação *lato sensu*, proporcionado pela Universidade Estadual de Mato Grosso, UNEMAT, entramos em contato com as principais diretrizes teóricas da AD francesa, perspectiva que nos interessou fortemente. Vimos nessa teoria um caminho novo que pudesse aclarar fatos lingüísticos “inexplicáveis”, especialmente no que se referia à gramática tradicional, já que, na ocasião, também ministrávamos aulas de Língua Portuguesa nos níveis médio e fundamental e muitas vezes encontrávamo-nos em posição conflitante entre regras gramaticais e a efetiva utilização da língua. Nessa época, portanto, nossos estudos concentraram-se no aspecto gramatical das sentenças, focalizando uma abordagem enunciativa dos fatos da língua.

Algum tempo depois, participando de outro curso de pós-graduação *lato sensu*, dessa vez pela UNESP, limitamos os nossos estudos discursivos a alguns enunciados cuja estrutura lingüística era incompleta. Foi nesse momento que chegamos aos provérbios. Em nossos estudos e pesquisas, fomos verificando que esses enunciados faziam parte de diferentes gêneros textuais e muitas vezes se apresentavam subvertidos tanto na estrutura como no sentido. Na ocasião, não foi necessário para nossa pesquisa limitar os usos desses enunciados. De qualquer maneira, os provérbios passaram a ser objeto de nosso interesse.

Ao ingressar no Programa de Mestrado em Letras da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, à medida que íamos cursando as disciplinas, novos caminhos foram se

abrindo. O aprofundamento da teoria do discurso no que se refere à subjetividade, à polifonia, à historicidade e às redes de memória fez-nos pensar nos enunciados proverbiais em um contexto mais específico de como se constituem os efeitos de sentido no discurso. À necessidade de definir um objeto de pesquisa aliou-se o estudo dos gêneros discursivos e, dessa maneira, chegamos ao discurso publicitário<sup>1</sup>.

Para Brandão (1998), a noção de gênero é um tema constante dos estudiosos da linguagem desde Platão e Aristóteles. Inicialmente, o estudo dos gêneros restringiu-se à poética e à retórica por dois motivos: a ciência lingüística é recente e sua preocupação inicial foi com as unidades menores que o texto. À medida que ela passa a trabalhar não só com textos literários, mas também com o funcionamento de quaisquer textos, a questão dos gêneros torna-se crucial para os estudos lingüísticos.

Brandão (idem) salienta que a classificação dos discursos em gêneros teve uma ancoragem forte nos estudos estruturalistas. Essa tipologização tem por objetivo organizar os textos, em meio à sua heterogeneidade, no intuito de melhor compreendê-los. Além disso, toda área do saber aspira à cientificidade e, para tal, categoriza e classifica seu material de análise. Para a autora, a tipologia que muito contribui para os estudos da linguagem é a resultante do enfoque discursivo-interacionista de Bakhtin, que define gênero do discurso como os “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2004, p.262) elaborados por cada campo de utilização da língua e cuja riqueza e diversidade são infinitas. Bakhtin (idem) atenta para a diferença essencial entre os gêneros do *discurso primários* (simples), que mantêm uma relação imediata com a situação na qual são produzidos e os *secundários* (complexos), resultantes de um “convívio cultural mais

---

<sup>1</sup> O termo discurso aqui toma um valor mais preciso, sendo considerado como um uso restrito da língua, definida como um sistema compartilhado. Nesse sentido, discurso publicitário trata-se de um tipo de discurso (MAINGUENEAU, 1998, p.43)

complexo” (idem, p.263) e em cujo processo de formação incorporam-se os diversos gêneros primários, que se transformam, perdendo o vínculo com a realidade concreta e os enunciados reais alheios. Para Bakhtin, é no discurso estandardizado dos gêneros secundários que se insere o gênero publicístico.

Sabemos que o discurso publicitário é altamente persuasivo, oferecendo um “mundo colorido” de abundância, progresso e felicidade. Em decorrência disso, a mensagem é manipulada de modo que ao discurso de apresentação do objeto desejado sobrepõe-se um discurso de representação dos sujeitos “desejantes” (LANDOWSKI, 1992, p.105). Assim, o discurso publicitário oferece as imagens que valorizam o produto e, ao mesmo tempo, constitui a identidade de seu público, oferecendo a suposta imagem de seu desejo, utilizando para tanto todos os recursos disponíveis dos códigos lingüístico e não lingüístico (signos verbais e visuais).

Vale dizer que nosso interesse recai sobre os enunciados, mas nem por isso desprezamos a importância da imagem para constituição dos sentidos desses textos. Essa combinação de signos verbais e visuais tem como propósito nesse gênero discursivo alcançar, da maneira mais efetiva possível, o que Bakhtin (2003, p.271) definiu como uma atitude responsiva: “o ouvinte (...) concorda ou discorda dele (o significado do discurso), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo”.

Pensando especificamente no caso dos enunciados proverbiais usados nos textos publicitários, recorremos a Obelkevich (1997, p.45) para quem, tradicionalmente, os provérbios são “estratégias para situações, mas estratégias com autoridade, que formulam uma parte do bom senso de uma sociedade, seus valores e a maneira de fazer as coisas”. Para o autor, o que define o provérbio não é a sua estrutura lingüística, mas a sua função externa, normalmente moral e didática: as pessoas utilizam-no para dizer às outras que

atitude tomar em relação à determinada situação. Assim é que se pode entender a expressão “bom senso”, utilizado por Obelkevich. Encaramos o uso dos provérbios nos textos publicísticos como uma das estratégias de persuasão, utilizando a voz do senso comum, da comunidade, que fala por intermédio deles. Dessa maneira, procuramos mostrar que diferentes vozes, trazidas pela memória discursiva, se cruzam nesses enunciados, e que é no encontro dessas vozes com a voz do emissor-anunciante<sup>2</sup>, em posição de enunciador, que se constitui o sentido.

Os estudos sobre memória social e suas relações com as várias formas de se conceber *o arquivo* acompanham a produção do conhecimento humano e se relacionam ao percurso da história. Da nossa perspectiva metodológica, o conceito de arquivo segue Foucault (2005) quando afirma que

o arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. Mas o arquivo é, também, o que faz com que todas as coisas ditas não se acumulem indefinidamente em uma massa amorfa, não se inscrevam tampouco, em uma linearidade sem ruptura e não desapareçam ao simples acaso de acidentes externos, mas que se agrupem em figuras distintas, se componham umas com as outras segundo relações múltiplas, se mantenham ou se esfumem segundo regularidades específicas (p. 149).

É nessa perspectiva que delineamos nosso aparato teórico, buscando na teoria polifônica de Ducrot (1987) e na heterogeneidade de Authier-Revuz (1990) reflexões sobre o aspecto enunciativo para podermos articulá-las aos conceitos da AD propostos por Pêcheux e Foucault. Nossa reflexão parte, portanto, do processo discursivo, considerando o aspecto lingüístico, para chegar à compreensão de como os sentidos se constituem. Os estudos semióticos de Barthes (1990; 1987) e Eco (2003) permitiram, por sua vez, um trabalho investigativo mais completo da constituição dos sentidos dos enunciados, na

---

<sup>2</sup> Expressão usada por Landowski (1992, p.104).



medida em que alguns textos publicitários analisados têm como característica o uso de imagens.

Este trabalho compreende duas partes: uma predominantemente teórica, onde procuramos expor os pressupostos que servem de suporte para nossa análise; outra prática, na qual recorreremos a alguns textos publicitários previamente selecionados para, à luz da exposição teórica, analisarmos a constituição dos sentidos nesses textos.

A primeira parte inicia-se com uma definição dos enunciados que constituem o nosso *corpus*, situando os provérbios. Procuramos inseri-los no âmbito da cultura popular e da linguagem ordinária, caracterizando-os para, em seguida, fazermos uma breve explanação de sua história.

Passamos, então, a expor as teorias às quais aderimos para compor nossa fundamentação teórica. Buscamos definir a enunciação a partir do olhar de Benveniste (1989) e de Bakhtin (2004), já que esses autores foram os precursores dos estudos que incidem sobre a dicotomia saussuriana língua/fala, voltando-se para o que foi excluído pelos estruturalistas: o aspecto subjetivo da linguagem, o que fez surgir um novo objeto de linguagem, o discurso. A partir daí, então, discorreremos sobre a teoria polifônica de Ducrot (1987) e sobre o conceito de heterogeneidade proposto por Jacqueline Authier-Revuz (1990).

No âmbito da orientação da AD, seguindo a indicação de Maingueneau (2005), para quem nos provérbios a atribuição da responsabilidade pelo enunciado é dada à voz da sabedoria popular, consideramos que os sentidos dessas enunciações constituem-se no entrelaçamento da voz do outro com a memória histórica, o interdiscurso. Nesse capítulo, portanto, trazemos conceitos-chave da AD, não sem antes situarmos-la em relação à teoria estruturalista e estabelecermos sua proposta teórica.

Encerramos a parte teórica buscando a contribuição da teoria semiótica. Considerando que a sociedade atual privilegia o dinamismo e a fragmentação da realidade, a imagem, nesse aspecto, adquire um *status* de prevalência sobre o verbal. A teoria semiótica de Peirce (2005) encaminhou-nos para os estudos semióticos aplicados à publicidade, propostos por Eco (2003) e Barthes (1990; 1987).

Finda a parte teórica, passamos à análise propriamente dita dos textos publicitários, retirados exclusivamente de dois veículos de comunicação social, a saber, a revista semanal *Veja* e o jornal diário *Folha de S. Paulo*. No nosso exercício de análise, trabalhamos a materialidade descritível do *corpus*, num nível intradiscursivo, como suporte da emergência do interdiscurso, pontuando o caráter heterogêneo e polifônico da linguagem, a partir de uma memória discursiva.

A escolha desses dois veículos comunicacionais deu-se, primeiramente, por serem eles reconhecidos pela credibilidade e pela maior penetração junto ao público leitor. Em segundo lugar, pela frequência de sua publicação: a revista é semanal e o jornal, diário. Inicialmente, pensamos em selecionar também um período determinado de publicação, idéia logo abandonada, visto que o número de publicações não é proporcional à apresentação dos textos publicitários alvos desta pesquisa. Nossa escolha por um período específico não se efetivou, sendo determinado apenas o ano da publicação. Nesse caso, privilegamos o ano 2006, à exceção de um texto publicitário de dezembro de 2005.

O que nos importa é, partindo do processo discursivo, compreender como se constituem os sentidos nesses enunciados já que, paradoxalmente, são discursos considerados típicos da oralidade e, do ponto de vista da embreagem enunciativa, pertencem a um plano não embreado, pois não se ancoram em uma situação enunciativa particular (MAINGUENEAU, 2005, p.170).

Os textos foram escolhidos inicialmente de modo aleatório, tendo como único critério a presença de provérbios em sua constituição. À medida que constituíamos a fundamentação teórica, fomos também selecionando aquelas que mais nos mostravam as características discursivas investigadas. Chegamos, portanto, aos treze textos que compõem o *corpus* deste trabalho.

Vale dizer que o cenário de representação da publicidade na mídia é analisado em conjunto com o contexto político, econômico, social e cultural tão imprescindíveis para compor um conjunto de informações necessárias para uma análise das relações de força na sociedade. Tal conjunto constitui uma importante ferramenta para aumentar a capacidade de previsão, no sentido gramsciano, de ver bem o presente e o passado em movimento, distinguindo seus elementos e o potencial de intervenção das vontades políticas na realidade (GRAMSCI, 1978). Para tanto, anunciamos alguns aspectos metodológicos.

Concordamos com Fiorin (1990, p.175) quando fala sobre o que seria metodologia para a AD, entendida como “uma seqüência de operações que visam a obter um resultado adequado às exigências da teoria”.

Seguindo essa orientação, a pesquisa baseia-se na análise do discurso publicitário, objetivando detectar pontos onde transpareçam as posturas ideológicas que dizem respeito à presença dos interdiscursos que se materializam nesse discurso, e os efeitos de sentido relacionados ao regime político, ao modelo econômico, e, finalmente, à sociedade brasileira. Para tanto, mobilizaremos o recorte, seguindo a visão de Orlandi, que é uma unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem – e – situação. Tais recortes são feitos na (e pela) situação de interlocução, aí compreendido um espaço menos imediato, mas também de interlocução, que é o da ideologia. Assim, “o texto é o todo em que se organizam os recortes” (ORLANDI, 1986, p. 139).

Como procedimento metodológico, enumeramos os recortes, nos quais se busca reconhecer as diferentes representações do sujeito no discurso, por meio do exame de algumas marcas discursivas que trazem as várias presenças do outro, bem como de alguns efeitos de sentido instaurados pelos argumentos analisados.

Portanto, ao desenvolvermos este estudo, que articula a influência dos interdiscursos e de suas ideologias presentes na materialidade lingüística, à luz das teorias da AD, mobilizamos suas *condições de produção* a fim de entendermos essa materialidade específica, a partir da presença marcante do interdiscurso da ideologia do consumismo, do capitalismo, no discurso da mídia brasileira.

É passível de verificação, nessa postura, a relevância do social e do simbólico no processo de produção do discurso, não sendo possível conceber um estudo dessa natureza sem considerar as relações entre o plano institucional, discursivo, contextual e ideológico. Na base dessas relações está a própria produção do discurso, que implica o sujeito e a situação (contexto), enquanto o ideológico diz respeito à produção de sentidos e à interpretação, que têm lugar em uma *formação discursiva*.

Temos em mente que a nossa opção teórico-metodológica levou-nos a eleger a AD de linha francesa pelo fato de que ela demanda o estabelecimento de uma noção de discurso que considera o político e o ideológico na sua construção. Daí pensar, também, o sujeito como agente de uma discursividade que não nasce com ele, mas que encontra nele um elemento catalisador de seus elementos constitutivos. Portanto, as relações entre *formação discursiva e formação ideológica* vão oferecer as possibilidades de esse sujeito construir seu discurso conforme o contexto no qual se encontra.

Também as relações entre memória e identidade são apresentadas nos aspectos que maior importância apresentam para este estudo. Assim, apontamos para as possibilidades

de trabalho manipulativo na construção de projetos identitários e de memória no âmbito institucional, quando estão em jogo as *relações de poder*.

Esperamos que este trabalho contribua para a reflexão sobre a mobilização da propaganda como material argumentativo, político e ideológico em que a AD e a Semiótica, e seus pressupostos, fornecem os subsídios teóricos para a meta a ser alcançada.

## CAPÍTULO I

### 1. SITUANDO O DISCURSO PUBLICITÁRIO

O *corpus* deste trabalho, como já dissemos anteriormente, é constituído por enunciados proverbiais que fazem parte de treze textos publicitários. Para Landowski (1992), discurso publicitário é um discurso social que, como os outros, define a representação do mundo social e, ao combinar texto e imagem, torna-se um lugar privilegiado para a figuração das relações sociais. Ele combate fronteiras internas, que concebem a sociedade como um conjunto de seres diferenciados, dissolvendo os limites ao se dirigir a grupos de pessoas: o discurso publicitário supõe para si um público que tem a ver com a idéia de uma sociabilidade de grupo e de que o homem está inscrito numa ordem coletiva.

O poder da publicidade está na linguagem. Segundo Quessada (2003, p.120), “a linguagem faz parte do produto”, ambos são co-produzidos, testados junto aos consumidores que, de certa maneira, elaboram os enunciados que irão seduzi-los. O discurso publicitário torna-se, assim, um “discurso do produto”, do qual as empresas se servem para convencer e seduzir. Desse modo, o capitalismo apodera-se da linguagem e a utiliza para fins comerciais; para tanto, a publicidade modela a linguagem à maneira dos produtos: elabora seqüência de palavras, inventa e testa sistemas de enunciados e certas configurações languageiras.

Há uma distinção entre publicidade de marca e a publicidade institucional. A primeira destina-se a divulgar um produto e promover seu consumo e para isso utiliza estratégias do tipo direta ou indireta, ou seja, utiliza-se de um discurso mais enfático em

que predomina a função conativa<sup>3</sup>, como no primeiro tipo, ou anunciam-se apenas as virtudes e /ou o nome do produto, no caso da estratégia indireta. A publicidade institucional, por sua vez, trata da valorização de si, estabelecendo uma relação com o público.

No discurso publicitário há também uma distinção entre propaganda e publicidade. Para Carvalho (1998), propaganda refere-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, dirige-se, portanto, para os valores éticos e sociais. O termo publicidade, por sua vez, abrange apenas as mensagens comerciais, explorando o universo dos desejos. Nesse sentido, ela é mais leve, mais sedutora que a propaganda, já que utiliza subterfúgios na estratégia de convencimento, de sedução. A diferença entre os termos está, portanto, no universo que cada uma delas aborda. Não exploramos o mérito dessa diferença, pois, para o nosso trabalho isso não é relevante. Usamos o termo publicidade e a expressão discurso publicitário para nos referirmos ao domínio discursivo em que se inscrevem os enunciados proverbiais, objeto desse estudo. Nesse sentido é que também referimo-nos à expressão mensagem publicitária, largamente utilizada pelos autores Landowski (1992), Eco (2003) e Barthes (1990; 1987).

Landowski (1992, p.105) afirma que a mensagem publicitária “fala essencialmente dos objetos - bens e serviços a promover” apresentando-os sob o prisma de seu valor<sup>4</sup> potencial para os sujeitos. Esse valor não está, entretanto, apenas no objeto, mas também num discurso figurativo que representa os sujeitos desejantes. Isso quer dizer que a mensagem publicitária deve constituir um repertório de imagens que valorizam o produto e,

---

<sup>3</sup> De acordo com a tipologia das funções da linguagem de R. Jakobson, os discursos são classificados de acordo com a função predominante. Nos textos em que a função conativa predomina, o locutor procura agir sobre o outro. É importante salientar, entretanto, que o discurso mobiliza várias funções ao mesmo tempo. (MAINGUENEAU, 2005, p.60)

<sup>4</sup> Valores de prazer, de utilidade, de caráter instrumental. (LANDOWSKI, 1992).

ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, oferecendo ao leitor uma imagem de seu próprio desejo. Nesse sentido, a mensagem publicitária informa o desejo de seu público, dá-lhe forma, é uma mensagem de ordem cooperativa. É assim que ela se torna parte das relações sociais. De acordo com Maingueneau (2005, p.38), essas relações se submetem à regra da “polidez”, cujos fenômenos estão integrados na teoria “das faces”.

De acordo com essa teoria das faces, todo indivíduo possui duas faces: uma negativa, que é o território de cada um, seu corpo, sua intimidade, e uma positiva, a sua face social, a imagem que apresenta aos outros. O ato comunicativo envolve, portanto, quatro faces (as duas de cada interlocutor). No discurso publicitário, a preservação das faces é essencial, já que a leitura da mensagem constitui uma ameaça para a face positiva do enunciador (a marca do produto), porque corre o risco de ser visto como uma “chatice” pelo fato de pedir para ser lido, e uma ameaça para as faces positiva e negativa do destinatário. É ameaçado em sua face positiva por ser tratado como alguém sem importância, a quem se pode pedir que dedique seu tempo à leitura do enunciado publicitário. Por outro lado, o discurso publicitário faz do destinatário um consumidor, “visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor” (idem, p.40), o que representa uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor em seu papel de solicitante. Nesse sentido, construir um discurso publicitário que não ameace as faces dos envolvidos no processo enunciativo, um discurso que seja sedutor, é um desafio para o produtor.

Os enunciados proverbiais, objeto deste trabalho, são partes constituintes de discursos publicitários, portanto, estão inseridos no universo discursivo que descrevemos acima. Eles fazem parte de uma estratégia discursiva para seduzir o enunciatário, o alvo da mensagem, a fim de que ele adquira determinado produto, acreditando que essa é a sua vontade e não a do enunciador.



## 2. AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Segundo Orlandi (1999), as condições de produção incluem os sujeitos e a situação e são consideradas em sentido estrito e em sentido amplo. As condições de produção de sentido amplo incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. Portanto, para este trabalho, essas condições representam o momento atual, a sociedade capitalista, uma sociedade de consumo em que o sistema de comunicação põe em relação produtores e consumidores por intermédio dos meios de comunicação de massa.

A partir do momento em que a sociedade passou a ser regida pelo FMI, pelo Banco Mundial e pelos teóricos neoliberalistas, ela nunca esteve tão em conformidade com o pensamento marxista, segundo o qual a infra-estrutura (o econômico) determina a superestrutura (o político, o cultural, o social, o artístico). Assim, o poder político – o poder de ordenação da *polis*, a atividade organizadora – desloca-se do político para o econômico. Esse deslocamento, na sociedade contemporânea, é possibilitado pela interpretação do sentido da palavra “liberdade”, que no registro político significa a garantia constitucional de expressar livremente as próprias idéias.

Para o liberalismo, liberdade se resume à liberdade de comerciar: liberdade de escolher entre todos os produtos de que fala a publicidade, transformando ideologicamente o cidadão em consumidor. Por isso, o papel do discurso publicitário não se resume apenas à comunicação, ele estabelece relações de vínculo na sociedade. Para Quessada (2003), a publicidade cria e define territórios (os territórios das marcas) aos quais se aderem as pessoas e, para que o discurso publicitário funcione como sistema, repetindo que a liberdade é consumo, a imprensa, o rádio e a TV tornam-se instrumentos do marketing.

A publicidade explora estratégias comerciais para a conquista de mercado, manipulando, muitas vezes, instrumentos culturais (no nosso caso, os provérbios) que influenciam o comportamento do consumidor. Dessa maneira, o discurso publicitário age sobre o indivíduo, os grupos sociais, a sociedade como um todo.

Em sentido estrito, as condições de produção representam o contexto imediato, as circunstâncias da enunciação. Como já mencionamos, os enunciados proverbiais analisados neste trabalho integram textos publicitários inseridos em dois grandes veículos de comunicação de massa: a revista semanal *Veja* e o jornal diário *Folha de S. Paulo*. Esses suportes textuais e midiáticos representam, no âmbito da comunicação social contemporânea, veículos de informação cujas reportagens abrangem desde a política nacional e internacional até seções/cadernos de entretenimento, de cultura, de ciência, de esporte, entre outros. São considerados, em relação às informações transmitidas, altamente confiáveis. A linguagem adotada nas matérias publicadas em ambos veículos segue o padrão formal da língua, e o público a que se dirigem é o escolarizado, ou melhor, um público letrado pertencente a um grupo que poderíamos denominar, independente de considerações político-sociais, de classes média e alta.

Dessa maneira, os provérbios, um gênero originalmente popular pertencente à oralidade, fazem parte de discursos publicitários veiculados na mídia escrita dirigidos para um público selecionado e cujo objetivo é seduzir o leitor para que ele se torne um consumidor em potencial.

## CAPÍTULO II

### 1. PROVÉRBIOS: GÊNERO DISCURSIVO DAS MANIFESTAÇÕES POPULARES

“Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2004, p. 268). Nessa perspectiva teórica dos gêneros textuais é que podemos inserir as enunciações proverbiais, consideradas, dentro da heterogeneidade dos gêneros do discurso, como manifestações languageiras da cultura popular. Assim, neste capítulo, faremos uma abordagem teórica desse gênero textual que constitui o *corpus* de nossa pesquisa.

#### 1.1. A cultura popular

Michel de Certeau (2005) define a cultura popular como práticas cotidianas que subvertem os mecanismos sociais de vigilância e de disciplina, analisados por Foucault em “Vigiar e Punir”. Se esses mecanismos se estendem por toda parte, como se explica o fato de que a sociedade inteira não se reduz a eles? Quais são os procedimentos que, por não se conformarem com esses mecanismos, alteram-nos, subvertendo a ordenação sócio-política? Para De Certeau (*idem*), são as práticas, “maneira de fazer”, das quais os homens se apropriam e reorganizam o espaço da produção sócio-cultural, alternado seu funcionamento por meio de inúmeras “táticas articuladas sobre os detalhes do cotidiano” (*op.cit.* p.41). É por esse prisma que se apresenta a cultura popular.

Algumas dessas práticas são cotidianas e consideradas significativas, como ler, falar, caminhar, habitar, cozinhar e pertencem a um tipo que o autor considera “tática”, que depende do tempo, que joga com os acontecimentos transformando-os em ocasiões que têm

por lugar o lugar do outro. Essas práticas remontam a tempos imemoriais, dependem dos saberes antigos, designadas pelos gregos pela *métis*. A retórica diferencia esses tipos de táticas, já que descreve, por um lado, as maneiras como uma língua pode ser, ao mesmo tempo, lugar e objeto e, por outro, como essas maneiras podem mudar o querer do outro.

### **1. 2. A linguagem ordinária**

Desde que a ciência se atribuiu um lugar específico na sociedade, delimitando e distinguindo seus campos, o que restou dessa limitação é o que se pode denominar cultura. A ruptura que a ciência produziu entre as línguas artificiais, seus discursos, e os falares populares é ainda uma estratégia para confirmar seu poder, desautorizando o saber sobre as práticas sociais.

Para De Certeau (ibid.), quem melhor analisou a linguagem ordinária foi Wittgenstein, ao traçar “do lado de dentro” aquilo que a limita e que, ao mesmo tempo, a impede de dizer aquilo que não se pode dizer, levando em conta sua historicidade. Assim, a linguagem ordinária supera e envolve todo discurso, de maneira que nenhum dele possa sair dela para observá-la e dizer seu sentido. Wittgenstein recusa a eliminação do uso ordinário da linguagem pelas ciências, que se produz a partir do domínio de uma linguagem artificial.

Isso significa que analisar a linguagem ordinária é compreendê-la como um conjunto de práticas em que se insere o próprio sujeito do discurso; é, portanto, uma análise interna da língua. E como não se pode ficar “de fora” da linguagem ordinária, e tampouco se pode interpretá-la de outro lugar, não há interpretações falsas ou verdadeiras, mas apenas interpretações ilusórias.

Cultura popular e linguagem ordinária dessa maneira se entrecruzam. Cultura popular concebida como um espaço onde se caracterizam as atividades sutis, tenazes,

estratagemas de subversão às representações estabelecidas. Esse enfoque da cultura popular baseia-se na problemática do enunciado: da mesma maneira que, na perspectiva austiniana, no *ato da palavra* o locutor se realiza e se apropria da língua, essa problemática pode ser estendida aos procedimentos culturais, de modo a serem analisadas as intervenções, seja no campo da língua, seja no campo das práticas sociais. Por outro lado, a cultura popular pode ser analisada a partir de um enfoque mais tradicional, que aborde os enunciados das lendas e provérbios, com o objetivo de constituir um *corpus* específico. De qualquer maneira, analisar a cultura popular a partir dos discursos é conveniente, já que se pode, com mais facilidade, captá-los, registrá-los, ao contrário dos atos de fala<sup>5</sup> (asserção, pedido, ordem, pergunta, promessa, etc.), que estão associados à circunstância.

### **1. 3. Os enunciados proverbiais**

Os enunciados proverbiais, como práticas discursivas exemplares, apresentam marcas enunciativas, representam modalizações da prática social, “instrumentos manipuláveis por usuários” (DE CERTEAU, 2005, p.82); indicam, portanto, uma historicidade.

Os provérbios são, dessa maneira, registros atemporais de cultura popular, representam vozes de pessoas comuns conversando em inúmeras situações da vida cotidiana, incorporando atitudes populares. São enunciados impessoais e anônimos, que têm uma existência própria, independente de autores, falantes ou ouvintes. Apesar de serem facilmente reconhecidos, são difíceis de serem definidos. De uma maneira geral, apesar de os provérbios serem usados na escrita, pertencem primordialmente à oralidade, e oferecem

---

<sup>5</sup> Teoria desenvolvida por J.L.Austin e J.R.Searle, em que “falar é uma forma de ação sobre o outro e não uma representação do mundo [...] Em um nível superior, esses atos elementares se integram em discursos de um gênero determinado” (MAINGUENEAU, 2005, p.53).

conselhos e sabedoria, proferidos em um tom sentencioso. Transmitem não só conhecimento moral como também prático, social e profissional.

De acordo com Maingueneau (2005), os provérbios pertencem a um plano não embreado da enunciação, ou seja, não se apóiam em uma situação enunciativa particular; são uma generalização, portanto, não se referem a um indivíduo ou a uma situação específica. São, antes, “estratégias para situações” (OBELKEVICH, 1997, p.45), que trazem autoridade e representam os valores da sociedade. Os enunciados proverbiais podem, por esse motivo, ser diferenciados das frases convencionais, das expressões proverbiais (por exemplo: “Ter um ás na manga”) e dos slogans.

Quanto a este último, Maingueneau (idem) distingue-os dos provérbios por uma série de características: diferencia-os por serem enunciados embreados, ou seja, estão ancorados na situação de enunciação, ao contrário dos provérbios, que se constituem apenas num apoio para a introdução de uma situação enunciativa particular, delegando ao co-enunciador a tarefa de fazer a relação entre ambos; o slogan, além disso, está destinado a se fixar na memória do consumidor associando-o a um produto e, portanto, sofre influência da mídia, ao contrário dos provérbios, que mantêm sua materialidade lingüística estável através do tempo, na medida em que pertencem a um estoque de enunciados conhecidos pelos falantes de uma língua, inclusive encontrados em dicionários: supõe-se que esses falantes os reconheçam da mesma maneira que conhecem o léxico.

Estruturalmente, os enunciados proverbiais são breves, fáceis de serem memorizados. Lingüisticamente são ricos em metáforas, aliterações, rimas, construções binárias ou simetrias entre as partes que criam um eco do sentido. Mas o que define, na realidade, os provérbios não é sua forma interna, mas sua função externa moral e didática. Eles podem ser usados em qualquer situação e seu papel moral pode ser aplicado

informalmente, no cotidiano, ou no ensino formal, como nas escolas de ensino básico do século XIX. Em situações de conflito, servem para atenuar uma crítica ao expressar uma desaprovação de forma indireta.

Numa situação oposta, ao trocarem provérbios, as pessoas identificam-se no compartilhamento de valores sociais. De acordo com Maingueneau (idem), os provérbios são proferidos com um *ethos* específico. O *ethos* revela, por meio da enunciação, a personalidade do enunciador, verdadeira ou não, já que não se trata de elogios sobre sua pessoa, o que pode chocar o interlocutor, mas da aparência que lhe conferem a escolha das palavras, o ritmo, os argumentos, entre outros. O provérbio, proferido em tom sentencioso, diferenciado do fluxo normal da conversação, contribui para marcar o lugar do enunciador.

O *ethos* é válido também para o discurso escrito, já que este apresenta um tom de autoridade ao que é dito, que permite ao interlocutor uma representação do enunciador. Assim, por meio da leitura, emerge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito.

Obelkevich (op.cit, p.53) adverte que certos provérbios, em sua significação latente, aparentemente apresentam-se muitas vezes opostos uns aos outros. De acordo com o autor, para cada “Longe dos olhos, perto do coração” existe um “Longe dos olhos, longe do coração”, numa perspectiva contraditória que, na realidade, não os faz antagônicos: ambos são verdadeiros e adequados a uma situação específica.

Ainda de acordo com o autor, a perspectiva dos provérbios é bastante conhecida: as coisas são o que são; num mundo imprevisível, a prudência é vital; não se deve confiar em palavras e promessas; a moderação é a regra. São realistas, impondo o reconhecimento de limites como essencial para a sobrevivência.

#### 1.4. Um pouco de história

O tema dos provérbios mudou com o tempo. Durante o século XVI, eles mostravam a desconfiança medieval a respeito dos ricos e enalteciam a pobreza. No século XVIII, alguns provérbios expressam a visão do capitalismo em expansão: economizar torna-se fundamental, o trabalho é valorizado e o tempo assume novo valor (*Tempo é dinheiro*). Durante o século XIX, ainda o trabalho dava o tom, mas com o tempo adquire um refinamento, refletindo um mundo comercial mais complexo (*A pontualidade é a alma do negócio*).

Dessa forma, os provérbios e seus significados possuem uma história, mesmo se elusiva e de andamento lento. Em comparação, a história de seus usuários é um caso mais surpreendente. Ela possui um clímax – o abandono dos provérbios pelas classes educadas – e um resultado, no qual os provérbios se tornaram uma fonte de divisão e conflito, o local de uma ‘luta pelo significado’. O que estava então em jogo não era o significado deste ou daquele ditado, mas a validade dos provérbios em si. (OBELKEVICH, 1997, p. 58)

Se durante o século XVI, na Inglaterra, os provérbios eram usados, estudados e valorizados por pessoas educadas com o objetivo não apenas de instruir, mas também de impressionar, no início do século XVIII eles foram praticamente banidos pela cultura letrada. Em parte pela mudança da etiqueta social, em parte pela mudança na própria cultura letrada, já que as elites afastaram-se de seu envolvimento com a cultura popular, evitando falar como o povo. Uma das razões para esse afastamento foi a busca do conhecimento pelos modernos, abandonando a sabedoria popular dos Antigos.

O Iluminismo queria libertar-se do passado, e, nessa visão progressista, os provérbios foram considerados “estáticos, estereotipados, irremediavelmente mundanos”. Na individualidade criativa não havia lugar para a impessoalidade proverbial, já que eles oferecem conselhos estereotipados e não observam o que os indivíduos sentem como algo



único e individual em uma determinada situação. Os provérbios não se referem a indivíduos ou a eventos únicos (MAINGUENEAU, 2005, p.170).

O Romantismo dá uma sobrevida aos provérbios populares, já que a poesia e a sabedoria podiam ser encontradas tanto nas comunidades camponesas, representando a cultura popular, como no gênio solitário. Com o movimento folclorístico, os provérbios, ainda que numa visão romântica, alcançam uma visão acadêmica, mais erudita, mas que entra em declínio quando o movimento fracassa nas universidades.

Hoje, sua respeitabilidade entre as pessoas cultas é inferior a qualquer período: numa época em que, para o ser humano, o objetivo vital é preencher seu potencial interior, e a felicidade só pode ser alcançada nesse processo, para que a pessoa se torne um indivíduo inigualável, os pressupostos implícitos nos provérbios entram em choque com essa nova ordem, já que colocam o coletivo acima do individual, a sobrevivência acima da felicidade. A realização pessoal é acompanhada pela auto-expressão e pressupõe-se que todos têm suas experiências de vida que deveriam ser expressas por palavras novas. Nesse sentido, de acordo com Obelkevich (1997, p.72), para o consenso moderno culto,

Usar os provérbios seria negar a individualidade do falante e a do ouvinte. Dessa perspectiva, aqueles que usam os provérbios são linguisticamente preguiçosos ou não têm originalidade, e sua pobreza de linguagem refletiria pobreza de experiência e pobreza de imaginação.

Os provérbios, então, são vistos como parte de um código restrito que aprisiona a experiência. Diante disso, há uma tendência atual em esvaziar seu conteúdo tradicional, deixando de expressar a sabedoria popular para tornar-se matéria-prima da originalidade do falante. Essa tendência está mais difundida do que nunca em todos os níveis culturais como nos grafites, nos textos publicitários ou na literatura.

Os enunciados proverbiais apresentam, portanto, uma dupla visão: à primeira vista, parecem sensatos, estabelecidos numa ordem cotidiana, representantes da condição humana. Mas, se analisados mais de perto, indicam uma fonte de disputas sociais: envolvidos na política da linguagem, transformam-se em variáveis históricas e sociais já que, como vimos, seu tema sofreu mudanças no decorrer da história. Ao serem questionados pelas elites culturais como o “outro” lingüístico associado aos plebeus e pequeno-burgueses, o que está em jogo não é apenas a sua “vulgaridade”, mas a própria natureza e os rumos da cultura de elite.

### CAPÍTULO III

Vimos, nos capítulos precedentes, que os enunciados proverbiais fazem parte de um discurso popular que De Certeau (2005, p.79), numa perspectiva histórica, chama de “trapaçaria”. Assim considerados, os provérbios representam uma maneira de driblar as regras de um espaço opressor (a transparência tecnocrática), recriando espaços de significação. É nesse sentido que eles (os provérbios) são inseridos em textos publicitários, cuja mensagem tenta subverter o óbvio da língua, da significação, de uma maneira sutil a fim de seduzir o leitor/consumidor a adquirir o produto ou serviço anunciado no texto.

Este trabalho visa a reconstituir o processo de significação desses enunciados e, para isso, especificamos o contexto em que eles se inserem, o discurso publicitário, além de defini-los numa perspectiva histórico-enunciativa. Segundo De Certeau (idem), os provérbios, como representantes da cultura popular oral, trazem marcas de enunciações, são suportes de outras vozes. Nesse sentido, para buscar sua significação, abordamos neste capítulo teorias lingüísticas que considerem a presença do Outro<sup>6</sup> no fio discursivo. Mas, ao serem inseridos em textos publicitários, seu leque de significação abre-se mais ainda, já que esse gênero de discurso tem, como os outros, características próprias.

Ao analisarmos os enunciados proverbiais, partimos da perspectiva de que as enunciações são perpassadas pela presença do outro. Dessa maneira, consideramos que o discurso só adquire sentido em relação a outros discursos, que são citados, comentados. Além disso, os provérbios apresentam uma historicidade, já que “são marcados por usos; apresentam à análise as marcas de atos ou processos de enunciação” (DE CERTEAU, 2005, p.82), portanto, requerem uma abordagem analítica que os considere como uma seqüência

---

<sup>6</sup> O inconsciente, numa perspectiva laciana.

descritível em que o outro e a memória intervêm para a constituição do sentido. Assim, recorreremos à AD, entendendo o discurso como o objeto em que se entrecruzam de maneira indissociável a historicidade (o interdiscurso) e suas formulações, a seqüência lingüística (o intradiscurso).

Inicialmente, como forma de situar a Análise de Discurso (AD) na história dos estudos lingüísticos, fazemos uma breve exposição do movimento estruturalista, do qual a AD parte para formular seus conceitos. Em seguida, estabelecemos sua proposta teórica e discorremos sobre os conceitos-chave que utilizamos em nossa análise.

De acordo com Gregolin (2004), é impossível falar em estudos da linguagem sem antes nos reportarmos ao final dos anos 50, quando o estruturalismo, numa visão oposta à fenomenologia, reuniu personagens tão diferentes como Lévi-Strauss, Jakobson, Althusser, Lacan, Foucault, Barthes e Greimas. Os estudos estruturalistas, iniciados com Saussure, atravessaram o século XX e tiveram seu apogeu nos anos 50, entrando em declínio a partir dos anos 80.

O estruturalismo tem como “fundador” Ferdinand de Saussure, cujos fundamentos teóricos estão expressos no seu *Curso de Lingüística Geral* (1916). Referindo-se ao objeto da ciência lingüística, ele definiu aquilo que se constitui o *sistema* da linguagem, sua dualidade opositiva: som/sentido; indivíduo/sociedade; língua/fala; paradigmático/sintagmático; sincrônico/diacrônico; traçando novas dimensões para os estudos da linguagem.

Os estudos estruturalistas, restritos inicialmente a pequenos círculos – Moscou, Praga, Viena –, chegaram aos Estados Unidos pelo exílio político de Roman Jakobson, cujo encontro com Lévi-Strauss abriu o caminho para a chegada das idéias estruturalistas na França, no início dos anos 50.

A grande inovação de Lévi-Strauss foi considerar as propostas lingüísticas como ferramentas capazes de aproximar a antropologia da cultura, retirando-a dos modelos naturalistas ou biológicos. Nesse sentido, a Lingüística passa a ser vista como um modelo de cientificidade para as outras disciplinas. Ao estabelecer que a língua é um sistema de diferenças puras e não um produto de vivências, Saussure coloca de lado a abstração, separando a língua das condições psicologizantes. O estruturalismo representa, dessa maneira, uma crítica ao projeto fenomenológico, para quem o sujeito é soberano e fonte de sentido, a partir de uma abordagem rigorosa e científica. O *Curso de Lingüística Geral*, então, foi considerado um corte entre uma Lingüística pré-científica e uma Lingüística fundada em métodos rigorosos.

O estruturalismo está dividido em três grandes tendências: *estruturalismo moderado*, representado por Todorov e Genette, entre outros, cujo desejo de formalização tem por objetivo fugir do impressionismo e do subjetivismo; *estruturalismo científico*, que procura uma metodologia mais avançada para as ciências humanas, representado por Barthes, Greimas e Lévi-Strauss e o *estruturalismo especulativo*, de Foucault, Althusser, Lacan e Derrida, cujos trabalhos têm fortes tendências ideológicas e filosóficas.

É nessa última tendência que, sem se pensar numa perspectiva redutora, inserem-se os trabalhos dos formuladores da AD. Trata-se, para Foucault e Pêcheux, de historicizar as estruturas, problematizando o corte língua/fala. A exclusão da fala da ciência lingüística abre uma lacuna e permite o retorno do sujeito e da história, deixados de lado na definição saussureana do objeto lingüístico. Das releituras das propostas de Saussure, Marx e Freud surgirão novos conceitos, como os de sujeito, história e língua, de que vai derivar o objeto “discurso”.

No encontro dessas três teorias – psicanalítica, marxista e lingüística/antropológica – criou-se um efeito subversivo que afetou o campo sócio-político dos anos 60, instaurando, dentro da análise do discurso, um trabalho do significante no registro político.

## **1. A ANÁLISE DE DISCURSO DE LINHA FRANCESA (AD)**

A AD francesa nasce num momento em que a lingüística é considerada uma ciência piloto. Nesse contexto, dois personagens contribuem para seu surgimento: Jean Dubois, lingüista, e Michel Pêcheux, filósofo. Ambos partilham o mesmo espaço político do marxismo e da luta de classes, o que faz que, para eles, a lingüística ofereça novos caminhos para abordar a política. (MALDIDIER, 1997). A intervenção de J. Dubois no encerramento do Colóquio de Lexicologia Política de Saint Cloud (1968) e o livro *Análise Automática do Discurso* (1969), de M. Pêcheux, colocam o objeto discurso em evidência ao mesmo tempo em que se constrói seu dispositivo de análise.

Ainda de acordo com Maldider (op.cit.), essa dupla origem não impede, entretanto, que haja diferenças em relação ao posicionamento teórico. Dubois entende que a AD é pensada como uma passagem natural do estudo da palavra ao estudo do enunciado, ao mesmo tempo em que a enunciação está associada à noção de sujeito falante numa perspectiva psicologizante. Para Pêcheux, a AD é pensada como uma ruptura epistemológica com a ideologia que domina as ciências humanas, ao passo que a enunciação na AD69 (a primeira fase da AD) é lembrada apenas na relação do código com a superfície lingüística e, a partir de 1971, é pensada num quadro de uma teoria não-subjetiva.

Para entender melhor o pensamento de Pêcheux, recorreremos rapidamente a um texto escrito por ele, *A análise de discurso: três épocas (1983)*<sup>7</sup>, que traça um breve percurso de sua teoria. De acordo com o autor, a primeira época da análise de discurso, AD-1, caracteriza-se por considerar que a produção do discurso está subordinada a uma máquina discursiva (um mito, uma ideologia, etc), cujas condições de produção são estáveis e homogêneas (fechadas), onde o outro é “uma diferença incomensurável entre máquinas”. Um deslocamento teórico determina o surgimento da AD-2.

Nessa fase, a noção de formação discursiva (FD) de Foucault se contrapõe à idéia de máquina estrutural fechada à medida que uma FD é atravessada por elementos de outras FD. Nessa etapa, também, é introduzida a noção de interdiscurso como o “exterior específico” de uma FD. A AD-3, por sua vez, é caracterizada pela desconstrução das máquinas discursivas, apontando o “primado teórico do outro sobre o mesmo”, reconhecendo a existência de uma heterogeneidade constitutiva do discurso produzida pelas várias posições assumidas pelo sujeito, “os lugares enunciativos no fio intradiscursivo”.

Dessa maneira, a AD percorre um caminho teórico que reconfigura uma série de conceitos fundantes, que vão buscando uma identidade discursiva e, gradativamente, sendo contaminados pela questão da alteridade presente em um novo objeto: o discurso. Pêcheux busca, na materialidade lingüística, a materialidade específica do discurso, o contato com o histórico e com o ideológico, não aceitando evidências e reconhecendo que a pesquisa lingüística deve construir procedimentos capazes de abordar o discurso como o lugar de contradições.

---

<sup>7</sup> GADET, F. & HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Péricles Cunha. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.

Para Pêcheux (1990a, p.29), supor que haja uma dependência entre o objeto e o discurso feito a seu respeito é supor que, no universo físico-humano, há o real, há algo que determina que aquilo só pode ser dessa maneira e não de outra. Existem técnicas para classificar, instrumentalizar esse real e que se estendem à gestão social dos indivíduos formando um espaço administrativo cujo discurso repousa em proposições lógicas do tipo verdadeiro e falso. Esses espaços discursivos “logicamente estabilizados” (op.cit. p.31) supõem que todo sujeito sabe do que se fala. Essa necessidade de um “mundo semanticamente normal” (id. p.34) é ameaçada pelas “coisas-a-saber”.

Para o autor, então, é necessário que se considere a existência de espaços discursivos não logicamente estáveis e que existe um outro tipo de real, um outro tipo de saber cujas práticas de leitura consistem em relacionar o que é dito aqui, dessa maneira e não de outra, com o que é dito em outro lugar, de outro modo, para poder entender a presença do “não-dito” dentro do que foi dito. Essa abordagem faz uma aproximação teórica e de procedimentos entre as práticas da análise da linguagem ordinária e as práticas estruturalistas de leitura de arranjos discursivo-textuais. Essa aproximação induz a novas maneiras de trabalhar as materialidades discursivas das ideologias, da filosofia, dos enunciados políticos e das formas culturais e estéticas nas suas relações com o cotidiano, com o “ordinário do sentido”.

Essa abordagem exige, ainda, que se priorize a descrição da materialidade discursiva, não na perspectiva hermenêutica, mas como o reconhecimento do real da língua, considerada como a existência do simbólico, no sentido de Jakobson e de Lacan, fazendo uma abordagem através do equívoco, da falta, da sua “heterogeneidade constitutiva” (PÊCHEUX, 1990a, p.51). Nesse sentido, para a AD, o objeto da lingüística é atravessado por dois espaços discursivos - aquele das significações estabilizadas e aquele das



transformações do sentido - em cuja fronteira existe uma zona intermediária de processos discursivos onde “(...) os acontecimentos têm e não têm lugar, segundo as construções discursivas nas quais se encontram inscritos os enunciados que sustentam esses objetos e acontecimentos”. (idem, p.52)

Toda descrição – de objetos, de acontecimentos ou de um arranjo discursivo-textual -, portanto, está exposta ao equívoco da língua, que permite que todo enunciado torne-se outro, que seu sentido desloque-se discursivamente para um outro, constituindo pontos de deriva que oferecem lugar para a interpretação. Isso não quer dizer, entretanto, que toda descrição se abre a qualquer coisa, mas que a descrição de um enunciado coloca em jogo, a partir da identificação de lugares vazios, de negações e interrogações, etc..., “o discurso-outro como um espaço virtual de leitura desse enunciado” (PÊCHEUX, 1990a, p.55).

A AD opõe-se às teorias lingüísticas que relacionam diretamente a língua ao objeto por ela designado, já que, do ponto de vista discursivo, a relação entre língua e objeto é sempre atravessada por uma memória do dizer - “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 1999, p.31) - o *interdiscurso*, que determina as práticas discursivas desse sujeito. Essa memória discursiva, o já-dito, constitui-se em sentidos cristalizados, legitimados na sociedade, e que são reavivados pelo intradiscurso (a formulação, aquilo que se diz), havendo, portanto, uma relação entre a constituição do sentido e a sua formulação. No entanto, essa reatualização do discurso nem sempre é explícita, já que muitas vezes o discurso é apagado pela ideologia, produzindo um efeito de homogeneidade discursiva.

Para Chauí (1980), a ideologia, numa concepção marxista, é um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz que suas idéias sejam idéias de todos, eliminando-se as contradições entre força de produção, relações sociais e consciência. O

termo ideologia está mais próximo de uma categoria filosófica de ilusão, de mascaramento da realidade social, já que Marx, ao elaborar sua teoria, toma como ponto de partida a crítica ao sistema capitalista e à ideologia burguesa. De acordo com Malidier, Normand & Robin (1997, p.85), o conceito marxista de ideologia é importante porque “é pela teoria das ideologias em suas relações complexas com a base econômica que uma teoria materialista do discurso poderá eventualmente crescer”.

Ainda segundo os autores, as ideologias são forças sociais que têm a dupla função de ser indício de problemas reais, de crises ou modificações na base econômica e, ao mesmo tempo, ocultar esses problemas, transformando-os no imaginário em “soluções mais ou menos falsas”. É por esse motivo, além de sua materialidade expressa nos comportamentos e, particularmente, na linguagem, que a ideologia tem eficácia histórica.

Para a AD, um dos pontos fundamentais é “re-significar a noção de ideologia a partir da consideração da linguagem” (ORLANDI, 1999, p.45). O sujeito, para produzir seu dizer, constitui-se como tal quando é interpelado pela ideologia, ou seja, ela é condição para o sujeito e sentido se constituírem: “A ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história” (ORLANDI, 2001, p.100)

Não podemos deixar de notar, portanto, que a ideologia é um conceito fundamental para a AD, já que alia o lingüístico ao sócio-histórico. A linguagem, nessa perspectiva, deve ser estudada, além do seu aspecto interno, como manifestação de uma formação ideológica que surge em um determinado contexto sócio-histórico, que incide na formação de sujeitos e, mais do que isso, que constitui tais sujeitos.

Na relação do sujeito com a linguagem podemos reconhecer duas tendências, de acordo com Brandão (1994): uma, *positivista*, para a qual a língua é a representação da

realidade e o papel do sujeito não é questionado; outra, mais atual, segundo a qual o sujeito assume uma posição privilegiada de representação do real, dando-lhe sentido. Nessa tendência, o sujeito constitui-se na e pela linguagem, interpelado pela ideologia. A evidência do sentido (que faz que uma palavra designe uma coisa) faz ver como transparente aquilo que é dominante em uma formação discursiva e a evidência do sujeito (somos sempre já sujeitos) apaga o fato de o sujeito ser interpelado pela ideologia. Essas evidências funcionam pelos “esquecimentos”, que determinam que o sujeito imagine-se como fonte e origem do que diz e que aquilo que se diz só poderia ser dito desta e não de outra maneira, dando uma ilusão de autonomia do sujeito. Vista dessa maneira, a ideologia, segundo Orlandi (2001, p.47), é uma “função da relação necessária entre linguagem e mundo”.

Essa segunda tendência é inaugurada por Benveniste (1989, p.286), para quem a subjetividade “é a capacidade do locutor para se propor como sujeito”. Ainda de acordo com Brandão (op.cit), apesar do caráter fundador dos estudos de Benveniste, ao instituir um *tu* em relação a um *eu* no processo enunciativo, abrindo um espaço para as relações subjetivas, o *tu* constitui apenas um complemento do *eu*, o que não expande a noção de subjetividade, ou seja, o *eu* é o centro da enunciação e esse fato, para a autora, representa um aspecto restritivo da teoria de Benveniste.

Contraopondo-se a uma filosofia idealista da linguagem, que concebe o sujeito como fonte e origem daquilo que diz e o sentido como algo já existente, o sujeito da AD é resultante da interação de várias vozes, da relação com o sócio-ideológico, não sendo, portanto, origem daquilo que diz, nem fonte absoluta do significado, pois se constitui por falas de outros sujeitos, tendo, nesse sentido, um caráter heterogêneo.

Nas três fases da AD, apresentadas anteriormente, há diferentes concepções de sujeito. O sujeito, para a AD-1, está submetido à “maquinaria”, às regras que delimitam o discurso que enuncia. Nessa concepção, quem fala é uma instituição, uma teoria ou uma ideologia, apresentando um princípio de unidade e uma dimensão social e histórica.

Para a AD-2, a concepção de sujeito está relacionada à noção de formação discursiva de Foucault (2005), que implica a noção de dispersão do sujeito. O sujeito assume um papel de acordo com a posição que ocupa no espaço interdiscursivo. Mesmo assim, ele não é totalmente livre, já que sofre as coerções da formação discursiva a qual pertence, tendo, entretanto, uma “ilusão subjetiva” de unidade e literalidade.

Para Pêcheux & Fuchs (1993), o sujeito é afetado por dois tipos de esquecimento. No *esquecimento nº 1*, de natureza inconsciente e ideológica, o sujeito considera-se como origem e fonte de tudo o que diz, apagando, de modo inconsciente, tudo aquilo que não está inserido em sua formação discursiva, dando-lhe a ilusão de ser criador absoluto de seu discurso. Já no *esquecimento nº 2*, de caráter semi-consciente, o sujeito seleciona, privilegia, dizeres ao mesmo tempo em que apaga outros, passando a ilusão de que o que diz só poderia ser dito desta forma e não de outra. O sujeito acredita que seu dizer tem apenas um significado e que todo interlocutor captará suas intenções e suas mensagens da mesma forma. De acordo com os autores, na formação do sujeito e para que ele continue a produzir discurso, é necessário que se mantenha a ilusão de unidade, da fonte ou origem do sentido.

Numa concepção mais atual, a AD-3, a concepção de sujeito sofre um deslocamento. Baseado nos trabalhos de Authier-Revuz, que incorporam as teorias do inconsciente laciano, Pêcheux considera o sujeito, assim como o discurso, constitutivamente *heterogêneo, clivado, dividido*. O *eu* perde sua centralidade, já que o

Outro, o inconsciente, passa a fazer parte da sua identidade. Segundo Authier-Revuz (1990), a heterogeneidade mostrada é uma maneira do sujeito explicitar a presença do outro no discurso, numa tentativa de unidade, de coerência, harmonizando as diferentes vozes ou apagando as discordantes.

Dessa maneira, o sujeito é, ao mesmo tempo, livre e submisso, ele se submete à língua para poder dizer. Para a AD, essa é a base do assujeitamento: *o sujeito, ao mesmo tempo que determina o que diz, é determinado pela exterioridade*. Nesse processo, nem sujeito nem sentido são completos, o sujeito significa movido pela língua e pela memória discursiva, em que os fatos têm sentido porque se inserem em formações discursivas que representam no discurso as imposições ideológicas.

É importante ressaltar, porém, que “língua” não se refere ao sistema formal, mas “aquilo que é colocado pelos lingüistas como a condição de existência (de princípio), sob a forma da existência do simbólico” (PÊCHEUX, 1990a, p.50), ou seja, o sujeito, para se constituir deve se submeter ao simbólico. Embora a língua como sistema significante seja importante, existem condições para que ela signifique.

Para Orlandi (2001, p.102), é nesse sentido que se pode diferenciar *falha* de *equivoco*. A língua é capaz de falha, que pertence à ordem do simbólico, enquanto o equivoco é fato do discurso, “é a falha da língua na história”, é uma ruptura, um deslocamento de processos de significação. Essa ruptura permite, ainda, que, em AD, diferencie-se *criatividade* de *produtividade*. Esta representa um processo parafrástico, um retorno ao mesmo espaço do dizível, da memória, enquanto aquela mantém-se na ordem do deslocamento, que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua, produzindo sentidos diferentes. Assim, os sentidos e os sujeitos sempre podem ser outros, dependendo de como são afetados pela língua e de como se inscrevem na história.

Vimos que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, mas o modo dessa interpelação não se dá da mesma maneira nos diferentes momentos históricos. O sujeito moderno, que corresponde ao sujeito da sociedade atual, é o sujeito-de-direito, com sua vontade e responsabilidade, mas subordinado às leis, “efeito de uma estrutura social bem determinada: a sociedade capitalista” (ORLANDI, 1999, p.51) É um sujeito, como já dissemos, livre e submisso ao mesmo tempo, que determina o que diz e é determinado pela exterioridade, numa ilusão de literalidade e de unidade.

Essa ilusão assenta-se em um duplo movimento: na interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, dando a ilusão de ser fonte de seu dizer e, ao mesmo tempo, nos processos de individualização do sujeito pelo Estado, ou seja, o sujeito é o resultado de um “construto” referido pelo Estado.

Esses movimentos interdependentes são essenciais no capitalismo para que se possa governar. Dito de outra maneira, o indivíduo, interpelado em sujeito pela ideologia em um processo simbólico, enquanto sujeito determina como na história terá sua forma individualizada concreta: no capitalismo, forma-sujeito atual, como um indivíduo livre e responsável, que responde como sujeito de direito e de deveres, diante do Estado e dos outros sujeitos.

Resumindo, enquanto algumas teorias da enunciação constituem-se em teorias subjetivas da linguagem, a AD constitui-se numa teoria não-subjetiva que concebe o sujeito não como o centro do discurso, mas como um sujeito cindido, interpelado pela ideologia, dotado de inconsciente e sem liberdade discursiva. Recusa-se a tese idealista de algumas teorias lingüísticas que defendem a existência de uma relação direta entre a língua e o objeto por ela designado. Do ponto de vista discursivo, o que existe é a relação entre língua e objeto que é sempre atravessada por uma memória do dizer, e essa memória é a que

determina as práticas discursivas do sujeito. Em outras palavras, para a AD, o dizer do sujeito é determinado sempre por outras formulações, ou todo processo discursivo é determinado pelo interdiscurso, pelos discursos transversos (GUERRA, 2003).

### **1.1. Discurso**

A noção de discurso, nesta pesquisa, fundamenta-se em Foucault para quem discurso “[...] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições da função enunciativa” (FOUCAULT, 2005, p.133).

Se discurso, nessa perspectiva, são enunciados que obedecem a regras de funcionamento comuns, regras não só lingüísticas ou formais, mas também históricas, a descrição de um acontecimento discursivo se diferencia de uma análise da língua, já que esta é considerada como um conjunto finito de regras que possibilita um número ilimitado de desempenhos e aquele é um conjunto limitado das seqüências formuladas. Numa análise da língua pergunta-se sobre as regras que subtendem o enunciado e na descrição de um acontecimento discursivo pergunta-se por que apareceu um determinado enunciado e não outro. Ou seja, a análise de um discurso compreende o enunciado na sua singularidade, determinando as condições de sua existência.

De acordo com Foucault (1998), cada período histórico possui uma “ordem do discurso”, normativa e reguladora, determinada por mecanismos sociais de controle, seleção, organização e distribuição dos discursos. Alguns procedimentos, como a interdição – *não se pode falar de tudo em qualquer lugar* – ou a oposição entre o verdadeiro e o falso, são considerados externos ao discurso, funcionando como sistemas de exclusão. Outros,

como o comentário, são considerados procedimentos internos, pois são os discursos que exercem seu próprio controle. Há ainda um outro mecanismo de controle dos discursos na sociedade: as condições de seu aparecimento, que impõem ao sujeito determinadas regras de modo a não permitir que todos tenham acesso a eles. Ou seja, só é permitido entrar na ordem do discurso se se satisfizer a essas regras, já que algumas regiões do discurso são “altamente proibidas”.(FOUCAULT, 1998, p.37).

Dessa maneira, Foucault (idem p.52) determina quatro princípios reguladores para a análise do discurso. É necessário, segundo ele, primeiramente reconhecer a “rarefação do discurso” abandonar a crença de que sabemos a origem dos discursos. Em segundo lugar, considerar que não existe um discurso silencioso, reprimido, mas que os discursos são “práticas descontínuas” que se cruzam ou se excluem. Há também de se considerar o discurso como prática em que se encontram os princípios de sua regularidade. Além disso, a partir do próprio discurso, reconhecer as condições de sua possibilidade.

Do mesmo modo, a partir das idéias bakhtinianas, Maingueneau (2005, p.53) caracteriza o discurso como uma organização que mobiliza estruturas diferentes daquelas que caracterizam a frase, e que é construído com uma finalidade específica e monitorado pelo locutor, já que não é apenas uma representação do mundo, mas “uma forma de ação sobre o outro”, num aspecto de interatividade (dialogismo).

Para esse autor, o discurso não pressupõe um destinatário passivo, mas, citando Culioli, um co-enunciador<sup>8</sup>, já que a interatividade discursiva pressupõe dois locutores que coordenam suas enunciações em função da atitude do outro. Considera, além disso, que, para interpretar qualquer enunciado, é preciso relacioná-lo a outros enunciados porque o

---

<sup>8</sup> Admitir o discurso como interativo implica mobilizar dois parceiros, já que a idéia de “destinatário do discurso” permite a impressão de que a enunciação caminha em sentido único, sendo apenas a expressão do pensamento de um locutor que se dirige a um destinatário passivo. (MAINGUENEAU, 2005)



discurso só adquire sentido se estiver inserido em um universo de outros discursos. Ao mesmo tempo em que o discurso é contextualizado, ou seja, ele contribui para definir seu contexto: “o mesmo enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos” (op.cit., p.54), ele só se configura como discurso porque remete a um sujeito que se coloca como fonte de referência em relação ao seu co-enunciador. Discurso é definido, portanto, como “atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (MAINGUENEAU, 1998, p.43). Há uma articulação entre a linguagem e fatores não lingüísticos, o que impede que o discurso tenha uma abordagem puramente lingüística. Essa característica, entretanto, não exige o discurso de ser regido por normas particulares que o legitimem.

O duplo esquecimento do sujeito, já citado, é constitutivo das condições de produção do discurso. As manifestações discursivas decorrentes desses esquecimentos são consideradas por Pêcheux (Análise Automática do Discurso-69) como uma tentativa do sujeito de controlar seu próprio discurso. Pelo fato de o sujeito não ter acesso às reais condições de produção de seu discurso, ele as representa, nos processos discursivos, de uma maneira imaginária designando lugares, para si e para o outro, na estrutura de uma formação social – é o que, em a AD, se chama de *jogo de imagens* de um discurso. Desse modo, no processo discursivo são *as formações imaginárias* que indicam o lugar que o sujeito atribui a si e ao outro, “a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1990c, p.82). Para melhor explicitar, recorremos ao esquema proposto por Mussalin (2001, p.137):

1. A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz:
  - a) do lugar que ocupa;
  - b) do lugar que ocupa seu interlocutor;
  - c) do próprio discurso ou do que é enunciado.

2. A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz da imagem que seu interlocutor faz:
- a) do lugar que ocupa o sujeito do discurso;
  - b) do lugar que ele (interlocutor) ocupa;
  - c) do discurso ou do que é enunciado

Podemos verificar, então, que, nessa perspectiva, o sujeito não é livre para dizer o que quer, já que é condicionado pelo lugar que ocupa em uma determinada formação ideológica a que está submetido, além de que as imagens construídas pelo sujeito são constituídas no próprio processo discursivo.

Pêcheux (1990a) considera que a noção de discurso é necessária para que se possa compreender a ordem (funcionamento, falha) da língua e da história (equívoco, interpretação) ao mesmo tempo em que não pensa a unidade em relação à variedade (organização), mas como posição de sujeito (descentramento). Isso nos leva à noção da *incompletude* do sistema em que a ordem significante é capaz de equívocos, de falha, sem perder seu caráter de unidade.

O processo discursivo, segundo Orlandi (1999), diferencia-se sobremaneira do tradicional esquema de comunicação constituído por emissor, receptor, código, canal, mensagem e referente. Neste, trata-se de uma simples decodificação da mensagem enviada pelo emissor ao receptor, como se todo processo comunicativo fosse linear e transparente. A noção de discurso como algo interpelado pelos sujeitos, pela história e pela ideologia distancia-se do esquema elementar da comunicação.

No processo discursivo, os sujeitos não estão separados e realizam, ao mesmo tempo, o processo de significação, já que o funcionamento da linguagem relaciona sujeito e sentidos afetados pela língua e pela história, produzindo múltiplos efeitos. Discurso é, portanto, “efeito de sentidos entre locutores” (op.cit., p.21) Ainda, de acordo com Orlandi

(op. cit, p.22), não se deve confundir *discurso* com *fala* (no sentido saussuriano em oposição à língua), uma vez que ele não se opõe à língua (sistema), pois esta é a condição para a realização do discurso.

Para a AD, o texto interessa por ser algo que permite o acesso ao discurso, que não pode ser concebido fora do sujeito e este, por sua vez, não pode ser concebido fora da ideologia, porque ela o constitui. É na linguagem que o sujeito se constitui deixando marcas do processo ideológico. O discurso, nesse sentido, é, então, considerado o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos. A linguagem como interação, como modo de produção social, não é neutra, já que é o local da manifestação da ideologia, das formações ideológicas que estão ligadas ao sujeito. Os efeitos de sentido são compreendidos não a partir da ideologia, mas da relação que se estabelece no discurso entre a língua e a ideologia, posto que o sujeito se constitui com a linguagem deixando nela marcas desse processo ideológico.

### **1.2 Os discursos transversos e a relação interdiscursiva**

Sabe-se que a AD não funciona como a física ou mesmo a gramática gerativa, ou seja, a partir da última versão da teoria, porque ela teria superado as anteriores. Isso significa que não há propriamente, no campo da AD, questões vencidas. E por isso sempre haveria o que dizer também sobre interdiscurso.

Em Charaudeau e Maingueneau (2004), o verbete "interdiscurso" é apresentado com um sentido restritivo (conjunto de discursos do mesmo campo que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros) e com um sentido amplo (conjunto das unidades discursivas com as quais um discurso entra em relação explícita ou implícita). No mesmo verbete, um sub-item refere-se ao "primado do interdiscurso", uma tese da escola francesa,

tanto em teoria quanto em análise. Tal primado implica que uma formação discursiva produz o assujeitamento do sujeito na medida em que cada formação discursiva é dominada pelo interdiscurso e exclui que sejam colocadas em contraste formações discursivas consideradas independentemente umas das outras.

Uma das teses de Pêcheux (1988, p.162) é que "toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com relação ao 'todo complexo com dominante' das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas."

Parece-nos que o que mais importa destacar dessa formulação é a afirmação da *dependência* da formação discursiva em relação ao todo complexo com dominante. O que se especifica melhor em outra passagem, na qual o autor propõe "chamar interdiscurso a esse "todo complexo com dominante" das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade, da contradição e da subordinação que (...) caracteriza o complexo das formações ideológicas" (ibidem).

Neste trabalho, no entanto, consideramos que, para cada formação discursiva, há um conjunto de pré-construídos (discursos transversos) no interdiscurso, aos quais um sujeito pode ou deve recorrer. Mas ele não pode recorrer a todos, como deveria ser óbvio. Dizer que é o interdiscurso que provê tais materiais é inócuo - a não ser talvez para combater "em geral" a tese da originalidade. Aqui vale talvez uma analogia com as noções de intertextualidade interna (com a memória discursiva de cada formação discursiva) e de intertextualidade externa (aquilo que é da memória discursiva de outras formações discursivas com as quais as relações de uma formação discursiva não são de antagonismo).

Trilhando os estudos de Maingueneau (1998), afirmamos que, no espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade exterior; nem

é necessário que seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Ele se encontra na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma. O outro é o que faz sistematicamente falta a um discurso, é aquela parte de sentido que foi necessário que o discurso sacrificasse para constituir sua identidade.

Disso decorre *o caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso*, a impossibilidade de dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo. Afirmamos que não é apenas da memória que a formação discursiva tira o princípio de sua unidade, mas de um conflito regrado. Essa posição baseada nos estudos de Maingueneau filia-se de certa forma a Foucault, embora, ao contrário dele, privilegie a "superfície" e sua lingüística seja de preferência uma semântica discursiva.

### **1.3. Heterogeneidade e polifonia: outras vozes no discurso**

Os enunciados proverbiais, como já dissemos, são registros atemporais de cultura popular e representam as vozes de pessoas comuns falando em diversas situações da vida cotidiana. São, portanto, providos de historicidade e trazem, em cada irrupção enunciativa de que fazem parte, a presença do Outro diluída no *fio do discurso*. Nesse sentido, para uma análise desses enunciados faz-se necessário abordarmos perspectivas teóricas que não considerem o sujeito como fonte absoluta de sentido e dono de seu dizer. Para tanto, propomos um percurso teórico que inclui da teoria enunciativa de Benveniste, passa pelo dialogismo de Bakhtin, para podermos explicitar dois conceitos-chave que servirão de base lingüística em nossa categoria de análise, a saber, a teoria polifônica da enunciação, de

Oswald Ducrot, e o conceito de heterogeneidade enunciativa, proposto por Jacqueline Authier-Revuz.

Dois autores, Benveniste e Bakhtin, são basilares no que se refere a uma abordagem da língua que incide sobre o que foi excluído pelos estudos estruturalistas. Nesse aspecto, Benveniste foi o primeiro a questionar a dicotomia língua/fala proposta por Saussure, desenvolvendo um modelo de análise lingüística voltada para a enunciação, inserindo as figuras do sujeito (Eu) e do outro (Tu). A capacidade de se propor como sujeito só é efetivada por contraste: “eu não emprego o eu a não ser dirigindo-me a alguém” (BENVENISTE, 1989, p.286). Para que haja a linguagem é necessário que exista um “Eu” - o sujeito que remete a ele mesmo no discurso – e um “Tu” que, sendo exterior, torna-se o eco – a quem se diz “Tu” e que responde “Tu”. Essa é a condição da linguagem, o diálogo constitutivo da pessoa e é nesse sentido que o autor articula uma teoria não-subjetiva da enunciação.

Do mesmo modo, Bakhtin (2004), fundamentado na mesma dicotomia saussureana, parte do princípio de que a língua é um fato social e a linguagem um processo de interação social em que o outro tem importância fundamental, já que a enunciação é essencialmente dialógica. Esse aspecto dialógico da língua envolve não apenas a relação face a face, mas, num sentido mais amplo, toda comunicação verbal. Qualquer enunciação representa apenas uma parte de uma comunicação verbal mais ampla, que abrange um momento na evolução de um grupo social determinado. Dessa maneira, todos os processos enunciativos, desde os mais simples, cotidianos, até os mais complexos, fazem parte de uma atividade de linguagem que não tem começo nem fim e, nesse aspecto, cada enunciação é modelada pela “fricção” da palavra com o meio extraverbal e com a palavra do outro.

Iniciamos, portanto, nosso percurso teórico com esses dois autores porque eles representam uma mudança de perspectiva nos estudos lingüísticos. A inserção do sujeito e do aspecto ideológico no fato lingüístico implica um novo objeto de linguagem: o discurso. E é no discurso que os conceitos de heterogeneidade e de polifonia vão ser articulados.

#### **1.4. As imagens da enunciação**

De acordo com Maingueneau (2005), foi Bakhtin o primeiro a introduzir a noção de polifonia para o estudo da literatura romanesca. Nesse sentido, é dada voz a diferentes personagens e a voz do autor não se sobressai. Ducrot (1987), retomando esse conceito, transfere-o para o nível lingüístico. Na articulação de sua teoria polifônica, esboçada no capítulo VIII, de *O dizer e o dito*, fundamento teórico deste estudo, ele contesta a tese da unicidade do sujeito falante mostrando que, mesmo num enunciado isolado, é possível identificar diversas vozes.

Para compor sua teoria, o autor inicialmente distingue os conceitos de frase, enunciado e enunciação. O que ele chama de *frase* é uma estrutura abstrata não observável, sendo uma construção do lingüista. *Enunciado*, por sua vez, é a manifestação particular da frase, constituindo o observável; é um segmento de um discurso enunciado num lugar e num momento determinados. Descartando as designações de atividade psico-fisiológica ou de produto da atividade do sujeito falante, Ducrot (1987) define *enunciação* como o fato do aparecimento de um enunciado como um acontecimento histórico: algo que não existia antes de se falar passa a existir nessa aparição momentânea para não existir mais depois. Nessa definição, ele não introduz a noção de sujeito falante, já que, para a teoria que ele se propõe construir, uma teoria do sentido, é necessária uma definição de enunciação que abdique dessa noção.

Nesse aspecto, Ducrot distancia-se de Benveniste (1989) e de Bakhtin (2004). O primeiro considera a enunciação uma “realização individual”: o locutor assume sua posição apropriando-se da língua e, concomitantemente, “implanta o outro diante de si”. Os pronomes Eu / Tu são, dessa maneira, índices que marcam a presença do sujeito na língua. Ducrot afirma, “toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação” (op.cit.p.84). Bakhtin (ibid.), por sua vez, ao tratar especificamente da língua como signo, coloca o locutor servindo-se dela para a realização de processos enunciativos concretos. A língua funciona não pela sua conformidade à forma que, independente da utilização, permanece a mesma, mas pela adequação da forma ao contexto. Inserindo o contexto extraverbal no processo enunciativo, o pensador russo põe também em evidência a figura do outro, ou seja, do receptor. Nesse aspecto, numa situação de comunicação verbal, o receptor também vem adequar a forma a um contexto concreto, preciso, ou seja, compreende sua significação numa situação enunciativa específica.

Ainda como preliminar para a concepção de sua teoria polifônica, para Ducrot (1987), o sentido de um enunciado é definido como uma descrição de sua enunciação e, para tal, aquele fornece um conjunto de indicações sobre esta. Essas indicações podem ser argumentativas, ilocutórias ou relativas às causas da fala e são consideradas, nesse aspecto, como secundárias. As primitivas, na verdade, estão pressupostas e indicam tudo o que se pode dizer sobre os aspectos acima mencionados, são indicações que o enunciado apresenta no seu sentido. O falante, então, transmite ao seu interlocutor um saber sobre sua própria enunciação, ou seja, “o sentido é algo que se comunica ao interlocutor” (op. cit. p.173).

Nessa perspectiva, o autor diferencia sentido de significação. Para ele, caracterizar semanticamente uma frase refere-se à sua “significação”, assim como a palavra sentido é a caracterização semântica de um enunciado. O sentido de um enunciado, então, não é a



significação da frase “temperada por alguns ingredientes emprestados à situação do discurso” (op.cit. p.170), em outras palavras, a significação não é parte do sentido. Significação, para Ducrot, são as instruções dadas às pessoas para que possam interpretar os enunciados da frase, e atribuir um sentido a esses enunciados.

Para especificar essas indicações, o autor retoma a tese da unicidade do sujeito da enunciação, atribuindo a esse sujeito três propriedades: ser dotado de atividade psicofisiológica necessária à enunciação; ser a origem dos atos ilocutórios na produção do enunciado e, por fim, representar o ser designado pelas marcas de primeira pessoa. Na sua teoria da polifonia, Ducrot mostra como essas propriedades não se aplicam no sentido de um enunciado mais complexo.

#### **1.4.1. A teoria polifônica**

Dentre as indicações que o enunciado traz na sua constituição do sentido estão aquelas que se referem ao(s) autor(es) do enunciado. Sua tese comporta duas idéias fundamentais: o enunciado pode ser atribuído a um ou a vários sujeitos e há a necessidade de distinguir entre esses sujeitos dois tipos de personagens, os locutores e os enunciadoreis.

Locutor, na teoria polifônica de Ducrot, é o ser a quem se deve a responsabilidade do enunciado, é a ele que se referem as marcas lingüísticas de primeira pessoa. Necessariamente, não é o mesmo que o autor empírico do enunciado, ou seja, seu produtor, mesmo que habitualmente essas duas “personagens” coincidam no discurso oral. Essa distinção entre *locutor* – ser do discurso, ficção discursiva – e *sujeito falante* – ser empírico, elemento da experiência – abre a possibilidade de fazer aparecer num enunciado, atribuído a um locutor, uma enunciação atribuída a um outro locutor. Nesse caso, o sentido do

enunciado atribui à enunciação dois locutores distintos, caracterizando o fenômeno da dupla enunciação.

Do ponto de vista empírico, a enunciação é produto de um único sujeito falante, mas a imagem que o enunciado dá dessa enunciação é a de que há uma troca, um diálogo ou uma hierarquia das falas. É o caso, por exemplo, do discurso relatado em estilo direto. Esse fenômeno só é possível porque o locutor é um ser do discurso que participa da imagem da enunciação fornecida pelo enunciado. O fenômeno da dupla enunciação representa a primeira forma de polifonia proposta por Ducrot.

Se a dupla enunciação diferencia locutor de *sujeito falante empírico*, uma outra forma de polifonia diferencia locutor de enunciator. Este é o *ser responsável pela enunciação*, não no sentido material do termo, mas no sentido de ponto de vista, de posição; é o enunciator que se expressa pela enunciação sem que para isso lhe sejam atribuídas palavras precisas. O locutor, responsável pelo enunciado, manifesta os pontos de vista e as atitudes do enunciator. Numa perspectiva comparatista com a teoria da narrativa, o locutor corresponde ao narrador (o que fala), assim como o enunciator corresponde ao que se denomina de “centro de perspectiva” - o que vê, “sujeito de consciência” (DUCROT, 1987, p. 195).

Se locutor é quem fala, “é o responsável pelo material lingüístico apresentado” (op.cit..p.93), enunciator é o lugar de onde se vê sem, no entanto, lhe serem atribuídas palavras precisas. Dessa maneira, de acordo com a teoria polifônica, locutor e enunciator são seres distintos na enunciação, caracterizando, portanto, uma segunda forma de polifonia.

Vimos até agora que a teoria polifônica proposta por Ducrot considera que, numa extensão do conceito de polifonia de Bakhtin, para quem, nos textos literários, várias vozes

falam ao mesmo tempo sem que sejam preponderantes umas às outras, também num enunciado isolado podem se fazer ouvir várias vozes. Essas vozes estão representadas nas figuras do locutor, do sujeito falante e do enunciador. Dessa maneira, a polifonia pode aparecer tanto na figura do locutor como na do enunciador, já que o sujeito falante, como vimos, é exterior ao sentido do enunciado.

Brandão (1994), ao se referir à teoria polifônica de Ducrot, explicita de modo claro como pode ocorrer esse fenômeno nos diferentes casos de discurso relatado. Segundo a autora, em relação ao locutor, a polifonia aparece quando há um desdobramento de sua figura. Como vimos acima, o fenômeno da dupla enunciação é característico desse desdobramento e pode ser observado nos casos de discurso direto, onde temos dois locutores: L1 e L2. O enunciado “Pedro me disse: *eu preciso sair*” apresenta duas figuras de locutor: L1, responsável pela totalidade do enunciado (Pedro me disse: eu preciso sair) e L2, responsável por apenas uma parte desse enunciado (eu preciso sair). Podemos notar claramente que as marcas de primeira pessoa - me, eu - não se referem ao mesmo locutor, são vozes diferentes que estão lingüisticamente marcadas no enunciado.

A polifonia também ocorre nos casos de discurso indireto, onde o locutor L1 incorpora lingüisticamente a voz de outro locutor, L2. Nesse caso, o uso de determinadas palavras ou expressões modalizam o enunciado marcando a perspectiva de quem fala. Nos enunciados a) Pedro disse que *felizmente* virá amanhã e b) *Felizmente* Pedro disse que virá amanhã., as fronteiras entre os locutores são mais tênues, mas L1 é compreendido como responsável pela totalidade dos enunciados (a) e (b) e L2 é marcado lingüisticamente em (a) no advérbio “felizmente”, já que essa é a perspectiva de Pedro e não de L1.

Outro caso de polifonia de locutor, de acordo com Brandão (1994, p.61), acontece no discurso indireto livre, onde as falas dos locutores não estão lingüisticamente marcadas,

como é o caso do exemplo retirado de *Vidas secas*, de Graciliano Ramos, a seguir: “Fabiano meteu os olhos pela grade da rua. Chi! Que pretume!<sup>9</sup> O lampião da esquina se apagara”. Aqui, o locutor L1, responsável pelo enunciado completo, fala de perspectivas diferentes, instalando uma ambigüidade contextual. O enunciado “Chi! Que pretume” expressa tanto a fala de L1 como de L2, no caso, Fabiano.

Para mostrar a importância da figura do enunciador nos fenômenos polifônicos, Ducrot (1987) recorre aos casos de *ironia* e de *negação*. Esses casos exemplificam a segunda forma de polifonia proposta pelo autor, aquela em se encontra, no discurso, uma outra voz que não tenha as propriedades de locutor. O autor afirma que, “falar de modo irônico é, para um locutor L, apresentar a enunciação como expressando a posição de um enunciador. Posição de [sic] que se sabe por outro lado que o locutor L não assume a responsabilidade, e, mais que isso, que ele a considera absurda” (op.cit. p.198).

Na ironia, mesmo sendo L responsável pela enunciação, ele não assume o ponto de vista exposto, ou seja, ele não é assimilado ao enunciador (E). Esse é, na verdade, o fator essencial para que ocorra a ironia: L não pode colocar em cena outro enunciador. Refutando as possíveis objeções de que, ao se recorrer à ironia para expor as diferenças entre locutor e enunciador, poder-se-ia estar confundindo as definições saussureanas de língua e fala, Ducrot (idem) reafirma que é a significação que dá as instruções que norteiam a interpretação dos enunciados das frases; ela é quem diz o que é preciso fazer para interpretar o sentido, marcando o lugar do enunciador e do locutor ao mesmo tempo e responsabilizando o interpretante a encontrar esses lugares para poder realizar a constituição dos sentidos.

---

<sup>9</sup> Grifo nosso.

Em relação ao fenômeno da negação, outro caso de polifonia, o autor faz algumas observações. A primeira delas é a distinção entre os três tipos de negação: *metalingüística*: “Pedro não parou de fumar; de fato, ele nunca fumou na sua vida” (grifo nosso), o enunciado grifado não pressupõe que ele fumava antes e só é possível como resposta a um outro L que afirma que Pedro parou de fumar; *polêmica*: no exemplo “Pedro não é inteligente” o locutor L coloca em cena dois enunciadores: E1, que afirma que Pedro é inteligente e E2, ao qual L se assimila, que se opõe a E1 (diferentemente do exemplo acima, aqui L se opõe não a outro locutor, mas a um enunciador) e *descritiva*: descrever Pedro dizendo que “ele não é inteligente” é atribuir a ele uma característica que justificaria a posição de L ao se opor a um enunciado que afirmasse sua inteligência.

Desse modo, nos enunciados negativos expressam-se primordialmente dois enunciadores: E1, que expressa o ponto de vista afirmativo, e E2, que recusa esse ponto de vista. Então, apesar de esses enunciados terem uma aparência monológica, eles refletem um diálogo, instaurando sua característica polifônica, mesmo sendo eles isolados, ou seja, não se referindo a um texto ou seqüência de enunciados. Nesse aspecto, Ducrot se diferencia da perspectiva dialógica de Benveniste (1989), para quem o diálogo é constitutivo da pessoa, no sentido de que para que haja a linguagem é necessário que exista um “Eu” – o sujeito que remete a ele mesmo no discurso – e um “Tu” que, sendo exterior, torna-se o eco – a quem se diz “Tu” e que responde “Tu”.

Outra observação refere-se aos “fenômenos de polaridade negativa”, nos quais o elemento positivo que se opõe ao enunciado negativo não é um enunciado de outro locutor, mas sim uma posição de um enunciador. O enunciado “Pedro não fez grande coisa” contrapõe-se ao de um enunciador cuja opinião *Pedro teria muito o que fazer*. Ainda em relação à polaridade, há os casos de imperativo negativo, em que o enunciado coloca em

cena dois enunciadores: E1, que descreve o tema do enunciado, e E2, ao qual o locutor se assimila. Assim, no enunciado “Não me abandone”, E1 representa “você me abandonará” e E2, o pedido de anulação do abandono.

Retornando à “metáfora teatral”, os atos de linguagem são situados na teoria polifônica: “Dizendo que o locutor faz de sua enunciação uma espécie de representação, em que a fala é dada a diferentes personagens, os enunciadores, alarga-se a noção de ato de linguagem” (DUCROT, 1987, p. 217).

Para o lingüista, o autor, que nessa metáfora corresponde ao locutor, coloca em cena personagens, associados aos enunciadores. Assim, os atos ilocutórios podem ser realizados de duas maneiras: de uma maneira primitiva, quando o locutor coloca em cena um enunciador ao qual se assimila; de uma maneira derivada, quando o locutor, responsável pelo enunciado, coloca em cena um enunciador, mesmo não sendo a ele assimilado.

Para esse estudioso, as frases interrogativas, em virtude de sua significação, dão as duas instruções aos ouvintes, responsáveis pela construção dos sentidos dos enunciados. Se ocorrer uma assimilação entre locutor e enunciador, a frase interrogativa é entendida como uma pergunta, tal como foi feita, que exige resposta “sim/não” (ato realizado de maneira primitiva). Se, por outro lado, não há assimilação, a frase não pode ser compreendida como uma pergunta e sim com outra intenção (ato realizado de maneira derivada). Nesse caso, L “representa” a dúvida, revelando outra intenção.

O ato derivado também está associado ao “fenômeno da pressuposição”. Diferentemente de sua teoria anterior (em *Dire et ne pas Dire*), quando, num enunciado tradicional como “Pedro parou de fumar”, Ducrot propunha um ato pressuposto em “Pedro fumava anteriormente” e outro relativo ao posto “Pedro não fuma atualmente”, em sua teoria polifônica ele descreve esse enunciado de um modo diferente. Agora o enunciado

apresenta dois enunciadores: E1, responsável pelo pressuposto, e E2, responsável pelo posto e assimilado ao locutor. E1, nesse caso, representa uma voz coletiva, no interior da qual o locutor está localizado.

Dessa maneira, os estudos de Ducrot levam em conta o fato de que, na representação do sentido do enunciado, diferentes vozes se fazem presentes, caracterizando a polifonia enunciativa, e são as indicações que compõem esse enunciado que determinam o encaminhamento para sua interpretação numa situação particular. Essas reflexões partem do caminho aberto por Benveniste, para quem as relações entre os sujeitos, relativas à fala, não se reduzem à comunicação; ao contrário, é nessas relações que os sujeitos se constituem como tal pela linguagem e a língua, nesse caso, oferece o meio e o quadro instrucional para a realização dos enunciados.

Brandão (1994, p.61) aponta que os conceitos de locutor e enunciator elaborados por Ducrot são de “inegável valor operacional”, apesar de que, “segundo Guimarães, nessa retomada do conceito de polifonia, Ducrot exclui a noção de história que, para Bakhtin, é uma noção fundamental”.

### **1. 5. Heterogeneidade enunciativa**

Vimos, até agora, o enunciado sob três perspectivas teóricas: a de Benveniste, para quem o sujeito da enunciação, ao se apropriar da língua, instaura o outro como elemento necessário para que se defina, pela linguagem, como sujeito; a de Bakhtin, que propõe a existência de um embate dialógico entre locutor e interlocutor onde a palavra serve de elo entre os sujeitos, definindo um em relação ao outro; e a de Ducrot, que considera a presença de diferentes vozes no sentido do enunciado, constituindo uma teoria polifônica da enunciação.

Esses autores têm em comum o fato de que a língua, na concepção saussuriana, assume um lugar na descrição semântica de um enunciado, seja porque permite aos sujeitos se apropriarem dela para realizar os processos enunciativos, segundo Benveniste, seja porque é ela que define os sujeitos em relação á coletividade, na perspectiva de Bakhtin, ou ainda porque contém as indicações do que se deve procurar no contexto para que se possa interpretar um enunciado, de acordo com Ducrot. Ainda mais, a dicotomia língua/fala proposta por Saussure é retomada no sentido de que a fala, excluída nos estudos saussureanos, ocupa seu lugar numa teoria da enunciação.

No início deste capítulo, propusemo-nos a apresentar duas abordagens de uma teoria não-subjetivista da linguagem. A primeira delas é a teoria polifônica da enunciação, proposta por Ducrot; a outra é a que segue, que parte da concepção bakhtiniana de dialogismo e de uma teoria psicanalítica da constituição do sujeito para construir a noção de heterogeneidade enunciativa, concebida por Authier-Revuz (1990). Essas duas noções representam a base sobre a qual construímos o dispositivo para a análise dos dados desta pesquisa.

### **1. 5. 1. O sujeito na heterogeneidade discursiva**

A fim de propor a heterogeneidade do sujeito e de seu discurso, Authier-Revuz (1990) apóia-se no dialogismo bakhtiniano e numa abordagem do sujeito em sua relação com a linguagem, baseada numa leitura lacaniana de Freud.

Segundo Bakhtin, como vimos anteriormente, o dialogismo inerente à linguagem não se resume ao diálogo *face a face*, mas se constitui numa dialogização interna do discurso: as palavras não são neutras; elas trazem em si um *já dito*, são “as palavras dos outros” porque são atravessadas pelos discursos sociais nos quais viveu sua existência. Essa



dialogicidade sustenta todo e qualquer discurso que, por sua vez, é sempre dirigido ao Outro na interlocução, constituindo a interação verbal. O Outro, *o já dito*, representa, então, o exterior constitutivo com que se tece a trama discursiva.

Para a AD, esse exterior constitutivo, o *já dito* que contribui para a construção dos discursos num processo de contínua reelaboração em que as filiações históricas se organizam em memória, representa o interdiscurso. É pelo fato de um enunciado colocar em cena um discurso outro, o interdiscurso, que o sujeito não é dono de seu dizer. Orlandi (1999, p.35) considera que “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo”. No entanto, o sujeito acredita que é fonte de seu dizer, e apaga inconscientemente qualquer elemento que remeta à sua formação discursiva para se identificar com o que diz. Esse esquecimento cria, portanto, uma ilusão discursiva do sujeito, necessária para sua constituição.

Por outro lado, a Psicanálise questiona a unicidade do sujeito e de seu discurso. A leitura lacaniana de Freud produz a concepção de uma fala heterogênea como consequência de um sujeito dividido entre o consciente e o inconsciente. A descoberta do inconsciente por Freud provocou uma “ferida narcísica”, o sujeito perde sua centralidade não sendo mais “senhor de sua morada”; Freud afirma, no entanto, que, apesar desse descentramento do sujeito, há uma ilusão necessária na qual ele se crê autônomo, apagando essa divisão. Dessa maneira, o discurso não é, portanto, um dizer explícito, já que é atravessado pelo inconsciente.

Fundamentada nessas concepções, Authier-Revuz (1990) analisa as marcas explícitas da heterogeneidade no discurso e aquelas que podem ser definidas pela interdiscursividade, sendo constitutivas do fio discursivo.

### 1.5. 2. Os aspectos da heterogeneidade discursiva

Heterogeneidade constitutiva do discurso e heterogeneidade mostrada no discurso representam duas ordens de realidade diferentes: a dos processos reais de constituição dum discurso e a dos processos não menos reais, de representação, num discurso, de sua constituição (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.32).

Tomamos como ponto de partida o fato de que o outro intervém no discurso por meio de dois procedimentos: por meio de uma “heterogeneidade radical”, que não é localizada nem representada na constituição do discurso, em que a presença do Outro põe em jogo a interdiscursividade e o inconsciente; por meio de uma representação do sujeito, no discurso, que “se delimita na pluralidade dos outros”, afirmando a existência de um enunciador exterior ao seu discurso. Esses dois procedimentos, *heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada*, respectivamente, não são excludentes, pelo contrário, os dois planos são articuláveis e solidários:

Face ao “isso fala” da heterogeneidade constitutiva responde-se através dos “como diz o outro” e “se eu posso dizer” da heterogeneidade mostrada, um “eu seio que digo”, isto é, sei quem fala, eu ou um outro, e eu sei como eu falo, como utilizo as palavras (op.cit., p.32)

O sujeito dividido, descentrado, mas com a ilusão de sujeito autônomo, na impossibilidade de fugir da heterogeneidade constitutiva de todo discurso, procura negociar a presença do outro por meio das marcas da heterogeneidade mostrada, expressando, dessa maneira sua ilusão de unidade, de dominância. Essa negociação, segundo Authier-Revuz (op.cit., p.33), se dá por *um processo de denegação*, onde o sujeito, na ilusão de ser dono de seu dizer, “delimita o seu lugar para circunscrever o próprio território”, conforme observa

Brandão (1994, p.44). Em outras palavras, reformula seu dizer marcando o enunciado na localização do outro, reforçando seu domínio da autonomia do discurso.

A heterogeneidade mostrada, portanto, representa um modo de negociação com a heterogeneidade constitutiva; a inscrição do outro na seqüência discursiva, nos casos de heterogeneidade mostrada, ocorre por meio de formas marcadas e de formas não marcadas e ambos os casos são passíveis de apreensão na materialidade lingüística do texto, seja no caso das formas marcadas, seja não visível, como nas não marcadas.

Nas formas marcadas, a heterogeneidade pode ser verificada, por exemplo, nos casos de discurso direto, quando o locutor recorta as palavras do outro e as insere em seu discurso, ou de discurso indireto, quando o locutor remete a outro discurso usando suas próprias palavras. Em ambos os casos, a heterogeneidade do fragmento é acompanhada por uma ruptura sintática e é delimitada na cadeia discursiva. Por outro lado, as formas marcadas podem integrar-se ao discurso sem que haja ruptura sintática; o discurso do outro é inserido no discurso do locutor e assinalado por meio de aspas, comentários, glosas ou itálico. Essas distinções de formas marcadas no discurso constituem “uma dupla afirmação do um” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.31), já que o ponto de heterogeneidade se opõe ao resto da cadeia discursiva como uma particularidade acidental ao mesmo tempo em que determina um interior, o do discurso.

As formas não marcadas da heterogeneidade mostrada, por sua vez, representam “a incerteza que caracteriza a referência ao outro” (op.cit., p.34). É uma outra maneira de negociar com a heterogeneidade constitutiva, uma forma mais arriscada, porque representa a “dissolução do outro no um”, e este tanto pode se perder como ser enfaticamente confirmado. Essas formas apresentam-se sem ruptura, sem uma fronteira lingüística que delimite o outro do um, portanto estão mais próximas da heterogeneidade constitutiva. São

exemplos de formas não marcadas o discurso indireto livre, a ironia, as metáforas e os jogos de palavras.

Nesse percurso teórico que fizemos, trouxemos inicialmente as figuras de Benveniste e Bakhtin para mostrar que os dois teóricos, partindo do corte saussureano língua/fala, inauguram perspectivas para o estudo da linguagem. Benveniste mostra uma nova forma de pensar o sujeito buscando sua constituição no interior do próprio discurso, ao passo que Bakhtin introduz a noção de um discurso eminentemente dialógico. É também a partir desses teóricos que se funda o conjunto de conceitos de polifonia, proposto por Ducrot, e de heterogeneidade, articulado por Authier-Revuz.

Nesta pesquisa, privilegiamos, como base lingüística para a análise dos dados, os conceitos de polifonia e de heterogeneidade. Nesse sentido, nossa proposta é considerar as enunciações proverbiais constituídas por diferentes vozes, a presença do Outro no discurso, em que locutor e enunciadores se diluem num processo ilusório de uma unidade subjetiva aparente.

## **2. CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA**

Vimos, nos capítulos antecedentes, teorias lingüísticas que privilegiam uma abordagem discursiva em que a subjetividade apresenta-se diluída em relação à presença de outras vozes que falam no enunciado. Nesse sentido, o aspecto lingüístico, a materialidade do discurso, teve sobre si o foco teórico.

No contexto histórico atual, em que se considera o dinamismo, a fragmentação da realidade, há uma prevalência da imagem visual sobre a verbal, caracterizando um discurso breve, instantâneo. O discurso publicitário diz pouco com palavras e por meio das imagens

constrói opiniões, incita à mudança de comportamento. É nesse sentido que trazemos também neste capítulo uma abordagem semiótica da significação das enunciações proverbiais.

Tendo em vista que o *corpus* deste trabalho é constituído por textos publicitários que trazem em sua estrutura enunciações proverbiais, nossa proposta é analisar como se estabelecem os sentidos desses enunciados, considerados registros de uma cultura popular. Para isso, não podemos ignorar que esses enunciados fazem parte de determinadas condições de produção, ou seja, eles estão inseridos em um discurso circunstancial, o contexto imediato, do qual fazem parte não só as enunciações proverbiais, mas também informações sobre um determinado produto, além de imagens visuais. Foi necessário, portanto, buscar outras teorias que pudessem nos auxiliar nesse trabalho investigativo da constituição dos sentidos dos enunciados analisados. Foi assim que chegamos à Semiótica.

Os estudos semióticos tiveram seu início, quase que ao mesmo tempo, no século XIX, em três espaços distintos: EUA, União Soviética e Europa Ocidental. O cientista Charles Sanders Peirce, os filólogos A. N. Viesse-Iovski e A. A. Potiebniá e o lingüista genebrino Ferdinand de Saussure representam, respectivamente, as fontes de origem e desenvolvimento dessa ciência. Para Saussure, era preciso conceber uma ciência que estudasse o sistema de signos na vida social e que fizesse parte da Psicologia social - a ciência da Semiologia, que poderia definir os signos e indicar as leis que os regem. A Lingüística, nesse sentido, seria uma parte da Semiologia.

A Lingüística saussureana nasceu de um corte nas relações da linguagem com outras áreas do saber e a noção de língua como um sistema convencional de signos e objeto de uma ciência específica é resultado desse corte. Nesse sentido, a ciência semiológica de

Saussure rompeu as relações que a linguagem mantém com o pensamento, já que os signos são convencionalizados.

Para Peirce (2005, p.45), ao contrário, a Semiótica é uma teoria filosófica e científica da linguagem; é uma ciência que tem por objeto todas as linguagens possíveis. Para ele, qualquer realização humana, na sua apreensão e representação do mundo, configura-se pela linguagem. Semiótica e Semiologia, portanto, não são apenas distinções terminológicas, apesar de muitos trabalhos usarem indistintamente esses termos.

Neste estudo privilegiamos alguns conceitos decorrentes da corrente peirceana, que inspirou os estudos semióticos de Roland Barthes e Umberto Eco. Aplaudimos também Marchezan (2004, p. 149) quando afirma que “a consideração do acontecimento enunciativo, de seus participantes, não é uma tendência que marca somente os passos da semiótica contemporânea, mas aparece também em outros tratamentos da linguagem nas ciências humanas”.

Segundo a autora (op.cit., p. 149-150):

O mundo, o objeto significante, é significante para o sujeito que o apreende, para o sujeito que o vê, que o lê; enfim, para o sujeito que o sente e, ao mesmo tempo, que o compreende. Um sujeito do sensível e da intelecção. A explicação do sentido – aí incluída, a explicação teórica do sentido – passa, assim, pelo sujeito, pelas relações intersubjetivas.

Nessa ótica, nossas reflexões no que tange à leitura partem da incompletude da linguagem, da sua não transparência, da sua polissemia. E sua dependência em relação a quem lê, ao lugar de onde se lê, evidenciam a complexidade do papel do leitor, seus pressupostos sociais, culturais, históricos, suas metas articulam diferentes adesões do leitor

a um texto, *esperadas ou negadas pelo autor*. Perspectiva essa que vem dialogar com as teorias discursivas mobilizadas aqui.

## 2.1. As categorias peirceanas

De acordo com Santaella (1998), a semiótica peirceana apóia-se num esquema triádico constituído a partir da análise e do atento exame de como as coisas aparecem à consciência. Foi por meio da observação de como os fenômenos<sup>10</sup> se apresentam à mente que Peirce concluiu que tudo o que se aparece na consciência o faz numa gradação de três propriedades, correspondentes a três elementos de qualquer experiência. Essas categorias foram denominadas: 1) Qualidade; 2) Relação; 3) Representação. Para fins científicos, essas categorias foram renomeadas por Pierce a fim de evitar falsas associações, fixando-se assim a denominação de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, respectivamente.

A Primeiridade é a consciência imediata, a impressão indivisível, o acaso, o presente imediato que não pode ser pensado: “afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica” (SANTAELLA, 1998, p.45). É importante, porém, lembrar que a uma consciência imediata está associado um sentimento, que assoma como um lampejo. Essa qualidade de sentir é o modo mais imperceptível de nosso estar no mundo e representa um quase-signo. Esse “quase-estado” conduz-nos à segunda categoria.

A Secundidade é a sensação, “é a ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica” (op.cit.: p.48), representa a consciência do eu, que nos é dada pela presença do outro, do não-eu, uma consciência dupla, portanto. Esse “fora de nós” tira-nos da quietude e obriga-nos a pensar de modo diferente. Falar em pensar é falar em interpretar; são nossas reações à realidade numa interação dialógica, é sair do segundo para o universo do terceiro.

---

<sup>10</sup> “Fenômeno é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não”. (SANTAELLA, 1998, p.33)

A Terceridade representa a inteligibilidade por meio da qual representamos e interpretamos o mundo. Diante de qualquer fenômeno, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento mediador entre nós e os fenômenos: “o homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, que Peirce denomina *interpretante* da primeira” (op.cit., p.54). Nessa medida, para Peirce, tudo é signo, qualquer coisa produzida na consciência tem o caráter de signo: uma qualidade de impressão (quase-signo, a primeiridade); uma ação ou experiência (signo como resposta ou marca que deixamos no mundo, a secundidade); uma representação mental (o signo genuíno, triádico, a terceridade).

## **2.2. O signo triádico**

Signo, na semiótica peirceana, é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ou ainda, de acordo com Eco (2003), “algo que está no lugar de outra coisa” (p.11). O signo representa seu objeto para um intérprete, produzindo em sua mente, pela ação do interpretante, uma outra coisa relacionada ao objeto pela mediação do signo. Portanto, o significado de um signo é outro signo. É assim que o signo se constitui triádico, pela cooperação de três entidades abstratas: o signo, o seu objeto e seu interpretante.

Peirce classificou os signos em dez tricotomias, mas há três, as mais gerais, a que o cientista dedicou-se com mais atenção e que são as mais conhecidas e divulgadas: a relação do signo consigo mesmo (1ª); a relação do signo com seu objeto (2ª) e a relação do signo com seu interpretante (3ª), o que remete diretamente às três categorias citadas.



Aproveitamos o gráfico proposto por Santaella (1998, p. 62):

Signo 1° em si mesmo	Signo 2° com seu objeto	Signo 3° com seu interpretante
1° quali-signo	ícone	rema
2° sin-signo	índice	dicente
3° legi-signo	símbolo	argumento

Na tríade de primeiridade, a qualidade ainda não é signo, pois não está encarnada em nenhum objeto, é ainda um quali-signo; se o signo aparece como uma qualidade em relação ao seu objeto, ele só pode ser um ícone (possibilidade), portanto, um rema, ou seja, uma hipótese.

Na tríade de secundidade, qualquer coisa que se apresente como material, singular, é um sin-signo; daí que todo existente seja um índice; basta que seja constatada a relação com o objeto de que é índice (rastros, pegadas, manchas). Assim, o índice é sempre dual, é uma ligação de uma coisa com outra com interferência do interpretante. No nível do raciocínio, dicente é o signo de existência concreta.

Na tríade de terceridade, o signo é de lei: o legi-signo. Sua representação vem de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto, seja um símbolo de seu objeto. É evidente que os símbolos, como lei, precisam de

réplicas, de argumentos. É claro que, como matrizes abstratas, as três tríades raramente são encontradas em estado puro, mas misturadas, interconectadas.

A necessidade, portanto, de buscar teorias que pudessem auxiliar no entendimento da construção dos sentidos dos provérbios em textos publicitários encaminhou-nos para a Semiótica. Escolhemos apresentar os principais conceitos da corrente norte-americana por ser ela a base teórica dos estudos de Umberto Eco e Roland Barthes no que diz respeito aos textos publicitários. Assim é que trataremos agora dos estudos semiológicos aplicados à mensagem<sup>11</sup> publicitária.

### **2.3. O signo icônico**

Vimos que, na semiótica peirceana, um índice é alguma coisa que dirige a atenção para o objeto indicado; nesse sentido, todo índice visual comunica alguma coisa baseado num sistema de convenção ou numa experiência apreendida (PEIRCE, 2005, p.67). Portanto, os fenômenos visuais interpretados como índices são entendidos como signos convencionais. Se, pela luz rosada no céu, podemos deduzir que o sol vai nascer, estamos em presença de um signo reconhecível pela experiência. Diferente é o caso dos signos icônicos.

Um ícone é um signo que tem certa semelhança com o objeto a que se reporta. Para Peirce (op.cit., p.64), “a única maneira de comunicar diretamente uma idéia é através de um ícone”; nesse sentido, podemos nos comunicar não só por meio de signos verbais, convencionais, mas também por meio de signos figurativos que comuniquem, mediante suportes diversos, formas relacionais iguais.

---

<sup>11</sup> O termo, pertencente à Teoria da Informação, é aplicado à Teoria Semiótica como uma “forma significante [que] surge como uma forma vazia a que se podem atribuir os mais diferentes significados” (ECO, 2003, p.46).

Tome-se como exemplo um desenho de uma garrafa de cerveja gelada: percebemos alguns estímulos visuais, gotas de água, cores, relações espaciais que coordenamos, numa complexa operação, até gerar uma estrutura percebida que, baseada em experiências adquiridas, permite-nos pensar em cerveja gelada. Assim, o signo icônico relaciona-se com os dados da experiência precedente, com base em códigos. Para reconhecermos (ou denotarmos) o signo icônico, portanto, selecionamos seus aspectos fundamentais baseados em códigos de reconhecimento, muitas vezes convencionais, que abrangem os aspectos pertinentes. É a seleção desses aspectos que permite seu reconhecimento. Se vemos uma zebra de longe, conforme o exemplo de Eco (2003, p.104), os elementos reconhecíveis (e que retemos na memória) são as listras, e não o perfil que se assemelha ao de um asno.

Para Eco, (op.cit., p.111), “Se com alguma coisa tem o signo icônico propriedades em comum, será não com o objeto, mas com o modelo perceptivo do objeto”, mesmo que, na vida cotidiana, não se tenha consciência da mecânica dessa percepção. O signo icônico possui, nesse sentido, propriedades do objeto representado, que podem ser óticas (visíveis), ontológicas (pressupostas) e convencionais (inexistentes, mas eficazmente denotantes).

Isso quer dizer que nem todo signo icônico é claramente representado, o que faz necessário o acompanhamento de inscrições verbais. Mesmo que o signo icônico seja reconhecível, ele sempre aparece carregado de certa ambigüidade, já que denota mais o universal do que o particular e por isso, numa situação de precisão referencial, exige o apoio do texto verbal.

Na codificação dos signos icônicos, portanto, são selecionados alguns e não outros aspectos pertinentes. Na representação gráfica, poder-se-ia dizer que o signo icônico é analógico, não no sentido clássico do termo, mas no sentido que dão a ele os operadores de cérebros eletrônicos: “como uma equivalência rigorosa entre duas grandezas” (ECO, 2003,

p.118). Assim, numa representação gráfica, procuramos também reconhecer a presença de elementos pertinentes que não se estruturam em oposições binárias (sim / não), mas em modelos analógicos, isto é, em graus (mais / menos).

A mensagem publicitária, nesse sentido, ocupa-se com os códigos iconográficos, além dos códigos do gosto e da sensibilidade, dos códigos retóricos e dos códigos estilísticos. Os códigos iconográficos estão relacionados a semas<sup>12</sup> mais complexos ou culturalizados (não “homem” ou “cavalo”, mas “homem monarca”) dando origem a sintagmas complexos, mas reconhecíveis (ex: “natal”). No que se refere à comunicação visual, os códigos iconográficos pertencem ao nível iconográfico, no qual há dois tipos de codificação. Uma, do tipo “histórico”, em que se usam configurações que remetem a significados convencionais (ex: a auréola indica santidade) e outra, de tipo publicitário, na qual, por exemplo, a condição de manequim é conotada por uma posição corporal específica.

#### **2.4. Semiótica e publicidade**

De acordo com a técnica publicitária, quanto mais o anúncio violar as regras comunicacionais<sup>13</sup>, subverter as expectativas retóricas, mais ele atrairá a atenção do espectador. A publicidade apóia-se em “arquétipos de gosto” (ECO, 2003, p.157), mas é sabido que o publicitário inovador sempre procurará soluções que se imponham pela

---

<sup>12</sup> São conhecidos também por “imagens” ou “signos icônicos”, constituindo um enunciado icônico complexo. Ex: Isto é um cavalo em pé. (ECO, 2003, p.137)

<sup>13</sup> Essas convenções tácitas foram introduzidas por Grice, na década de 60. São normas que os interlocutores devem respeitar quando participam de um ato de comunicação verbal ou qualquer outro tipo de enunciação. As principais são: lei da pertinência (a enunciação deve ser adequada ao contexto que acontece); da sinceridade (o enunciador enuncia um desejo a ser realizado); da informatividade (a enunciação deve fornecer informações novas); da exaustividade (o enunciador deve dar a informação máxima); da modalidade (que prescreve clareza – na escolha das palavras, na complexidade das frases – e economia, procurando a informação mais direta).(MAINGUENEAU, 2005).

originalidade, de modo que exista uma reação inconsciente ao estímulo despertado pelo anúncio, além de um reconhecimento de que a mensagem chama a atenção pelo modo singular de sua apresentação.

Para Eco (ibid.), num discurso publicitário imbricam-se as seis funções da linguagem propostas por Jakobson (referencial; emotiva; fática; poética; metalingüística e conativa), com preponderância da função emotiva aliada à função poética. É esse componente estético que permite o emprego da figura retórica, já que o valor estético da imagem retórica faz que a comunicação seja persuasiva, nem que seja pela capacidade de ser memorizável.

Numa mensagem publicitária, os códigos funcionam em um duplo registro: verbal e visual. O código verbal, como já foi dito a respeito do signo icônico, tem função de ancorar a mensagem, já que o código visual pode apresentar-se ambíguo. Essa ancoragem, no entanto, não é parasitária. Ela dá a direção a ser tomada pela significação. De acordo com Barthes (1990), em relação à mensagem icônica, a mensagem lingüística tem duas funções: função de fixação e função de *relais*.

Como toda imagem é polissêmica, o leitor pode escolher alguns significados e ignorar outros; dessa maneira, desenvolveram-se algumas técnicas destinadas a fixar os significados, ignorando os signos incertos, e a mensagem lingüística é uma dessas técnicas. No aspecto literal, ela responde, de uma maneira mais ou menos direta e parcial, à pergunta: o que é? Ajuda a identificar os objetos da cena e a própria cena. No aspecto simbólico, a mensagem lingüística orienta a interpretação, impedindo que os sentidos conotados proliferem.

O texto tem uma função ideológica, pois encaminha a elucidação de apenas alguns dos signos da mensagem publicitária; é uma maneira de o criador (ou a sociedade) ter um

certo controle sobre a imagem, adquirindo um “valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem” (BARTHES, 1990, p.33). A função *relais* da mensagem lingüística é mais rara. Nessa função, palavra e imagem se complementam, são “fragmentos de um sintagma mais geral” (op.cit., p.34); nesse sentido, a informação é mais difícil.

No que se refere à comunicação visual, Eco (2003, p.162) identifica alguns níveis de codificação:

*nível icônico* – a codificação dos signos icônicos não pertence ao estudo retórico da publicidade;

*nível iconográfico* – em que há uma codificação do tipo “histórico”, ou seja, a comunicação publicitária usa ícones clássicos que remetem a significados convencionados (a auréola indica santidade) e uma codificação do tipo “publicitário”, que utiliza ícones da publicidade (a condição de manequim é conotada por uma postura específica);

*nível tropológico* – o equivalente dos tropos (figuras retóricas) verbais; é o caso da metáfora (a visualização da metáfora nasceu depois do advento da comunicação visual publicitária), da hipérbole, da metonímia ou da antonomásia, que assume uma importância predominante nos textos publicitários (o caso isolado torna-se exemplo de argumento de autoridade);

*nível tópico* – compreende as premissas e os lugares argumentativos, ou *topoi*. A codificação dos topos visuais evoca uma premissa associada, por exemplo, à antonomásia.

*nível entimemático* – é a articulação das argumentações visuais ou a necessidade de ancoragem da imagem ao discurso verbal.

Podemos, portanto, verificar que, em publicidade, nunca se encontra uma imagem literal em estado puro, já que seus caracteres só podem ser relacionais. Uma imagem literal é, simultaneamente, uma mensagem privativa (BARTHES, 1990), pois é constituída por aquilo que fica na imagem ao se apagar mentalmente os signos de conotação e por uma mensagem suficiente, pois tem pelo menos um significado no nível da identificação da cena representada. A imagem denotada, como é o caso da fotografia publicitária, tem o papel, na estrutura geral da imagem icônica, de naturalizar a mensagem simbólica, de desvelar a conotação.

A leitura de uma imagem simbólica leva em consideração que a composição tem um significado estético e que a possibilidade de leitura dessa imagem varia segundo os indivíduos. Essa leitura, entretanto, não é anárquica, pois depende de um saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético). É como se a imagem se oferecesse à leitura de várias pessoas (vários saberes) que coexistissem em um único indivíduo; é o que Barthes (op.cit., p.38) chama de *léxico*: “parte do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e de técnicas”. Ou seja: cada signo que compõe a imagem corresponde a um conjunto de atitudes (turismo, vida doméstica, artes) que, necessariamente, não fazem parte, toda ela, de um mesmo indivíduo.

O número e a identidade dos léxicos de cada pessoa formam o *idioleto* de cada um. Isso implica que as leituras de uma imagem não podem ameaçar a “língua” que a compõe, já que essa “língua” é composta de idioletos.

Ainda para Barthes (op.cit., p.40), uma imagem é constituída de significantes de conotação, os conotadores, que, associados, formam a retórica da imagem. A retórica imagética é “a face significativa da ideologia”. É claro que nem todos os elementos da imagem são conotadores, há sempre certa denotação, a fim de evitar que o discurso se perca. Nesse sentido, sua conotação é definida em termos de paradigmas: os conotadores são “atualizados” pela denotação. Portanto, no sistema total da imagem, há, por um lado, um sistema paradigmático no nível dos conotadores, que são “signos fortes”, e, por outro, um sistema sintagmático, no nível da denotação.

O sintagma está, assim, próximo da palavra e é o “discurso icônico” (op.cit.. p.41) que naturaliza os símbolos. Segundo Barthes (op.cit., p.42), “todas as obras de comunicação de massa reúnem (...) a fascinação de uma natureza, que é a natureza da

narrativa (...) e a inteligibilidade de uma cultura, refugiada em alguns símbolos descontínuos, que os homens ‘declinam’ sob a proteção da palavra viva”.

Após a exposição das condições de produção do discurso em pauta e de nossas bases teóricas, articularemos, no próximo item, as análises propriamente ditas, no intuito de atingirmos nossas metas de pesquisa, na tentativa de contribuir para a elucidação do estudo do discurso publicitário.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Considerando que nosso objetivo nesta pesquisa é estudar enunciados publicitários, tendo como objeto de análise propagandas veiculadas na mídia, construídas a partir da articulação de provérbios e dos ditos populares, torna-se necessário nesta etapa apresentarmos os treze enunciados publicitários selecionados, dados da presente pesquisa. Ressaltamos que eles estão elencados, a partir da seqüência que adotamos também na articulação de nossas análises, especificados pelos suportes midiáticos *FSP* (Jornal *Folha de São Paulo*) e *RV* (Revista *Veja*) e suas respectivas datas de publicação, a saber:

1. “Pode tirar a coroa. Uma rainha nunca perde a majestade. Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil. [www.bohemia.com.br](http://www.bohemia.com.br). Aprecie com moderação”. *RV*, ed.1960; ano39; n°23; 14/06/06.
2. “Novo Z300i. As aparências não enganam. [www.sonericsson.com.br](http://www.sonericsson.com.br)” *FSP*, 12/05/06.
3. “O Continental planta surpresas para você colher emoções. Continental Shopping”. *FSP*, 19/12/05.

4. “Em abril, um feriado é pouco, dois é bom e três é demais! O Hotel Portobello é a melhor opção do mês de abril. Afinal, só aqui você passa os feriados da Semana Santa, de Tiradentes e o do Dia do Trabalho em um *resort* com praia, safári e fazenda. E o melhor: tudo isso com preço de baixa temporada. Consulte nossos preços e faça sua reserva”. *FSP*, 18/04/06.
5. “Quem tem boca vai a Roma. Quem tem guias Publifolha vai ao mundo inteiro. Nova York; Itália; Veneza; Londres; Chile; Espanhol; Inglês; Parques Nacionais; Fuja no fim de semana. São 9 séries de turismo para todos os tipos de viajantes. À venda nas principais livrarias, no site [www.publifolha.com.br](http://www.publifolha.com.br) ou pelo 0800 140090.” *FSP*, 24/12/06.
6. “Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular. Vivo Bom de Papo. 300 min. por R\$ 69,90/ mês. 600 min. por R\$109,90/mês. Vivo é você em primeiro lugar” *RV*, ed. 1948; n° 11; ano 39; 22/03/06.
7. “Pagar é fácil. Difícil é convencer os amigos a saírem da sua casa. A mais completa linha de LCD da LG”. *FSP*, 31/05/06.
8. “A verdade está na boca do povo. Em terra de cego quem tem um olho é rei. Crystal. A primeira seladinha do Brasil. Se beber não dirija. Cerveja de verdade é assim”. *RV*, ed. 1957; ano 39; n° 20; 24/05/06.

9. “A verdade está na boca do povo: uma andorinha só não faz verão. Se beber não dirija. [www.cervejacrystal.com.br](http://www.cervejacrystal.com.br). Cerveja de verdade é assim.” *RV*; ed. 1954; ano 39; n° 17; 03/05/06.
10. “A verdade está na boca do povo. Filho de peixe peixinho é. Se beber não dirija. [www.cervejacrystal.com.br](http://www.cervejacrystal.com.br). Cerveja de verdade é assim” *RV*, ed. 1969, ano 39; n°32, 16/08/06.
11. A verdade está na boca do povo. Devagar com o andor porque o santo é de barro. Se beber não dirija. Cerveja de verdade é assim. *RV*, ed. 1987, ano 39, n°50; 20/12/06.
12. “A loja de ponta dos lançamentos. Mãe só tem uma, *outlet* de eletrônicos também”. *FSP*, 12/05/06.
13. “Temos opções para as irreverentes, para as românticas e para as modernas. Ou você ainda acha que mãe é tudo igual? DVDs da Globo. Os maiores sucessos da TV brasileira. Um deles é a cara da sua mãe. O Tempo e o Vento. A Diarista, o melhor de 2005. Sob Nova Direção, o melhor de 2005. Engraadinha. Box Cidade dos Homens”. *FSP*, 13/05/06.

Os provérbios representam um tipo relativamente estável de enunciado, numa perspectiva estilística, composicional e, muitas das vezes, temática. Isso nos faz considerá-los, de acordo com Bakhtin (1992), pertencentes a um gênero específico do discurso. Estão intimamente ligados à cultura popular, caracterizada como uma atividade resistente a uma “rede de forças e de representações estabelecidas” (DE CERTEAU, 2005, 79), alterando as

regras desse espaço opressor. São enunciados metafóricos marcados por usos e por uma historicidade social e que incorporam atitudes populares.

Por serem atemporais e representarem a voz do senso comum, sua enunciação é “fundamentalmente polifônica” (MAINGUENEAU, 2005,169). Proferir um provérbio é dar à voz do enunciador uma outra voz, a voz do bom senso e dos valores de uma sociedade, sem deixar, entretanto de dar responsabilidade ao enunciador, já que ele faz parte, assim como o provérbio, de uma comunidade. Cabe ao co-enunciador reconhecer o provérbio como tal, apoiado em sua memória e em sua estrutura composicional. Pela sua característica de impessoalidade, não se referem a situações enunciativas particulares, são apenas estratégias, embora com autoridade, para determinadas situações.

Apesar de serem considerados pelas classes escolarizadas um gênero de menor valor, já que pecam pela falta de originalidade e se aproximam demasiadamente das classes populares, os provérbios atualmente têm ocupado um lugar de destaque na mídia escrita, especialmente em textos publicitários. Em algumas das ocorrências, eles aparecem em sua forma original, em outras há uma subversão do texto original, permitindo que o discurso crie sua própria identidade.

Na perspectiva da Análise do Discurso, há dois tipos de universos discursivos: os logicamente estabilizados, representados pelos discursos das tecnologias, das ciências da natureza, etc. e os não estabilizados logicamente, dos quais fazem parte o discurso político, o sócio-histórico e os registros do cotidiano, incluídos neste último os provérbios. Dessa maneira, trabalhar com esse gênero discursivo implica trabalhar com a sua materialidade discursiva, o real da língua na sua existência simbólica, abordando-a a partir do “equivoco”, de sua heterogeneidade. Isso quer dizer que os provérbios, vistos como enunciados, são suscetíveis a tornarem-se outros, de deslocarem discursivamente de seus sentidos para

outros sentidos. Nesse processo interferem diretamente as condições de produção, que compreendem os sujeitos, a situação e a memória discursiva, ou seja, aquilo que já foi dito antes, em outro lugar e que retorna sob a forma do já-dito. É a memória discursiva, o interdiscurso, que vai disponibilizar os dizeres que vão determinar o modo como o sujeito faz a significação em uma dada situação enunciativa. Num sentido estrito, as condições de produção são as circunstâncias de enunciação, o contexto imediato; num sentido amplo, as condições são representadas pelo contexto sócio-histórico.

Dessa maneira, a enunciação proverbial, vista como estereotipada, torna-se outra no discurso midiático, adquirindo novos sentidos cujos limites são dados pela situação enunciativa.

Nesta etapa de análise, apresentamos, primeiramente, alguns textos publicitários que não utilizam o provérbio em sua forma original, caracterizando seu aspecto polifônico. A relação, nesse caso, entre o enunciado original e o do texto publicitário não é exclusivamente lúdica, pois permite que este construa sua própria identidade. Um discurso pode imitar um outro a partir de duas estratégias opostas: captação e subversão (MAINGUENEAU, 2005, p. 173). Nesta, há uma desqualificação do texto imitado, tendendo à paródia em que a estratégia da captação difere da subversão, pois captar um texto significa tomar a mesma direção que ele, apropriar-se de seu valor pragmático.

Exemplo de captação é o texto publicitário retirado da Revista Veja, de 14 de junho de 2006, mobilizado na Figura 1:



**Figura 1 - “Pode tirar a coroa. Uma rainha nunca perde a majestade. Bohemia, a primeira e melhor cerveja do Brasil”.**

Aqui, o enunciado original (*Um rei nunca perde a majestade*) sofre uma mudança de gênero e cabe ao enunciatário a responsabilidade de reconhecê-lo como sendo um provérbio. O enunciador, ao propor a sua utilização, conta com a colaboração do leitor no seu reconhecimento como tal, isso porque ambos fazem parte do conjunto de falantes da língua à qual o enunciado pertence e, nesse sentido, a memória discursiva disponibiliza seu reconhecimento, já que “a percepção é sempre atravessada pelo ‘já ouvido’ e o ‘já-dito’” (PÊCHEUX, 1990a).

Enunciador e enunciatário, sujeitos participantes do processo discursivo, são pensados como “posição” na estrutura de uma formação social, ou seja, os sujeitos se encontram representados no processo discursivo. Desse modo, cada um deles atribui um lugar a si e ao outro, constituindo, nesse sentido, uma imagem que fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. É no entrecruzamento da memória discursiva com os lugares estabelecidos pelos sujeitos, as formações imaginárias, que se constituem o reconhecimento do provérbio como tal e a produção do sentido.

O enunciador desse texto propagandístico usou o provérbio porque é um texto facilmente reconhecido por estar inscrito numa memória coletiva, social, e isso lhe dá a certeza de que seu enunciatário, representado, no caso, pelos leitores da revista, irá reconhecê-lo como tal. Essa certeza está baseada, inconscientemente, nos lugares sociais que eles, enunciador (publicitário) e enunciatário (leitores da revista *Veja*) ocupam. Seu significado original, literal, indica a permanência de um poder, independentemente de uma situação adversa. A sociedade atual é caracterizada pelo exercício político da democracia, na qual as palavras *rei/rainha*, *coroa* e *majestade* não têm valor denotativo, mas (res)significam porque constituem um fato social pertencente a uma memória coletiva referente às relações sociais e políticas de uma época específica da história nacional.

Para que haja memória coletiva é necessário que o acontecimento ou o saber registrado conserve uma força, saia da insignificância e seja reconhecido e reconstruído a partir de noções comuns aos diferentes membros da sociedade (DAVALLON, 1999). Essas duas constatações salientam o caráter paradoxal da memória coletiva, pois ela conserva o passado e, ao mesmo tempo, corre o risco de desaparecer com os membros de um grupo. É possível, então, a partir disso, opor história à memória coletiva, esta como lembrança, “corrente de pensamento contínua no seio do grupo social” e aquela como conhecimento

descontínuo e exterior ao próprio grupo (idem, p.26). As palavras *rei/rainha*, *coroa* e *majestade*, portanto, significam porque fazem parte dessa “corrente de pensamento” presente na sociedade já que sua força histórica – fomos colônia subordinada à monarquia por três séculos – é constantemente rememorada nos manuais escolares. Somado a isso, não se pode também deixar de acrescentar o fato de que, apesar de o presidencialismo e o parlamentarismo serem os regimes políticos mais atuantes no panorama político mundial, ainda hoje a monarquia se faz presente em alguns países, sendo detentora de poder absoluto ou apenas mantendo uma tradição secular. Em ambos os casos, a mídia costuma evidenciar as ações da realeza, sejam elas político-econômicas ou apenas como entretenimento. Entretanto, o fato da monarquia ainda existir não desmerece o caráter de memória coletiva no reconhecimento do provérbio, já que a significação das palavras *rei/rainha* tem, para nós, brasileiros, força histórica, como dito acima.

Considerando que o discursivo constitui a materialidade da memória social, ou seja, o passado memorizado só pode afluir mediante reformulações que permitem enquadrá-lo em um discurso concreto no qual se encontram os sujeitos (ACHARD, 1999), as palavras *rei/rainha*, *coroa* e *majestade* vão constituir um sentido definido, então, em termos de repetição. Para o autor, cada nova ocorrência de uma palavra fornece novos contextos que contribuem para a construção do sentido de que ela é suporte. É o aparecimento dessas palavras em diversos textos, de diferentes posições, que permite que se faça um inventário delas e que se estabeleça suas regularidades, para que se possa designar seu sentido. Assim é que o enunciatário, mesmo pertencendo a um contexto sócio-político democrático, pode reconhecer o sentido das palavras *rei/rainha*, *coroa* e *majestade*.

Ainda de acordo com Achard (id, p.16), “a regularização se apóia necessariamente sobre o reconhecimento do que é repetido”. Reconhecida a repetição, é preciso supor que



existem procedimentos que estabelecem deslocamentos, relações contextuais. A memória discursiva, portanto, se constitui nas valorizações diferentes, em termos de familiaridade ou de ligação a situações, por exemplo, atribuídas às paráfrases. A memória não restitui algo escutado no passado, mas é reconstruída nas operações de paráfrases, sempre na enunciação.

Todo funcionamento da linguagem apóia-se na tensão entre os processos parafrásticos e polissêmicos (ORLANDI, 1999). Aqueles, o espaço da estabilização, da memória e estes, o espaço do deslocamento, da ruptura e é no jogo entre o mesmo e o diferente que os sentidos se movimentam. O sentido e os sujeitos derivam para outros sentidos, outras posições e essa deriva é o efeito metafórico, é “a palavra que fala com outras” (p.53).

Sabemos que uma das características dos provérbios é seu efeito metafórico. Para a AD, a metáfora significa um deslizamento de sentido, deslizamento este constitutivo da língua. Dessa maneira, as expressões lingüísticas *rainha* e *perder a majestade* adquirem novos significados, transferem seus sentidos para outros associados a uma situação discursiva específica, no caso, a propaganda de uma marca de cerveja. Dessa perspectiva, então, o leitor desliza o sentido original para outro: a cerveja (*rainha*) será sempre a preferida entre os consumidores (nunca perder a majestade). Esse novo significado é ainda corroborado pela sentença seguinte: *Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil.*

Na teoria polifônica de Ducrot (1987), o enunciado pode ser atribuído a um ou a vários sujeitos e, dentre estes, há a necessidade de distinguir os locutores e os enunciadores. Locutor é a quem se deve a responsabilidade do enunciado e, necessariamente, não é o mesmo que o seu produtor, o sujeito falante. Enunciador é o ser responsável pela enunciação, no sentido de ponto de vista, de posição, sem que lhe sejam atribuídas palavras

precisas. Nesse sentido, o locutor apenas manifesta o ponto de vista do enunciador. Assim é que podemos compreender o enunciado *Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil*. Nesse caso, as palavras *primeira* e *melhor* modalizam-no, marcando uma perspectiva concessiva do enunciador. Há outras cervejas no Brasil, que podem ser consideradas boas, mas a Bohemia é a pioneira (*desde 1853*, data registrada na fotografia que ilustra a mensagem publicitária) – *primeira* - e supera em qualidade todas as outras – *melhor*.

Da mesma maneira, compreende-se o enunciado *Aprecie com moderação*, cujo enunciador representa o consenso geral de uma sociedade para a qual a bebida alcoólica, ingerida em excesso, causa prejuízos à saúde do indivíduo, além da possibilidade de provocar acidentes que tragam danos materiais e físicos a si e a outros.

Há ainda nesse texto uma outra associação metafórica ligada indiretamente ao provérbio e lingüisticamente marcada pela palavra *coroa*. Aqui, o significado literal associa-se à palavra *rainha*, presente no provérbio utilizado, mas, novamente pelo deslizamento de sentidos, podemos associar ao fato de que, apesar de haver outras marcas de cerveja disponíveis no mercado, a cerveja Bohemia continua sendo a preferida. Os códigos publicitários funcionam em um duplo registro: verbal e visual (ECO, 2003). Aquele, muitas vezes, com o objetivo de ancorar a mensagem deste, embora essa ancoragem não seja parasitária. Uma das finalidades de uma investigação retórica da publicidade é saber como se cruzam esses dois códigos.

Nesse caso, texto e imagem associam-se pela palavra *coroa*. Em primeiro plano e de forma ampliada, temos a imagem denotada: um abridor que retira a tampa da garrafa da cerveja Bohemia. No nível tropológico de codificação (ECO, 2003, p.162) essa imagem assume a tradução visual da metáfora: *coroa* / tampa da garrafa. No nível entimemático, a argumentação retórica da imagem é orientada pela interação entre os registros verbal e

visual: *Pode tirar a coroa /* um abridor que retira a tampa da garrafa. Essa associação é possível porque o enunciador se vale de um tipo específico de signo, o símbolo, que é “aplicável a tudo que possa concretizar a idéia ligada à palavra” (PEIRCE, 2005, p.73). Nesse sentido, o símbolo não mostra nem realiza nada, mas supõe sermos capazes de imaginar as coisas e a elas associarmos a palavra, não indica uma coisa particular, portanto. Assim é que o enunciatário consegue associar o texto e a imagem nesta mensagem publicitária.

A cerveja Bohemia é pioneira no mercado e, apesar do surgimento de outras marcas, ela continua sendo a preferida dos consumidores. Esse é o sentido do texto publicitário em questão. Ele (o sentido) só pôde ser compreendido porque enunciador e enunciatário compartilham de uma filiação de dizeres, de uma memória que permite que se reconheçam discursos cristalizados, mesmo que subvertidos em sua forma original, considerando suas condições de produção. Como se trata de um texto publicitário, esse sentido, ainda, é corroborado pela imagem associada metaforicamente à materialidade lingüística do enunciado.

Um outro exemplo de uso de provérbios pelo *mass media* é retirado do jornal Folha de S. Paulo de 12 de maio de 2006 (Figura 2), cujo texto traz:



**Figura 2 - Novo Z300i. As aparências não enganam.**

Nesse caso, o provérbio sofre uma subversão de seu texto original (*As aparências enganam*). Novamente aqui contamos com as condições de produção do discurso. A memória discursiva permite que se reconheça um texto sobre o outro, é a relação entre o já-dito, o interdiscurso, com o que se está dizendo, o intradiscurso, que permite ao sentido constituir-se.

Nessa relação é preciso considerar que todo funcionamento da linguagem apóia-se nos processos de paráfrase e de polissemia. Os processos parafrásticos representam o mesmo dizer em formulações diferentes, é a memória significando. Nesse sentido, reconhecer o provérbio utilizado na propaganda é ativar a memória discursiva, trazer para a significação aquilo que está na memória do dizer.

Ao mesmo tempo, os processos polissêmicos permitem uma subversão do sentido, um deslocamento da significação. É nessa tensão entre o mesmo e o diferente que se constitui o discurso; é o espaço de movimentação dos sujeitos e dos sentidos. Para Orlandi

(1999, p.36), “Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas”.

É assim que, para a AD, se diferencia a criatividade da produtividade. A produtividade é regida pela paráfrase e representa a reiteração do já-dito, do mesmo. A criatividade, por sua vez, rompe com os processos discursivos já estabilizados, “cristalizados”, dando lugar ao novo, ao diferente.

É nesse sentido, que o texto publicitário utiliza o provérbio, rompendo com um sentido cristalizado pela condição inerente ao gênero discursivo a que ele pertence. Para Maingueneau (2005), a utilização consciente de um texto ou de um gênero para compor um discurso outro pode se servir de duas estratégias: a captação e a subversão. Na captação, o sujeito se apropria de outro enunciado “tomando a mesma direção” (id. p.173), ao contrário da subversão, quando o enunciado descaracteriza o texto original.

No caso desse texto publicitário, há uma clara subversão do gênero de discurso: o texto produzido não é o provérbio original, que sentencia uma constatação a respeito das relações sociais apontando para uma desconfiança em relação ao visível, mas uma subversão que, por sua vez, contesta a “autoridade da sabedoria popular”. Para Ducrot (1987, p.201), a negação é um “fato de língua inscrito na frase” cuja enunciação faz aparecer o choque de duas atitudes antagônicas, atribuídas a dois enunciadores distintos. Assim, no caso desse enunciado proverbial, temos E1 que diz “As aparências enganam” e E2, a quem o locutor assimila-se, para quem “As aparências não enganam”, compreendendo, portanto, E1 e E2 como ponto de vistas opostos. Para o autor, esse tipo de negação é denominada “polêmica”, pois “a atitude positiva à qual o locutor se opõe é interna ao discurso no qual é contestada” (id. p.204).

No texto em pauta, o aspecto lúdico e original, próprio dos textos publicitários, coaduna-se com o tom sentencioso do provérbio. Ironicamente, para destacar as qualidades do produto anunciado, no caso um aparelho de telefone celular, o enunciador recorre apenas ao enunciado subvertido, sem acrescentar as qualidades do produto. Isso é uma indicação de que o tom sentencioso do provérbio e a autoridade que ele transmite ao enunciatário (leitores do jornal Folha de São Paulo) são suficientes para autorizar o texto subvertido, mesmo que este tenha sentido oposto ao provérbio.

Para Bakhtin (1992, p.271), “toda compreensão é prene de resposta”, isto é, a comunicação discursiva implica uma atitude responsiva: o ouvinte concorda ou discorda, total ou parcialmente, com o significado do discurso. O próprio enunciador espera essa atitude em forma de concordância, participação, objeção ou execução. Além disso, o enunciador é também um “respondente”, já que usa outros enunciados, seus e de outros, que entram em correspondência com seu processo discursivo.

Na utilização de provérbios em textos propagandísticos escritos (como é o caso específico dos textos aqui analisados), o enunciador apropria-se de outros enunciados pertencentes a um gênero predominantemente oral que faz parte da cultura popular, apoiado na certeza de que o enunciatário (consumidor) os reconhece e, mais do que isso, assume sua autoridade.

Isso fica mais claro no caso desse segundo texto analisado, já que traz um enunciado subvertido pela oposição ao provérbio original. Ao recorrer a essa estratégia discursiva, o enunciador espera alcançar a aprovação do enunciatário e, conseqüentemente, convencê-lo a realizar o que foi proposto indiretamente no texto: a aquisição do produto anunciado, manifestando uma atitude responsiva.

Essa relação só é possível porque, no processo de produção do discurso em questão, o enunciador coloca-se no lugar do enunciatário, antecipando o sentido que suas palavras produzirão. É o jogo de imagens que designam as formações discursivas que permite o mecanismo de antecipação.

Um exemplo de captação é *O Continental planta surpresas para você colher mais emoções*, em comemoração aos 30 anos do Continental Shopping (Figura 3), publicado no jornal Folha de S. Paulo, em 19 de dezembro de 2005.



**Figura 3 - O Continental planta surpresas para você colher mais emoções.**

Nesse caso, o provérbio que sofreu a transformação é “Quem planta, colhe”. Embora esse enunciado tenha como característica apresentar dois verbos que, de acordo com a gramática tradicional, são classificados com transitivos diretos, pois “exigem uma palavra para completar-lhes o significado” (CUNHA, 1970, p.65), seus complementos não

são lingüisticamente marcados e é essa característica que é explorada pelo texto publicitário analisado.

Numa perspectiva discursiva, o preenchimento das lacunas do provérbio original se dá pela relação entre o acontecimento do dizer e o espaço histórico da constituição desse dizer. O fato de o sujeito assumir um lugar nesse espaço da história permite a ele estabelecer recortes de significação nesse preenchimento, pois, para Dias (2002), a transitividade é um fenômeno que se desenvolve num espaço mais ampla do que o campo lexical do verbo. Assim, um aspecto importante a ser considerado é o fato de que isso se configura num recorte de memória relativo à submissão às dicotomias socialmente marcadas como ações positivas x ações negativas: Quem planta (intriga/amor), colhe (desavenças/carinho).

Os discursos são constituídos pelas condições de produção, que funcionam de acordo com certos fatores, como as relações de sentido: “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 1999, p.39). São essas relações que não só nos permitem associar o texto publicitário ao provérbio “Quem planta, colhe”, pois esse enunciado pertence a uma memória coletiva, como também, a partir das dicotomias sociais, preencher suas lacunas lingüísticas com as palavras *surpresas* e *emoções*.

O aspecto positivo do lugar da constituição do objeto direto (*surpresas / emoções*) está intimamente relacionado com outro fator das condições de produção do discurso, o mecanismo de antecipação, que regula a argumentação do sujeito de acordo com o efeito que ele pensa produzir em seu ouvinte, no caso, os leitores do jornal. Considerando que ao discurso publicitário sobrepõe-se um discurso figurativo de representação dos sujeitos desejantes (LANDOWSKI, 1992, p.105), constituindo a identidade de seu público,



informando-lhe seu desejo, o sujeito enunciador, por esse mecanismo, coloca-se no lugar de seu interlocutor, antecipando o sentido que suas palavras produzem. *Surpresas e emoções*, portanto, instituem sentidos previstos pelo enunciador.

Os códigos de uma mensagem publicitária apóiam-se em um duplo registro: visual e verbal. Este tem a função de ancorar a mensagem visual, mas não de um modo parasitário, pois dá a direção a ser tomada pela significação. É na associação desses dois códigos, portanto, que os sentidos de *surpresas e emoções* são reafirmados. Temos, na mensagem visual, ao centro, a figura de um garoto sorridente portando uma camisa de listras brancas e vermelhas e, na cabeça, um gorro típico da figura do Papai Noel. Um arco de ramos de pinheiro emoldura o garoto. As imagens do gorro e dos ramos de pinheiro constituem códigos iconográficos porque “escolhem como significantes os significados dos códigos icônicos para conotarem semas mais complexos e culturalizados” (ECO, 2003, p.137), originando configurações sintagmáticas reconhecíveis. Essas figuras constituem, então, ícones clássicos, culturalizados, que remetem a um significado convencionalizado, “natal”, que faz parte do léxico dos sujeitos participantes do processo enunciativo.

A agregação dos códigos verbais e visuais proporciona, portanto, a emergência de sentidos que provêm de uma memória discursiva, na qual a palavra “natal” remete a significados positivos (*surpresas, emoções*) em determinadas condições de produção de discurso. Assim é que, nesse texto publicitário, o enunciador prevê o interlocutor como “cúmplice” dos sentidos produzidos.

Essa cumplicidade também está materializada lingüisticamente no enunciado. Retomando o provérbio original, “Quem planta, colhe”, podemos considerá-lo, do ponto de vista da embreagem enunciativa, como não embreado, pois é uma generalização que não se

ancora em uma situação enunciativa particular e cujo enunciador é apagado, “o provérbio não pode se referir a indivíduos ou a eventos únicos” (MAINGUENAU, 2005, p.170).

Numa perspectiva intradiscursiva, o lugar de sujeito do verbo plantar é preenchido pelo pronome indefinido “Quem”, o que reforça a idéia de generalização, de indeterminação do enunciado. O verbo colher, por sua vez, tem como sujeito a oração anterior, criando, assim, um sentido circular de generalização. Além disso, como vimos, o enunciado apresenta as lacunas nos lugares de objeto direto. Portanto, o sentido do provérbio é explicitamente indefinido. O enunciador do texto publicitário, num processo argumentativo, antecipando-se aos sentidos produzidos por suas palavras e numa busca pela cumplicidade, aproveita essa indefinição preenchendo os lugares vazios e incertos. “Quem planta, colhe” torna-se, então, nesse processo, *O Continental planta surpresas para você colher emoções*: “[Quem / O Continental] [planta (surpresas)], [(para você)] [colhe(r) (emoções)]”.

Esse texto é um exemplo de publicidade institucional, pois “a valorização de ‘si’ passa pela encenação de determinado tipo de relação que se procura estabelecer com um público, uma clientela, uma opinião” (LANDOWSKI, 1992, p.103). O público, nesse caso, está marcado lingüisticamente pela palavra *você*, que caracteriza a natureza embreante do enunciado, engajando-o (o público), de forma explícita, na situação de enunciação. O locutor destaca seu destinatário dentro de um conjunto de indivíduos, implicando-o na relação instituída na cena enunciativa.

Por outro lado, Brandão (1998, p. 59) destaca o papel indiferenciado do pronome *você* na publicidade. Seu referente pode ser cada um dos possíveis leitores do discurso publicitário: homens, mulheres ou crianças, que adquirem, apenas aparentemente, um estatuto de sujeito discriminado entre um conjunto de indivíduos. Nesse enunciado, a

cumplicidade que o enunciador pretende é geral: *você* refere-se a uma pessoa, não importa qual.

Outro exemplo de um processo de captação foi retirado do jornal Folha de S. Paulo, em 18 de abril de 2006, e traz o seguinte enunciado: *Em abril, um feriado é pouco, dois é bom e três é demais!* que tem como provérbio original “Um é pouco, dois é bom e três é demais” (Figura 4).



The advertisement for Hotel Portobello features a collage of three photographs: a swimming pool with palm trees, a couple walking on a beach, and a family playing in a field. A sign in the collage reads 'a 100km do Rio'. The background shows a resort building and a beach. The text is as follows:

LAXIN  
A  
8

*Em abril, um feriado é pouco,  
dois é bom e três é demais!*

O Hotel Portobello é a melhor opção do mês de abril. Afinal, só aqui você passa os feriados da Semana Santa, de Tiradentes e o do Dia do Trabalho em um resort com praia, safári e fazenda. E o melhor: tudo isso com preços de baixa temporada. Consulte nossos preços e faça sua reserva.

HOTEL  
PORTOBELLO  
BEACH & SAFARI

0800 701 0868 - (21) 2789-6000  
Rio Santos, Km 430 - Mangaratiba  
www.portotel.com.br

**Figura 4 - Em abril, um feriado é pouco, dois é bom e três é demais!**

Assim como o provérbio anterior, este também apresenta lacunas lingüísticas que podem ser preenchidas na enunciação: “Um (?) é pouco, dois (?) é bom e três (?) é demais”. O enunciador do texto publicitário aproveita-se dessa característica para compor o novo enunciado, que pretende divulgar a possibilidade de passar os feriados prolongados do mês de abril de 2006 em um *resort*. Desse modo, a primeira lacuna é preenchida, no nível intradiscursivo, com a palavra *feriado*.

As duas lacunas seguintes apresentam, de acordo com Perini (1995, p.60), um problema em relação a uma descrição sintática coerente com a língua, que é o fato de admitir ou não elementos elípticos ou subtendidos na análise gramatical. Em um enunciado como *Um feriado é pouco, dois ( ) é bom, três ( ) é demais*, deve haver uma identidade semântica entre a lacuna e um elemento presente no período, já que é preciso evitar a introdução aleatória de informações nos espaços vazios, ainda que elas sejam subtendidas. Pode-se, portanto, admitir a presença de lacunas nos enunciados, no nível sintático, não preenchidas lexicalmente. Assim é que, numa relação de paralelismo sintático, *dois é bom, três é demais* mantêm uma identidade semântica com a palavra presente no primeiro período, *feriado*, ao mesmo tempo em que conserva o enunciado original.

Ainda no nível intradiscursivo, um outro modificador do provérbio original é a locução adverbial *Em abril*, que inicia o enunciado e caracteriza sua natureza embreada. As marcas temporais podem ser consideradas embreadas se permitirem que seu referente seja identificado em relação à situação enunciativa (MAINGUENEAU, 2005, p. 110). Esse texto publicitário foi publicado em 18/04, entre uma seqüência de feriados que aconteceram em 14/4, 21/4 e 01/5, explicitando, portanto, que essa expressão designa um tempo a partir do momento enunciativo: *Em abril* refere-se a abril de 2006, e não a um elemento que

compõe o enunciado ou cujas referências estão fora de contexto, ou seja, que não se baseiam nem na enunciação, nem no contexto<sup>14</sup>.

Essa embreagem, ainda, é ratificada pela estrutura lingüística simétrica do enunciado original, que foi mantida no texto publicitário: *Um - dois - três / pouco - bom - demais*. Assim, pode-se entender que *Um* feriado (14/4); *dois* (feriados) (21/4); *três* (feriados) (01/5), são, respectivamente, *pouco*, *bom* e *demais* (quanto a este advérbio, falaremos adiante).

O elemento modificador e incomum desse enunciado, entretanto, não é apenas sua natureza embreada temporalmente ou o preenchimento de uma lacuna lingüística presente no provérbio original, mas a presença do ponto de exclamação que o finaliza: *Em abril, um feriado é pouco, dois é bom, três é demais!* Ele reforça a natureza embreada do enunciado porque representa uma marca de modalidade que estabelece uma relação com o co-enunciador por meio do ato de enunciação, já que o ponto de exclamação é empregado no final nos enunciados com a intenção, também, de indicar um estado emocional como dor, surpresa, alegria, e outros.

A novidade, nesse enunciado, é o fato de o ponto de exclamação representar uma ruptura no sentido original do provérbio. Passamos, então, nossa análise para o nível interdiscursivo. O reconhecimento dos provérbios pelos sujeitos dá-se porque esses enunciados fazem parte de uma memória discursiva, tendo um caráter estável porque mantêm sua materialidade lingüística através do tempo. Ao ser proferido, o enunciador conta com ele para “introduzir uma situação particular em um quadro geral preestabelecido” (MAINGUENEAU, 2005, p.171), esperando que o co-enunciador estabeleça a relação entre a situação enunciativa e o provérbio. Desse modo, numa

---

<sup>14</sup> O contexto lingüístico (MAINGUENEAU, 2005, p.26).

enunciação, o provérbio “Um é pouco, dois é bom, três é demais” estabelece sentidos previstos pela memória discursiva de ambos, enunciador e enunciatário.

O uso desse provérbio, invariavelmente, está associado a situações que se referem às relações pessoais, principalmente relações amorosas. Na nossa cultura, um relacionamento amoroso ideal é composto por duas pessoas; ser sozinho, não ter um parceiro amoroso ou, por outro lado, envolver-se com mais de uma pessoa torna-se um problema. Portanto, ficar sozinho (*Um é pouco*) ou ter uma pessoa a mais envolvida no relacionamento (*três é demais*) é fugir do ideário amoroso (*dois é bom*). Fixando-nos na última oração do enunciado proverbial, *três é demais*, podemos entender o sentido do advérbio *demais* como “algo que está sobrando”; assim é que, no provérbio, em um relacionamento amoroso com três pessoas participantes, uma delas estará sobrando.

A compreensão desses sentidos dá-se pela memória, entendida como “estruturação de materialidade discursiva” (PÊCHEUX, 1999, p.52) amparada na repetição e na regularização. Essa característica da memória, entretanto, permite o jogo da metáfora como outra possibilidade de articulação discursiva. Numa enunciação, o sujeito do discurso ocupa uma formação discursiva que representa, no discurso, uma formação ideológica: “os sentidos são sempre determinados ideologicamente” (ORLANDI, 1999, p.43). Isso quer dizer que o sujeito, ao proferir esse provérbio, pertence a uma formação discursiva que é atravessada por uma memória cujo dizer remete ao comportamento ideal nos relacionamentos amorosos.

O texto publicitário, por outro lado, reaviva outros sentidos a partir de sua materialidade, já que a língua, para a AD, “é condição de possibilidade do discurso” (op.cit.,p.22). O ponto de exclamação, colocado no final do enunciado, deriva sua significação. A expressão *É demais!* recupera um vocabulário atual, dos jovens, e tem como

significado não mais “o que sobra”, mas “aquilo que é muito bom”. Considerando as condições de produção desse texto publicitário, o enunciador contou, primeiramente, com a colaboração do enunciatário, os leitores do jornal, no reconhecimento do provérbio, pois um discurso sempre se relaciona com outros que o sustentam, assim como para outros dizeres futuros. Interferindo em sua materialidade lingüística ao introduzir os elementos embreantes e preencher uma lacuna, o enunciador, pelo mecanismo de antecipação que também faz parte das condições do discurso, “colocou-se no lugar” de seu interlocutor, prevendo os sentidos que seu dizer produziria. Nesse caso, então, enunciador e enunciatário, reconhecem que “Em abril, um feriado é pouco, dois é bom, três é muito bom”.

Esse mecanismo de funcionamento discursivo é possível porque “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 1999, p.42), é a posição ideológica, como vimos, que determina os sentidos. Assim, passamos de uma formação discursiva, cujos sentidos apontam para um comportamento amoroso, para outra em que o ideário é constituído por passeio, viagem, descanso. É pelo mecanismo de condições do discurso que essa passagem de uma formação discursiva para outra foi possível.

O sujeito moderno é caracterizado por um grau de mobilidade e flexibilidade e o crescimento das viagens e dos deslocamentos físicos aumentou a capacidade de se imaginar em novas situações, confrontado com novas possibilidades. Isso é estimulado pela divulgação das experiências mediadas pelos meios de comunicação de massa; a mídia torna-se, assim, um “multiplicador da mobilidade”, disponibilizando aos indivíduos um arsenal de experiências, que permaneceriam encobertas, estimulando a imaginação e a necessidade da viagem física (THOMPSON, 1998, p.167). O enunciador do texto

publicitário parece saber sobre essa característica da modernidade, haja vista a articulação dos desejos do enunciatário no texto, a partir de uma estratégia argumentativa que modifica a materialidade do provérbio.

Assim, no enunciado *Em abril, um feriado é pouco, dois é bom, três é demais!* novos sentidos são instituídos, e a expressão *é demais!* organiza essa mudança a partir de uma gradação qualitativa: pouco / bom / muito bom.

Esse ideário de viagens e passeios, típico da modernidade e que a mídia explora estimulando a mobilidade, também está explícito em outro texto publicitário publicado no jornal Folha de S. Paulo em 24 de dezembro de 2006: *Quem tem boca vai a Roma. Quem tem guias Publifolha vai ao mundo inteiro.*



**Figura 5 - Quem tem boca vai a Roma. Quem tem guias Publifolha vai ao mundo inteiro.**



O provérbio, no caso da Figura 5, é utilizado em sua forma original. Seu sentido relaciona-se com o fato de as pessoas, ao se deslocarem fisicamente, em caso de dúvidas, orientarem seu trajeto questionando outras pessoas.

Em um nível intradiscursivo, o pronome indefinido *Quem*, na posição de sujeito, orienta o feitiço de generalização, típico dos provérbios, pois são enunciados não embreados. *Quem* significa “qualquer pessoa”. Esse aspecto é transferido para o enunciado seqüente, pois há uma relação paralelística entre os dois: *Quem tem boca / Quem tem guias Publifolha – vai a Roma / vai ao mundo inteiro*. A presença da metonímia estende-se nessa relação na medida em que *boca*, no provérbio, representa “possibilidade de questionamento” e, numa relação paralela, no texto publicitário, representa o esclarecimento materializado no guia Publifolha. A metonímia faz-se presente, também, na segunda oração do provérbio, *vai a Roma*, em que a expressão *a Roma* representa “qualquer lugar”. Paralelamente, essa expressão, no texto publicitário, evidencia a metonímia transformando-se em “ao mundo inteiro”.

Como podemos observar, a mídia é um “multiplicador de mobilidades” (THOMPSON, 1998, p.167), que estimula a imaginação e a necessidade de viagens do indivíduo moderno. Enunciador e enunciatário desse texto publicitário, portanto, compartilham dessa idéia, pois integram uma mesma sociedade, a sociedade atual, moderna e capitalista. Segundo Thompson (1995, p.133), os produtos da indústria cultural apresentam-se como uma reprodução da realidade, suprimindo a reflexão crítica sobre a ordem social e política. Nesse sentido, o que as pessoas lêem ou ouvem é algo familiar e banal, pertencente a uma esfera simbólica de familiaridade repetitiva. Essa ideologia da indústria cultural reflete a realidade social, que é reproduzida sem a necessidade de justificativa ou defesa, pois o processo de consumir os seus produtos faz com que as

peças identifiquem-se com as normas sociais existentes e “continuem a ser o que já são” (op.cit. p.134).

Para a AD, a evidência do sentido é um efeito ideológico que não deixa o sujeito perceber a historicidade de sua construção. Da mesma maneira, a evidência do sujeito “apaga o fato de que ela resulta de uma identificação [...] este é o trabalho da ideologia: produzir evidências” (ORLANDI, 1999, p.45, 46). Enunciador e enunciatário do texto publicitário são sujeitos do discurso, portanto, interpelados pela ideologia, são sujeitos-de-direito, efeitos de uma estrutura social definida, a sociedade capitalista. Assim, na constituição dos sentidos relacionados entre o provérbio original e o seu paralelo, os sujeitos evidenciam uma atitude familiar e banal do indivíduo moderno: a capacidade de imaginar-se em novas situações, estimulado pela possibilidade de deslocar-se fisicamente.

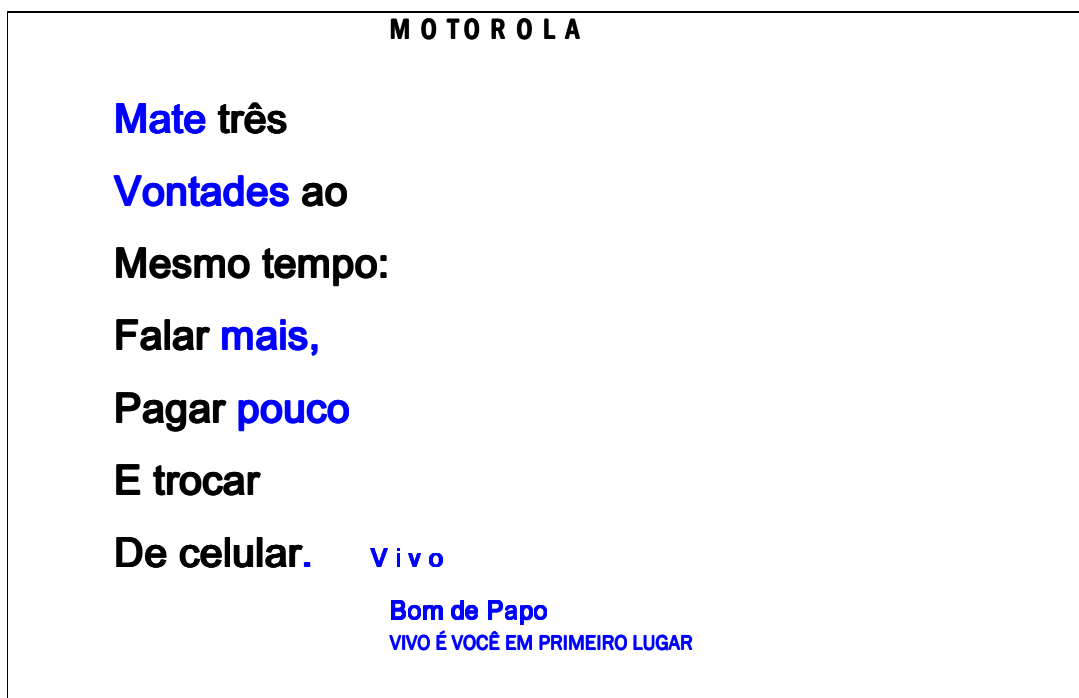
*Quem tem boca vai a Roma. Quem tem guias Publifolha vai ao mundo inteiro,* portanto, constitui sentidos porque os sujeitos da enunciação, reconhecendo o provérbio, são atravessados por uma memória discursiva que traz dizeres sobre as possibilidades e facilidades do deslocamento físico, ao mesmo tempo em que, como sujeitos interpelados pela ideologia, identificam-se com esses sentidos.

É necessário especificar, contudo, a noção de ideologia no processo de significação dos dizeres que compõem os enunciados analisados. A AD (res)significa a noção de ideologia, trata-se, portanto, de uma definição discursiva e não conteudista, como as ciências humanas e sociais a concebem. Estas consideram a linguagem como transparente, visando aos conteúdos ideológicos e concebendo a ideologia como um fator de ocultação, que encobre os verdadeiros sentidos do discurso.

Para a AD, entretanto, “a ideologia não é um conteúdo ‘x’, mas o mecanismo de produzi-lo” (ORLANDI, 2004, p.65); nessas análises dos textos publicitários, procuramos

entender como os anúncios produzem sentidos em um contexto histórico dado, considerando que o sentido evidencia-se pelo mecanismo da ideologia, pois ela produz evidências, “colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 1999, p.46). Ao falarmos em ideologia na produção de sentidos, estamos referindo-nos, portanto, a uma noção discursiva e não político-social.

A ideologia capitalista do consumismo, que caracteriza a sociedade atual, também está presente, de forma mais incisiva, em um texto publicitário publicado na Revista Veja, nº 11, em 22 de março de 2006: *Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular.*



**M O T O R O L A**

**Mate três**  
**Vontades ao**  
**Mesmo tempo:**  
**Falar mais,**  
**Pagar pouco**  
**E trocar**  
**De celular. Vivo**

**Bom de Papo**  
**VIVO É VOCÊ EM PRIMEIRO LUGAR**

**Figura 6 - Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular.**

O provérbio da Figura 6 é “Matar três coelhos com uma só cajadada”, que traz o sentido da possibilidade de resolução de mais de um problema ao mesmo tempo. Há, nesse caso, uma captação do provérbio original, já que este foi estruturalmente modificado.

A primeira modificação refere-se ao verbo “matar” que, no provérbio, aparece no infinitivo impessoal porque não se refere a sujeito algum. O provérbio é, dessa forma, não embreado. No texto publicitário, por sua vez, o verbo aparece conjugado no imperativo, *mate*, instituindo, no enunciado, a figura do enunciatário. Ao evidenciar essa figura no texto, o enunciador institui uma relação dialógica, nos moldes de Benveniste. Segundo o autor, para que haja a linguagem, é necessário que exista um “eu” e um “tu” que, sendo exterior, torna-se o eco – a quem se diz “tu” e que responde “tu”. Para ele, “toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação” (BENVENISTE, 1989, p.84); “eu” e “tu” são, dessa maneira, índices que marcam a presença do sujeito na língua.

Bakhtin (2004, p.112) também evidencia a figura do outro. Para ele, a enunciação é produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, “a palavra dirige-se a um interlocutor”, não, necessariamente, em uma relação face a face, mas, em um sentido mais amplo, envolvendo toda comunicação verbal. Essa relação implica uma “ativa posição responsiva” do ouvinte (BAKHTIN, 2004, p.271), que concorda ou discorda com o significado do discurso, completando-o, aplicando-o ou preparando-se para usá-lo. O enunciador desse texto publicitário, nessa perspectiva, ao recorrer ao verbo no imperativo, *mate*, instituiu o outro na enunciação, o enunciatário/leitores da revista, tornando-a embreada e, ao mesmo tempo, marcando aí sua presença (do enunciador). Por outro lado, o imperativo induz a uma atitude responsiva do enunciatário, atitude que se espera ser de adesão ao enunciado.

O uso do verbo no imperativo define a função conativa da linguagem, utilizada largamente na publicidade, associada a outras funções. Mas, por ser muito incisivo, muitas vezes o uso desse tempo verbal é camuflado por outros mecanismos com a intenção de preservar as faces dos interlocutores. O enunciado *Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular* tem como objetivo convencer o enunciatário a adquirir um aparelho celular, mas, pelo mecanismo de preservação das faces, o enunciador deve preservar sua face positiva, social, abstendo-se de ser invasivo ao “ordenar” a compra do aparelho. Ao mesmo tempo, deve preservar a face negativa do enunciatário, sua intimidade, pedindo para ele que “gaste seu dinheiro com nosso produto”. É nesse sentido que o texto publicitário deve ser lido como “Compre nosso produto (trocar de celular), pois você falará mais e pagará pouco”. *Mate*, então, na verdade, desliza seu sentido para “Compre”. Com o recurso da preservação das faces, o enunciador espera a atitude responsiva positiva, de adesão, de seu enunciatário, os leitores da revista.

Tendo em vista que a linguagem publicitária tem como objetivo convencer e seduzir o consumidor, oferecendo a ele a imagem de seu próprio desejo (LANDOWSKY, 1992, p.105), o enunciador modela a linguagem à maneira dos produtos: ela deve mostrar ao consumidor seus desejos, representá-los e, ao mesmo tempo, preservar as faces envolvidas. Nessa articulação, ele elabora seqüências languageiras que induzam o consumidor a adquirir o produto oferecido.

No texto *Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular*, as expressões *falar mais / pagar pouco* procura cumprir esse objetivo. Colocadas em simetria, temos falar/pagar - mais/pouco; o primeiro par constitui uma rima fácil de ser memorizada e cujo sentido é explícito: para falar ao celular é necessário pagar. Esse sentido, no entanto, é esclarecido no segundo par, constituído por advérbios que indicam

gradações opostas. *Falar mais, pagar pouco*, portanto, é uma construção simétrica que cria um eco de sentido entre as partes e representa o desejo de todos os consumidores.

O discurso publicitário, desse modo, faz a mediação entre o objeto a ser consumido e os consumidores, mostrando, na e pela linguagem, que possuir o que é oferecido é o mesmo que alcançar a felicidade: “sem a auréola que a publicidade lhe confere [ao objeto], seriam apenas bens de consumo, mas, unificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (CARVALHO, 1998, p.12). A linguagem de sedução da publicidade dissimula o discurso ideológico e é pelas práticas discursivas que se constituem e se cristalizam os efeitos de sentido, ou seja, o sentido é construído na relação entre quem o produz, quem o lê e com outros sentidos instaurados em outros enunciados.

O texto publicitário, portanto, movimenta sentidos porque os sujeitos, enunciador e enunciatário (s), pertencem a uma formação discursiva que “determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 1999, p.43) e cujos dizeres estão relacionados com as condições de produção, com a memória e com o jogo da metáfora. Assim, *Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular* faz sentido porque os sujeitos atuantes na enunciação fazem parte de uma formação discursiva perpassada pela ideologia do consumismo, pois pertencem a uma sociedade capitalista em que os produtos tornam-se objeto de desejo.

Para Marchezan (1999, p. 312), no âmbito dos estudos da semiótica,

a metáfora é algo vivo que não se fixa na análise de um traço semântico isolado, de um fato, de uma palavra, de um pensamento, nem mesmo no exame do todo, do conjunto tomado estaticamente, mas que capta, com o abono da etimologia, o movimento, o processo, o jogo discursivo que define a metáfora. Nesse sentido, não importa apenas a apreensão do resultado metafórico, mas também o reconhecimento de sua geração, uma vez que aquela confunde-se com este.

Estamos considerando que a metáfora decorre da coexistência de diferentes vozes, a cuja identificação se chega por intermédio da análise da continuidade e da identificação dos elementos que, *desafiantes, deflagram outra voz*, a descontinuidade, numa relação interdiscursiva e intradiscursiva.

Ao mesmo tempo, a memória intervém sob a forma do pré-construído, dos sentidos já ditos em algum lugar, em outros momentos; ela faz-se presente no reconhecimento do provérbio e de seus sentidos propostos em cada situação discursiva. Nessa relação do sujeito com o mundo, a interpretação é um gesto necessário, pois “não há sentido sem interpretação” (ORLANDI, 2004, p.21), a *metáfora está na base da significação* e os sentidos só existem nas relações de metáfora. Nesse texto publicitário, o deslizamento de sentido do provérbio para o texto publicitário é orientado pelo imperativo *mate*: “matar três coelhos / *mate três vontades* – com uma só cajadada / *ao mesmo tempo*”. Obedecendo às regras comunicacionais da pertinência e, principalmente, da exaustividade, esse enunciado especifica quais são os desejos do consumidor: *falar mais, pagar pouco e trocar de celular*.

No bojo do discurso publicitário, Eco (2003) afirma que no *nível tropológico*, a metáfora assume importante papel e, no caso da Figura 6, ela articula um argumento de autoridade corroborado pelo verbo no imperativo, numa articulação de que o discurso conhece a verdade, num procedimento monofônico.

Também a ideologia capitalista, própria da sociedade atual, é mostrada, de forma explícita, em um outro texto publicitário, publicado na Folha de S. Paulo, em 31 de maio de 2006 (Figura 7).

**Pagar é fácil. Difícil é convencer os amigos a saírem da sua casa.**

A mais completa linha de LCD da LG.

**TV Monitor de LCD 32 Polegadas  
c/ PIP e HDMI 32LX2R - LG**

- Resolução 1.366 x 768 pixels
- HDTV Ready
- Contraste: 1.200:1
- Progressive Scan

RS 6.299,00 à vista

12x  
RS **524,92**

sem juros no cartão ou em até  
24x com juros pelo telefone\*

**Figura 7 - Pagar é fácil. Difícil é convencer os amigos a saírem da sua casa.**

O texto traz o seguinte dizer: *Pagar é fácil. Difícil é convencer os amigos a saírem da sua casa*, numa clara captação do provérbio “Falar é fácil. Difícil é fazer”, cujo sentido remete-nos às dificuldades de realizar uma ação prática.

Estruturalmente, o enunciado proverbial é breve, fato que facilita sua memorização. Lingüísticamente é composto por uma construção binária de oposição: “falar/ fazer – fácil / difícil”; além disso, estão presentes aliteraões. Essa estrutura é aproveitada no texto publicitário: *falar/pagar – fazer/convencer*, permitindo, com mais clareza, a associação lingüística com o provérbio.

É na primeira oração do texto publicitário que se pode notar, mais enfaticamente, a presença da ideologia capitalista: *pagar é fácil*. O produto anunciado é um moderno aparelho de televisão cujo preço indicado está muito além do orçamento familiar, para o



padrão social da maioria dos brasileiros. Mesmo assim, o enunciador recorreu ao enunciado proverbial para divulgar seu produto, aproveitando, está claro, de uma associação lingüística: falar/*pagar*. Mas, está claro, também, que essa não é a única razão. Sabemos que os estabelecimentos comerciais, com o intuito de estimular a compra pelos consumidores, utilizam de estratégias em relação às formas de pagamento, oferecendo a eles condições que vão ao encontro do seu orçamento.

Ao propor *Pagar é fácil*, o enunciador está acenando com essas possibilidades e cabe ao consumidor captar esses sentidos. Isso é possível porque, ao falar, o sujeito atribui sentido às suas palavras, em condições específicas, como se o ele (o sentido) estivesse sempre lá. Esse é o trabalho da ideologia, construir transparências para que o dizer seja interpretado e apresentado como verdade. Nesse enunciado, portanto, os sentidos se constituem porque os sujeitos fazem parte de uma formação discursiva, na qual eles se colocam no papel de anunciante/consumidor. Nesse processo, há uma relação entre o intradiscurso, a formulação do dizer, e o interdiscurso, a constituição do dizer; *pagar é fácil* é composto por sua formulação e por sua historicidade. O trabalho de interpretação é garantido pela memória institucionalizada e pelo interdiscurso. A memória intervém como arquivo, no reconhecimento das possibilidades de pagamento que o anunciante oferece; o saber discursivo, o interdiscurso, foi se constituindo na história, produzindo dizeres que são recuperados por cada um dos sujeitos, em cada formação discursiva.

E no caso da Figura 7, temos o componente estético, a partir do *nível iconográfico* (ECO, 2003) em que surge uma codificação baseada na história. Em outros termos, a comunicação publicitária aqui utiliza um ícone clássico, a bola de futebol, que remete a significados convencionados, tal como assistir a uma partida de futebol com amigos, hábito comum entre os brasileiros.

Um caso interessante na mídia propagandística é a campanha<sup>15</sup> da cerveja Crystal, que utiliza ostensivamente de enunciações proverbiais. Nessa campanha os textos seguem um mesmo padrão: todos eles são iniciados por um mesmo provérbio e, a seguir, apresenta-se o provérbio específico para aquela fase da propaganda.

Outra característica comum é o fato de que os provérbios invariavelmente estão associados à imagem exposta. O recorte, retirado da revista Veja nº 20, de 24 de maio de 2006, conforme Figura 8,



**Figura 8 - A verdade está na boca do povo. “Em terra de cego quem tem um olho é rei”. Crystal. A primeira seladinha do Brasil. Se beber não dirija. Cerveja de verdade é assim.**

<sup>15</sup> Sampaio (1997) define campanha como uma soma de esforços persuasivos que agem integrados para atingir os objetivos de um anunciante. Diferencia-se de anúncio porque este deve aparecer isolado e, na campanha, as peças publicitárias devem ser interligadas com elementos comuns.

traz o seguinte texto: *A verdade está na boca do povo. 'Em terra de cego quem tem um olho é rei'*<sup>16</sup>. Crystal. *A primeira seladinha do Brasil. Se beber não dirija. Cerveja de verdade é assim*. O provérbio inicial *A verdade está na boca do povo* é comum a todos os textos publicitários dessa campanha. Ele traz imbuído em seu sentido aquilo que é a própria definição de um provérbio de acordo com Maingueneau (2005, p.170), “a (voz) da ‘sabedoria popular’, a quem se atribui a responsabilidade pelo enunciado”.

Pensando a teoria polifônica de Ducrot (1987), para quem um enunciado pode ser atribuído a um ou mais sujeitos e que há a necessidade de se distinguir entre esses sujeitos as figuras do locutor e do enunciador, a responsabilidade desse enunciado não recai sobre o locutor nem mesmo sobre o autor empírico, ou seja, o produtor desse enunciado, mas sobre o enunciador. É a sabedoria popular, o “povo”, seu ponto de vista, sua posição, que está expressa no enunciado, num tom, como é próprio do provérbio, sentencioso, incontestável. Então, o que vem adiante (o outro provérbio) não pode ser questionado, pois não consistem na opinião do fabricante da cerveja nem do criador da campanha (locutor/sujeito empírico) as vozes explícitas; a voz que fala no provérbio (enunciador) é a “voz do povo”, é a ela que se deve a responsabilidade do enunciado seguinte.

Uma das características marcantes dos provérbios é serem lingüisticamente ricos em metáforas, aliterações, rimas e construções binárias, criando, com isso, um eco de sentidos. Nesse provérbio introdutório, podemos perceber uma relação metonímica em duas expressões: *a verdade e boca do povo*. Para Savioli (1997), a metonímia é uma das figuras de palavra e consiste no uso de uma palavra com o significado de outra, numa relação de causalidade ou de implicação mútua. Nesse sentido é que podemos relacionar *a verdade / cerveja Crystal e boca do povo / boca do consumidor*. Assim, numa relação metonímica

---

<sup>16</sup> Grifo nosso.

temos *A verdade está na boca do povo* / A cerveja Crystal está na boca do consumidor, considerando “boca do consumidor” no sentido literal (todos os consumidores de cerveja preferem a Crystal) ou no sentido metafórico (todos os consumidores falam, comentam sobre as qualidades verdadeiras da cerveja *Crystal*).

O segundo provérbio, “*Em terra de cego quem tem um olho é rei*”, específico dessa fase, está, como já foi dito, associado de uma maneira icônica à imagem utilizada na propaganda e trata das relações de poder. Para Foucault (2006, p.160), “quanto mais o homem é detentor de poder ou de privilégio, tanto mais é marcado como indivíduo”, e a publicidade explora de maneira sutil os sistemas de valores de uma sociedade, remodelando e recombina dados da realidade relativos aos instintos mais fortes dos seres humanos, como o desejo de aceitação social, de poder sobre o outro, a necessidade de auto-realização. É nesse sentido, de marcar o sujeito na sua posição em relação ao outro, que o texto publicitário explora a diferença.

O poder, de acordo com Foucault (1979, p.183), não é um fenômeno de dominação de um grupo sobre o outro, de um indivíduo sobre outros ou, ainda, de uma classe sobre outras. Não é algo que se possa dividir entre os que o detêm e os que não o possuem, mas algo que circula, que se exerce em rede: “o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles”. Assim, os indivíduos estão sempre em posição de exercer o poder ou de sofrer sua ação. É necessário que, na análise do poder, numa perspectiva foucaultiana, fixem-se alguns pontos (REVEL, 2005): o sistema das diferenças que permite a ação sobre o outro como condição de emergência e efeito de relações de poder; o objetivo dessa ação sobre a ação dos outros; os instrumentos; as formas de institucionalização e o grau de racionalização do poder. Além disso, para Foucault (id, p.179), em qualquer sociedade

existem relações de poder que atravessam e constituem o corpo social e que não podem se estabelecer nem funcionar sem uma produção e circulação do discurso.

Dessa perspectiva, portanto, é que, no provérbio *Em terra de cego quem tem um olho é rei*, podemos compreender a relação de poder. Ele é exercido somente por quem está em posição de exercê-lo – *quem tem um olho*. Essa posição é marcada por um sistema de diferenças (ter um olho / não ter um olho) que constitui uma condição para a manifestação e o efeito das relações de poder, é a diferença que permite agir sobre a ação dos outros. O objetivo da ação sobre a ação dos outros podem ser vários, mas, no caso do provérbio, sabemos que é basicamente a manutenção de privilégios ou a acumulação de proveitos, já que a palavra *rei*, atravessada pelo interdiscurso, traz tudo o que já se disse sobre relações de poder entre monarcas, fonte de poder e justiça, e súditos. Essa posição, ainda, é marcada por uma modalidade instrumental de poder, o sistema de vigilância, metonimicamente marcado pela palavra *olho*.

Os sistemas de vigilância funcionam por meio de procedimentos menores, sutis, constituindo um “poder modesto”, mas que invade as formas maiores, como os aparelhos do Estado, modificando-lhes os mecanismos e impondo-lhes seus processos. O olhar é uma das “pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas” (FOUCAULT, 2006, p.144) que sujeitam o homem ao poder. Assim é que entendemos o sentido do provérbio em relação à extensão do poder estabelecido pela diferença: onde todos são iguais (*em terra de cegos*), o poder (*rei*) é exercido por aquele cuja diferença implica um dispositivo de vigilância (*olho*) como forma de institucionalização desse poder.

O sentido desse provérbio está diretamente associado a outro enunciado que compõe a peça publicitária: *Crystal. A primeira seladinha do Brasil*. O objetivo dessa peça, além de divulgar a marca Crystal, é mostrar que a lata que contém a cerveja Crystal traz um selo

que recobre sua parte superior com intenção higienizadora, como demonstra a propaganda desse produto divulgada na mídia televisionada, transmitida em cadeia nacional. Assim, a associação entre os dois enunciados permite que se constitua um sentido determinado pelas suas condições de produção.

Essa associação permite os deslizamentos de sentido, marcado lingüisticamente pela metáfora permitida entre *olho / selo*. A noção de poder, portanto, amplia-se do provérbio para sua aplicação no texto publicitário. Se, no provérbio, quem detém o poder é aquele marcado pela diferença e instrumentalizado por um mecanismo de vigilância, no texto publicitário é a cerveja Crystal a detentora do poder (de preferência entre os consumidores), pois é marcada pela diferença (*seladinha*). Assim, podemos instituir os sentidos do enunciado *Em terra de cego quem tem um olho é rei* como sendo “dentre todas as marcas de cerveja em lata, a cerveja Crystal, única que possui o selo higiênico, é a preferida dos consumidores”.

O enunciatário, leitores da revista *Veja* e consumidores de cerveja, é instigado a mobilizar sua memória discursiva no reconhecimento do provérbio, mas a recorrência de um enunciado pode implicar num efeito de opacidade: “sob o ‘mesmo’ da materialidade da palavra abre-se então o jogo da metáfora, como outra possibilidade de articulação discursiva” (PÊCHEUX, 1999, p.53).

Como dissemos no início desta análise, todos os enunciados proverbiais desta campanha estão reproduzidos, metaforicamente, em uma imagem fotográfica. Para a produção desses enunciados, parece que são os atributos do produto que formam os significados da mensagem e esses significados precisam ser transmitidos o mais claramente possível. Se a imagem contém signos, estes devem ser plenos, pois a mensagem publicitária é franca (BARTHES, 1990, p.28). No caso desta peça publicitária, temos dispostas várias

latas de cerveja, vistas de um ângulo superior. Dentre elas, localizada em uma posição central, a cerveja Crystal.

Segundo Eco (2003, p.103), “o problema da Semiologia das comunicações visuais é saber como é que nos pode parecer *igual às coisas* um signo gráfico ou fotográfico sem nenhum elemento material em comum com essas coisas”. Isso pode acontecer, segundo o autor, porque o signo icônico, figurativo, comunica mediante formas relacionais iguais. Há uma seleção dos aspectos fundamentais do objeto, com base em códigos de reconhecimento, e uma figurativização baseada em convenções gráficas. Assim, somente os traços pertinentes devem ser comunicados e é “a convenção que rege todas as nossas operações figurativas” (id. p.107). Por outro lado, os aspectos pertinentes variam, por isso os signos visuais podem assumir significados contextuais muitas vezes ancorados no código lingüístico, pois, embora reconhecíveis, aparecem carregados de certa ambigüidade.

Essas características da mensagem iconográfica são comuns a todas as peças desta campanha. Neste caso específico, a imagem fotográfica isolada permite-nos denotar algo como “uma lata de cerveja Crystal, com selo higiênico, entre outras latas de cerveja, que não são da marca Crystal e que não possuem o tal selo”. Só constituímos o sentido da imagem porque podemos associá-la ao enunciado proverbial selecionando os aspectos fundamentais do objeto, no caso, o provérbio. Então, *Em terra de cego / as várias latas de cerveja sem o selo; olho / cerveja Crystal com o selo* (ambos, olho e parte superior da lata de cerveja, possuem forma circular).

A outra peça publicitária dessa campanha foi retirada da revista Veja, em 03 de maio de 2006 e traz, além do provérbio introdutório, *A verdade está na boca do povo*, o seguinte provérbio: *Uma andorinha só não faz verão*, cujo tema trata, de um modo geral, da solidariedade, do coletivo (Figura 9).



**Figura 9 - A verdade está na boca do povo: Uma andorinha só não faz verão.**

Para Maingueneau (2005, p.20), “compreender um enunciado [...] é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar” e não somente referir-se a uma gramática ou a um dicionário. A palavra *só*, presente no enunciado proverbial, de acordo com a gramática normativa, pode ter dois significados: somente, se advérbio, ou sozinho (a), se adjetivo. Para a compreensão imediata do significado desse enunciado, portanto, o enunciatário deve “fazer hipóteses, raciocinar” e defini-la (a palavra *só*) como adjetivo: uma andorinha sozinha não faz verão. Dessa maneira é que ele pode associar o enunciado ao aspecto coletivo.



Nesse enunciado, a palavra *verão* assume um papel expressivo na orientação do significado. Para a AD, a relação entre língua e objeto é atravessada por uma memória do dizer, que determina as práticas discursivas do sujeito. Sabemos que o verão é a estação do ano quando as aves migram, em bandos, à procura de locais mais quentes. Portanto, o sentido denotado do provérbio mostra algo como: as aves (andorinhas, no caso), em bando, anunciam a chegada do verão. Ampliando, conotativamente, os sentidos do provérbio temos a idéia de que a coletividade é necessária para que algo possa ser construído.

A memória discursiva não se confunde com a memória da Psicologia (repositório de lembranças), pois refere-se à existência histórica do enunciado. Dessa maneira, a palavra *verão*, ainda, remete-nos a discursos que envolvem prazer, diversão, férias.

O aspecto polifônico também está presente no enunciado, pois a negação, como vimos, coloca em jogo dois enunciadores com opiniões opostas: E1- *Uma andorinha só faz verão* / E2 - *Uma andorinha só não faz verão*. No caso, E1 contraria o aspecto coletivo, social, da ajuda mútua nas ações, apregoando a individualidade.

Em relação ao registro visual, tem-se, em primeiro plano e de forma ampliada, a imagem de duas latas idênticas da cerveja Crystal apoiadas no que parecer ser uma mesa ou um balcão e, ao fundo, uma parede de azulejos. Essas latas, por sua vez, estão úmidas, repletas de gotículas de água, que constituem um índice, de acordo com as distinções triádicas do signo propostas por Peirce. Os índices visuais comunicam alguma coisa baseados em um sistema de convenções ou em experiências apreendidas (ECO, 2003, p.99), podendo ser entendidos como signos convencionais. Desse modo é que essas gotículas nas latas de cerveja levam-nos a pensar, por uma série de sinestésias, com base em experiências adquiridas, em “*cerveja gelada*”.

A imagem denotada da fotografia publicitária, na medida em que não implica código algum, naturaliza a mensagem simbólica, “inocenta o artifício semântico muito denso (sobretudo em publicidade) da conotação” (BARTHES, 1990, p.37). Vimos que é na relação entre texto e imagem que se constituem os sentidos dessa campanha publicitária; portanto, podemos relacionar o provérbio, cujo significado remete à coletividade, às duas latas de cerveja: *Uma andorinha só não faz verão* / Pela qualidade da cerveja Crystal, apenas uma lata do produto não é suficiente para dar prazer.

Esse sentido outro reafirma o aspecto polifônico do enunciado. Uma das formas de polifonia proposta por Ducrot (1987) é a que diferencia locutor de enunciador, numa diferença de ponto de vista, de posição. O locutor, responsável pelo enunciado, manifesta as atitudes do enunciador. Nesse caso, a enunciação proverbial – *Uma andorinha só não faz verão* - desvela a figura do locutor expressando o ponto de vista de um enunciador – Apenas uma lata da cerveja Crystal não é suficiente para dar prazer. Essa outra voz, a do enunciador, surge, ainda, contrariando um discurso social que apregoa a moderação ou, num sentido mais radical, a abstinência no consumo de bebidas alcoólicas. Esse discurso contrário, ironicamente, está presente em um enunciado que faz parte de todas as peças da campanha, “Se beber, não dirija”.

Temos, portanto, um enunciado proferido por um locutor que dá existência a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista. No caso específico desse provérbio, o locutor assimila-se ao enunciador que expressa a possibilidade de realização do prazer.

A exploração da duplicidade na apresentação está presente também em outra peça publicitária dessa campanha, retirada da revista *Veja* em 16 de agosto de 2006 (Figura 10), embora não seja explorado o aspecto quantitativo, mas qualitativo do produto. Nesse caso,

o provérbio explorado é *Filho de peixe, peixinho é*, remetendo-nos ao aspecto imitativo que rege as relações filiais.



**Figura 10 – Filho de peixe, peixinho é. A verdade está na boca do povo. Cerveja de verdade é assim.**

Uma abordagem na análise desse enunciado é a questão das relações de gênero<sup>17</sup>, constituídas e perpetuadas socialmente pela cultura e pela história. Desde a Antiguidade Clássica, a condição feminina é representada como passiva e inferior. Essa representação está refletida em um discurso que a ampara e que, por sua vez, evidencia as estratégias de poder presentes nas relações hierárquicas. Desse modo, produz-se um consenso, construído culturalmente, cujos paradigmas refletem outros referenciais de diferenças, como raça,

<sup>17</sup> No sentido de distinção entre sexos.

credo, classe social. Esses paradigmas estruturam a vida dos indivíduos, determinando seus discursos e condutas.

A norma lingüística padronizou o uso do masculino como categoria genérica, fundamentada culturalmente como instância histórica e universal. A experiência masculina é, portanto, a voz da cultura ocidental. O provérbio, como manifestação da cultura popular (DE CERTEAU, 2005, p.80), explicita as vozes de uma historicidade social na qual os sistemas de representações aparecem como “instrumentos manipuláveis por usuários” (id. p. 82). Para a AD, não há uma relação direta do homem com o pensamento, com o mundo e com a linguagem, é pelo discurso que se compreende essa relação, pois ele é “uma das instâncias materiais (concretas) dessa relação [...] os sentidos não são indiferentes à matéria significante” (ORLANDI, 2004, p.12). Desse modo, entendemos o gênero masculino no provérbio (*Filho de peixe, peixinho é / Filha de peixe, peixinho é*) como representação de um “padrão masculino” instituído culturalmente na sociedade e materializado no discurso.

Essa questão do gênero torna-se pertinente nesse caso porque o provérbio, como em todas as peças dessa campanha, está associado a uma representação. Aqui, temos a imagem de duas garrafas de cerveja, de tamanhos diferentes: uma, contendo 600 ml e a outra, 355 ml, conteúdos indicados na foto ilustrativa. Elas estão repletas de gotículas de água que, como vimos, são índices de “cerveja gelada”. Associando texto e imagem, metaforicamente, podemos relacionar a garrafa pequena ao papel filial: a garrafa pequena é “filha” da garrafa maior, cabendo aqui, portanto, uma subversão no gênero masculino do provérbio original (*Filha de peixe, peixinho é*). Essa estratégia, no entanto, não foi utilizada pelo enunciador, seja pela própria estrutura da campanha, que utiliza os provérbios em sua forma original, ou porque o gênero masculino representa, como dissemos, uma condição superior nas relações hierárquicas de poder e de autoridade.

Sabemos que a relação entre língua e objeto é atravessada por uma memória do dizer, que determina as práticas discursivas do sujeito e que essa memória discursiva, o interdiscurso, constitui-se em sentidos cristalizados e legitimados na sociedade, reavivados pelo intradiscurso (ORLANDI, 1999, p.31). No caso do provérbio *Filho de peixe, peixinho é*, tudo o que já se disse sobre pais e filhos, todos os dizeres que significaram em diferentes situações discursivas, em outros momentos, em outros lugares, estão aí significando.

A memória, aliada aos sujeitos e à situação, faz parte das condições de produção do discurso. O discurso publicitário, considerado no contexto amplo nas condições de produção, explora elementos das relações sociais e reproduz os valores e crenças socialmente partilhados que, por constituírem elementos da ideologia dominante, garantem a adesão dos sujeitos. O uso desse provérbio nessa peça publicitária, o contexto imediato, reproduz, portanto, os valores positivos que mantêm as relações filiais na nossa sociedade.

As condições de produção do discurso implicam a materialidade lingüística, a formação social e um mecanismo imaginário, que produz imagens dos sujeitos e do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. São as formações imaginárias que indicam o lugar que o sujeito atribui a si e ao outro no processo discursivo. Nesse caso analisado, podemos dizer que não importa o locutor empírico do provérbio, mas a posição que ocupa, tradicional e moralista no que se refere às relações filiais, significando seu dizer de um modo determinado. Nesse processo, interfere, ainda, a imagem que ele faz do lugar que ocupa seu interlocutor, os leitores, e de seu próprio discurso.

Podemos dizer que o locutor, ao escolher o provérbio *Filho de peixe, peixinho é*, ocupa uma posição de sujeito em um discurso que participa de um “jogo imaginário que preside as trocas de palavras” (ORLANDI, 1999, p.40). Isso acontece porque a publicidade procura induzir o sujeito ao consumo por meio da manipulação de padrões de identificação.

Para Pêcheux (1988, p.172), existem as modalidades da tomada de posição “pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus ‘semelhantes’ e com o Sujeito”. Temos, no uso desse provérbio, um exemplo da primeira modalidade, na qual há uma superposição entre sujeito do discurso e o sujeito universal, revelando uma identificação do sujeito do discurso com sua formação discursiva, caracterizando o “discurso do bom sujeito que reflete espontaneamente o Sujeito” (id. p.215).

Assim é que podemos pensar *Filho de peixe, peixinho é* como uma paráfrase de *Tal pai, tal filho*, cujos significados remetem-nos às qualidades herdadas, excluindo, pelas condições de produção do discurso, os aspectos negativos dessa relação. Estendendo os significados à mensagem publicitária, temos, portanto, que a cerveja Crystal, independentemente do conteúdo da garrafa, mantém a mesma qualidade de sabor (há um consenso, mais ou menos geral na sociedade, de que os sabores das cervejas e dos refrigerantes modificam-se em relação ao conteúdo e ao recipiente).

A última peça dessa campanha a ser analisada também explora o aspecto visual quantitativo. Agora, não são duas, mas três as garrafas apresentadas. O provérbio explorado, dessa vez, é *Devagar com o andor porque o santo é de barro*, trazido pela Revista *Veja* em 20 de dezembro de 2006 (conforme Figura 11):



**Figura 11 – A verdade está na boca do povo. Devagar com o andor porque o santo é de barro. Cerveja de verdade é assim.**

Temos, no aspecto visual, três garrafas idênticas, uma ao lado da outra, apoiadas em algo semelhante a uma mesa ou um aparador. Elas também estão cobertas de gotículas de água, índices de “cerveja gelada”. Ao fundo, percebemos uma parede de tijolos mal rebocados e, no lado direito, um porta-chaves com uma chave de automóvel pendurada.

Para Barthes (1990, p.11), “a fotografia não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto, dotado de autonomia estrutural”. Temos, nessa imagem, uma série de signos descontínuos, não lineares: o aparador, supondo que assim seja, é de madeira e

contém gavetas, à maneira do mobiliário antigo e rústico; essa rusticidade está conotada também na parede de tijolos mal dispostos e rudemente rebocada. O porta-chaves segue o mesmo padrão. O único elemento destoante da rusticidade apontada é a chave de automóvel, que nos remete a um veículo moderno. Mesmo assim, apesar da sua modernidade e da presença de um aparelho de alarme e trava elétricos, não há mais nenhum outro acessório, como chaves diversas ou chaveiro; portanto, até esse elemento carrega traços de simplicidade. Temos, desse modo, vários signos nessa imagem que exigem um saber cultural que remete a significados de uma desafetação específica de um estilo popular.

O provérbio *Devagar com o andor porque o santo é de barro* refere-se à moderação nas ações humanas. Seu significado denotativo convoca um espaço da memória, “nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 1999, p.50). Isso transparece, no nível intradiscursivo, por meio do léxico *andor* (“padiola portátil e ornamentada, sobre a qual se conduzem imagens nas procissões”, FERREIRA, 1999). O catolicismo, religião predominante no Brasil, diferencia-se sobremaneira das outras religiões porque valoriza, de modo enfático, a figura da Virgem Maria e dos santos, materializados em imagens. Essa valorização é demonstrada de inúmeras maneiras, sejam particulares ou práticas coletivas, como, por exemplo, as procissões dedicadas aos santos, que constituem acontecimentos, muitas vezes, festivos, principalmente em cidades interioranas.

A memória discursiva, portanto, “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer (...) os pré-construídos (...) de que sua leitura necessita” (PÊCHEUX, 1999, p.52), permite que o sentido do provérbio possa ser entendido como moderação no caminhar, pois a imagem carregada no andor poderá cair e



quebrar-se, fato que seria desolador em uma procissão. À simplicidade denotada nessa imagem publicitária associa-se o fato de que as procissões são manifestações populares de crença e de fé que são realizadas, normalmente, sem demonstrações de luxo e de grandeza, tanto do acontecimento em si como das pessoas que delas participam. Além disso, são acontecimentos típicos de cidades pequenas, interioranas, “simples”, onde a tradição tem, ainda, um aspecto valorativo.

Considerando que, para a AD, interpretar não é atribuir sentidos, mas “expor-se à opacidade do texto” (ORLANDI, 2004, p.64), a memória intervém no gesto interpretativo sob dois aspectos: a memória institucionalizada (o arquivo<sup>18</sup>) e a memória constitutiva (o interdiscurso); esta, como o trabalho histórico da constituição da interpretação, o saber discursivo e aquela, como o trabalho social. A interpretação, portanto, se faz no entrecruzamento do arquivo com o interdiscurso. Se, no primeiro, a repetição congela, no segundo ela é a possibilidade do sentido vir a ser outro. Assim é que o enunciado *Devagar com o andor porque o santo é de barro*, como arquivo, na ordem do repetível, institui o sentido de comedimento, de prudência nas ações humanas e, como memória discursiva, produz outros sentidos a partir daqueles já cristalizados na sociedade. Entretanto, esse reavivamento de sentidos nem sempre é explicitado, pois muitas vezes é apagado pela ideologia, para produzir o efeito de homogeneidade discursiva. O provérbio, nesse caso, nutre-se dessa atualização e reconfiguração da memória discursiva.

Esse sentido diverso deixa-se entrever porque, como um dos efeitos ideológicos, ao falar, o sujeito atribui sentido às suas palavras em condições específicas, como se ele (o sentido) estivesse sempre lá. A enunciação proverbial nesse texto publicitário, portanto, faz

---

<sup>18</sup> Na perspectiva foucaultiana, definido como um conjunto de discursos efetivamente pronunciados numa época dada e que continuam a existir através da história (REVEL, 2005, p.18)

emergir sentidos outros, embora também relacionados ao comedimento. É na relação do provérbio com a imagem, a partir das condições de produção do enunciado, que o sentido insurge como *Devagar com o andor / não beba em demasia – porque o santo é de barro / porque as conseqüências poderão ser negativas*.

A questão da autoria, na perspectiva discursiva, auxilia-nos a compreender a emergência desse outro sentido. Para Orlandi (2004, p.69), a noção de autoria é extensiva ao uso corrente, enquanto função enunciativa do sujeito. Função-autor, assim, aplica-se “ao corriqueiro da fabricação da unidade do dizer comum, afetada pela responsabilidade social”; o autor formula e se constitui, com seu enunciado, numa história de formulações, inscrevendo-as no interdiscurso, historicizando seu dizer. Assim é que, da função-autor, emerge o sentido do comedimento no consumo de bebida alcoólica, pois essa é uma posição discursiva própria dos dias atuais.

São comuns as campanhas anti-alcoólicas na mídia escrita ou televisionada, em forma de reportagens, artigos ou entrevistas. Essa posição é reforçada, ainda, pelo enunciado “Se beber não dirija”. Embora ele faça parte de todas as peças publicitárias da campanha, aqui sua materialidade é diferenciada, pois aparece com mais destaque e com letras significativamente maiores. Temos, ainda, como reforço visual do significado, a imagem da chave pendurada no porta-chaves.

Essa peça publicitária permite entrever, portanto, um aspecto contraditório: ao mesmo tempo em que divulga uma marca de cerveja, estimulando seu consumo, faz surgir, na enunciação, um sentido oposto, recomendando moderação no consumo da bebida anunciada. A característica polifônica é explícita, pois temos um locutor responsável pelo enunciado, a voz do anunciante que pretende vender seu produto, e a emergência de um enunciadador cuja voz converge para outro sentido, materializado no provérbio. A atitude

expressa nesse discurso é atribuída a um enunciador de quem ele se distancia. Nesse sentido, o locutor dá a si mesmo uma identidade compatível com o mundo que irá construir em seu enunciado, orientando o leitor a identificar-se com sua imagem investida de valores socialmente especificados que aí se constrói.

De acordo com Sampaio (1997), numa campanha publicitária, as peças devem atuar interligadas e agilizadas entre si, numa somatória de esforços persuasivos. Neste caso analisado, as peças promovem a cerveja Crystal associando a materialidade lingüística dos enunciados proverbiais às imagens metaforizadas do produto, estabelecendo um efeito de unidade e continuidade entre elas. Essa interligação entre as peças leva-nos ao aspecto dialógico dos enunciados, proposto por Bakhtin (2004, p.289), para quem “todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva”. É evidente que, numa campanha publicitária, o aspecto dialógico surge propositadamente, mas há o risco de alguns sentidos escaparem, instituindo um diálogo que, possivelmente, não havia sido previsto.

O provérbio *Devagar com o andor porque o santo é de barro* faz emergir, como vimos, sentidos relacionados à moderação no consumo de bebida alcoólica e, por sua vez, dialoga, numa atitude responsiva, com o provérbio que compõe outra peça dessa campanha, já por nós analisado, *Uma andorinha só não faz verão*. Contrariamente ao primeiro, este último produz efeitos de sentido associados ao estímulo do consumo da cerveja Crystal, propondo que apenas uma lata dela não é prazerosamente suficiente. Se levarmos em consideração o aspecto cronológico da divulgação da campanha, este provérbio é anterior àquele, o que reforça o aspecto dialógico por nós proposto. *Devagar com o andor porque o santo é de barro* rejeita *Uma andorinha só não faz verão* porque “é impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições” (id. 297). Essa peça insurge, portanto, em uma dupla contradição: de um lado, contradiz o próprio discurso, pois incita à

moderação no consumo do produto que anuncia; de outro, contradiz um discurso que, assim como esse, faz parte de um discurso maior, o da divulgação da cerveja Crystal.

Uma característica comum a todas as peças é o fato de que, como vimos, ela é composta por um provérbio inicial (*A verdade está na boca do povo*) seguido por um outro específico para aquela fase. Este, invariavelmente, apresenta-se entre aspas, evidenciando o aspecto polifônico e heterogêneo do enunciado. A AD trabalha com um sujeito cuja identidade é marcada pela intervenção do “outro”, isto é, pela intervenção de uma exterioridade constitutiva à própria natureza da subjetividade. Authier-Revuz (1990) distingue dois planos de heterogeneidade dentro da realidade enunciativa: a heterogeneidade constitutiva e a heterogeneidade mostrada. A primeira, definida como o processo real de constituição do discurso, não representável nem localizável; na segunda, trabalha-se com o discurso a partir de sua materialidade lingüística.

É a partir da heterogeneidade mostrada que o sujeito reformula o seu dizer, distinguindo o enunciado com um sentido diferente, que estaria no universo do outro. Nessa campanha, os enunciados proverbiais que são lingüisticamente delimitados pelas aspas concebem o lugar do outro, constituindo um caso de heterogeneidade mostrada marcada. Há um limite marcado entre um discurso delimitado pelas aspas, do qual nada é assumido, e um discurso sem aspas, que não pretende relacionar-se com o exterior, num processo de denegação, reforçando seu domínio da autonomia do discurso sem que, para isso, o fio discursivo seja rompido.

As aspas, como formas de heterogeneidade marcada, “revelam pelos pontos escolhidos para colocar explicitamente fronteiras (...) a que outros é preciso recorrer para se constituir” (id. p.31). É na agregação dos sentidos dos dois provérbios que constituem a campanha que podemos instituir o lugar do outro. A responsabilidade do dizer proverbial

marcado pelas aspas não é do locutor, de quem quer promover a venda da cerveja Crystal, mas do público, já que *A verdade está na boca do povo*. Os enunciados entre aspas representam o outro, o *povo*, o público consumidor de cerveja. É o *povo* que diz a *verdade*: a Crystal é a preferida dos consumidores porque é a única que possui selo higiênico (*Em terra de cego que tem um olho é rei*); suas qualidades são reconhecidas, independente da embalagem (*Filho de peixe, peixinho é*); apenas uma cerveja é pouco para dar prazer (*Uma andorinha só não faz verão*). É o *povo*, também que, paradoxalmente, incita à moderação no consumo do produto (*Devagar com o andor porque o santo é de barro*).

As aspas, “zona de contato entre exterior (es) e interior” discursivos (Authier-Revuz, 1990, p.31), parecem revelar, também, o tipo de relação que se mantém com o outro, explícita ou não. Se a *verdade* é expressa pelo enunciado proverbial delimitado pelas aspas – a voz do outro – ela é, ainda, reiterada por outro enunciado. Há, nesse caso, uma relação, interpretável pelo contexto, de cumplicidade do discurso, pois, em todas as peças dessa campanha, no canto inferior direito, como que finalizando o texto, aparece o enunciado “Cerveja de verdade é assim”. O enunciatário, leitores da revista, ao identificar os sentidos dos provérbios demarcados pelas aspas, deixa transparecer que conhece a *verdade* (que está na boca do povo) e reconhece, portanto, uma “cerveja de verdade”.

O advérbio “assim” assume uma função anafórica. A anáfora é um fenômeno de “retomada de uma unidade de um texto por uma outra do mesmo texto”, (MAINGUENEAU, 2005, p.197), podendo ser segmental ou redutiva. A primeira retoma uma unidade de nível inferior à frase e a outra condensa um fragmento pelo menos de nível igual à frase. O advérbio “assim”, então, tem uma função anafórica redutiva total, pois retoma todos os sentidos expressos pelos provérbios delimitados pelas aspas, reiterando-os.

Nos textos publicitários encontramos, também, enunciados que, por sua influência nos discursos sociais, adquirem o *status* de provérbios, pois, assim como eles, “apresentam à análise as marcas de atos ou processos de enunciação” (DE CERTEAU, 2005, p.82). Um exemplo desse tipo de enunciado está presente no seguinte texto publicitário: *A loja de ponta dos lançamentos. Mãe só tem uma<sup>19</sup>, outlet de eletroeletrônicos também*, retirado da Folha de S. Paulo, em 12 de maio de 2006.



**Figura 12 – A loja de ponta dos lançamentos. Mãe só tem uma, a *outlet* de eletroeletrônicos também.**

Esse texto (Figura 12) foi publicado dias antes da data comemorativa ao Dia das mães (14 de maio de 2006) e pretende divulgar um ponto de vendas de produtos eletroeletrônicos. Ele organiza-se em torno do enunciado *Mãe só tem uma*, que é diretamente associado a *outlet de eletroeletrônicos também*, numa relação de conformidade.

Ao usar *Mãe só tem uma* para compor o texto publicitário, o enunciador recorreu a uma opinião consensual da sociedade de que, aos filhos, concerne o amor e o respeito à

---

<sup>19</sup> Grifo nosso.

figura materna, pois ela é única. Não se leva em conta, é claro, nesse caso, o fato de haver mães adotivas, não biológicas, já que o enunciado parte de uma generalização.

Na constituição dos sentidos desse enunciado, é necessário pensar na função de autoria, enquanto função enunciativa do sujeito. A função-autor, na AD, é realizada à medida que o produtor da linguagem se representa na origem, quer dizer, ela se aplica ao dizer comum, afetada pela responsabilidade social. O autor responde pelo que diz e escreve, constituindo-se, com seu enunciado, em uma história de formulações. Trazendo *Mãe só tem uma* para a formulação de seu dizer, ele o inscreve no interdiscurso, trazendo outros dizeres formulados, mas “esquecidos”, que “estão inscritos em uma filiação e não são o produto de uma aprendizagem” (PÊCHEUX, 1990a, p.55).

A posição autor, então, define-se pela relação com o Outro, o interdiscurso, e o outro, o interlocutor (ORLANDI, 2004, p.74), pois o autor não pode dizer coisas que não têm sentido (o interdiscurso) e deve dizer coisas que tenham sentido para o interlocutor. *Mãe só tem uma* constitui sentidos porque está inscrito em uma memória discursiva, sua historicidade com relação às condições de produção do discurso, e, no processo de sua formulação, entra em jogo as formações imaginárias, o interlocutor e o sujeito enunciadador, que definem o que, para quem e onde se constitui o discurso.

Assim, *Mãe só tem uma* faz parte de um discurso social, pertencente a uma memória discursiva, dito por um sujeito enunciadador (quem quer vender os produtos), em condições discursivas específicas (o texto publicitário), que tem uma determinada imagem de seu interlocutor (o consumidor, leitor do jornal). Esses fatores fazem que os sentidos do enunciado se constituam de forma que, assim considerando, aos filhos cabe, também, além do amor e do respeito, adquirir os produtos oferecidos.

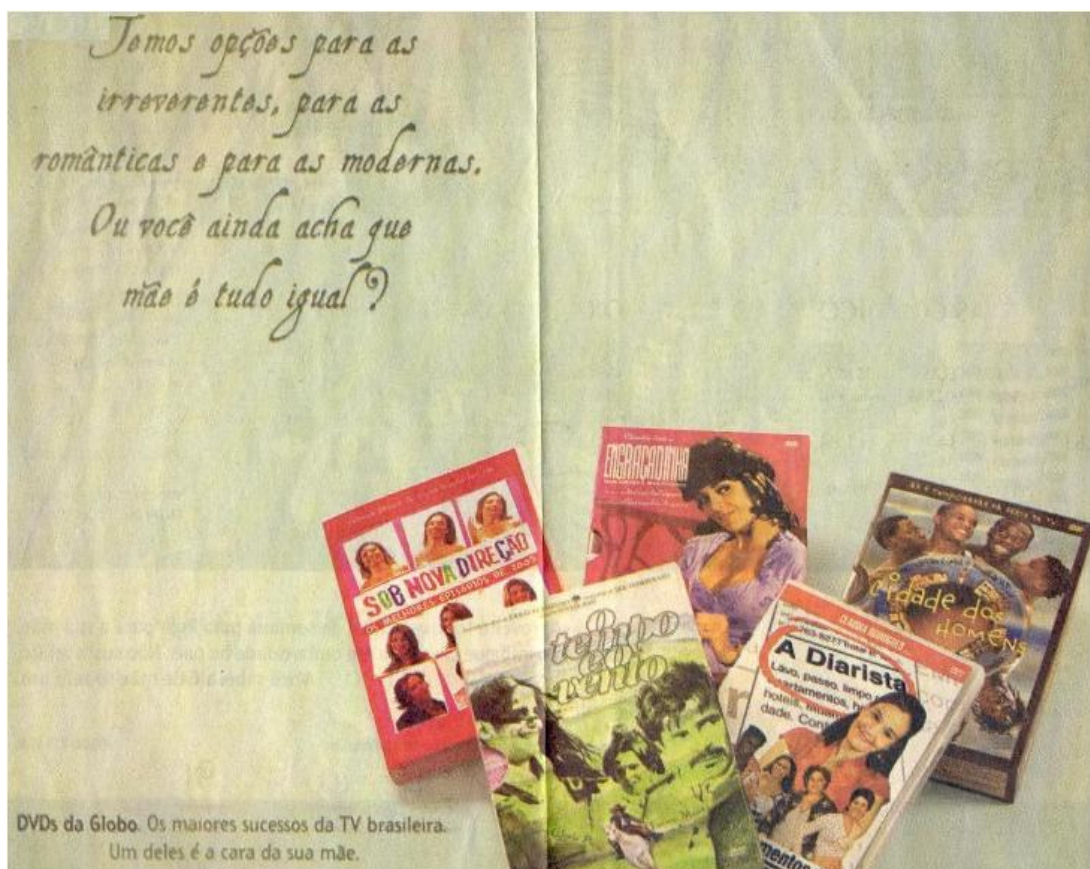
Compreender esses sentidos, no texto publicitário, é compreender, também, que a publicidade pode construir identidades, pois seu discurso abriga efeitos de sentido que se historicizam e recuperam marcas identitárias de significados culturais. Associar a figura materna a produtos eletroeletrônicos (geladeira, televisão, batedeira, rádio, entre outros), *Mãe só tem uma. Outlet de eletroeletrônicos também*, é uma identificação vista como verdade. Essa associação representa valores que se instauram e se movimentam de um texto para outro nos discursos sociais, dentro de uma memória social em que os valores culturais cristalizam-se em sentidos que traduzem visões de mundo reguladoras do cotidiano. Enunciador e enunciatário, portanto, não passam por um efeito de estranhamento, reconhecendo como natural essa associação.

A figura materna aparece também em outro texto publicitário publicado na Folha de S. Paulo, no dia 13 de maio de 2006 (Figura 13): *Temos opções para as irreverentes, para as românticas e para as modernas. Ou você ainda acha que mãe é tudo igual<sup>20</sup>?*

---

<sup>20</sup> Grifo nosso.





**Figura 13 – Temos opções para as irreverentes, para as românticas e para as modernas. Ou você ainda acha que mãe é tudo igual? DVDs da Globo. Os maiores sucessos da TV brasileira. Um deles é a cara de sua mãe.**

A publicação desse texto coincide com a época da publicação do texto anterior, aproveitando a data comemorativa ao Dia das Mães. O produto divulgado, “DVDs da Globo”, associa os títulos às características maternas expostas no texto.

Esse enunciado, *mãe é tudo igual*, também adquiriu um *status* proverbial. Seu sentido parece indicar que não há diferença entre as mães, todas se comportam de maneira semelhante. Esse fato remete-nos à idéia de posição discursiva, o lugar que ocupa o sujeito para dizer o que diz. Orlandi (1999) afirma que “quando falo a partir da posição de ‘mãe’, por exemplo, o que digo deriva seu sentido, em relação à formação discursiva em que estou

inscrevendo minhas palavras, de modo equivalente a outras falas que também o fazem dessa mesma posição” (p.49)

Para a AD, portanto, *mãe é tudo igual* permite emergir efeitos de sentido que fazem parte de uma posição discursiva específica, é o interdiscurso que permite a formulação do enunciado. São todos os dizeres característicos da posição materna que insurgem no processo enunciativo.

O texto publicitário, entretanto, faz uma ruptura nesses sentidos, questionando-os. A conjunção coordenativa “ou” sinaliza a derivação; ela é considerada pelas gramáticas como uma conjunção alternativa em que, normalmente, a opção por um elemento implica a recusa do outro, num processo de disjunção. Assim, a conjunção é introduzida no texto com um sentido excludente: “*mãe é tudo igual ou não*”, ou ainda, “*mãe é tudo igual ou mãe é tudo diferente*”.

Essa disjunção, portanto, vem introduzir uma outra voz no enunciado, com uma orientação discursiva diferente, provocando uma adesão ou uma negação ao seu dizer. Isso desarticula os sentidos estabelecidos pela memória, apresentando uma alternativa que se desvincula dos estereótipos culturais presentes no enunciado *mãe é tudo igual*, induzindo o enunciatário a uma mudança de perspectiva. Nessa estratégia discursiva, o enunciador, contando com a adesão do enunciatário (“mãe não é tudo igual”), corrobora sua opinião com “opções de mãe”: *irreverentes, românticas e modernas*.

Esse texto publicitário, portanto, evidencia uma característica polifônica: apresenta a voz do senso comum, com seus dizeres instituídos pela memória discursiva (*mãe é tudo igual*), e uma outra voz, a do responsável pelo enunciado, que interage com a primeira, num confronto a partir de pontos de vista opostos. E o enunciatário, leitor do jornal, nesse

confronto de vozes, não tem opção de escolha, pois é interpelado, lingüisticamente, na expressão *você ainda acha (?)*.

Considerando que a técnica publicitária apóia-se em “arquétipos de gosto” (ECO, 2003) e o que anúncio procura sempre soluções que se imponham pela originalidade, de forma que surja uma reação inconsciente ao estímulo despertado pelo texto e pelo visual (por meio de um reconhecimento singular da mensagem), a Figura 13 vem acionar o *nível entimemático* em que o componente estético articula argumentações visuais a fim de ancorar essa imagem ao discurso verbal. Isso porque, na cultura brasileira, cada vez mais as mães apreciam programas ligados à vida doméstica (*Sob nova direção, A diarista*), ou programas ligados à figura feminina da sedução (*Engraçadinha*, por exemplo).

O conhecimento desse gosto, dessa preferência feminina auxilia no mecanismo de sedução da propaganda, veiculando ainda um índice de polifonia, já que a leitura de uma imagem simbólica considera que a composição tem um significado estético e que a possibilidade de leitura dessa imagem varia segundo os sujeitos (mães modernas, sensíveis, domésticas, consumidoras). É como se a imagem desse texto publicitário se oferecesse à leitura de vários enunciadores (vários saberes) que co-habitam um único sujeito.

De modo geral, é possível verificar que tanto a persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário da propaganda realizam-se no e pelo discurso publicitário. E maior será a eficácia se o enunciador e enunciatário-consumidor partilharem da mesma formação discursiva: o mecanismo é simples, o discurso parecerá mais verdadeiro quanto mais o destinatário identificar e conseguir comprovar, por meio das performances apresentadas em forma de simulacro, suas convicções e verdades íntimas.

O conjunto das propagandas aqui articuladas, para pontencializar seu poder, apóia-se numa formação discursiva reconhecida, por muitos enunciatários-consumidores, como

“da moda”, majoritária, “vencedora”. Mas isso não é suficiente para convencer e vender. A grande dificuldade do fazer publicitário é a eterna tarefa de massificar vendas (como de cervejas, celulares, eletrônicos) e, ao mesmo, mostrar a cada consumidor-enunciário específico que ele se torna ou se mostra “diferente” dos demais ao consumir o produto anunciado. Para realizar essa operação, os publicitários vinculam seus produtos a comportamentos ou discursos coletivos por meio dos provérbios. Na guerra cotidiana entre ideologias, a publicidade funciona como um liquidificador que fragmenta e reduz qualquer discurso de setores dominados para que se torne mais um fator de persuasão na sociedade de consumo.

Para nós, o discurso em pauta não ocorre fora do tempo. Pelo contrário, ele está inscrito em seu tempo, na modernidade tardia ou pós-modernidade, assujeitado em um processo discursivo, portanto, histórico, em uma conjuntura determinada, que demanda formações de sentidos para a sua consolidação, apagamento de dizeres e de lembranças, construção e disputa de identidades e de memórias. É um discurso que significa ou ressignifica, e que ocorre por dentro de mecanismos simbólicos e ideológicos nem sempre aparentes.

É certo que, desde o seu nascedouro, o discurso publicitário já vem matizado por interesses, olhares, vieses. Foucault (1998, p.08-9) compreendeu esse processo quando atentou para a formação dos discursos na sociedade, que *controla, seleciona e organiza falas e dizeres*. Contudo, mesmo sob formatações rígidas, esse discurso não deixa de ser, ele próprio, registro de conflitos, como o próprio filósofo anunciou. Conflitos, mas também resistências, contradições que estão presentes no meio social em que esse discurso é produzido, reproduzido e divulgado, e que lhe perpassa como enunciados transversais que também podem ser lidos pelo público leitor. Foucault (1995, p. 244) assinala que “A

relação de poder e a insubmissão da liberdade não podem ser separadas”. Ou seja, *onde há poder há resistência*; e são possíveis outras leituras de um mesmo discurso, ou dentro dele, por meio dele, ou mesmo fora dele.

Esses discursos transversais, numa relação de interdiscursividade que constrói este discurso publicitário, trazem a emergência de memórias diversas: aqui estão discursivizados o consumismo, o nacionalismo/civismo, a religião/moral, a juventude, a moda, o lucro sendo que todas essas formulações estão atravessadas pelo discurso popular, pela autoridade advinda da sabedoria do povo.

Dito de outra maneira, o indivíduo, interpelado em sujeito pela ideologia do consumismo, da moda, da modernidade, em um processo simbólico, enquanto sujeito determina como na história terá sua forma individualizada concreta: no capitalismo, forma-sujeito atual, como um indivíduo livre e responsável, que responde como sujeito de direito e de deveres, diante dos outros sujeitos.

Podemos verificar, então, que, nessa perspectiva, o sujeito enunciador não é livre para dizer o que quer, já que é condicionado pelo lugar que ocupa em uma determinada formação ideológica a que está submetido, além de que as imagens construídas pelo sujeito são constituídas no próprio processo discursivo.

Concluídas as nossas análises à luz da Semiótica e da AD francesa, mobilizaremos nas Considerações Finais algumas reflexões advindas desse processo interpretativo, que nunca teve a pretensão de ser exaustivo, conforme orientação metodológica já exposta, mas que parte da premissa de que, nas Ciências Humanas, os estudos discursivos abrem um vasto campo de questões sobre as formas de poder, o estatuto do saber, levando em conta sempre a situação discursiva (GUERRA, 2006b).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante considerar que o centro de interesse de grande parte das tendências lingüísticas, nas últimas décadas, tem sido deslocado da descrição de aspectos formais da língua como sistema para a descrição de como os indivíduos ou grupos usam essa mesma língua em situações concretas e variadas de uso. Torna-se importante estudar como a língua é utilizada pelos membros de uma sociedade e como tal uso permite analisarmos valores, crenças e ideologias da sociedade que representam. Desde a última década tem havido uma preocupação acentuada com relação à linguagem-sociedade e as pesquisas têm enfatizado a importância de se levarem em consideração as práticas sociais e históricas e as implicações da análise lingüística crítica nas mudanças sociais.

Nessa direção, procurando tecer conclusões acerca da presente pesquisa, chamamos, primeiramente, a atenção para o fato de que o objetivo geral deste trabalho consistiu em identificar e analisar, nos anúncios publicitários, as correlações estabelecidas entre o texto imagético e o verbal, atentando para os processos de significação e enunciação aí envolvidos, a construção dos provérbios populares, a partir de um quadro teórico que buscou articular a teoria *Semiótica e a Análise do discurso*. A primeira permitiu-nos a construção de uma concepção do sentido em que passamos do simples estágio de pura sensação para chegarmos até a interação semiolingüística, por meio de um processo discursivo altamente complexo e elaborado. A segunda possibilitou-nos observar como essa interação semio-discursiva é estrategicamente construída em função de situações de comunicação específicas, daquela que se traduz pelo anúncio publicitário, com suas respectivas condições de produção e interpretação.

Uma questão observada é a “relação de forças”, ou seja, o lugar a partir do qual fala o sujeito do discurso publicitário e que é constitutivo do que ele diz. Assim, as condições de produção do discurso implicaram o que é material, o que é institucional e o mecanismo imaginário. Esses elementos contribuíram para a constituição das condições em que o discurso propagandístico se produz e, portanto, para a sua análise. Esse aspecto pôde ser observado com mais clareza na análise referente ao enunciado nº3 (O Continental planta surpresas para você colher emoções), no qual o sujeito enunciador, pelo mecanismo de antecipação, coloca-se no lugar de seu interlocutor, antecipando o sentido que as palavras surpresas e emoções produzem. Esse sentido advém de uma agregação do código verbal ao visual que orienta, de uma maneira icônica, o significado convecionado “natal”, que, por sua vez, remete a significados positivos em determinadas condições de produção do discurso.

Da mesma maneira, no enunciado de nº 12 (Mãe só tem uma, outlet de eletrônicos também) o sujeito do discurso publicitário inscreve seu dizer no interdiscurso. Mãe só tem uma está inscrito em uma memória discursiva que se refere ao amor e ao respeito filial à figura materna, pois ela é única. Com base nas condições de produção do discurso e no processo de sua formulação, as formações imaginárias definem para quem e onde se constitui o discurso; nesse enunciado, dito por um sujeito enunciador (quem quer vender o produto) a um interlocutor (o consumidor), as condições discursivas específicas permitem que seu sentido se constitua de forma que aos filhos, além de amor e respeito, cabe também adquirir os produtos anunciados.

O enunciado nº 13(Temos opções para as irreverentes, para as românticas e para as modernas. Ou você ainda acha que mãe é tudo igual?), por sua vez, permite emergir sentidos derivados de uma posição discursiva específica que traz à tona os dizeres

característicos da posição materna. A ruptura dessa posição está marcada linguisticamente pela expressão “ou você ainda acha”, de onde emerge uma outra voz, que interage com a primeira (mãe é tudo igual), num confronto de pontos de vista. O enunciatário, nesse confronto, é levado a concordar com o ponto de vista dessa outra voz pela interpelação da expressão desviante. Nessa estratégia discursiva, o enunciador conta, então, com a adesão do enunciatário, ambos partilhando da mesma formação discursiva. Essa adesão realiza-se no e pelo discurso publicitário; são, portanto, as condições de produção desse discurso que permitem a emergência de outras vozes e outros sentidos.

Pode-se dizer, então, que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas no bojo dos anúncios publicitários. Nossas análises evidenciam que os provérbios, subvertidos ou não em seu sentido original, participam como estratégias discursivas de convencimento, já que transmitem a autoridade da “voz do povo”, via mídia impressa.

Cientes da importância das condições de produção/interpretação em que se operou a construção do discurso em pauta, analisamos os elementos relativos à questão social e histórica que são indispensáveis à comunicação humana. O enunciado nº 1 (Pode tirar a coroa. Uma rainha nunca perde a majestade. Bohemia, a primeira e melhor cerveja do Brasil.) evidencia essas questões. O provérbio, subvertido nesse texto publicitário, faz referência ao regime monárquico, historicamente distante de nossa realidade política, mas presente tanto na memória coletiva como em um conhecimento exterior ao grupo social, a história. Além disso, como vimos na análise, a monarquia não está extinta do panorama político atual e a mídia frequentemente a expõe em evidência. Esse saber é explorado pelo enunciador, que conta, entretanto, com as condições de produção do discurso publicitário. *É*



pelo deslizamento dos sentidos das expressões lingüísticas rainha e perder a majestade que o enunciatário constrói o novo sentido proposto pelo texto: a cerveja (rainha) será sempre a preferida dos consumidores (nunca perde a majestade).

O enunciado nº 11 (A verdade está na boca do povo. Devagar com o andor porque o santo é de barro.), de certa forma, também evidencia a questão sócio-histórica ao referir-se a uma prática social religiosa, as procissões. O provérbio utilizado nesse texto publicitário alicia um espaço de memória “nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas” (PÊCHEUX, 1999, p.50) e seu sentido primeiro pode ser entendido como moderação ao caminhar nas procissões, pois a imagem carregada poderá cair e quebrar-se, estendendo para moderação nas ações humanas. Vimos, na análise, que esse sentido desliza, como um dos efeitos ideológicos, para o comedimento no consumo de bebida alcoólica, fazendo parte de uma posição discursiva própria dos dias atuais.

O aspecto sócio-histórico presente no enunciado de nº3 (O Continental planta surpresas para você colher emoções) nos é apresentado de uma maneira diversa dos outros enunciados, pois não aparece na materialidade lingüística, mas no registro visual, cujos códigos iconográficos constituem ícones clássicos, culturalizados, que remetem ao significado convencionalizado “Natal”, presente no léxico dos sujeitos participantes do processo enunciativo.

Cabe-nos lembrar, entretanto, que o aspecto sócio-histórico não está presente apenas nesses enunciados, pelo contrário. Considerados como manifestações da cultura popular, indicando, portanto, uma historicidade, todos os provérbios apresentados neste trabalho, assim como outros que não foram citados, apresentam elementos relativos à questão social e histórica, porém são nesses enunciados, aqui explorados, que esses elementos mais se evidenciam.

Ainda sob essa ótica, apresentamos alguns aspectos acerca do contrato de comunicação, a fim de melhor compreendermos as restrições que caracterizam o discurso publicitário, em termos do que constitui o fundamento de tal situação comunicativa. Um exemplo mais evidente desse contrato está no enunciado de nº 6 (Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular), no qual o mecanismo de preservação das faces dos interlocutores se faz necessário, com maior ênfase, por conta do uso do tempo verbal no imperativo, que institui o outro na enunciação, induzindo-o a uma atitude responsiva que se espera ser de adesão ao enunciado. O enunciador, no intuito de preservar sua face positiva, social, abstendo-se de ser invasivo e ordenar a compra de um aparelho de celular (objeto do texto publicitário) e, ao mesmo tempo, preservando a face negativa do enunciatário, sua intimidade, evitando pedir para que ele gaste seu dinheiro com o produto oferecido, desliza os sentidos de “mate” para “compre”.

É com o recurso de preservação das faces, que se submete à regra da polidez, que o texto publicitário mostra ao consumidor seus desejos, ao mesmo tempo em que preserva as faces envolvidas. Os desejos do consumidor, nesse enunciado, também obedecem às regras comunicacionais, no caso, a regra da pertinência e a da exaustividade, sendo especificados: falar mais, pagar pouco e trocar de celular.

Ao contemplar os dois espaços distintos do ato de linguagem, o externo e o interno, o contrato de comunicação auxiliou-nos a promover uma articulação entre a instância situacional e os procedimentos discursivos com os postulados peircianos, referentes à sensação e à percepção, ou seja, tais noções de contrato de comunicação constituíram o amálgama entre essas duas teorias, possibilitando-nos contemplar a dupla constituição dos sujeitos, isto é, dos sujeitos sociais e dos sujeitos discursivos envolvidos na comunicação publicitária. Isso permitiu que, na parte dedicada à análise dos anúncios publicitários,

tivéssemos elementos para explorar o discurso como uma atividade social e histórica, a partir do estudo de estratégias discursivas persuasivas e sedutoras articuladas a partir da correlação das materialidades imagética e verbal, reconhecendo na linguagem uma rede de relações significativas estabelecidas em diferentes níveis de processamento e diferentes sistemas semiológicos, tecida na sua materialidade lingüística pelos fios discursivos dos provérbios. Essa correlação está presente em todos os textos analisados, pois, como vimos, em uma mensagem publicitária os códigos funcionam em um duplo registro: verbal e visual; aquele com a função de ancorar a mensagem, já que este pode apresentar-se ambíguo (ECO, 2003). Entretanto, a correlação entre os códigos fica mais evidente em algumas das mensagens. O enunciado de nº1 (Pode tirar a coroa. Uma rainha nunca perde a majestade) é um exemplo dessa ancoragem enunciativa: pode tirar a coroa é associado à imagem denotada de um abridor que retira a tampa da garrafa da cerveja anunciada. No nível tropológico de codificação (idem, p.162), essa imagem é a tradução visual da metáfora coroa / tampa da garrafa. A palavra coroa está associada à rainha, presente no provérbio utilizado nessa mensagem e é pelo deslizamento de sentidos que se compreende que a cerveja Bohemia, entre todas as marcas, é a preferida dos consumidores (rainha); portanto, pode tirar a coroa / tampa da garrafa e consumi-la.

O enunciado de nº 3 (O Continental planta surpresas para você colhe emoções) também se vale do registro visual no intuito de reafirmar os sentidos das palavras surpresas e emoções. Nessa mensagem são explorados ícones clássicos que remetem a “Natal” (ramos de pinheiro, gorro típico da figura do Papai Noel, cores branca e vermelha, criança sorridente) e que, em determinadas condições de produção do discurso, fazem emergir significados positivos provindos de uma memória discursiva.

Mas, dentre todas as mensagens publicitárias analisadas, a correlação das materialidades lingüística e imagética fica mais manifesta nos textos da campanha da cerveja Crystal. Neles, os provérbios utilizados estão invariavelmente associados, de maneira icônica, à imagem. O provérbio do enunciado de nº8 (Em terra de cego quem tem um olho é rei), para explorar a relação de poder exercido marcadamente por um sistema de diferenças, traz a foto de várias latas de cerveja vistas de um ângulo superior e, localizada em uma posição central, a lata de cerveja Crystal, diferenciada por apresentar um selo com intenção higienizadora, numa associação metafórica entre olho / selo. Assim, o sentido instituído por essa associação é o de que a cerveja Crystal é a detentora do poder de preferência entre os consumidores porque somente ela é marcada pela diferença: o selo higienizador.

No enunciado de nº 9, o provérbio (Uma andorinha só não faz verão) é associado ao registro visual na apresentação da imagem, em primeiro plano, de duas latas idênticas da cerveja anunciada. Relacionando o provérbio, que explora um aspecto quantitativo, à imagem e levando em conta as condições de produção do discurso publicitário é que o sentido emerge: pela qualidade da cerveja, apenas uma lata do produto não é suficiente para a satisfação do enunciatário.

O aspecto dual também é explorado no enunciado de nº 10, cujo provérbio (Filho de peixe, peixinho é) remete à imagem de duas garrafas de cerveja Crystal de diferentes tamanhos. Metaforicamente, numa associação dos dois registros, relacionamos a garrafa pequena ao papel filial. Considerando que todo discurso é atravessado por uma memória do dizer, o uso desse provérbio, coligado à imagem e ao contexto imediato, reproduz os valores positivos que mantêm as relações filiais em nossa sociedade. Estendendo essas

relações ao texto publicitário, fica evidente que o aspecto explorado é o qualitativo, fazendo com que o sentido depreendido seja o de que a cerveja Crystal, independentemente da quantidade do conteúdo da garrafa, mantém a mesma qualidade de sabor.

O enunciado de nº 11 traz um provérbio (Devagar com o andor porque o santo é de barro) cuja associação com a imagem se faz de uma maneira mais sutil do que as outras peças da campanha. Seu significado remete à moderação das ações, mas a materialidade visual explorada é predominantemente a da simplicidade, que emerge dos sentidos que as palavras andor/santo proporcionam. A associação dessas duas materialidades na enunciação proverbial, a partir das condições de produção do discurso, faz insurgir outros sentidos, embora também relacionados com a moderação. Assim é que o enunciatário desse texto percebe Devagar com o andor / Beba com moderação – porque o santo é de barro / porque as conseqüências poderão ser negativas. Portanto, o registro visual das garrafas de cerveja e da chave pendurada no porta-chaves associado ao provérbio permite que o sentido seja direcionado para a moderação da bebida alcoólica para não vir a sofrer conseqüências negativas no trânsito.

Consideramos que, embora busque perseguir o máximo de objetividade possível, o discurso publicitário marca constantemente a presença humana, a participação, o engajamento. Desde o recorte feito no universo das palavras do outro até a estrutura verbal selecionada para relatá-la, passando pela decisão entre empregar ou não o aspeamento e pela escolha do verbo no imperativo, ou do verbo delocutivo no interior da citação, tudo reflete a presença do locutor falante, que efetua um aproveitamento diferenciado das alternâncias de vozes no interior do texto, interferindo, em graus diversificados, nas falas que articula.

A teoria polifônica de Ducrot (1987) e a heterogeneidade proposta por Authier-Revuz (1990) somam-se aos conceitos da AD na investigação do outro nos enunciados proverbiais. Essa outra voz foi o alvo de nossas análises, considerando as condições de produção do discurso, na medida em que orientava os sentidos insurgidos na enunciação. Isso aconteceu no enunciado de nº 1 (Bohemia. A primeira e melhor cerveja do Brasil. Aprecie com moderação) em que as palavras primeira e melhor modalizam-no, marcando uma perspectiva concessiva do enunciador: há outras cervejas no Brasil, mas a Bohemia é a pioneira( primeira) e supera todas as outras em qualidade( melhor). Da mesma maneira, o enunciador, representando um consenso geral da sociedade para a qual a bebida alcoólica é prejudicial à saúde, transparece na voz do locutor de Aprecie com moderação.

O enunciado de nº 2 (As aparências não enganam) faz surgir a voz do outro na negação ao provérbio original (As aparências enganam). Para Ducrot (1987, p.201), a negação é um “fato de língua inscrito na frase”; nesse caso, temos E1, no provérbio original, e E2, que o nega com o propósito de fazer com que o enunciatário, associando o provérbio subvertido à imagem do produto anunciado (um aparelho celular), considere como verdade incontestável as qualidades do produto que estão visíveis, aparentes.

O uso do verbo no modo imperativo como uma maneira de inserir a figura do outro na enunciação é explorado no enunciado de nº6 (Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular). Para Bakhtin (2004), o ouvinte concorda ou discorda com o significado do discurso, numa atitude responsiva; nessa perspectiva, o enunciador, ao recorrer ao imperativo (mate), institui o outro na enunciação ao mesmo tempo em que marca sua presença. Essa estratégia discursiva induz seu enunciatário a uma atitude responsiva, que se espera ser de adesão ao enunciado.

O aspeamento, por sua vez, é largamente usado na campanha da cerveja Crystal, revelando o aspecto polifônico e heterogêneo do enunciado. Os provérbios que especificam cada peça da campanha apresentam-se, invariavelmente, entre aspas evidenciando o discurso do outro inserido no discurso do locutor, opondo-se ao resto da cadeia discursiva ao mesmo tempo em que determina o interior do discurso. A responsabilidade do enunciado delimitado pelas aspas não é do locutor, mas do outro, representado pelo povo, (A verdade está na boca do povo), que diz a “verdade”. A preferência “do povo” pelo produto anunciado evidencia-se como verdade pelos sentidos que emergem dos provérbios: o produto é o único que possui selo higiênico, sua qualidade independe do vasilhame, portanto, apenas uma cerveja não suficiente para proporcionar prazer, embora se deva ter moderação no seu consumo.

Dentre as funções que pode assumir o emprego do discurso de outrem destacamos as imagens, embora pareçam apenas complementares, como dissemos na introdução desta pesquisa, revelam-se fundamentais para que o sentido do *texto publicitário* fique completo. É a relação de “complementaridade” a que se refere Roland Barthes em seu texto *A mensagem publicitária: fotos, textos, legendas* (1987), tudo colabora para a arquitetura da mensagem.

Pontuamos que a correlação de textos verbais e não-verbais pode operar, à luz das teorias discursivas e semióticas (a partir da instauração simultânea de signos), a entrevisão do complexo jogo da significação e da comunicação em anúncios publicitários. Tal significação/comunicação propõe questões referentes à sensação, à percepção, à representação e à ação, em direção à produção de sentido. Assim é que nas Figuras 9, 10 e 11 o produto anunciado apresenta-se repleto de gotículas de água, compreendidas como um signo convencional, pois comunicam algo (cerveja gelada) baseado em experiência

apreendida, de acordo com Eco (2003, p.99). As figuras 1 e 3, por sua vez, propõem uma representação do verbal ao associar o enunciado “Pode tirar a coroa” à imagem do abridor retirando a tampa da garrafa da cerveja anunciada (Figura 1), do mesmo modo que os ícones evidenciados no gorro típico da figura do Papai Noel e nos ramos de pinheiro, presentes na Figura 3, conotam sentidos culturalizados como, no caso, “Natal”.

As figuras 4 e 5, embora não apresentem uma correlação evidente do texto não-verbal com o verbal, como as explicitadas acima, propõem sentidos direcionados às ações do interlocutor. Ao mostrar, em primeiro plano, imagens ensolaradas de uma piscina rodeada de pinheiros, de um casal passeando de mãos dadas na praia e de crianças correndo, felizes, e, como plano secundário, mas que toma a totalidade da página, uma praia semi-deserta e ensolarada (Figura 4), associadas ao texto verbal (Em abril, um feriado é pouco, dois é bom e três é demais!) o locutor pretende uma ação do interlocutor, a viagem para o hotel anunciado. As imagens em primeiro plano, ainda, aparecem em formato que sugerem fotografias, fazendo alusão a possíveis recordações de um passeio bem sucedido. A Figura 5, por sua vez, ao mostrar os diversos guias de viagens de forma organizada, colocados um ao lado do outro, em linhas paralelas, objetiva facilitar a visualização do produto pelo interlocutor. As diversas opções anunciadas (Nova York, Itália, Tóquio, Chile, entre outras), cujos pontos turísticos são retratados, propõem uma atitude considerada banal do indivíduo moderno, que é a capacidade de imaginar-se em lugares diferentes e, portanto, a possibilidade de uma ação de deslocamento físico.

Além disso, é possível estabelecer, a partir do processo discursivo, uma estreita relação entre as representações sociais e o sujeitos discursivos, *demonstrada nos enunciados 12 e 13*. Nesses casos, para a AD, evidencia-se a manifestação do sujeito-autor, aquele que responde pelo que diz e escreve, constituindo-se em uma história de



formulações. Enunciando “Mãe só tem uma” (enunciado 12) e “Mãe é tudo igual” (enunciado 13) o sujeito inscreve seu dizer no interdiscurso, trazendo outros dizeres formulados, mas esquecidos e que não são produtos de uma aprendizagem, conforme Pêcheux (1990 a, p.55) Assim, a posição autor define-se pela relação com o interdiscurso e com o interlocutor, dizendo coisas que tenham sentido (interdiscurso) para o interlocutor. Associar a figura materna a produtos eletroeletrônicos (enunciado 12) representa valores culturais cristalizados em sentidos que traduzem uma visão de mundo reguladora do cotidiano. Da mesma forma que enunciando “Mãe é tudo igual” (enunciado 13) o locutor faz emergir efeitos de sentido que fazem parte de uma posição discursiva específica, mesmo que no texto publicitário em questão esse sentido seja contestado pela conjunção “ou”, que antecede o enunciado.

A avaliação das identidades sociais dos sujeitos, ao operar em função da construção das identidades discursivas destes, permitiu-nos compreender que o discurso marca “realidades sócio-históricas”, a partir de formas de *persuasão, sedução e incitação*, como no caso específico da linguagem publicitária.

Vale ressaltar que quem estuda as vozes do discurso publicitário sabe que é um tipo de pesquisa de grande complexidade, pois exige muito mais do que meramente identificar “quem fala”. Mapear os enunciadores requer a incorporação de conceitos *fundantes* da Análise do Discurso, associados à compreensão do jornalismo e da publicidade como um modo de conhecimento que resulta das condições de produção ou existência aqui já citadas.

Nossos dados evidenciam que as imagens do mundo contemporâneo mostram-se emolduradas por um sem-número de textos (complementares ou controversos) construídos numa variedade de códigos e linguagens. Em consequência disso, a movimentação social

tem-se tornado cada dia mais complexa e complicada, dela emergem situações e posições diferentes e até antagônicas.

É certo que somente a pluralidade *de perspectivas de enunciação* pode configurar o discurso publicitário como um campo plural e representativo da diversidade social. Revelar este funcionamento discursivo é uma das contribuições que a Análise do Discurso pode oferecer aos estudos de jornalismo, de propaganda, de comunicação desmitificando a idéia de que um texto traz somente a perspectiva do autor, naturalmente transparente e cristalizada.

Verificamos nos textos analisados que, ao se fazer discursividade, os discursos transversos articulados (da publicidade, do capitalismo, da mídia, da moda, da saúde, da religião, da mãe e tantos outros advindos de *leituras e de leitores possíveis*) são recortados em unidades significantes, constituindo-se em memória discursiva. Portanto, a memória discursiva é formada por aqueles sentidos possíveis de se tornarem presentes no acontecimento da linguagem: um discurso (publicitário) aponta para outros (populista, moderno, consumista, capitalista etc) que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso, ele tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Sabemos que a globalização e o consumismo incentivado também pela mídia publicitária são, sem dúvida, mecanismos de exclusão social no nosso país (GUERRA 2006a). Arriscamos dizer que representar a diversidade brasileira pode não parecer tarefa fácil, uma vez que parece significar uma divisão igualitária dos espaços físicos e temporais numa mídia que deve servir a uma sociedade tão plural. Contudo, se os espaços (físicos e temporais) exaustivamente destinados à clichêização e estereotipia de alguns segmentos da diversa sociedade brasileira forem utilizados para a promoção das culturas excluídas, a

diversidade racial, geracional, sexual e regional, do caso brasileiro, poderá tornar-se legítima e valorizada.

A esse respeito, observamos que identificar aspectos ideológicos no discurso da imprensa é fundamental, pois a comunicação de massa tem impacto central na análise da ideologia. Para a autora (op.cit.), a presença da mídia, juntamente com outras instituições – como o capitalismo industrial -, tem sido responsável pela constituição do mundo como se apresenta hoje. Vivemos em um mundo cada vez mais interligado economicamente e isso se deve, em grande parte, ao papel exercido pela indústria da mídia. Responsável pela veiculação de formas simbólicas cruciais para a cultura moderna, a imprensa, mais do que reproduzir dados da realidade, representa, por meio da linguagem, essa realidade, segundo escolhas específicas, utilizando-se de mecanismos que lhe são próprios e que podem, em determinados contextos, contribuir para a naturalização de crenças, papéis sociais ou interpretações da realidade ideologizadas. Em outras palavras, a imprensa pode veicular matérias que contribuam para estabelecer ou sustentar, entre outros, preconceito e relações de poder.

Por fim, ousamos afirmar aqui que os discursos divulgados pela imprensa publicitária, em virtude de seu caráter multiplicador, são cruciais para a construção da identidade social, à medida que, por um lado, instauram a possibilidade de novos discursos e, por outro, interferem na construção de nosso cotidiano e na forma como configuramos as relações sociais e a memória. Nessa perspectiva, os discursos divulgados em jornais e revistas de circulação nacional estabelecem novos sentidos e representações, instituindo, assim, as condições para a formação de novas identidades.

Aguardemos mais estudos instigadores que venham iluminar as reflexões engendradas nesta pesquisa, cientes de que pontuamos algumas questões aqui mas indagamos sobre muitas outras que emergiram e que precisam ser reformuladas e pesquisadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, P. et. al. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 11-21.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Trad. Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. *Cad. Estudos Lingüísticos* (19), Campinas, SP: 1990.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: BARTHES, R. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987. p. 165-169
- \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro, RJ: Editora Nova Fronteira, 1990.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas, SP: Editora Pontes, 1989.
- BRANDÃO, H.N. *Introdução à Análise do Discurso*. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Subjetividade, argumentação e polifonia*. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 1998.
- CHAREADEAU, P., MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1980.

- CUNHA, C. *Gramática moderna*. Belo Horizonte: Editora Bernardo Álvares, 1970.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte da memória? In: ACHARD, P. et. al. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Editora Pontes, 1999, p. 23-37.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: 1º. artes de fazer*. 11 ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.
- DIAS, L.F. Aspectos de uma gramática explicativa: a ocupação do lugar do objeto direto. *Revista Textura*, ULBRA: Canoas, 2002.
- DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução: Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Editora Pontes, 1987.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. Trad. Pérola de Carvalho. 7 ed. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 2003.
- FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio século XX: o dicionário da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Nova Fronteira, 1999.
- FIORIN, J.L. Tendências da Análise do Discurso. In: ORLANDI, E.P. & GERALDI, J.W. (orgs) *Cadernos de estudos lingüísticos n.19*. Campinas: Editora UNICAMP/UEL, 1990, p.173-179.
- FOUCAULT, M. Soberania e disciplina. Curso do Collège de France, 14 de janeiro de 1976. In: *Microfísica do poder*. Trad.e org. Roberto Machado. Rio de Janeiro, RJ: Editora Graal, 1979. p. 179-191.
- \_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: Rabinow, P. e Dreyfus, H. *Michel Foucault – Uma trajetória filosófica*. Para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1995, p. 229-39.
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. 4 ed. Trad. Laura Almeida Sampaio. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed.. Rio de Janeiro, RJ: Editora Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir*. História da violência nas prisões. 30 edição. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2006.

GADET, F. & HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Péricles Cunha. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.

GRAMSCI, A *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Trad. Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. São Paulo, SP: Editora Civilização Brasileira, 1978.

GREGOLIN, M.R.V. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso – diálogos e duelos*. São Carlos: Editora ClaraLuz, 2004.

GUERRA, V.M.L. Reflexão sobre alguns conceitos da Análise do Discurso de linha francesa. *Revista Ensaios Ciência*, vol.7, n.1, Campo Grande: Editora UNIDERP, 2003, p.217-232.

\_\_\_\_\_. Representação feminina e mídia. *Estudos Lingüísticos*, n.9. Alto Araguaia: Editora UNEMAT, 2006 a, p.87-98.

\_\_\_\_\_. O legado de Michel Foucault: saber e verdade nas Ciências Humanas. In GUERRA, V.M.L. & NOLASCO, E.C. *Discurso, alteridades e gênero*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2006 b, p.201-214.

HALL, S. *The question of cultural identity*. Polity Press/Open University Press, 1992.

Jornal Folha de S. Paulo de 19 de dezembro de 2005.

Jornal Folha de S. Paulo de 18 de abril de 2006

Jornal Folha de S. Paulo de 12 de maio de 2006.

Jornal Folha de S. Paulo de 13 de maio de 2006.

Jornal Folha de S. Paulo de 31 de maio de 2006.

Jornal Folha de S. Paulo de 24 de dezembro de 2006.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida – ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo, SP: Editoras EDUC/Pontes, 1992.

LISPECTOR, Clarice. Encarnação involuntária. In: *Felicidade Clandestina*, São Paulo: Editora José Olympio, 1975.

MAINGUENEAU, D *Termos-chave da Análise do discurso*. Trad. Márcio V. Barbosa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. 4 ed. Trad. Décio Rocha e M.Cecília P.Souza e Silva. São Paulo: Cortez, 2005.

MALDIDIER, D. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. In: *Gestos de Leitura: da História no Discurso*. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1997.

MALDIDIER, D; NORMAND, Cl & ROBIN, R. Discurso e ideologia: bases para uma pesquisa. In: ORLANDI, E.P. (org.). *Gestos de Leitura: da História no Discurso*. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1997.

MARCHEZAN, R. M. F. C. Semiotização do estético, estetização da semiótica. In: MARCHEZAN, R. M. F. C. (Org.); CORTINA, Arnaldo (Org.). *Razões e sensibilidades. A semiótica em foco*. 1 ed. Araraquara, SP: Cultura Acadêmica - Laboratório Editorial FCL, 2004. v. 01. p. 139-152.

\_\_\_\_\_. O jogo metafórico. *Estudos Lingüísticos*, Editora da USC e UNESP, Bauru, SP, v. 28, p. 308-313, 1999.

MUSALIN, F. Análise do discurso. In: MUSSALIN, F. & BENTES, A.C. *Introdução à Lingüística: domínios e fronteiras*. Vol II. São Paulo, SP: Editora Cortez, 2001.



OBELKEVICH, J. Provérbios e história social. In: BURKE, P. & PORTER, R. (org.) *História social da linguagem*. São Paulo: Cambridge University Press – Editora da UNESP, 1997.

ORLANDI, E. P. Análise do Discurso: algumas considerações. In: *DELTA*, vol.2, n.1, São Paulo: Editora PUC/SP, 1986, p. 34-46.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Editora Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Editora Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas, SP, Editora UNICAMP, 1988.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Editora Pontes, 1990 (a).

\_\_\_\_\_. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F. & HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Péricles Cunha. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1990 (b).

\_\_\_\_\_. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F. & HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Péricles Cunha. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1990 (c).

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, P. et. al. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 49-57.

PÊCHEUX, M. & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. Trad. Péricles Cunha. In: GADET, F. & HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990, p.163-252.

PEIRCE, C.S. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo, SP, Editora Perspectiva: 2005.

PERINI, M. *A Para uma nova gramática do português*. 8 ed. São Paulo, SP, Editora Ática, 1995.

QUESSADA, D. *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Editora Futura, 2003.

REVEL, J. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlos Piovesani. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2005.

Revista Veja, edição 1948, nº 11, ano 39, 22 de março de 2006.

Revista Veja, edição 1954, nº 17, ano 39, 03 de maio de 2006.

Revista Veja, edição 1957, nº 20, ano 39, 24 de maio de 2006.

Revista Veja, edição 1960, nº 23, ano 39, 14 de junho de 2006.

Revista Veja, edição 1969, nº 32, ano 39, 16 de agosto de 2006.

Revista Veja, edição 1987, nº 39, ano 39, 20 de dezembro de 2006.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Campus, 1997.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1998.

SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. Org. Charles Bally e Albert Sechehaye. Trad. Antonio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 5 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

SAVIOLLI, F.P. *Gramática em 44 lições*. 13 ed. São Paulo, SP: Ática, 1997.

THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_ *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.