



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LARISSA CREPALDI TRINDADE

**A PROPAGANDA POLÍTICA E OS EFEITOS DE SENTIDO
NAS COMUNIDADES POPULARES**

Londrina
2012

LARISSA CREPALDI TRINDADE

**A PROPAGANDA POLÍTICA E OS EFEITOS DE SENTIDO
NAS COMUNIDADES POPULARES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Tarso Galembeck

Londrina
2012

Catálogo na publicação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

T832p Trindade, Larissa Crepaldi.

A propaganda política e os efeitos de sentido nas comunidades populares / Larissa Crepaldi Trindade. – Londrina, 2012.
191 f: il.

Orientador: Paulo de Tarso Galembeck.

Tese (Doutorado em Estudo da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Linguagem – Teses. 2. Campanhas publicitárias – Teses. I. Galembeck, Paulo de Tarso. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801:659.11

LARISSA CREPALDI TRINDADE

**A PROPAGANDA POLÍTICA E OS EFEITOS DE SENTIDO NAS
COMUNIDADES POPULARES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo de Tarso Galembeck
UEL – Londrina – PR

Profa. Dra Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Mariângela Peccioli Galli Joanilho
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra Maria de Lourdes Zizi Trevizan
Perez
UNOESTE – Presidente Prudente - SP

Prof. Dr. Juscelino Pernambuco
UNIFRAN – Franca - SP

Londrina, 26 de julho de 2012.

Dedico este trabalho à minha filha Luana. Se estive ausente em alguns momentos durante sua primeira infância, foi para me tornar uma pessoa melhor. Uma profissional melhor, uma mãe melhor e com conhecimentos melhores. Tudo isso para que você pudesse conviver com um ser humano melhor com condições de lhe ensinar a arte da vida por meio de vários olhares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador que, apesar da distância física que nos separava, não me fez sentir desamparada em suas orientações, que sempre foram constantes, rápidas e fundamentadas.

Agradeço ao meu esposo, Gustavo Trindade, pelo carinho, compreensão e principalmente incentivo para enfrentar mais essa batalha do conhecimento. Acredito que sozinha eu não conseguiria.

Agradeço aos meus familiares, pai e mãe, sogro e sogra e irmãs que nos momentos em que me vi no desespero dos prazos e em meio aos livros, puderam oferecer o colo à minha filha enquanto estive ausente.

Agradeço, também de forma muito especial, ao meu terapeuta floral, Reginaldo Maffei, pessoa fantástica que me ensinou a energia das flores no exato momento em que minhas energias faltaram.

Aos amigos e colegas de trabalho que, desde o princípio, acreditaram que eu seria capaz de terminar mais esse grande projeto.

À Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE, meu local de trabalho, por acreditar em mim e ser tão flexível para que eu pudesse ampliar meus conhecimentos e, dessa forma, me tornar mais útil como educadora.

A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram. Homens que sejam criadores, inventores, descobridores. A segunda meta da educação é formar mentes que estejam em condições de criticar, verificar e não aceitar tudo que a elas se propõe. (Jean Piaget, 2003).

TRINDADE, Larissa Crepaldi. **A propaganda política e os efeitos de sentido nas comunidades populares**. 2012. 191 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

RESUMO

A pesquisa intitulada “A propaganda política e os efeitos de sentido nas comunidades populares” tem como propósito verificar as estratégias utilizadas nos textos publicitários e como esses mecanismos estratégicos textuais promovem identificação e persuasão com o público a que se referem. Incentiva, também, a prática da leitura completa como forma de motivação aos educadores, mostrando a possibilidade da aplicação de novos formatos de leitura no processo educativo. Os filmes publicitários analisados foram exibidos durante os governos dos presidentes Fernando Collor de Melo, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva junto às comunidades populares. O estudo considera a perspectiva pragmática sócio-interativa da Linguística Textual que implica os princípios de cooperação e interação entre o falante e o ouvinte, permitindo que o ouvinte interprete o enunciado do seu interlocutor, levando em conta, além do significado literal, elementos da situação e a intenção do autor, ou seja, todo o contexto que envolve a situação comunicativa. Portanto, o objetivo da pesquisa é contribuir com a área da Educação, no sentido de mostrar que o leitor, apesar de interagir com o texto na busca pelo sentido, não possui criticidade suficiente para realizar uma leitura completa. Foram gravados seis filmes no total, sendo dois do Governo Collor, dois do Governo Fernando Henrique Cardoso e dois do Governo Lula, todos exibidos pela Rede Globo de Televisão no período apontado e que se referiam a período de eleições, propostas de governo e benefícios oferecidos à sociedade. A teoria da Linguística Textual contribuiu nas análises com os fatores de textualidade e as estratégias de referenciação propostos por Ingedore Villaça Koch e a Semiótica Peirciana auxiliou na leitura de signos representativos. Os resultados dessas análises provam a existência de estratégias de processamento textual baseadas na seleção de elementos linguísticos e não linguísticos que, no ato da interação entre autor e leitor, conseguem persuadir o leitor-modelo aos objetivos ilocucionais do autor. Ainda se pode notar como resultado a possibilidade da implementação do processo de leitura completa, contribuindo, portanto, com a área da Educação.

Palavras-chave: Campanhas publicitárias. Referenciação. Fatores de textualidade. Linguagem. Texto

TRINDADE, Larissa Crepaldi. **The propaganda and the effects of meaning in popular communities**. 2012. 191 p. Thesis (Doctorate in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

ABSTRACT

The research entitled "Political advertising and the effects of meaning in popular communities" aims to analyze the strategies used in advertising texts and how these mechanisms promote strategic textual identification and persuasion with the public to which they relate. Encourages also the practice of reading as a way full of motivation for teachers, showing the possibility of applying new forms of reading in the educational process. The commercials analyzed were served during the administrations of Presidents Fernando Collor de Mello, Fernando Henrique Cardoso and Luiz Inacio Lula da Silva at the grassroots communities. The study considers the socio-pragmatic perspective interactive Textual Linguistics implies that the principles of cooperation and interaction between speaker and listener, allowing the listener to interpret the wording of his interlocutor, taking into account, beyond the literal meaning, elements of the situation and author's intention, ie, the entire context in which the communicative situation. Therefore, the research objective is to contribute to the area of Education, in order to show the reader, although interacting with the text in the search for meaning, has no critical enough to perform a complete reading. Were recorded in all six films, two of the Collor administration, two of the Fernando Henrique Cardoso and the Lula government two, all displayed by the Globo Television Network in the period indicated and referred the election period, government proposals and benefits offered to society. The theory of Textual Linguistics contributed in the analysis with the factors of textuality and referral strategies proposed by Koch Ingedore Villaça Semiotics and Peirce helped in reading of representative signs. The results of these analyzes prove the existence of textual processing strategies based on the selection of linguistic and nonlinguistic elements in the act of interaction between author and reader, can persuade the reader to model illocutionary goals of the author. You can still see the possibility as a result of the implementation of the reading process complete, contributing therefore to the area of Education.

Keywords: Campaigns. Referral. Factors textuality. Language. Text

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 LÍNGUA E LINGUAGEM	14
1.1 LÍNGUA FALADA E LÍNGUA ESCRITA	19
1.2 O DISCURSO FALADO MARCADO PELA ESCRITA	21
1.3 O PLANEJAMENTO DO TEXTO ESCRITO	23
1.4 O TEXTO FALADO NA PUBLICIDADE.....	24
1.5 LINGUAGEM	26
1.6 O CAMINHAR DA LINGUÍSTICA.....	28
2 O TEXTO	37
2.1 A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DO TEXTO.....	37
2.2 O TEXTO COMO PROCESSO	54
2.3 EM BUSCA DO SENTIDO.....	66
2.4 COESÃO TEXTUAL.....	71
2.4.1 O Processo de Referenciação.....	76
2.5 COERÊNCIA TEXTUAL	88
2.6 SEMIÓTICA PEIRCEANA.....	97
3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	101
3.1 UM RESGATE HISTÓRICO DA ATIVIDADE.....	101
3.2 A LINGUAGEM DA PROPAGANDA	113
3.3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL.....	121
3.3.1 Propaganda Política Institucional	123
4 ANÁLISE DO CORPUS	126
4.1 FATORES DE CONTEXTUALIZAÇÃO E SITUACIONALIDADE.....	126
4.1.2 Fernando Collor de Mello e o Brasil	127
4.1.3 Fernando Henrique Cardoso e o Brasil	129
4.1.4 Luiz Inácio Lula da Silva e o Brasil	130
4.2 ANÁLISES	132
4.2.1 Fotogramas do Filme “Collorir de Novo”	132

4.2.1.1	Sinopse do filme	133
4.2.1.2	Elementos lingüísticos	134
4.2.1.3	Elementos não lingüísticos	134
4.2.1.4	Análise do filme “collorir de novo”	134
4.2.2	Fotogramas do Filme “Vacine-se Contra a Inflação”	139
4.2.2.1	Sinopse do filme	139
4.2.2.2	Elementos lingüísticos	141
4.2.2.3	Elementos não lingüísticos	142
4.2.2.4	Análise do filme “vacine-se contra a inflação”	142
4.2.3	Fotogramas do Filme “Campanha à Presidência FHC”	145
4.2.3.1	Sinopse do filme	148
4.2.3.2	Elementos lingüísticos	150
4.2.3.3	Elementos não lingüísticos	151
4.2.3.4	Análise do filme “campanha à presidência FHC”	152
4.2.4	Fotogramas do Filme “1 ano de Plano Real”	155
4.2.4.1	Sinopse do filme	157
4.2.4.2	Elementos lingüísticos	158
4.2.4.3	Elementos não lingüísticos	159
4.2.4.4	Análise do filme “1 ano de plano real”	159
4.2.5	Fotogramas do Filme “Bolsa Família”	163
4.2.5.1	Sinopse do filme	164
4.2.5.2	Elementos lingüísticos	165
4.2.5.3	Elementos não lingüísticos	166
4.2.5.4	Análise do filme “bolsa família”	166
4.2.6	Fotogramas do Filme “Redução de Impostos”	173
4.2.6.1	Sinopse do filme	174
4.2.6.2	Elementos lingüísticos	175
4.2.6.3	Elementos não lingüísticos	176
4.2.6.4	Análise do filme “redução de impostos”	176
CONCLUSÃO		183
REFERÊNCIAS		188

INTRODUÇÃO

É certo que toda pesquisa parte de um questionamento, de uma dúvida e de uma inquietação, e com este trabalho isso também ocorreu. Nesse caso, cabe acrescentar que ele partiu até mais de sentimento de indignação do que propriamente de dúvida. Esse sentimento, aliado à necessidade de se realizar uma pesquisa, frutificou nesse estudo que responde, ao menos pelos objetos pesquisados, às indagações e hipóteses da pesquisadora.

Durante o período que compreende os anos de 1990 a 2010 o Brasil foi governado pelos presidentes Fernando Collor de Melo, Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Em todo esse tempo, os brasileiros foram alvos de campanhas publicitárias do Governo Federal solicitando votos, apresentando propostas de governo e relatando as benfeitorias deste para com a sociedade. Além disso, viveram inúmeros dissabores relacionados à corrupção, desigualdade social, instabilidade econômica, desemprego e demais escândalos que envolveram a mais alta cúpula e aliados do governo.

Todas as vezes que um Presidente era eleito, existia por parte da Nação uma grande esperança, um sopro de que o país pudesse mudar, crescer, evoluir. De fato, algumas benfeitorias foram realizadas a favor das camadas populares, o que lhes rendeu maior mobilidade social e a chance de diversas realizações. Mas, junto com as realizações vieram várias descobertas sobre fatos que comprometeram, eticamente, a gestão dos Presidentes citados e de membros dos respectivos Partidos à frente do país.

Diante do cenário do país, no período em que compreenderam os anos de 1990 a 2010, o Governo Federal, por meio das mídias de massa, comunicava ao povo brasileiro os seus feitos na gestão do país. A publicidade do Governo Federal informava à sociedade brasileira todos os produtos e propostas que eram lançados e trazia, de forma implícita, nestas informações repassadas, a ideologia de cada governante.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo desconstruir os filmes publicitários citados acima e identificar quais são os elementos utilizados em sua composição e quais as leituras possíveis. É importante verificar os elementos que promovem persuasão, geram comportamentos e ideias. Considerada relevante para

a área educacional, pois mostra que a ausência de conhecimento da leitura completa pode formar indivíduos acríticos diante da linguagem e da comunicação e, portanto, manipulados pelas intenções do autor.

Enquanto metodologia de trabalho cabe apontar que a pesquisa se enquadrou no método científico racional (CERVO e BEVIAN, 1996) e teve como característica a observação da realidade e aceitação de certas proposições evidentes, princípios e axiomas, para depois, prosseguir por dedução e/ou inferência.

Quanto aos procedimentos de trabalho, o estudo fez uso, inicialmente, de pesquisa bibliográfica, com a finalidade de verificar o domínio do estado da arte a respeito do tema abordado. Consultaram-se livros e artigos que contemplaram assuntos como a natureza da linguagem, conceitos de texto e sua evolução, estratégias de produção textual, estratégias cognitivas de leitura, Linguística Textual, semiótica, a linguagem da propaganda e teorias do comportamento do consumidor. Dessa forma buscou-se conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas desenvolvidas anteriormente, e trazê-las para o assunto pesquisado.

Ressalta-se a contribuição da tese durante a fundamentação teórica à medida que ela inovou realizando, em alguns momentos, durante a explanação de conceitos, o atrelamento das teorias do texto com a teoria da Publicidade e do comportamento do consumidor.

Após o estudo das teorias, imprescindível para a construção dos pressupostos teóricos, prosseguiu-se com análise documental de seis filmes publicitários do Governo Federal exibidos durante o período de 1989 a 2010. Os filmes trazem como conteúdo, desde a pretensa eleição de candidatos à presidência da república do Brasil bem como de ações e benfeitorias do governo atuante à população.

A partir da observação do corpus foi feita a desconstrução do material em sinopse, elementos linguísticos e elementos não linguísticos para que, a partir daí fossem aplicadas as teorias de análise.

O processo de análise seguiu por dedução e/ou inferência e consistiu na forma de raciocínio que orientou a reflexão.

A inferência, como se vê, é uma operação mental que leva a concluir algo a partir de certos dados antecedentes. É uma extensão do conhecimento. É uma passagem do conhecido ao não conhecido. Implica uma espécie de salto dos dados estabelecidos e verdades aceitas para novas verdades com ela relacionadas. (CERVO, 2007, p. 50).

A partir desse material, corpus da pesquisa, foi possível realizar a análise sob as seguintes vertentes: aspectos pertencentes à linguagem da propaganda e comportamentos do consumidor, estratégias utilizadas pelo autor para a produção textual, os sistemas de conhecimento que são passíveis de interação e elaboração de sentido pelo leitor a partir dos referentes utilizados (processo de referenciação), a localização de signos que possibilitaram a representação de objetos (índices ou símbolos) em determinados contextos e, ainda, as relações dos elementos textuais linguísticos e não linguístico com o contexto em sua perspectiva sociocognitiva a partir dos fatores de textualidade como: fatores de contextualização e focalização, situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade.

A teoria utilizada para análise do corpus foi baseada no sistema de referenciação e nos fatores de textualidade da Linguística Textual. Em alguns momentos as análises fizeram uso da Semiótica Peirceana.

A teoria do comportamento do consumidor e o contexto das políticas do governo em vigor também contribuíram nas relações da linguagem com o leitor e seu contexto.

As análises buscaram comprovar as hipóteses traçadas no início do trabalho de pesquisa pela autora:

- a) A estratégia de processamento textual faz uso de referentes que promovem, por meio da inferência, a aproximação e o envolvimento do leitor alvo.
- b) O leitor necessita interagir com o texto, a partir de seus conhecimentos, na tentativa de elaboração do sentido.
- c) Os elementos textuais, linguísticos e não linguísticos, promovem coerência global com o leitor e público-alvo de interesse.
- d) Esse tipo de filme, baseado na linguagem e no formato de veiculação, promove maior aproximação do leitor-alvo com o autor, nesse caso representado pelo Governo Federal.
- e) O grau de informatividade dos textos não é elevado, devido ao público a que se destina.

f) Algumas informações novas são inseridas no texto para provocarem maior envolvimento e adesão do leitor à ideia apresentada.

Para a verificação dessas hipóteses, aplicou-se a Pesquisa de Motivação, considerada uma das formas da Pesquisa Descritiva.

De acordo com Cervo e Bervian (2007, p. 62), essa forma busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes.

Este trabalho é dividido em uma aprofundada exposição teórica e em uma parte prática e analítica do corpus.

- Capítulo 1 – Língua e Linguagem – desenvolve os conceitos de língua e linguagem, a língua falada e língua escrita e os respectivos conceitos aplicados ao texto publicitário. O capítulo conta ainda com o caminhar histórico da Linguística.
- Capítulo 2 – O Texto – resgata a evolução dos estudos do texto desde a análise transfrástica até a Linguística Textual. Traz a teoria de como ocorre a busca pelo sentido por meio do leitor.
 - a) conceitos de coesão textual, referenciação e coerência.
 - b) base teórica do comportamento do consumidor e do texto publicitário como forma de justificativa para as estratégias de processamento textual.
- Capítulo 3 – Publicidade e Propaganda – abarca o resgate histórico e conceitos da Publicidade e Propaganda que consistem no objeto de estudo dessa pesquisa. Propõe ainda o estudo da linguagem da propaganda e seu caráter institucional.
- Capítulo 4 – Análise do Corpus – análise dos filmes selecionados com a aplicação das teorias da Linguística Textual e da Semiótica.
- Conclusão – explanação das regularidades encontradas nos filmes analisados e apresentação dos resultados.

1 LÍNGUA E LINGUAGEM

Um “bem”, na acepção do dicionário eletrônico Houaiss, corresponde “aquilo cuja posse e fruição (física ou espiritual) julgam a coletividade ser conveniente à manutenção e/ou ao progresso do homem”. A língua constitui um bem imaterial para a sociedade, ou seja, é útil ao grupo de indivíduos que fazem apropriação dela para um determinado fim.

A questão da utilidade da língua é simples de ser demonstrada se, em determinado momento, tentarmos imaginar a vida em sociedade sem o uso da língua. O ser humano constitui-se como tal pela língua e por causa dela. Do mesmo modo, não se pode conceber qualquer sociedade sem a língua como facilitadora da comunicação e interação entre seus indivíduos.

A língua, portanto, permite-nos interagir com outras pessoas e, principalmente, fazer-nos entender. Por volta dos 18 meses, uma criança começa a se apropriar da língua e isso permite seu ingresso ao mundo da comunicação e na relação com as pessoas, pois ela passa a partilhar de signos verbais socializados pela comunidade linguística a que pertence.

É importante, no início desse estudo, diferenciar os termos linguagem, língua e fala que, apesar de estarem imbricados em uma mesma ciência, apresentam diferenças e peculiaridades sob o ponto de vista linguístico.

Os três termos estão inseridos em um amplo processo que é o ato da interação humana. A língua funciona como um instrumento para que ocorra a linguagem. No entanto, ela não é o único instrumento, já que, além das palavras que são fruto de uma determinada língua, existe também a possibilidade de se comunicar por meio de gestos e expressões.

Esse instrumento possui caráter público, ou seja, o domínio de uma determinada língua permite que um grupo amplo de indivíduos possam interagir. Ao nos apossarmos de nossa língua materna, estamos tomando posse de algo que pertence à cultura de uma sociedade e situa-se em posição exterior em relação a nós próprios. No entanto, devido ao seu caráter criativo, pode-se criá-la ou modificá-la individualmente, pois se trata de um contrato coletivo entre as pessoas que fazem uso dela.

É importante pontuar a ficção da homogeneidade, termo concebido por John Lyons (1981). Esse conceito pressupõe e verifica a crença de que todos os membros de uma mesma comunidade linguística falam exatamente a mesma língua, sem variações, exceto nas comunidades muito pequenas que se notam normalmente diferenças mais ou menos óbvias de sotaque e dialeto. O termo sotaque define a maneira como uma língua é pronunciada e não traz qualquer tipo de implicação com respeito à gramática e ao vocabulário. Por exemplo, é fácil reconhecer rapidamente quando entre um grupo de pessoas que conversam existe um estrangeiro, ou mesmo, um indivíduo de outra região do país. O dialeto consiste na maneira como indivíduos localizados em regiões diferentes fazem uso da língua para a comunicação. Nesse caso, podem existir diferenças de pronúncia, gramática e vocabulário.

Saussure (2008) define algumas posições em relação à língua que antecederiam a todos os estudos mais evoluídos a esse respeito.

- a) A língua é uma instituição social e não um organismo natural.
- b) A língua é uma totalidade organizada.
- c) A língua é um sistema autônomo de significação.
- d) A língua pode ser estudada em si e por si mesma.
- e) A língua é um sistema de signos arbitrários.
- f) A língua é uma realidade com história.

A língua realiza-se primeiramente por meio da fala e, posteriormente, por intermédio da escrita, justamente porque a apropriação da língua, por meio da fala, se dá ainda na primeira infância. Portanto, deve-se considerar que a fala consiste em um meio de uso para a língua (sinais linguísticos) e, apesar de a linguística moderna considerar que a língua falada serve de base para a língua escrita, não existe primazia entre elas. Para Marcuschi (2001), ambas são operações complexas e necessárias para a elaboração de textos. No entanto, apesar de fazer uso de um mesmo sistema linguístico, há particularidades na formulação de textos tanto na modalidade oral quanto na escrita. Os sinais linguísticos escritos podem ser lidos em voz alta e também o contrário é possível, escrever por meio dos mesmos sinais o que se é falado. Apesar dessa possibilidade, vale ressaltar que a fala nunca será idêntica à escrita.

Esse conceito remete a uma das propriedades da língua, que é a da transferência de meio, ou seja, a língua é independente do meio em que os sinais linguísticos se realizam. De qualquer forma que for aplicada, a língua torna-se inteligível por aqueles que a executam e a recebem, um exemplo dessa propriedade é a própria evolução dos meios. No século IV A.C, a oralidade era o meio mais comum com que a língua se realizava. Os mestres Platão e Aristóteles comunicavam seus ensinamentos e suas parábolas aos discípulos por intermédio da fala e dos recursos da retórica aplicados à oralidade.

A escrita foi inserida posteriormente e exigia a aplicação da língua dentro de um sistema de normas e regras para que pudesse ser entendida. A escrita gerou a sociedade letrada e serviu como veículo da língua em ocasiões em que a comunicação vocal-auditiva fazia-se impossível, infiançável ou ineficiente. Originalmente, a escrita surgiu para assegurar confiabilidade no processo de comunicação à distância e permitir a preservação de documentos legais, religiosos e comerciais.

Os meios de comunicação revelam, ao longo do tempo, que a língua pode ser aplicada de várias maneiras e desenvolve diferentes tipos de linguagem adequados às características de cada veículo.

Apesar das discussões geradas em torno das duas modalidades de operação da língua (fala e escrita), verifica-se que elas atuam em grau de complementaridade e não revelam a importância da aplicação de uma em detrimento da outra.

O fato de os textos escritos terem sido utilizados para fins tão importantes ao longo da história, e de serem mais confiáveis e duráveis do que os enunciados falados (ou pelo menos assim foram até que se desenvolveram os métodos modernos de gravação de sons) contribuíram para que a língua escrita gozasse de mais prestígio e formalidade em muitas culturas. (LYONS, 1981, p. 10).

Quanto ao caráter de homogeneidade aplicado à língua, com impossibilidades de alterá-la ou criá-la, nota-se que o mesmo não acontece com a fala, que apresenta um caráter privado, ou seja, o desenvolvimento da fala pertence exclusivamente a cada indivíduo que a utiliza. Portanto, pode-se afirmar que língua e fala são, respectivamente, em suas características, bem público e privado, coletivo e individual.

Quanto às alterações que podem ocorrer na fala, vale mencionar a dimensão do estilo que consiste em alguma variação sistemática nos enunciados dos integrantes de uma mesma comunidade linguística. Durante o ato da fala, aspectos de entonação, ritmo, objetivo, natureza do que temos a comunicar, relação de proximidade ou não com quem nos comunicamos, seleção lexical, movimentos do olhar, da cabeça, expressões faciais, gestos, postura e vários outros fatores permitem que a fala se torne algo tão individual.

Além disso, deve-se considerar que os enunciados não são somente uma sequência de palavras. Acompanhando a parte verbal em qualquer enunciado falado, haverá dois tipos de fenômenos vocais mais ou menos distinguíveis: prosódicos e paralinguísticos. A prosódia caracteriza-se pelo conjunto de propriedades que acompanham a emissão dos sons da fala e o fenômeno paralinguístico revela a situação em que o falante se encontra por meio da qualidade de voz que acompanha a fala (triste, alegre, zangado, preocupado).

Fatores como os mencionados acima são somente encontrados durante um enunciado falado, e dessa maneira, dependendo da forma como forem aplicados, permitem que cada indivíduo desenvolva sua própria capacidade de expressão por meio da fala. Portanto, entende-se que a escolha do meio em que se realiza, a língua possui sua própria especificidade em relação à situação em que será aplicada.

Toda vez que falamos ou escrevemos em nossa língua nativa, escolhemos um estilo ao invés de outro, conforme a situação, as relações que existem entre nós e a pessoa a quem nos endereçamos, o objetivo e a natureza do que temos a comunicar, e vários outros fatores. Sejam nossas opções estilísticas conscientes ou inconscientes, ainda assim são sistemáticas e identificáveis: a escolha apropriada do estilo é uma parte importante do uso correto e eficaz da língua. (LYONS, 1981, p. 19)

As outras duas propriedades importantes da língua foram desenvolvidas por Ferdinand de Saussure e comentadas por Marcuschi (2008, p. 29), por meio do princípio do dualismo. Esse princípio vai além da questão básica da dualidade entre significante e significado.

O dualismo profundo que divide a linguagem não reside no dualismo do som e da ideia, do fenômeno vocal e do fenômeno mental; essa é a maneira fácil e perniciosa de concebê-lo. O dualismo reside na dualidade do fenômeno vocal como tal e do fenômeno vocal como signo – do fato físico (objetivo) e do fato físico-mental (subjetivo), de maneira alguma do fato “físico” do som por oposição ao fato “mental” da significação. Há um primeiro domínio, interior, psíquico, onde existe o signo assim como a significação, um indissoluvelmente ligado ao outro; há um segundo, exterior, onde existe apenas “o signo”, mas nesse momento, o signo se reduz a uma sucessão de ondas sonoras que merece de nós apenas o nome da figura vocal.

Observa-se que essa citação retirada da própria obra de Saussure traz a aplicação da língua por meio da fala, por ter sido a maneira mais básica e primária do acontecimento desta. É definido por meio do princípio do dualismo que toda língua, justamente por ser o instrumento principal da comunicação, precisa partilhar junto à sua comunidade significados comuns a fim de promover a troca e o entendimento.

Ainda situado na fala, nota-se que o fenômeno vocal, que é a palavra pronunciada, remete imediatamente a um fenômeno mental, ou seja, a uma imagem sonora que remete a um referente. Todo esse processo é enquadrado e situado em um determinado contexto.

Hoje, sabe-se que é necessário que esse significado ou fenômeno mental seja situado em seu determinado contexto. Por exemplo, se um sujeito diz: essa manga está me atrapalhando, dependendo do contexto, pode-se classificar como a manga de uma roupa que está apertada ou desconfortável, como também pode ser a presença de uma fruta que está atrapalhando a colocação de outras na fruteira. Portanto, nesse caso, a propriedade do dualismo foi situada e a vocalização, o som da palavra manga, remeteu a um fenômeno mental (imagem sonora) que considerou a presença do contexto para buscar a significação do que se dizia, ou seja, a busca pelo sentido.

Esse exemplo aplicado acima pode ser associado à outra propriedade da língua que é a arbitrariedade. A arbitrariedade está relacionada à forma e significado e ainda ao sinal e à mensagem. A conexão entre sua forma e significado é arbitrária visto que, dada a forma do signo linguístico, é impossível prever o significado se este não estiver apresentado dentro de um contexto.

Aspectos de dualismo aparecem, posteriormente, nos estudos de Charles Sanders Peirce e Algirdas Julien Greimas, que também investigaram os

signos. A ciência da semiótica, responsável pelo estudo dos signos, de certa maneira, aborda a questão do dualismo. O signo, de acordo com o semioticista norte-americano Charles Sanders Peirce (1999, p. 46), “é aquilo que sob certo aspecto, ou modo, representa algo para alguém. [...] isto é, cria, na mente das pessoas, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.

As experiências citadas por Peirce implicam tudo aquilo que emana do exterior e se impõe ao nosso reconhecimento, como formas sígnicas. Ao tomar posse da representação exterior, o ser humano cria significados a partir de seus conhecimentos prévios (rede de relações) e da inserção do signo no contexto. Dessa forma, os signos estão presentes nos fenômenos da linguagem e podem ser verbais ou não verbais, produzindo significados e sentidos diversos.

A língua apresenta-se com características bastante marcantes de flexibilidade e versatilidade. Além dos aspectos descritos até então, não se pode deixar de mencionar a propriedade produtiva da língua. Essa propriedade possibilita a construção e a interpretação de novos sinais.

A importância da produtividade da língua tem sido muito frisada na literatura linguística recente, especialmente nos trabalhos de Chomsky, referindo-se particularmente ao problema de ser dar conta da aquisição da linguagem por parte das crianças. O fato de que elas, com poucos anos de vida, sejam capazes de produzir enunciados que nunca ouviram é a prova de que a língua não se aprende unicamente por meio da imitação e memorização. (LYONS, 1981, p. 16)

É bastante comum e visível, inclusive nos dias atuais, a produtividade da língua reinventando-se em sua comunidade linguística, por meio da competência linguística que se desenvolve na interação e pela interação. Vê-se nascer constantemente, neologismos, gírias, vocábulos e como não poderia deixar de mencionar, sinais, gestos e expressões, ou seja, uma variação contínua dos símbolos que passam a significar dentro de um grupo de indivíduos que utilizam a mesma língua. Além da competência linguística supracitada, trata-se do princípio da criatividade apontado por Chomsky no gerativismo.

1.1 LÍNGUA FALADA E LÍNGUA ESCRITA

Nas explicações acima, pode-se verificar que a língua pode ser veiculada, basicamente, em dois meios: a fala e a escrita.

Foi mencionado que a fala é basilar, pelo fato de acontecer nos primeiros meses de vida e vir antes da escrita; porém, ela não é considerada o único e principal veículo desse instrumento de comunicação. Alguns autores como Chafe, Tannen, Gumper e Halliday trazem a relação entre a fala e a escrita como complementares na função da comunicação humana. O ser humano, ao comunicar-se ao longo da vida, faz uso primeiramente da fala e, posteriormente, da escrita, logo se percebe que cada meio exige tipos de aplicação diferentes para diversas situações. A fala e a escrita vão se incorporar aos mais variados tipos de linguagem que passam a surgir com a evolução da sociedade e dos meios de comunicação.

Segundo Marcuschi (2001), aproximadamente na década de 80, surge a noção de continuum, ou seja, apresenta-se o conceito de que existem mais semelhanças do que diferenças entre as duas modalidades.

No entanto, essa visão ainda estava fortemente ligada a aspectos formais que discutiam questões estruturais, envolvendo as duas formas de apresentação da língua. As questões estruturais baseavam-se em detalhes como, por exemplo, a fala possui características de não planejamento, incompletude, má elaboração e um nível informal da linguagem. Já a escrita apresenta-se planejada, completa, elaborada, com frases complexas e faz uso do nível formal.

No entanto, a forma de funcionamento tanto da fala como da escrita começa a ser observada em suas aplicações e uso, portanto, passar a existir maior reflexão de sua influência na sociedade quando utilizada em diversas situações interacionais ou atividades verbais.

A partir do momento em que se passa a verificar a aplicação da língua em determinados contextos ou, ainda, aplicada a determinados gêneros textuais, observa-se tanto a fala quanto a escrita em características de interação entre os participantes de um ato comunicativo. A língua é apontada como lugar de interação dentro de uma perspectiva sociointeracionista. Com essa nova orientação da língua, novos conceitos e definições para ela surgiram, conceitos apropriados para o presente estudo. Observa-se o contexto da interação, a aplicação da língua em diversas situações na qual o discurso se situa e quais gêneros textuais serão produzidos de acordo as formas de interação de uso social.

A forma, análise pertinente à fase estruturalista, não deixa de ser elemento importante para a compreensão de um gênero, mas passa a assumir

caráter secundário, já que a fala e a escrita não podem mais ser abordadas em seus aspectos formais, pois eles se mostram limitados quando se busca compreender o processo de interação e sentido na produção de um texto, sendo ele oral ou escrito.

Abaixo, segue a adaptação do conceito de língua e suas formas de veiculação ao texto publicitário veiculado pela televisão, por ser este o objeto de estudo dessa tese.

1.2 O DISCURSO FALADO MARCADO PELA ESCRITA

O discurso publicitário televisivo, por sua natureza, possui características diferenciadas no que diz respeito à sua condição de produção e realização. Trata-se de uma linguagem falada, mas marcadamente orientada pelos padrões da língua escrita. É fato que esse tipo de texto, assim como os outros, necessita de interação entre seus interlocutores e, por esse motivo, faz uso de estratégias e planejamento próprios da escrita somados com a utilização das características intrínsecas da língua falada. Assim sendo, nesse tipo de texto se encontra a situação específica do uso das duas modalidades da língua: a escrita e a falada. É importante verificar e pontuar as características entre elas e suas complementaridades.

De acordo com Marcuschi (2001, p. 25), a fala é uma forma de produção textual discursiva para fins comunicativos na modalidade oral, utiliza-se do próprio ser humano como aparato para sua realização. Sua característica principal é usar da língua por meio do sistema de sons articulados e significativos, bem como de aspectos prosódicos e, ainda, uma série de recursos expressivos tal como a gestualidade, os movimentos do corpo e a mímica.

A escrita também se constitui de uma forma de produção textual discursiva que tem como finalidade a comunicação entre pessoas, no entanto, ela apresenta certas especificidades materiais e caracteriza-se por sua constituição gráfica, embora envolva também recursos de ordem pictórica, manifestam-se por unidades alfabéticas, ideogramas ou, ainda, imagens.

O discurso publicitário televisivo caminha do letramento à oralidade e, aplica características da escrita às características da fala. Ainda de acordo com Marcuschi (2001, p. 25), o letramento envolve as mais diversas práticas da escrita,

nas suas variadas formas no interior de uma sociedade, e pode ir desde uma apropriação mínima da escrita até uma apropriação profunda como em poesias, romances e textos publicitários. Já a oralidade trata de uma prática social interativa que apresenta fins comunicativos e, para isso, faz uso de variadas formas ou gêneros textuais fundados na realidade sonora. Pode acontecer desde uma realização mais informal a mais formal nos mais variados contextos de uso.

Por meio da análise do discurso publicitário televisivo, pode-se abandonar a ideia de dicotomia entre fala e escrita e apresentar a ideia de que há um continuum tipológico entre elas. Por isso, passa-se a considerar essas duas modalidades da língua como complementares em sua prática social, pois ambas possibilitam a geração dos mais diversos formatos textuais.

Trata-se de um discurso assimétrico em que existe um domínio maior de um dos interlocutores, no caso, o anunciante. A mensagem do autor não é transmitida de imediato ao leitor e, por esse motivo, não recebe retorno imediato de seu texto; a resposta será construída no ato da leitura pelo receptor da mensagem. O emissor e o receptor não se constituem protagonistas dos acontecimentos narrados e, muito menos, coautores, pois, nesse caso, apenas o escritor cria e procura não deixar sinais do processo de elaboração.

Um texto publicitário nasce a partir do texto escrito e possui características próprias desse tipo de construção. O escritor planeja previamente a maneira como vai realizar seu contato com o receptor. Portanto, esse tipo de construção guarda as marcas do planejamento, da edição e da preocupação com a progressão textual, ou seja, preocupa-se com a interação à distância a fim de que ocorra a compreensão do leitor. Acontece um planejamento temático para que, posteriormente, ocorra um planejamento linguístico que represente a cena.

A seleção do léxico, no texto publicitário, pode gerar uma relação dialógica e despertar o envolvimento do leitor; pode expressar argumentatividade, emotividade e, ainda, trazer as marcas da intencionalidade do autor.

Essa característica do texto publicitário que permite fazer com que, por meio da seleção lexical e iconográfica, consiga-se obter efeitos de sentido desejados na relação autor leitor, remete-nos a teoria modular proposta por Castilho (2000), segundo a qual as línguas naturais compõem-se de três módulos (discursivo, semântico e gramatical), interligados pelo léxico. O módulo discursivo compreende

aquilo que diz respeito às negociações entre os sujeitos, implicadas na situação de enunciação. O módulo semântico suporta tudo o que se refere ao sentido. As noções de Fonologia, Morfologia e Sintaxe concentram-se no módulo gramatical.

Todos os elementos que envolvem a linguagem publicitária, verbal e não verbal (imagens), auxiliam a contextualização junto a um leitor prototípico, ou seja, um leitor que possui interesse naquele tipo de mensagem e que está previamente traçado antes mesmo do planejamento escrito. A seleção lexical e iconográfica permite o partilhamento de conhecimentos entre autor e leitor, pois fazem parte da bagagem cultural de ambos. Essa contextualização permite, portanto, a interação.

1.3 O PLANEJAMENTO DO TEXTO ESCRITO

O texto escrito com foco publicitário traz características de intersubjetividade que visam à aproximação e à familiaridade com o leitor e, ao mesmo tempo, fazem uso do código para efeitos de geração de sentido, envolvimento e convencimento. Pela possibilidade de ser planejado, o texto escrito pode fazer uso de vários artifícios com a língua que possibilitam um caráter intencional e persuasivo.

Os publicitários costumam utilizar recursos emotivos e afetivos nas redações de anúncios e comerciais e procuram recursos linguísticos que trazem a expressividade e deixam ver a carga emocional que acompanham os enunciados.

Um ramo da linguística, criada por Charles Bally, a estilística, propõe-se a estudar os efeitos de afetividade nos atos de fala, afirmando que a língua não exprime só o pensamento, mas também o sentimento.

Estilo é muito mais do que isso. Exige conhecimento, gosto, requinte, senso de proporção e adequação, musicalidade, ritmo, novidade, poder de surpresa, constante reinvenção. Acho que consegui caracterizar bem “estilo” Sílvia Elia, quando diz: “Estilo significa o máximo de efeito expressivo que se consegue obter dentro das possibilidades da língua” (MELO, 2000, p. 24).

Após a primeira verificação de Bally surgiu mais tarde um esquema que serviria muito à Estilística francesa. Esse esquema reduziu a três as funções primordiais da linguagem: “Darstellung”, “Kundgabe” e “Appell”, que significam,

respectivamente, “representação”, “expressão” e “aliciamento”. Mais tarde, Bühler chama essas três funções de figuras de linguagem ou, ainda, valores expressivos e valores impressivos do enunciado.

O texto publicitário, em sua composição, utiliza-se das funções de estilo para adquirir caráter mais expressivo e, de alguma forma, orientar o comportamento de seu leitor prototípico.

De acordo com LOPES (1996), as funções de estilo mais frequentes na publicidade são:

i) Função conativa: função dos enunciados de natureza volitiva e coercitiva que visam a influenciar o comportamento do destinatário da mensagem. Bühler denominou essa função de apelo. Sua expressão encontra-se no vocativo e imperativo, sendo este modo verbal próprio aos discursos persuasivos. Por esse motivo, dizem-se conativos os discursos da propaganda.

ii) Função fática: contém traços de apelo, porém é menos coercitiva; exige de seus destinatários tão só uma participação na mesma situação social em que se encontra o destinador. O sentido predominante é criar solidariedade.

iii) Função metalinguística: entende-se a função da mensagem que se dirige para o código; pressupõe a existência de uma linguagem-objeto cujo funcionamento ou código se quer decifrar.

Na maioria das vezes, essas funções não aparecem de maneira estanque nos discursos. Os textos trazem determinada predominância de função. O texto publicitário, por exemplo, permite por meio da seleção de léxico, da criatividade e do estilo tornar-se bastante atraente e persuasivo ao público a que se direciona.

1.4 O TEXTO FALADO NA PUBLICIDADE

A leitura em alta voz de um texto escrito faz emergir uma oralidade que não é típica da língua falada.

Um texto oral que foi confeccionado a partir do texto escrito caracteriza-se por um jogo entoacional e de pausas, de musicalidade toda própria, característicos da língua escrita.

Por exemplo, ao recitarmos um poema, ao lermos em voz alta uma carta de amor, ou mesmo um ator interpretando um texto de novela ou teatro são formas de aplicação do texto escrito à fala.

Os traços prosódicos são indicados pelos sinais de pontuação convencionais, com funções definidas nos compêndios de gramática normativa.

A língua falada apresenta algumas características próprias desse tipo de modalidade. O planejamento local faz com que ela seja um cenário de discurso descontínuo, dada a fragmentação, hesitações e rupturas. Essas situações se contrapõem ao texto escrito que possui planejamento prévio; ou seja, a oposição ocorre justamente nas condições de produção.

O texto falado, caracterizado como uma unidade discursiva apresenta marcadores conversacionais que ajudam a dar coesão e coerência dentro de um determinado enfoque conversacional. Urbano (1993) conceitua esses elementos como típicos da fala, que ocorrem com bastante frequência, são convencionais, idiomáticos e com aspecto discursivo-interacional. Os MCs têm função discursiva e integram a estrutura do enunciado, pois acredita-se que esses marcadores não possuam valor semântico, mas tragam ao texto características de intersubjetividade e aproximação. Não possuem classe gramatical própria, ou seja, elementos de todas as classes gramaticais e formas sintáticas podem, em determinadas situações, funcionar como marcadores conversacionais. Portanto, é importante mencionar que não se localiza um MC pela classe gramatical, mas pela função que essa forma promove em uma interação.

Quanto ao aspecto formal ou estrutural, os marcadores podem ser de dois tipos: marcadores linguísticos e não linguísticos. Para melhor compreensão, segue a topicalização desses dois tipos e suas elucidações:

Marcadores Linguísticos: Verbais e Prosódicos

- a) Verbais lexicais: $\left\{ \begin{array}{l} \text{sabe? então} \\ \text{proposicionais: acho que} \\ \text{não-proposicionais: ahn, uhn} \end{array} \right.$

b) Prosódicos ou suprasegmentais: a pausa, a entonação, o alongamento, a mudança de ritmo e de altura.

Marcadores não linguísticos (paralinguísticos) ou cinésicos: o olhar, o riso, os movimentos de cabeça, a gesticulação.

1.5 LINGUAGEM

A linguagem é a língua em uso, em sua aplicação, ela constitui um sistema de sinais convencionais que permite a realização de atos de comunicação. É muito comum deparar-se com o termo linguagem para segmentar alguns tipos de comunicação, como por exemplo, linguagem dos surdos-mudos, linguagem de sinalização, linguagem das abelhas, linguagem corporal. Nesse caso, o vocábulo linguagem é utilizado para se referir à linguagem em geral, aplicado a sistemas de comunicação, sejam naturais ou artificiais, humanos ou não.

A seguir, serão verificadas algumas definições de linguagem e sua evolução:

Quadro 01 – Definições de linguagem

A linguagem é um método puramente humano e não-instintivo de se comunicarem idéias, emoções e desejos por meios de símbolos voluntariamente produzidos. (Sapir, 1929).
A linguagem é como um sistema de símbolos vocais arbitrários por meio dos quais um grupo social co-opera. (Bloch e Trager, 1942).
A linguagem é a instituição pela qual os humanos se comunicam e interagem uns com os outros por meio de símbolos arbitrários orais-auditivos habitualmente utilizados. (Hall, 1968).

Fonte: Lyons (1981)

Das definições apresentadas por clássicos estudiosos da linguagem, é necessário frisar que todas elas não apresentam o conceito da linguagem em sua amplitude. Afinal, a linguagem constitui algo bastante abrangente até pelo fato de se constituir na forma como a comunicação, o entendimento e a expressão acontecem.

Para Sapir, ao afirmar que a linguagem é não instintiva, é o mesmo que dizer que todo e qualquer ato de linguagem acontece de maneira pensada e calculada. Deve-se considerar que antes de se apoderar de gestos, palavras e símbolos de uma determinada cultura e sociedade, algumas ações são guiadas pelo instinto e fazem a função comunicativa em determinadas situações. Outra observação acerca da definição de Sapir é de que a linguagem é desenvolvida por meio de símbolos voluntariamente produzidos para expressar emoções e sentimentos. Em relação a essa afirmação acima, pode-se pontuar que a linguagem é sempre consciente, embora possa ser espontânea.

Em Bloch e Trager, nota-se que a linguagem, na visão dos autores, ainda constitui predominantemente como uma operação de língua falada, ou seja, considerou-se somente esse veículo para a realização da língua. Uma definição simplista perto do que de fato se constitui a linguagem.

Já na definição de Hall, aspectos como comunicação e interação fazem evoluir, portanto, a noção de linguagem. No entanto, percebe-se que o meio em que se veicula ainda é puramente falado.

Portanto, ao contrário do que foi postulado em 1929 e 1968 sobre o caráter falado da linguagem, pode-se afirmar que ela pode acontecer, via de regra, de duas formas: verbal (oral e escrita) e não verbal.

A linguagem da novela, a linguagem da moda, a linguagem de um livro de romance e ficção, a linguagem do corpo, a linguagem de um gibi, de um filme, são todos gêneros diferentes que fazem uso da língua de diversas formas para se comunicarem mais efetivamente com seus públicos.

O termo verbal vem do latim *verbum*, que significa palavra. A linguagem verbal é a comunicação por meio das palavras sendo elas proferidas oralmente ou pela forma escrita.

Já a linguagem não verbal faz uso de outros meios de expressão que não sejam as palavras. Signos como as formas, as cores, os gestos, os sons musicais, imagens, figuras, símbolos, tom de voz, postura corporal em geral são exploradas por esse tipo de linguagem. Ainda se considera a pintura, a mímica, a dança como bons exemplos.

É importante relacionar e considerar as duas modalidades da linguagem, pois, assim como a linguagem verbal, a não verbal possui uma sintaxe, uma morfologia e um léxico. No entanto, esses elementos possuem outras peculiaridades; por exemplo, um cineasta, ao realizar a montagem (combinação organizada de cenas), constitui uma verdadeira sintaxe dessa linguagem. As imagens são combinadas para se obter certo significado. Já a linguagem verbal explora recursos fônicos tais como aliterações, rima, ritmo, assonância, entre outros para acompanhar e completar o sentido das imagens.

A maioria dos atos comunicativos faz uso da linguagem mista por meio do uso simultâneo da linguagem verbal e da não verbal, usando palavras escritas e figuras ao mesmo tempo.

A importância em conceituar e descrever aspectos da linguagem é justamente poder transitar e analisar o objeto de estudo, que consiste na leitura da produção e da recepção da linguagem publicitária, que será mais adiante explicitada.

1.6 O CAMINHAR DA LINGUÍSTICA

Era de se esperar que a língua e a linguagem despertassem curiosidade a respeito de sua forma e funcionamento. Vários questionamentos foram surgindo desde os primórdios sobre como o ser humano se adaptava à língua ou como desenvolvia a linguagem para se comunicar com outros membros de seu grupo.

Essa primeira inquietação acerca dos objetos de estudos linguísticos faz nascer a ciência que estuda a linguagem em sua primeira versão: a linguística histórica que estabeleceu um estudo empenhado pelos comparatistas e neogramáticos com o objetivo de comparar a evolução da língua no tempo e também o de verificar de onde elas descendiam, bem como as mudanças linguísticas. O século XIX trabalha a linguística com seu núcleo epistemológico na história, após origem há mais de 2.500 anos, na Índia, com Panini.

Com razões religiosas, o interesse pela linguagem levou os hindus a estudarem sua língua, para que os textos sagrados reunidos no Veda não sofressem modificações no momento de serem proferidos. Panini era um gramático hindu que se dedicou a descrever sua língua com riqueza de pormenores e produziu modelos de análise que chegariam como uma descoberta no Ocidente no final do século XVIII.

Especialistas sabiam, por exemplo, que as línguas mudam com o tempo e principalmente que muitas línguas europeias descendiam, de certo modo, de línguas mais antigas. O inglês tinha se desenvolvido a partir do anglo-saxão e o que hoje se chama de línguas românicas – o francês, o espanhol e o italiano, teve sua origem no latim vulgar.

Franz Bopp é o estudioso que se destaca nessa época. A publicação, em 1816, de sua obra sobre o sistema de conjugação do sânscrito, comparado ao grego, ao latim, ao persa e ao germânico é considerada o marco do surgimento da Linguística Histórica. A descoberta de semelhanças entre essas línguas e grande parte das línguas européias vai evidenciar que existe entre elas uma relação de parentesco, que elas constituem, portanto, uma família, a indo-europeia, cujos membros têm uma origem comum, o indo-europeu, ao qual se pode chegar por meio do método histórico-comparativo. (FIORIN, 2003, p. 08).

O método comparativo era a ferramenta de análise utilizada nessa época, pois a natureza do estudo era de fato comparar e demonstrar o relacionamento genético entre as línguas. Este método baseia-se no fato de que a maioria das palavras relacionadas, mais obviamente através das línguas, podem ser dispostas em correspondência sistemática em termos de sua estrutura fonológica e morfológica. (LYONS, 1981, p. 144).

O século XX viu nascer uma nova fase para os estudos da língua, obviamente contando com o arsenal de conhecimentos e algumas posturas teóricas do historicismo. Nessa fase, o resgate histórico e as descobertas da origem e transformação da língua era o que mais preocupava os estudiosos.

A importância desse pensamento linguístico é ter preparado o campo para o movimento do estruturalismo, que se tornou bastante conhecido e respeitado pelos estudiosos da língua devido ao seu mestre e precursor Ferdinand de Saussure, autor da obra *Curso de lingüística geral*, desenvolvido entre 1911-1913 e publicado, postumamente, em 1916.

Essa obra abre passagem à linguística científica, com fundamentos precisos e metodológicos e inaugura um novo modo de fazer linguística em relação ao comparatismo e ao historicismo que vieram anteriormente.

O mestre genebrino concebia a língua como um fenômeno social, mas analisava-a como um código e um sistema de signos. A dar crédito aos ensinamentos contidos no *Curso*, interessavam-lhe apenas o sistema e a forma e não o aspecto de sua realização na fala ou no seu funcionamento em textos. (MARCUSCHI, 2008, p. 27).

O movimento estruturalista saussureano adotava de um recorte sincrônico, ou seja, não se preocupar com o processo evolutivo da língua, ao contrário do historicismo que trazia consigo o diacronismo.

Portanto, ao invés de investigar o desenvolvimento histórico de determinadas formas e sentidos, ele demonstrava de que maneira todas as formas e

sentidos estão inter-relacionados em um determinado sistema linguístico, em determinado ponto do tempo.

O termo estruturalismo baseia-se em estrutura que, nesse sentido, pode se fazer mais ou menos equivalente a “sistema”, que acontece em dois níveis de relações: sintagmáticas ou paradigmáticas.

Pode-se notar que, nessa época, a linguística científica colocava ênfase especial nas relações internas, combinatórias e contrastivas no âmbito de um sistema linguístico.

Se forem aproximar os estudos da língua das práticas da educação, o estruturalismo remete aos estudos da língua portuguesa e suas interpretações que, simplesmente, colocavam a atenção nas características e elementos internos do texto. Esse caminhar dos estudos da linguagem que buscam entender o uso e a enunciação ainda se encontrava bastante distante.

Os estudos linguísticos saussureanos do século XX direcionaram por muitos anos a educação básica, fundamental e média nas escolas. Elementos como o sujeito, a sociedade, a história, a cognição e o funcionamento discursivo da língua ainda não figuravam no ensino. Não existia a preocupação com a criticidade, mas com a forma, ou seja, de que maneira se constituía a língua.

Depositou-se na visão formal da língua uma expectativa exagerada que não deu os resultados esperados pela limitação e reificação do objeto construído para análise. Hoje, percebemos que, ao invés da linguagem e seu funcionamento, a proposta formalista analisou um simulacro. Não se trata de recusar a forma e dar um privilégio à função, à ação, ao social e ao histórico, mas de harmonizá-los. (MARCUSCHI, 2008, p. 31).

E de fato, essa harmonização passou a ser buscada constantemente, pois, ao invés de se analisar somente o espectro da forma como o formalismo fazia até então, a ideia era de poder trabalhar a análise da linguagem buscando diversas vertentes e situações que pudessem trazer um entendimento amplo de sua aplicação.

O funcionalismo foi a tentativa posterior ao formalismo para se analisar linguagens e, como o próprio nome diz, funcionalismo está relacionado à função, ou seja, àquilo que os atos de linguagem objetivam ou às suas funções na realização da comunicação.

Muitos aspectos do funcionalismo ainda são bastante utilizados e verificados nos estudos de linguagens. Por exemplo, em textos publicitários, a presença das funções da linguagem, prioritariamente apresentadas por Jakobson, indica a natureza do gênero textual e indicam a função que aquela comunicação pretende gerar e colher de seu receptor.

Os funcionalistas representaram basicamente a Escola de Praga com Nikolai Trubetzkoy (1890-1938) e Roman Jakobson (1896-1982), já citado anteriormente.

Dando um passo à frente em relação ao estruturalismo e à visão formalista, o funcionalismo investe grande atenção para os aspectos funcionais, situacionais e contextuais no uso da língua, não se concentrando apenas na descrição imanente do sistema. Passa a se estudar também a exterioridade ao texto. Não se pode dizer que se aplicam aspectos pragmáticos que levam em conta o princípio da interação e cooperação entre autor e leitor, mas já se entende a aplicação da língua, levando em conta o lugar e a situação em que determinado ato comunicativo acontece.

Ainda existe uma corrente citada por Lyons (1981), segundo a qual funcionalismo é um movimento particular que ocorre dentro do estruturalismo. “Caracteriza-se pela crença de que a estrutura fonológica, gramatical e semântica das línguas é determinada pelas funções que tem que exercer nas sociedades em que operam” (1981, p. 166).

Os diversos desdobramentos que o funcionalismo apresenta na atualidade concordam com o fato de que a língua é, antes de tudo, instrumento de interação social, usado para estabelecer relações comunicativas entre os usuários. Nesse aspecto, aproximam-se do ponto de vista do sociolinguista ao incluir o comportamento lingüístico na noção mais ampla de interação social. (FIORIN, 2003, p. 25).

A chegada ao Brasil da teoria de Chomsky, no final dos anos 50, começa a marcar a derrocada do behaviorismo. O behaviorismo, na lingüística, consiste de acordo com Houaiss, em uma doutrina apoiada na psicologia behaviorista e proposta, inicialmente, por L. Bloomfield (1887-1949) e, depois, por B.F. Skinner (1904-1990), que busca explicar os fenômenos da comunicação lingüística e da significação na língua em termos de estímulos observáveis e respostas produzidas pelos falantes em situações específicas.

O behaviorismo, na psicologia, explica o comportamento humano e dos animais com o foco nos estímulos e nas reações.

O movimento gerativista de Noam Chomsky faz surgir o cognitivismo, que passa a vigorar a partir dos anos de 1960 em contraposição ao behaviorismo e empirismo dos anos 50.

Agora, a capacidade de conhecimento está aberta ao homem de maneira indefinida e ilimitada e, portanto, Chomsky, por meio da gramática gerativa, passa a tratar e a colocar os olhos na ciência da linguagem de modo diferente. Ele deixa de colocar o foco no comportamento linguístico ou nos produtos que fazem parte de tal comportamento e a linguagem passa a ser concebida como faculdade mental inata.

O indivíduo possui aptidão natural de aquisição da linguagem, que lhe pertence. Diz-se inata, pois está instalada em seu “equipamento biológico” e não como um fenômeno social.

Chomsky prega que o ser humano nasce com a língua e, portanto, a linguagem faz parte de seu ser e que não necessariamente ele precisa da sociedade para que aprenda e desenvolva tal faculdade.

A criatividade, segundo Chomsky, é uma qualidade humana e essa criatividade que difere o homem das máquinas e dos animais, pode ser regida por regras. É justamente desse pensamento que figura a gramática gerativa. Essa gramática consiste no uso de criatividade por meio da linguagem, mas dentro dos limites estabelecidos pela produtividade do sistema linguístico. A esse respeito, cabe citar Lyons:

Mais do que ninguém, empenhou-se em demonstrar a esterilidade da teoria behaviorista da linguagem. Ele mostrou que não se pode provar que grande parte do vocabulário técnico do behaviorismo (estímulo, resposta, condicionamento, reforço etc.), se considerado seriamente, seja relevante na aquisição da linguagem humana. Ele afirmou corretamente, de acordo com dados – que a linguagem é independente de estímulo. É isto o que quer dizer quando fala em criatividade. (LYONS, 1981, p. 171).

Chomsky, ao convergir para esse modo de ver a linguagem, passa a atrelar a linguística a questões psicológicas e biológicas, de modo que os processos de análise dizem respeito à língua internalizada. Nessa fase, é eliminada toda perspectiva de estudos ligados à função social da linguagem, isto é, o princípio da

interação e colaboração de sentidos entre autor e leitor e ainda sua aplicação situacional.

Em meados do século XX, começa a ocorrer a maturação dos estudos da língua e observa-se o que se convencionou chamar de “virada pragmática”.

A virada pragmática constitui-se em um momento bastante importante na passagem da teoria da frase para a teoria do texto como processo. Em Koch (1997), comenta-se que a inserção da pragmática significa a evolução da linguística textual em direção a uma teoria pragmática do texto, que tem como ponto de partida o ato de comunicação – com todos os seus pressupostos psicológicos e sociológicos – inseridos em uma específica situação comunicativa.

Oller (apud Koch, 1997) postula um componente pragmático integrado à descrição linguística e propõe um modelo no qual considera o uso da língua como um processo que se realiza em três dimensões integradas: sintática, semântica e pragmática:

- a) sintática – dá-se o arranjo temporal dos elementos;
- b) semântica – opera-se a constatação e a seleção dos elementos em relação a outros do mesmo tipo (paradigmas);
- c) pragmática – ocorre o relacionamento dos diversos elementos sintático-semânticos e as informações veiculadas por meios não verbais, bem como o conhecimento prévio disponível.

Portanto, pode-se dizer que a pragmática é a ciência do uso linguístico e estuda as condições que governam a utilização da linguagem, ou seja, a prática linguística.

Ao contrário do que postulou Saussure, o enfoque da Linguística na pragmática passou a ser a língua em uso, em uma situação real de enunciação.

O ponto de partida da Pragmática foram os trabalhos dos filósofos da linguagem, particularmente John Austin e Paul Grice. O primeiro diz que a linguagem não tem uma função descritiva, mas uma função de agir. Ao falar, o homem realiza atos. Por exemplo, ao dizer Eu lhe prometo vir, o ato da promessa é realizado quando se diz Eu lhe prometo. Grice mostra que a linguagem natural comunica mais do que aquilo que se significa num enunciado, pois, quando se fala, comunicam-se também conteúdos implícitos. Quando alguém diz a outro, que está se aprontando para sair, são oito horas, ele não está fazendo uma simples constatação sobre o que marca o relógio, mas dizendo Apresse-se; Vamos chegar atrasados. (FIORIN, 2003, p. 245).

Ao lado da pragmática, foram surgindo novas tendências em análises de texto, principalmente em uma linha de trabalho voltada para a linguística cognitiva.

A partir de 1960, além da Pragmática, surgiram a Sociolinguística, a Psicolinguística, a Análise do Discurso, a Análise da Conversação, a Etnolinguística e ainda figura nesse contexto a linguística textual.

Dentro de todas essas perspectivas de estudo do objeto linguístico, a visão que, de certa forma, vai constituir boa parte dos trabalhos linguísticos do século XXI é a sociocognitiva.

Ocorreu uma evolução no sentido dos estudos da língua estar centrados na forma (estrutura) para a cognição por meio da interação, ou seja, sociocognitiva.

A preocupação em relação à natureza da linguagem passou a apresentar aspectos como a atividade referencial, a cognição, a significação, construção de categorias, problemas dos protótipos, metáforas e todos os demais temas envolvidos nesta área.

Ao adentrar nessa fase dos estudos linguísticos, centrar-se-á na linguística sociocognitiva que trabalha nos limites de uma perspectiva sociointerativa para as produções textuais.

De acordo com os vários ângulos teóricos apresentados anteriormente, pode-se dizer que o presente estudo considera a língua principalmente como uma atividade sociointerativa situada (Marcuschi, 2008), cuja perspectiva relaciona os aspectos sociológicos e pragmáticos. O conceito de língua a ser adotado no presente estudo é uma atividade sociointerativa desenvolvida em contextos sociocomunicativos historicamente situados.

Isso se resume na ideia de que a pragmática propõe a língua como potencializadora da linguagem que acontece em um processo comunicativo em que se envolvem emissores e receptores responsáveis pela construção do sentido. A linguagem se estabelece no interior de uma sociedade que possui signos, símbolos e repertórios comuns, responsáveis, por gerarem compreensão e comunicação entre membros da mesma comunidade linguística.

A linguagem funciona como um espaço social para que os falantes (emissores e receptores) se expressem e principalmente que deixem fluir suas

intenções e objetivos, a fim de que nos atos de interpretação e, dependendo dos conhecimentos do receptor, possam cumprir a função da eficácia na comunicação, que é atingir os objetivos propostos.

Essa nova concepção do estudo da língua como potencializadora da linguagem, descentra a ideia de que se entender a língua baseava-se somente no código. Isso proporcionou uma grande evolução nos estudos que levam em conta texto e a sua pragmática. Esses estudos observam a língua em seu funcionamento e, principalmente, enfatizam as condições sociais e históricas de produção e recepção.

Essas novas noções da língua proporcionam um novo olhar ao ensino que pode ser bastante proveitoso, pois é minorada a questão gramatical da Língua Portuguesa e se passa a lidar com competências discursivas funcionalmente adequadas.

Portanto, ficam sintetizadas essas reflexões, com as conclusões de Marcuschi (2008, p. 65) sobre as novas concepções da língua:

- a) a língua se manifesta plenamente no seu funcionamento na vida diária, seja em textos triviais ou prestigiosos;
- b) o uso da língua se dá em eventos discursivos situados sociocognitivamente e não em unidades isoladas;
- c) a língua, enquanto sistema formal, acha-se impregnada pelo discurso;
- d) entre os fenômenos relevantes comandados pelo funcionamento da língua, estão as relações interfrásticas que não se esgotam nem se esclarecem no âmbito da frase; por exemplo: as sequências conectivas, as sequências anafóricas, as elipses, as repetições, o uso dos artigos, entre outras;
- e) as sequências de enunciados em um texto não são aleatórias, mas regidas por determinados princípios de textualização locais ou globais;
- f) um texto não se esclarece em seu pleno funcionamento apenas no âmbito da língua, mas exige aspectos sociais e cognitivo;

Após fazer o percurso histórico da linguística e depois de verificar os conceitos e aplicações de língua e linguagem, esta pesquisa, na sequência, passa aos estudos do texto, bem como das ciências que abrangem esse tipo de investigação, no próximo capítulo.

2 O TEXTO

2.1 A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DO TEXTO

Após a exposição dos conceitos de língua e linguagem, o presente estudo traz as conceituações de texto, pois o corpus da pesquisa é constituído de textos publicitários. Uma caminhada histórica é necessária para entender-se a construção de um texto publicitário e o processo de recepção pela sociedade de interesse.

É importante colocar, logo no início do desenvolvimento, que a fundamentação teórica desenvolvida acerca do tópico “texto” foi baseada nos autores: Ingedore Villaça Koch, Luiz Antônio Marcuschi e Robert-Alan de Beaugrande. Cada autor citou diversos autores que, também, em suas épocas, contribuíram, de alguma forma, para o estudo do texto. Durante a exposição das ideias dos autores, foram realizadas contribuições com as idéias da pesquisadora, a fim de que se colabore, de alguma forma, com os estudos diversos sobre a teoria do texto.

Entender o que são textos e como seu conceito evoluiu de acordo com o estudo de diversos pesquisadores torna-se fato imprescindível para a base teórica e a prática posterior que culminará na análise textual.

Muitos estudos atuais usam da curiosidade em buscar, por meio da análise textual, as estratégias de produção do texto e as formas como ocorrem sua apreensão e seu sentido global. Logo abaixo, é justificada essa afirmação, com base na Ciência da Comunicação.

Num primeiro momento, situa-se a importância do texto para a ciência da comunicação. Pode-se dizer que a comunicação é a expressão mais básica do ser humano. Um bebê, ao nascer e antes mesmo de se apropriar da cultura de uma sociedade, troca “informações” com seus entes queridos. O balbucio, o sorriso, o choro e a movimentação do corpo são formas de comunicação que, de alguma maneira, transmitem uma mensagem a quem está perto.

O ser humano, assim como qualquer ser vivo, possui a necessidade de interagir com outros indivíduos e expressar suas ideias, sentimentos ou simplesmente informar algo; ele necessita se fazer entender.

A matéria prima da comunicação é a linguagem; por meio dela as pessoas conseguem se comunicar. A língua de qualquer povo pré-histórico é tão complexa quanto a dos civilizados. O que existe, então, é um desenvolvimento ao longo do tempo, pois o ser humano nunca parou de produzir linguagens e tecnologias para a comunicação. Da oralidade à escrita, da imagem estática à imagem em movimento, das tábuas de madeira ao computador, a comunicação evoluiu e passou a ser cada vez mais necessária na vida do ser humano. Vive-se a era da convergência das mídias e do indivíduo multimídia, aquele que consome diversas mídias ao mesmo tempo. Enquanto vê televisão, navega na internet, ouve rádio, manda mensagens no celular e assim por diante. Essa rede de comunicação envolve a sociedade e, a qualquer momento do dia, se é alvejado por uma infinidade. Pode-se dizer que, na História da Humanidade, nunca os canais de comunicação foram explorados com tanta intensidade; nunca houve tanta preocupação em criá-los.

A sociedade muda e os costumes inerentes a ela também sofrem alterações significativas; assim foi necessário o surgimento de diversos estudos que abrangessem o texto: ao usar a língua e interagir com outros seres humanos, o ser humano constrói textos.

Os próprios meios de comunicação foram estabelecendo atualizações e implementações na linguagem, a fim de que ela seja aplicável aos diferentes canais.

Basta dizer que, entre as raízes históricas de estudo do texto, encontra-se a retórica, baseada na oralidade e fortemente empregada e estudada desde o século VI a.C. A única maneira que o ser humano possuía para se comunicar era por meio da língua falada e, dessa forma, ele tinha a consciência de que precisaria organizar e expor suas ideias de forma a conquistar e a prender a atenção daqueles que o ouviam. Fortemente vinculadas ao ato de ensinar, a oralidade e a retórica fazem parte do legado cultural do Ocidente e se fazem presentes até hoje nas salas de aula, conferências e seminários. A retórica pode estar vinculada ao ritmo, à eloquência, ao ato de bem falar, à utilização de figuras retóricas que promovem argumentação. Quando se fala que a retórica se encontrava na raiz dos estudos de texto é somente para situá-la, pois, na realidade, ela está presente, principalmente, em textos que necessitam de argumentação e força de

persuasão, apesar de todos os textos apresentarem componentes persuasivos. É muito comum, quando se fala em texto, imaginar-se uma sequência de palavras que pretendem construir algum sentido. Dificilmente se identificam como textos estruturas que são compostas de elementos verbais e não verbais, como: imagens, sons, palavras, cores e elementos atuantes no sentido de interação entre atores ativos e sociais. A perspectiva cognitiva e sociointeracional deixa para trás o texto enquanto produto acabado e o posiciona como um evento de natureza dialógica construído por sujeitos que, ao interagirem e dialogarem entre si, constroem o sentido textual.

Beaugrande (1981) diz que a retórica clássica é de vital importância para responder a seguinte questão: "Como são construídas as operações de decisão e seleção (que formam as estruturas) e quais são as implicações dessas operações para a interação comunicativa? Na realidade, é o mesmo que dizer que a retórica faz parte das estratégias de construção textual que podem encaminhar para a relação de sentido desejada pelo emissor da mensagem. Ela busca atingir um efeito desejado pelo autor.

Para que se acompanhe a evolução dos conceitos de texto, é necessário que se apresente, também, a evolução da linguística de texto a partir da década de 60. Os conceitos de texto podem variar, conforme o autor e/ou a orientação teórica adotada.

O texto, desde a segunda metade da década de 60, vem sofrendo evoluções constantes. De início, vivia-se a fase da análise transfrástica que, apesar de não considerar o texto em sua integridade, já poderia ser considerada um pequeno avanço nas teorias de estudos textuais, visto que as orientações que vigoravam, na época, eram baseadas no estruturalismo, cujo foco de estudos estava nos aspectos formais e estruturais do texto, aplicados somente no limite da frase. Observava-se uma preocupação excessiva com a gramática, a estrutura formal e a análise das unidades menores do texto. Acredita-se que esse foco na gramática faça parte do processo normal da evolução dos estudos do texto, já que se ampliaram os estudos da gramática e do léxico, da frase para o texto.

No entanto, é preciso ressaltar que também a fase estruturalista teve sua parcela de colaboração no que diz respeito ao processo evolutivo dos estudos

de texto. Ela foi responsável por descrever as estruturas que subjazem à linguagem e permitiu, portanto, o assentamento dos estudos linguísticos em bases formais.

Mesmo esse breve esboço do método descritivo estrutural deve indicar que ele não tem disposições óbvias para o estudo de textos. Claro, pode-se analisar um texto em níveis de unidades mínimas como descrito, mas não há garantia de que vamos ter descoberto a natureza do texto, ao fazê-lo. Pelo contrário, a extração de componentes minúsculos desvia consideração longe das unidades importantes que ligam um texto em conjunto. (BEAUGRANDE & DRESSLER, 1981).

A análise transfrástica fazia o percurso da frase para o texto e ainda o tinha como produto acabado. Eram analisadas as relações entre enunciados, detectando a presença de conectores interfrásticos, relações anafóricas e tempos verbais. Muito desse método de análise interfrástica foi vivido na educação nas décadas passadas, ainda quando não se havia consciência de buscar o sentido global do texto, ou mesmo de relacioná-lo com o uso. Era comum professores trabalharem com textos em sala de aula (geralmente textos verbais) e conduzirem os alunos ao caminho da interpretação não pragmática ou contextual. Procurava-se sublinhar e reconhecer as estruturas gramaticais em um texto, era questionado se o tema ou título tinha a ver com o desenvolvimento do assunto, se os tempos verbais indicavam quando aconteceu a ação, ou seja, o objetivo era descobrir “o que o texto diz”, sem se preocupar em analisar “como o texto diz” e “porque diz o que diz de um determinado modo”.

Os fenômenos que constituíam o objeto das análises interfrásticas foram a correferência, a pronominalização, a seleção do artigo (definido/indefinido), a ordem das palavras, a relação tema/tópico, a concordância dos tempos verbais, as relações entre enunciados não ligados por conectores explícitos, diversos fenômenos de ordem prosódica. Focalizou-se o texto como uma sequência de enunciados e suas relações internas, por esse motivo, deu-se devida importância às relações referenciais, em especial, à correferência, considerada um dos principais fatores da coesão textual.

Em relação ao Brasil, vale a pena atrelar a fase estruturalista, descritiva e também a interfrástica ao fato de a liberdade de expressão ser bastante tolhida na década de 60, em que o país era governado por militares. Desde o golpe militar de 1964, passando pelos governos de Castelo Branco, Costa e Silva e Médici, o Brasil viveu a fase repressiva e se viu crescer a política de censura; revistas,

jornais, peças de teatro, livros, filmes, músicas e quaisquer outras formas de expressão são censuradas. Além disso, muitos professores, artistas e escritores foram investigados, presos e torturados. À época da ditadura militar, as escolas eram fortes veículos ideológicos do governo; seus ideais e modelos de conduta eram transmitidos por meio dos professores. Não era de interesse do governo que a educação colaborasse com a formação holística do cidadão. As formas de comunicação eram controladas e todo conteúdo exposto poderia ser analisado de forma que não trouxesse qualquer reflexão e questionamento por parte da população.

Cabe então ressaltar que os professores dessa fase repressiva foram consolidando seus saberes baseado no que era permitido e esse saber foi passando por gerações, tanto que, ainda hoje, não é difícil encontrar professores que realizam o estudo de um texto baseados no estruturalismo ou na análise interfrástica, que não produzem o sentido global do texto, mas somente, as relações internas, ou relações co-textuais, são verificadas. Formou-se, por muito tempo, uma massa acrítica, não só no Brasil, mas em todo mundo. Analisando, com certa ironia, identifica-se que o estudo do texto nessa fase respondia a contextos amplos, que eram os enquadres sociais e políticos.

Dando continuidade ao conceito de texto, pode-se dizer que, na época citada acima, o mesmo era tido como resultado de múltiplo referenciamento e justamente por esse motivo foi dada a definição de texto como uma sucessão de unidades linguísticas que eram constituídas mediante uma concatenação pronominal ininterrupta.

Assim, nesse momento, o estudo das relações referenciais, limitava-se, em geral, aos processos correferenciais (anafóricos e catafóricos), operantes entre dois ou mais elementos textuais – a que Halliday & Hassan (1976) chamavam de pressuposto e pressuposto. Pouco se mencionavam, ainda os fenômenos remissivos não correferenciais, as anáforas associativas e indiretas, a dêixis textual e outros que hoje constituem alguns dos principais objetos de estudo da Linguística Textual. (KOCH, 2009a, p. 04).

As pesquisas, na fase descrita acima, debruçavam no estudo dos recursos de coesão textual, já que muitos autores preocupavam-se em entender os encadeamentos ou relações que se estabeleciam entre enunciados. É importante ressaltar que o conceito de coerência encontrava-se inserido no conceito de coesão,

pois, nesse momento, a coerência era entendida como mera propriedade ou característica associativa do texto.

Seguem abaixo algumas definições e modelos de estudo de texto dada por alguns autores. Estas definições serão descritas e utilizadas ao longo do capítulo.

Quadro 02 – Concepções de texto

1968	Harweg definiu o texto como uma “cadeia de pronominalizações ininterruptas”.
Início da década de 70	Hartmann definiu o texto como uma “frase complexa” ou ainda como um “signo lingüístico primário”.
1971	Isenberg define o texto como uma “sequência coerente de enunciados”.
1976	Isenberg realiza a primeira tentativa de um modelo textual. O texto passou a ser encarado sob oito aspectos diferentes: legitimidade social, funcionalidade comunicativa, semânticidade, referência à situação e intencionalidade.
1972	Teun Van Dijk foi um dos pioneiros da lingüística textual e é por meio de seus estudos que aparece pela primeira vez, por meio da gramática textual, a visão das relações semânticas entre as sentenças. A gramática textual se relaciona com teorias que se ocupam do discurso, como a estilística, a retórica, a poética, entre outras. Ainda fornece melhor base de estudo do texto em contextos sociais, interacionais e institucionais.
1982	Heinemann deixa de ver o texto como produto acabado, analisado sintática ou semanticamente, e passa a considerá-lo como elemento constitutivo de uma atividade complexa, ou seja, instrumento de realização e intenção comunicativa e social do falante.

Fonte: Ingedore Villaça Koch (2009a)

Percebe-se que os primeiros autores valorizavam então o papel dos elementos coesivos no estabelecimento da coerência global do texto. Essa forma de análise de texto tornou-se inadequada, pois outros fatores são necessários para que se estabeleça o sentido global do texto e as relações entre sentenças.

A primeira tentativa de elaboração de um modelo textual (gramática do texto) ocorreu com Isenberg, em 1976. Esse modelo propôs um método que pudesse descrever a geração, interpretação e análise de um texto, ou seja, desde o momento em que se fazia a seleção dos elementos linguísticos da intenção comunicativa até a manifestação superficial, deixando inclusas as estruturas sintáticas com possibilidades de se chegar aos níveis inferiores como o morfológico e fonológico. Intencionalidade – texto como uma forma de realização de intenções.

Percebe-se que alguns fatores pragmáticos (o estudo do texto a partir de uma situação comunicativa e da intencionalidade do autor começam a aparecer na década de 70), porém certos aspectos, como o princípio da interação e colaboração do leitor na busca pelo sentido ainda não são levados em conta.

A próxima fase de estudos que proporcionou a passagem do método ascendente de análise – frase para o texto, para o método descendente que parte da unidade mais alta – o texto – por meio da segmentação às unidades menores para então classificá-las, foi o surgimento da gramática textual no lugar da gramática de frases.

A gramática textual possibilitou um enriquecimento nos processo de ensino-aprendizagem, a partir do momento que procuraram estabelecer um sistema finito e recorrente, partilhado (internalizado) por todos os usuários de uma língua. O texto passa a ser considerado o objeto central da linguística e baseia-se na ideia de que, de fato, o texto é superior à sentença. Como função básica, a gramática de texto tem como objetivos verificar o que faz com que um texto seja um texto, ou seja, o que viabiliza sua constituição, os fatores responsáveis pela coerência e sua textualidade, bem como as diferenças entre várias espécies de texto.

A gramática textual traz a noção da competência textual e significa a capacidade do indivíduo de produzir textos e também de desenvolver a leitura não só a partir da escrita, mas também fazendo uso da oralidade. Além disso, aspectos culturais, as relações sociais, psicológicas e de linguagem são importantes na produção textual e demais usos do texto. Dessa forma, pode - se dizer que a

competência textual, na gramática textual, proporcionou ao usuário da língua o desenvolvimento de algumas competências ou inteligências, classificadas como inteligências múltiplas pelo autor Howard Gardner e publicada em seu livro *Estruturas da Mente* (1994).

A teoria das Inteligências Múltiplas, que se encontra explicitada a seguir, foi desenvolvida pelo autor norte-americano citado acima. Ele descreve e conceitua a inteligência como sendo um feixe de competências, entendido esse termo como possibilidades e potencialidades. Para o autor, todos nós temos potencial de competências que merecem e devem ser reconhecidas e desenvolvidas, em todas as oportunidades, instâncias e tempos da vida.

A evolução da linguagem permite que desenvolvamos diferentes tipos de inteligências ou competências que, de acordo com o autor, são classificadas em:

Inteligências Racionais:

- a) Linguística: habilidade de expressar-se por meio da linguagem verbal, oral e escrita. Revela sensibilidade ao significado das palavras; à ordenação das palavras (capacidade de utilizar corretamente a gramática e a capacidade de violá-la); sensibilidade à sonoridade da língua; sensibilidade às diferentes funções da linguagem;
- b) lógico-matemática: está associada diretamente ao pensamento científico, ao raciocínio lógico e dedutivo. A forma de pensamento se realiza por meio da confrontação com os objetos do mundo; capacidade de estabelecer relações de quantidade, ordenação e reordenação.

Inteligências Corporais:

- a) espacial: está associada ao sentimento de direção, a capacidade de reconhecer componentes inatos de um mesmo elemento; de reconhecer ou operar transformações e modificações a partir de um elemento inicial; de recriar mentalmente aspectos de uma experiência visual, mesmo na ausência de estímulos físicos relevantes; sensibilidade às várias linhas de força que se aplicam à imagem como tensão, balanço, composição; capacidade de

discernir similaridade entre procedimentos em diferentes áreas de conhecimento;

- b) corporal–cinestésica: caracteriza-se pela habilidade de usar o corpo de formas diferenciadas para propósitos expressivos (mímicos, dançarinos, atores, esportistas); trabalhar habilmente com objetos, tanto os que envolvem movimentos motores finos de mãos e dedos quanto os que exploram os movimentos grossos do corpo;
- c) musical ou sonora: capacidade de expressar-se por meio da música de forma criativa, através dos sons e timbres.

Inteligências pessoais:

- a) intrapessoal: capacidade de compreender o desenvolvimento dos aspectos internos da pessoa; domínio das próprias afeições e emoções, capacidade de fazer discriminações desses sentimentos de modo a facilitar o entendimento do próprio comportamento;
- b) interpessoal: capacidade de relacionar-se bem com as pessoas. Perceber e fazer distinções entre outros indivíduos, entre seus temperamentos, humores, motivações e intenções.

A importância do feixe de inteligências e competências, apontado por Howard Gardner para o processamento textual, é justamente levar em consideração a quantidade de conhecimentos e estratégias necessárias para se construir um texto, principalmente quando esse texto possui objetivo e finalidade de persuadir.

Ao fazer uso da vivacidade verbal, juntamente com capacidades corporais, espaciais, sonoras, o autor, ao criar ou interpretar o texto, faz uso de todos os tipos de competências. Quanto mais competências envolvidas na elaboração de um texto, maior o seu grau de complexidade e riqueza. Não se pode deixar de mencionar, também, a inteligência interpessoal que permite a exposição do texto (oralidade) e o contato com outros sujeitos, facilitando a expressão e a persuasão por meio da retórica.

Com a teoria da gramática textual nos estudos do texto, verifica-se um caminhar para um melhor aproveitamento da inteligência linguística e da

inteligência intrapessoal e interpessoal do ser humano. A partir do momento em que se admite que o homem possui três competências básicas em relação ao texto que são: a competência formativa que permite que se produza e compreenda um texto, de forma a avaliar se aquele texto tem ou não uma boa formação; a competência transformativa, que se refere à capacidade de se resumir um texto, ou ainda parafraseá-lo, reformulá-lo e a competência qualificativa que concerne ao usuário identificar o tipo ou o gênero textual e ainda produzir um texto de um tipo particular, pode-se dizer que ocorreu também a evolução nas competências e habilidades do ser humano.

A gramática textual representou um avanço na educação, considerando que anteriormente só existia a preocupação em localizar elementos coesivos que faziam a conexão entre frases. Com essa prática, os modos de ensino apoiados na teoria da linguística textual evoluíram para uma exploração mais adequada das potencialidades das inteligências de seus alunos. Contribuiu também, conseqüentemente, com as formas de inteligência intrapessoal e interpessoal no sentido de que todo fazer em sala de aula, como por exemplo, a recriação de um texto, a criação baseada em um tema dado, exigiam que fossem expostas aos colegas de sala e coletadas também suas apreciações, fazendo que percepções acerca de movimentos (prós ou contras) acontecessem. É importante ressaltar que a criação de tipos diferentes de gêneros textuais poderia mobilizar novos tipos de competências como, por exemplo, a musical ou a corporal-cinestésica.

Pode-se perceber, portanto, a evolução da linguística textual até o momento em que se encontra; o texto passa a ser uma unidade linguística hierarquicamente mais elevada e, portanto, já constitui uma unidade do sistema linguístico. Coube, então, à gramática textual elaborar as regras necessárias para a composição de um texto.

Bastante importantes são as considerações de Teun Van Dijk (quadro 01) sobre as possibilidades da gramática de texto. Nota-se que o estudioso, de fato, deu um grande salto ao estudo do texto quando começa a entender o aspecto semântico da sequência de enunciados. Dessa forma, passam a ser possíveis análises estilísticas, de retórica e até mesmo poética que também contribuem para a geração de sentido em um texto.

A perspectiva semântica, que se ocupa do estudo da significação, de forma extensional, começa a surgir a partir da gramática textual e diversos autores tratam de fenômenos semânticos, como as cadeias isotópicas, as relações semânticas entre enunciados do texto não ligados por conectores etc. A coerência começa a se diferenciar da coesão, mas, ainda consiste em uma coerência sintático-semântica.

O significado que a semântica busca compreender parte de início do conhecimento do tema do texto, que, segundo Dressler (1970) está em relação com o significado global, devido ao desenvolvimento temático e à consequente coesão semântica. Retomando a colocação de Dressler, o primeiro elemento que pode contribuir e orientar para a busca do significado é o próprio tema do texto. Para entender melhor, toma-se conceito de macro estrutura, ou seja, uma declaração mais profunda do conteúdo do texto. Ele diz que a produção de um texto deve começar com uma ideia principal que evolui gradualmente para significados mais pontuais e localizados. Por exemplo, quando se apresenta um texto, é importante que se realizem operações que trabalhem na direção de extrair a ideia principal, que pode acontecer das seguintes formas: *supressão* (remoção direta de material), *generalização* (material de reformulação de uma forma mais geral), e *construção* (criação de novo material para englobar a apresentação).

Existe uma base T- semântica que, conforme Dressler (1970, op.cit.), contém elementos do campo nominal – papéis e personagens da ação e também elementos do campo verbal, como modo, tempo e aspecto que auxiliam na tradução semântica.

Foi notável a colaboração da gramática de texto para o estabelecimento das competências textuais. No entanto, acredita-se que a formulação das gramáticas textuais apresentou alguns problemas e o principal deles foi promover a separação entre os conceitos de texto e discurso. Ao fazer oposição entre os dois conceitos, a gramática textual afirmava que a noção de texto era uma unidade estrutural, gerada a partir da competência de um usuário idealizado, mas descontextualizado, e que o discurso era uma unidade em uso. Essa separação não se justificava, pois o texto, só poderia ser compreendido em uma situação real de interação. Quando se menciona o termo “interação”, pode-se considerar todos os tipos de interatividade que comungam os sujeitos de um ato comunicativo, por

exemplo, a interação com o interlocutor, com o meio de comunicação (canal) no qual se insere o texto, o código comum entre interlocutores, a interação com o contexto imediato e mais amplo, como a situação social, política e histórica do momento. Era muito importante que se inserisse o texto no contexto, pois só assim é possível a apreensão de sentido e a determinação da intencionalidade do emissor.

Surgiu, então, a necessidade de se elaborar uma teoria de texto, que discutisse a produção dos textos em uso, numa situação real de interação verbal.

A Linguística Textual veio com essa motivação inicial: atender à necessidade de estudar os fenômenos linguísticos que as teorias linguísticas tradicionais não davam conta. O conceito da competência textual abre espaço para a teoria da textualidade e as noções de contexto e interação ganham relevância nesse processo. O texto deixa de ser visto como um produto acabado e ganha, portanto, status de processo e unidade em construção. Os estudos de texto evoluíram evoluindo para além das normas e procurando a necessidade de ir além da abordagem sintático-semântica e entendendo o texto como unidade básica de comunicação e interação humana. O “entender”, que significava apenas ser capaz de reproduzir o conteúdo, já deixa de ser prioridade e, dessa forma, a adoção da perspectiva pragmática começa a integrar fatores contextuais na descrição dos textos, bem como a participação e interação entre autor e leitor no movimento de interpretação e busca de sentido. Ocorre a busca de conexões entre texto e seu contexto-comunicacional. Pode-se notar que, a partir dessa virada pragmática, os estudos do texto buscam também tratar da criticidade enquanto aqueles que o pesquisam. Nem todos os leitores de texto de gêneros variados saem da coerência sintático-semântica para buscar a coerência pragmática dos textos.

O início do desenvolvimento da Linguística Textual ocorreu na Europa, sobretudo entre os anglo-germânicos, e dedicou-se a estudar os princípios constitutivos do texto e também os fatores envolvidos em sua produção e recepção. O estudo desenvolveu-se em outros países e enfocou as estratégias de produção e a intencionalidade de um emissor e as possíveis leituras ou formas de recepção de diversos gêneros textuais.

A Linguística Textual permite o entendimento de processos e mecanismos de tratamento dos dados textuais que os usuários colocam em ação

quando buscam interpretar um texto, estabelecendo seu sentido e, portanto, calculando sua coerência.

Considera-se, pois, a coerência como princípio da interpretabilidade, dependente da capacidade dos usuários de recuperar o sentido do texto pelo qual interagem, capacidade essa que pode ter limites variáveis para o mesmo usuário dependendo da situação e para usuários diversos, dependendo de fatores vários (como grau de conhecimento sobre o assunto, grau de conhecimento de um usuário pelo outro, conhecimento dos recursos lingüísticos utilizados, grau de integração dos usuários entre si e/ou com o assunto, etc.). (KOCH, 2009, p. 36).

Para que haja coerência de um texto em uma determinada situação comunicativa, é necessário que haja interação entre os usuários.

Num primeiro momento, a interação surge justamente da tentativa de interpretar os elementos que se encontram na superfície textual. Nessa superfície, encontram-se as marcas linguísticas e as demais pistas que auxiliam o leitor a fazer a relação e procurar o nexo entre esses elementos.

Portanto, para que se chegue a verificar os fatores de coerência textual, é importante que se faça a desconstrução do texto em busca dos elementos coesivos, que são as pistas que nos levam aos fatores de coerência. Para chegar à coerência, faz-se necessário passar pela coesão, pois, ao contrário da característica subjacente da coerência, a coesão é explícita e se manifesta claramente no texto.

Existe uma grande corrida ao entendimento, desvencilhamento e decupagem da linguagem, a fim de que se chegue às possíveis estratégias de produção e às possíveis intenções do produtor. A decupagem promove o desvencilhamento, ou seja, o ato de recortar elementos do texto como planos, personagens, cenários, palavras; promovem a descoberta em relação àquilo que se diz ou que se quer dizer. A análise crítica proporciona a liberdade diante do ato de linguagem. A própria evolução dos meios de comunicação, que se voltam à sociedade, trouxe como consequência a evolução da linguagem, um exemplo é o caminhar da oralidade para a escrita, até se chegar à mais completa das linguagens, que é a audiovisual. A fala e a escrita eram executadas separadamente e somente faziam uso da linguagem verbal. A evolução dos meios foi modificando essa realidade; por exemplo, o rádio, além da língua falada, incorporou o som que transmite significados específicos. O jornal, além da língua escrita, traz elementos iconográficos que possuem valores significativos na busca pelo sentido. A televisão

junta as duas modalidades da língua, falada e escrita, e soma a isso tudo a linguagem não verbal. Tudo isso proporcionou que se buscasse conhecer um pouco mais dos textos apresentados em seu processo e uso.

A Linguística Textual e a noção de texto inserido em um contexto de interação são ferramentas que, aplicadas aos estudos de texto, proporcionam a formação de uma nova sociedade e também de uma nova metodologia de ensino para a educação. É possível que, por meio da educação, novos cidadãos sejam formados dentro de um ambiente reflexivo, que desenvolva uma consciência crítica e não somente sejam sujeitos manipulados pela linguagem dos meios de comunicação.

A criticidade surge, exatamente, das análises da linguagem de diversos gêneros textuais. Por exemplo, em Trindade (2008), encontra-se a preocupação de se desenvolver a leitura crítica de gêneros publicitários que se dirigem à criança. Leva-se em conta que a criança não possui barreiras e repertório cultural suficiente para desenvolver pensamento crítico acerca das matérias publicitárias que são voltadas a ela. Por esse motivo, uma nova subárea, chamada Educomunicação, é criada, com a intenção de que, por meio de ferramentas como a linguística textual, os elementos que se encontram na superfície textual possam ser aprofundados e refletidos, a fim de que se proporcione pensamento mais crítico diante de toda e qualquer linguagem.

A Educomunicação reflete a inter-relação entre as áreas da Educação e da Comunicação e preocupa-se, especialmente, com o impacto e a influência dos meios de comunicação, tanto nos estudos de recepção como no campo pedagógico, pelos programas de formação de receptores autônomos e críticos diante destes.

Existe a necessidade de a sociedade vir a tornar-se uma massa crítica, capaz de responder pelos seus atos, capaz de averiguar e refletir diante da linguagem e, somente assim, ser consciente de suas ações.

Então, por meio da Linguística Textual, a textualidade é inserida situacionalmente e socioculturalmente. O texto passa a ser ancorado, de um lado, pelo contexto situacional que, nesse caso, não quer dizer a situação física ou entorno físico, empírico e imediato, mas a contextualização em sentido amplo, que envolve a contextualização cognitiva, os enquadres sociais, culturais, históricos e

todos os outros que possam entrar em vigor, em um dado momento de processo discursivo. Por outro lado, ancora-se nas relações semânticas que acontecem no interior do próprio texto; pode-se afirmar, então, que o texto possui relações co-textuais, situacionais e contextuais.

As relações co-textuais são as que acontecem internamente no texto, com seus elementos internos como: nas anáforas, principalmente nas co-referenciais, na concordância verbo-nominal, na regência e com os demais aspectos sintáticos e morfológicos. Notam-se, também, as relações co-textuais, nos aspectos semânticos imediatos entre enunciados, como as relações de causa e efeito e ainda nos conectivos e sucessão temporal.

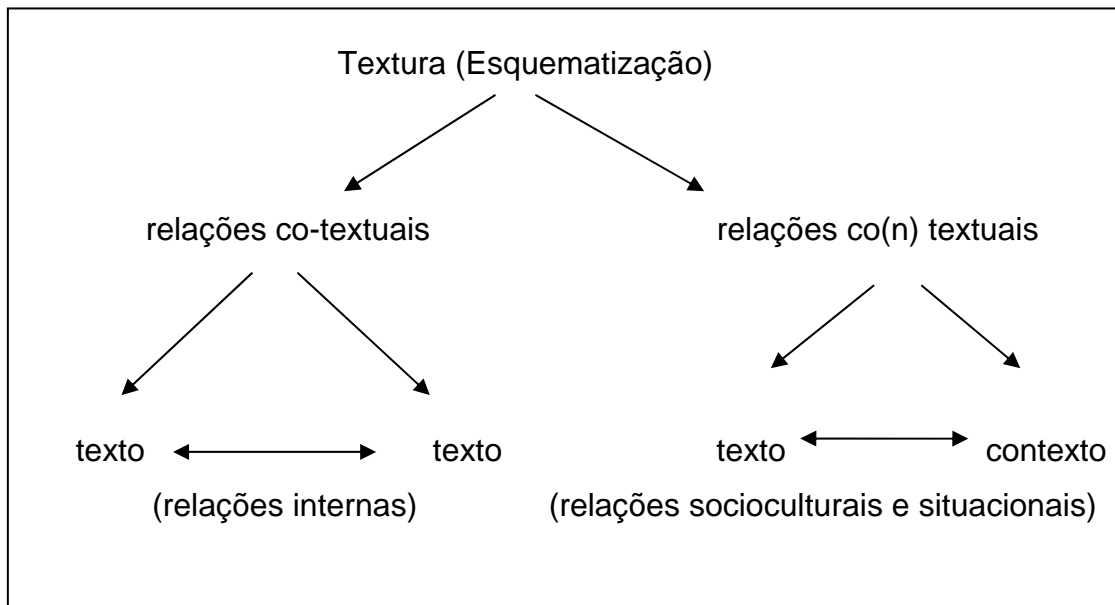
No entanto, o aspecto co-textual difere da questão da situacionalidade e inserção cultural, sem as quais não seria possível interpretar um texto. De acordo com Marschuschi (2008), os textos são virtuais, enquanto não se inserirem em algum contexto interpretativo. Isso só acontece em determinada situação, já que todo sentido necessita ser situado.

Assim, chega-se às relações ditas contextuais. Essas relações se estabelecem entre o texto e sua situacionalidade ou inserção cultural, social, histórica e cognitiva (o que envolve os conhecimentos individuais e coletivos). Não se pode produzir nem entender um texto considerando apenas a linguagem. O nicho significativo do texto (e da própria língua) é a cultura, a história e a sociedade. Essa inserção pode dar-se de diversas formas e, por isso, um texto pode ter várias interpretações, embora não inúmeras e nem infinitas.

É por esse motivo que, diante do estudo de um texto, independente do gênero, deve-se levar em conta que é da junção ou interação entre texto, autor e leitor, que surgem as informações. Essas informações geralmente são despertadas de situações vividas anteriormente (conhecimento de mundo), que com certeza farão parte da interpretação. Portanto, é possível ensinar a perceber várias possibilidades de significação, mas é vã a tentativa de se impor um significado único e hegemônico para o texto.

O gráfico abaixo, retirado da obra de Marschuschi (2008) esclarece essa idéia:

Quadro 03 – Critérios gerais da textualidade



Fonte: Luiz Antônio Marcuschi (2008)

Comentar a concepção de Heinemann (quadro 02) dada ao texto em 1982 é o mesmo que unir as noções de texto e discurso. Dessa forma, o autor prevê que o texto é o resultado de uma operação estratégica de comunicação, que é produzida por um enunciador e decodificada por um leitor. Esse processo de decodificação, ou leitura, ou interpretação pode acontecer em três níveis: o referencial, que diz respeito ao conteúdo, o situacional, relacionado aos entornos sociais (contexto) e o pragmático que se refere ao processo sócio-interativo.

Verifica-se que, a partir dessa fase, os estudos do texto deixam de ser simplesmente contedudísticos e passam a se relacionar com o social e contexto situacional, começa-se a mencionar a questão da intencionalidade do falante na produção textual.

Quanto a essa intencionalidade os elementos do texto que foram previamente selecionados, devem-se ao plano textual planejado pelo falante a fim de que se revelem suas intenções.

Esse plano textual apresenta instruções aos interlocutores para que eles possam realizar suas operações cognitivas e, dessa forma, apreender o texto em sua integridade, isto é, em seu conteúdo e o seu plano global.

Vale mencionar que a captação e/ou apreensão do texto não acontece em nível de entender o texto apenas em seu conteúdo referencial, mas sim

de reconstruir os propósitos ou intenções que o falante possuía ao estruturar o seu texto.

As intenções de um falante, ao produzir um enunciado, podem ser as mais variadas e, portanto, não teria sentido atribuir a uma enunciação uma interpretação única e verdadeira. O processo de recepção e interpretação depende muito do interlocutor que a recebe e, principalmente, do processo de identificação e projeção ao lidar com as informações dadas (que já pertencem ao repertório do leitor) e as informações novas (que não pertencem ao repertório do leitor) recebidas pela enunciação.

Diante de textos dos gêneros fílmico, publicitário e novelístico, os elementos linguísticos e não linguísticos organizam-se de tal forma que buscam encontrar no interlocutor o vácuo que pode ser preenchido pelo processo de identificação ou projeção com cenários, personagens e outros.

De acordo com Bigal (1999, p. 44):

O resultado dessa projeção pode ser verificado na mudança de comportamento dos signos selecionados. Esses deixam de *representar* para passar a *ser*. O signo vai se aproximando cada vez mais de seu objeto, escoando marcas qualitativas de intensidade.

Marcada por elos, por relações paronomásticas em todos os níveis – sonoros, gráficos, pictóricos, espacial e rítmicos-, a linguagem poética viola o sintagma para encontrar uma nova forma de representar, de fugir àquela representação em que signo se comporta como mero substituto. A linguagem poética faz com que o signo, no seu corpo, exiba o objeto como signo, em vez de puramente apontá-lo, quebrando a distância entre signo e objeto.

A compreensão de um texto vai obedecer às regras de interpretação pragmática, que levam em conta a situação comunicativa e presença do leitor no processo de colaboração e busca do sentido aplicado pelo autor. Desse modo, a coerência pragmática (como se menciona nessa fase de estudo de textos) não se estabelece sem levar em conta a interação, bem como as crenças, os desejos, as preferências, as normas e os valores dos interlocutores.

O conceito de intenção é, assim, fundamental para uma concepção da linguagem como atividade convencional: toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções, ao comunicar-se. Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções. (KOCH, 2008, p.22).

O estudo do texto publicitário que constitui o corpus dessa pesquisa bem como outros gêneros textuais cabe perfeitamente nos estudos do texto pela abordagem pragmática, visto que, em uma atividade linguística publicitária, o falante e ou produtor do texto possui claramente um objetivo que deve ser transmitido ao seu leitor. Existe a intenção do falante para que haja compreensão do leitor e, só então, dessa maneira, exista uma mobilização desse leitor para que se atinja o objetivo ilocucional.

Os textos publicitários, veiculados ao interlocutor de interesse, costumam ser avaliados, constantemente, para verificar se as enunciações atingiram os objetivos desejados; que geralmente pretendem incitar o consumo ou a formação de alguma imagem desejada pelo locutor.

Atualmente, as empresas possuem objetivos clássicos como apelos promocionais para ampliar as vendas, ou mesmo construir a imagem desejada na mente do consumidor. Em relação aos apelos promocionais, ficam bem localizadas as campanhas de varejo, cuja atração principal é exibir preços. Quanto à transmissão de imagem, considera-se as campanhas institucionais de empresas privadas, públicas e até mesmo de pessoas que pretendem passar sua filosofia para uma sociedade.

Uma contribuição importante ao estudo do texto foi dada por Charolles (1983), que discutiu o conceito de coerência textual a partir de uma perspectiva pragmática. Considerou-a como um princípio de interpretabilidade do discurso, postulando que não mais existem sequências de enunciados incoerentes entre si, visto que, em uma interação, é sempre possível construir um novo contexto que fará sentido com a sequência que, aparentemente, parece incoerente.

No entanto, outras contribuições são originadas do estudo do texto e, na década de 80, surgem as descobertas de ordem cognitiva e, com elas, o conceito de texto que será exposto no presente estudo no capítulo subsequente e outros.

2.2 O TEXTO COMO PROCESSO

Foi na década de 80 que se acrescentou aos estudos de texto a visão dos processos cognitivos das operações textuais.

Essa visão foi implementada na fase da gramática de texto e, portanto, o texto passou a ser visto como processo e não mais como um produto acabado.

Tomou-se consciência de que todo fazer (ação) é necessariamente acompanhado de processos de ordem cognitiva e do fato de que quem age precisa sempre dispor de modelos mentais de operações e de tipos de operações.

Com a tônica nas operações de ordem cognitiva, o texto passa a ser considerado resultado de processos mentais: é a abordagem procedural, segundo a qual os parceiros da comunicação possuem saberes acumulados quanto aos diversos tipos de atividades da vida social, têm conhecimentos representados na memória que necessitam ser ativados para que sua atividade seja coroada com sucesso. (KOCH, 2009a, p. 21).

Dessa forma, os sujeitos ativam determinados conhecimentos e experiências para a situação comunicativa, em todas as fases preparatórias da construção textual, não somente para traduzir seu projeto em signos verbais, mas também para proporcionar a compreensão de textos.

Na realidade, a colocação acima, explicita a presença do contexto e da interação na formulação de textos. O partilhar de conhecimentos e experiências que, com a inserção de informações velhas e novas, possibilita o enriquecimento daqueles que recebem a mensagem, bem como auxilia a geração de sentido.

Por exemplo, no gênero textual publicitário, o modelo de interação é realizado a partir da adequação da linguagem ao leitor prototípico, ao meio de comunicação selecionado e na seleção de elementos que partilhem do contexto dos sujeitos ativos e sociais que interagem na comunicação.

Se a mensagem publicitária visa a atingir um público-alvo de terceira idade, vai utilizar personagens que remetam à terceira idade, crianças que possam partilhar a ideia de netos (as), cenários como, parques, ambiente do lar e tranquilidade. Essas informações são contextualizadas, e isso fará com que o público de terceira idade que receba a mensagem, rapidamente se identifique. A interação e o contexto basearam-se no conhecimento do usuário como estratégia de produção/recepção de texto.

Para estabelecer uma situação comunicativa de interação com crianças, por exemplo, a mensagem publicitária faz uso de personagens que são crianças, de vozes de crianças, de desenhos animados que são amplamente

veiculados nas TVs abertas, e, portanto, possuem bastante contato com o público. Além disso, faz uso de cores designadas para meninas e meninos, linguagens e gírias que são compartilhadas por crianças/adolescentes das faixas etárias às quais se tem intenção de comunicar.

O processamento textual, além de fazer uso das características internas do texto, depende também de contar com o conhecimento dos usuários e, assim, estabelecer estratégias que o autor possa utilizar para conseguir atingir os objetivos desejados na produção/recepção do texto.

O termo estratégia é oriundo de linguagem militar e indica as táticas utilizadas para atacar o inimigo ou dele se defender. É a maneira de se realizar algo, a fim de que ele se concretize; portanto, estratégia inclui planejamento, cooperação e estabelecimento de caminhos.

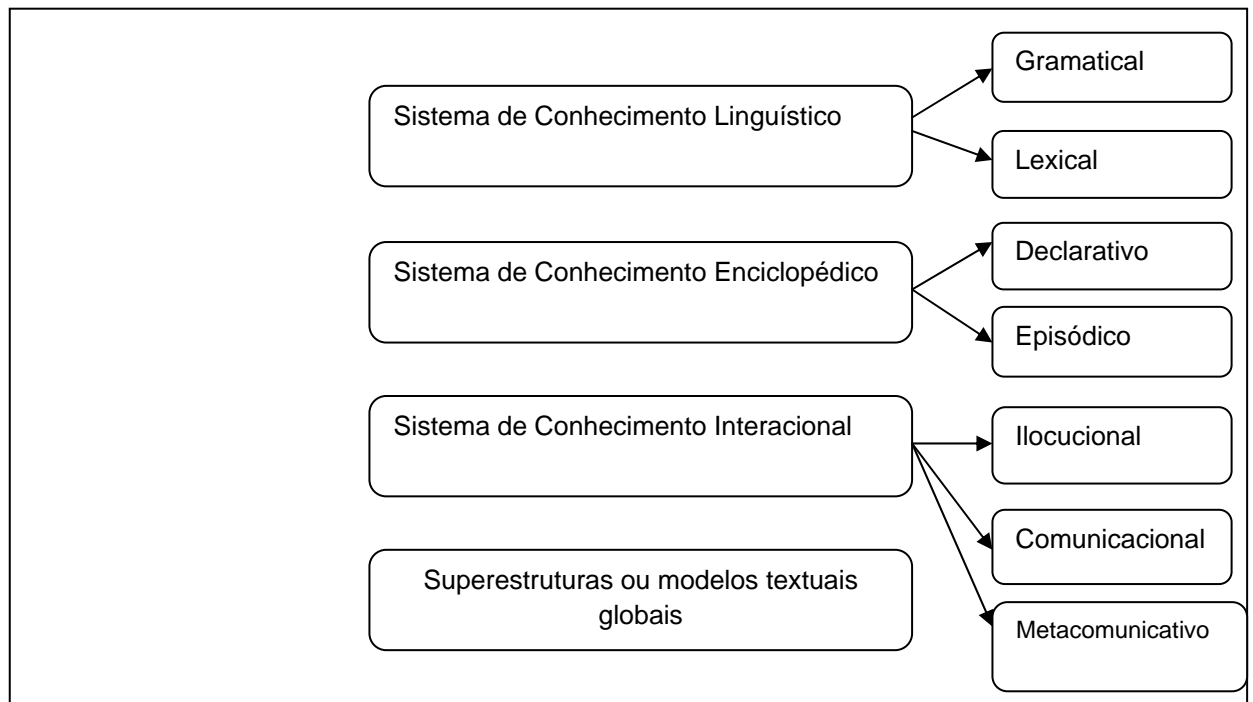
Transpondo o termo estratégia para a ciência da linguagem, pode-se dizer que a estratégia discursiva para processar e interpretar textos é, na verdade, analisar os caminhos de que se valeu o autor para melhor se aproximar de seus leitores e conseguir adesão ao que se propõe. Por exemplo, se um texto pretende emocionar, chamar ou prender a atenção, fazer rir ou causar terror, diferentes são os gêneros textuais e os meios linguísticos empregados, bem como os tipos de conhecimentos e estratégias que deverão ser acessados.

Para que a atividade de produção textual aconteça, é necessário que os parceiros mobilizem diversos sistemas de conhecimento que estão armazenados na memória, juntamente com um conjunto de estratégias de processamento de caráter sociocognitivo e textual.

A fim de que ocorra melhor entendimento dos sistemas de conhecimentos necessários ao processamento textual, organizou-se um esquema para facilitar a visualização.

Após a visualização, cada um dos itens colocados no quadro será explicado separadamente.

Quadro 04 – Tipos de conhecimento



Fonte: Autora

Conhecimento linguístico: corresponde ao conhecimento do léxico e da gramática; é adquirido pelo processo da fala e também pelas matrizes curriculares do ensino básico (médio e fundamental). Todo indivíduo para possuir competência textual, deve ter, primeiramente, o conhecimento linguístico.

A organização do material linguístico, na superfície textual, ocorre por meio desse tipo de conhecimento. É responsável também pelo uso dos meios coesivos que a língua coloca à disposição para que se efetue a remissão ou a sequenciação textual, por meio da seleção lexical adequada ao tema e/ou aos modelos cognitivos que se pretende ativar.

Conhecimento enciclopédico ou de mundo: corresponde às informações armazenadas na memória de cada indivíduo; compreende as experiências vivenciadas pelo sujeito e também sua bagagem cultural acerca de fatos do mundo.

Ao conhecimento sobre fatos do mundo chama-se declarativo. Ex: O Brasil é uma República ou ainda A região sul do país é mais fria.

Já o conhecimento intuitivo e episódico vem, de fato, adquirido por meio das experiências. Ex: A dor de um tombo ou mesmo escutar o som do aparelho do dentista.

É devido a esses modelos que se torna possível produzir inferências em determinados textos que permitem suprir lacunas ou incompletudes situadas na superfície textual, pois as formas de conhecimento são estruturadas em modelos cognitivos. Isso significa que os conceitos são organizados em blocos e formam uma rede de relações; então, um dado conceito sempre evoca uma série de associações. Por exemplo, o termo carnaval produz associações com: fantasia, samba, Rio de Janeiro, colorido, feriado, bebida etc.; quarto de menina, evoca objetos e cores como: bonecas, bichinhos de pelúcia, cor rosa, delicadeza ...

Conhecimento interacional: relativo às ações verbais, isto é, às formas de interação por meio da linguagem e da dimensão interpessoal. O conhecimento sócio-interacional engloba outros tipos de conhecimentos: o ilocucional, o comunicacional, o metacomunicativo.

O ilocucional permite reconhecer os objetivos ou propósitos que um falante, em uma dada situação de interação, pretende atingir. Um conhecimento que gira em torno dos tipos de objetivos que costumam ser verbalizados por meio de enunciações características. Pode acontecer, também, por vias indiretas, mas, nesse caso, ele exige dos interlocutores o conhecimento necessário para a captação do objetivo ilocucional.

O comunicacional diz respeito às normas comunicativas gerais como: quantidade de informações necessárias em uma situação comunicativa, para que o outro seja capaz de captar o objetivo do produtor do texto, seleção da variante linguística adequada a cada situação de interação e, ainda, adequação dos tipos de texto às situações comunicativas.

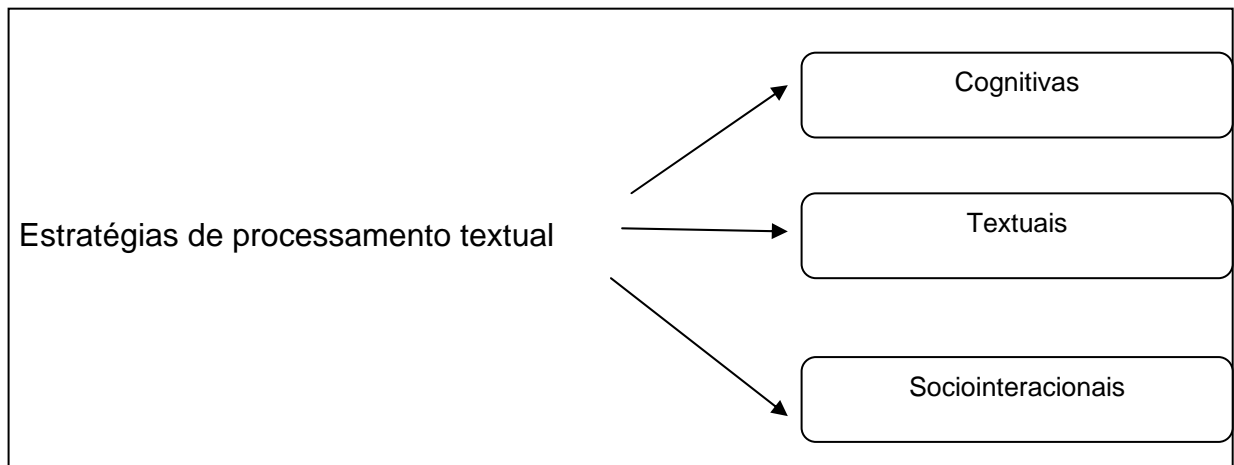
O metacomunicativo permite ao produtor do texto evitar perturbações previsíveis na comunicação ou sanar conflitos efetivamente ocorridos, por meio da introdução, no texto, de sinais de articulação ou apoios textuais. Esse tipo de conhecimento permite, também, a realização de atividades específicas de formulação ou construção textual. Esse conhecimento metacomunicativo é bastante utilizado pelos docentes, enquanto ministram suas aulas e seus conteúdos. A fim de retirar todo e qualquer ruído da comunicação e se fazer entender, o docente costuma realizar elucidações, repetições ao longo das explicações. Dessa forma, ele procura sanar, então, os conflitos que podem ocorrer em relação àquele que interpretará seu texto.

Conhecimento acerca de superestruturas ou modelos textuais globais: permite ao usuário reconhecer um texto como pertencente a determinado gênero ou tipo.

A cada um desses conhecimentos citados, corresponde um conhecimento específico, sobre como colocá-lo em prática, ou seja, um conhecimento do tipo procedimental. Esse conhecimento funciona como uma espécie de “sistema de controle” dos demais sistemas, no sentido de adaptá-los ou adequá-los às necessidades dos interlocutores no momento da interação. (Koch, 2009b, p. 34).

Esses conhecimentos são concretizados por meio das estratégias de processamento textual, que estão apontadas no quadro abaixo e que serão explicitadas a seguir.

Quadro 05 – Estratégias de processamento textual



Fonte: Autora

De acordo com Van Dijk & Kintsch (1983, p. 65), a estratégia pode ser entendida como “uma instrução global para cada escolha a ser feita no curso da ação”.

Elas fazem parte do nosso conhecimento geral e representam o conhecimento procedimental que possuímos com a função de compreender um discurso.

Falar em processamento estratégico significa dizer que os usuários da língua realizam, simultaneamente, em vários níveis, passos interpretativos finalisticamente orientados, efetivos, eficientes, flexíveis, tentativos e extremamente rápidos; fazem pequenos cortes no material “entrante”(incoming), podendo utilizar somente informação ainda incompleta para chegar a uma (hipótese de) interpretação. (Koch, 2009b, p. 35).

Portanto, a análise estratégica depende não só das características textuais, mas também de características dos usuários da língua, como seus objetivos, valores, convicções e conhecimento de mundo.

Estratégias cognitivas: são estratégias de uso do conhecimento. Esse uso é situacional, ou seja, depende dos objetivos do usuário, da quantidade de conhecimento disponível no texto e no contexto e também das crenças, valores e opiniões dos envolvidos na situação comunicativa. Dessa forma, é possível que ocorra a compreensão, a partir do momento em que se reconstrói não somente o sentido pretendido pelo produtor, mas também outros sentidos almejados ou não por quem produz o texto.

As estratégias cognitivas, em sentido restrito, são aquelas que consistem na execução de algum “cálculo mental” por parte dos interlocutores. Um exemplo prototípico são as inferências, que, como já foi dito, permitem gerar informação semântica nova a partir daquela dada, em certo contexto. (Koch, 2009b, p. 36).

Portanto, quando o leitor se depara com as informações veiculadas pelo texto e leva em conta também o contexto, ele tem condições de construir novas representações mentais; por esse motivo, as inferências são estratégias cognitivas que, por sua vez, têm a função de permitir ou facilitar o processamento textual, quer em termos de produção ou de compreensão.

As estratégias cognitivas estão bastante vinculadas ao conhecimento de mundo ou enciclopédico. Em uma produção textual do gênero publicitário, é comum que ocorra a seleção de elementos que gerem identificação com o interlocutor, no entanto, situações ou novas informações são colocadas, fazendo com que ocorra um cálculo mental no momento da interpretação e, dessa forma, se consiga estabelecer um sentido.

Estratégias sócio-interacionais: visam a estabelecer, manter e levar a bom termo uma interação verbal; tem como produto o “jogo de linguagem”. Quanto a esse jogo de linguagem, pode-se considerar as diversas formas de linguagem que

foram evoluindo de acordo com a sociedade e com os próprios meios de comunicação. Existe a possibilidade de se realizar o jogo da linguagem com a seleção do próprio léxico, posições selecionadas estilisticamente para produção de determinados sentidos, bem como fazer uso da entonação, velocidade e ritmo da colocação verbal. Além disso, é importante mencionar a inserção da imagem como âncora ou, ainda, como repetição ou redundância do texto verbal e, dessa maneira, provocar mais fixação de determinados conceitos. A linguagem audiovisual é o jogo de linguagem mais completo da atualidade, pois consegue abranger um número maior de sentidos, gerando, portanto, reações sinestésicas significativas.

Estratégias textuais: são compostas de 4 (quatro) tipos diferentes ou complementares: de organização da informação, de formulação, de referenciação e de balanceamento entre explícito e implícito.

É importante esclarecer que a função da estratégia textual é, justamente, reportada às escolhas textuais que os interlocutores realizam; pois cada escolha desempenha uma função diferente no que diz respeito à produção de determinados sentidos.

A organização da informação é o primeiro tipo relacionado às estratégias textuais e se refere à distribuição do material linguístico na superfície textual. A estrutura informacional contida no texto se classifica em dois grandes blocos: elementos dados e elementos novos que, conforme são colocados na superfície textual, podem interferir na produção de sentido. É comum observar que em um anúncio publicitário ou mesmo em uma capa de revista (ambos costumam trabalhar com elementos linguísticos e não linguísticos), há o cuidado em estabelecer a posição de cada elemento para provocar o efeito desejado. A colocação de títulos e imagens, cores, acima ou abaixo, lado esquerdo ou direito, centro ou canto. Tudo isso influencia a leitura de recepção que se pretende coletar.

Estratégia de formulação: constitui parte das estratégias textuais; consiste, basicamente, de dois tipos: inserção e reformulação. As inserções procuram facilitar a compreensão do interlocutor, pois são criadas coordenadas, a fim de que se estabeleça uma estrutura referencial. Um exemplo é o texto publicitário voltado para divulgação de margarinas que possuem um teor de gordura menor. Para que o autor, nesse ato formado por uma dupla de criação de alguma agência de publicidade, faça o consumidor entender a importância do produto, faz

uso de imagens como: cenas de uma família feliz, pessoas fazendo esporte, cenas de café da manhã e outras. Portanto, é por meio da inserção que são introduzidas explicações, justificativas, elucidações e ilustrações, que facilitam o entendimento e organizam melhor o mundo textual. Ainda como função do tipo inserção, pode-se encontrar-se a tarefa de despertar e manter o interesse dos parceiros. Isso é feito por meio de questões retóricas que são recursos persuasivos. Esses recursos costumam criar uma atmosfera de intimidade de locutor e interlocutores; por exemplo, introduzir comentários jocosos ou alusivos a convicções, crenças e opiniões partilhadas entre ambas as partes.

O tipo reformulação apresenta-se de duas maneiras: retórica ou saneadora. As repetições e parafraseamentos com a função de reforçar a argumentação são tidas como reformulação retórica. O outro tipo, como o próprio nome diz, tem a função de efetuar correções e reparos e visa a solucionar, imediatamente, após a verbalização de um segmento, as dificuldades nele detectadas pelo próprio falante ou pelos parceiros.

Estratégia de referenciação: busca reativar referentes no texto. Podem ser retomados referentes principais ou temáticos, como, por exemplo, o protagonista, o antagonista, o tema de uma discussão. Os referentes textuais garantem a coesão do texto e o transformam em uma unidade lógica. As imagens são referentes muito utilizados nos gêneros textuais publicitários, pois elas remetem para o pensamento que está sendo desenvolvido. Além disso, o texto atua junto com a imagem, promovendo coesão ainda mais efetiva. Tudo ocorre por meio de “pistas” expressas no texto e se dá via inferenciação. Inferir é o mesmo que deduzir ou tirar por conclusão. Essa dedução acontece por meio de elementos explícitos na superfície textual. A referenciação anafórica pode ser de ordem gramatical ou lexical, como sinônimos, hiperônimos, nomes genéricos, descrições definidas; ou, ainda, por reiteração de um mesmo grupo nominal ou parte dele e também por meio da elipse. A referenciação catafórica atua com a remissão para frente e se realiza preferencialmente por meio de pronomes demonstrativos ou indefinidos neutros (isto, isso, aquilo, tudo, nada).

Balanceamento entre o explícito e o implícito em um texto: as informações explícitas são expressas no texto e os dados implícitos necessitam de conhecimentos prévios; que remetem ao contexto sociocognitivo do interlocutor. O

conteúdo implícito pode ser recuperável via inferenciação, a partir das pistas ou marcas deixadas pelo locutor no texto. Esse balanceamento demonstra a competência de um locutor. É muito comum que um texto que traga sempre uma dose de algo implícito proporcione maior impacto e faça com que a persuasão aconteça, tudo isso porque o raciocínio e o fechamento da mensagem, ou seja, do sentido deve acontecer pelo receptor. É justamente essa descoberta que proporciona maior envolvimento com a mensagem e, conseqüentemente, com o ato comunicativo.

A produção textual é algo complexo e necessita recorrer aos sistemas de conhecimento e estratégias vistas anteriormente. Para que se decifre ou interprete um texto, é necessário mobilizar um conjunto diversificado de competências (linguísticas, semântico-pragmáticas e situacionais). Produzir um texto requer uma gama de atividades de ordem sociocognitiva que visam sempre a uma produção de sentidos.

Essa virada cognitivista, no estudo de texto, fez com que a Linguística Textual tentasse se atualizar, a fim de criar modelos de descrição textual. Com isso, buscou-se compreender o processamento textual que possibilitou a integração de diversos sistemas de conhecimento dos parceiros da comunicação, a descrição e tratamento do quadro das motivações e estratégias de produção e compreensão de textos.

Foi um grande avanço também no meio educacional, pois permitiu que sujeitos de ensino-aprendizagem pudessem ser auxiliados por uma ferramenta de análise reflexiva, fazendo leituras textuais situadas, a partir de todos os elementos do texto. Trata-se de um caminhar para uma sociedade mais crítica.

Essa nova perspectiva que se apresenta para o estudo do texto definirá o conceito de texto mais adequado ao presente estudo, pois apresenta-se como conseqüência dos avanços das ciências cognitivas clássicas, em que a concepção de mente se encontrava desvinculada do corpo, e que diversas áreas das ciências, como a antropologia, a neurobiologia e a própria linguística começam a desmitificar. Quando se passou a investigar a relação corpo/mente, foi detectado que muitos dos nossos processos cognitivos têm por base a percepção e a capacidade de atuação física no mundo.

Existem muitos processos cognitivos que acontecem na sociedade e não no interior dos indivíduos e essa é uma visão necessária para explicar tanto fenômenos cognitivos quanto culturais.

A mente e corpo não são duas entidades separadas e autores como Varela, Thompson e Rosch (apud Koch, 2009b, p.30), afirmam:

Nossa cognição é o resultado das nossas ações e das nossas capacidades sensório-motoras. Estes autores enfatizam a enação, ou seja, a emergência e desenvolvimento dos conceitos nas atividades nas quais os organismos engajam, como a forma pela qual eles fazem sentido no mundo que os rodeia.

A cognição, portanto, é um fenômeno situado, pois essas operações não acontecem apenas na cabeça dos indivíduos, mas são o resultado da interação de várias ações conjuntas por eles praticadas. O contexto é responsável por essa interação, à medida que cria efeitos que permitem a interação entre informações velhas e entre ambas se cria uma implicação. Isso só é possível porque existe uma continuidade entre texto e contexto.

Então, a partir dessa nova perspectiva, a atividade linguística, cuja fórmula foi vista anteriormente, ganha um novo componente que consiste na interação e no compartilhar de conhecimento e da atenção: pode-se dizer que os eventos linguísticos não são a reunião de vários atos individuais e independentes. Agora, ao contrário, uma atividade que se faz com os outros, de maneira conjunta.

A perspectiva sociocognitiva interacional, que consiste na estratégia de produção textual baseada nos sistemas de conhecimentos ativados pelo leitor no ato da situação comunicativa e em sua colaboração na busca pelo sentido, aplica-se perfeitamente ao texto publicitário. Em primeiro lugar, é importante situar que todo processamento textual que parte da seleção e orientação dos elementos textuais, que possuem função discursiva e intencional do falante, são resultado da cognição de uma ação conjunta para formular o texto. Esse processo de cognição e da interação é conjunto e parte tanto da mente de indivíduos, como do aprendizado desses indivíduos com o mundo em que vivem.

Em segundo lugar, o texto publicitário, assim como os demais textos, trabalha com informações dadas e novas, ou seja, o explícito e o implícito, por isso necessita da interação e da participação do interlocutor para que o sentido aconteça.

Na concepção interacional (dialógica) da língua, na qual os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, o texto passa a ser considerado o próprio lugar da interação e os interlocutores, sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e por ele são construídos. (KOCH, 2009b, p. 32,33).

Dentro de uma perspectiva sociodiscursiva e interativa, o texto já não é tido como uma sequência de enunciados, mas passa a ser considerada a perspectiva da enunciação. A enunciação é um produto da interação social e, portanto, é determinada pela situação imediata ou ainda pelo contexto de característica mais ampla, que constitui o “mundo” de uma determinada comunidade linguística.

Esta passagem da linguística do enunciado para a linguística enunciativa impõe aspectos que exigem dos falantes e escritores a preocupação em articular conjuntamente seus textos ou, ainda, ter em mente seus interlocutores no momento em que realizam sua produção textual.

O gênero publicitário procura, constantemente, em qualquer meio de comunicação, selecionar informações que sejam do interesse e da expectativa de seu interlocutor, pois dessa maneira ocorrerá a ancoragem em alguma informação que faz parte de seus conceitos pré-construídos ou repertório. Por exemplo, quando é produzido um comercial publicitário orientado ao público infantil, o produtor, ao realizar a seleção de elementos linguísticos e não linguísticos cuida para que esses elementos ou informações sejam de conhecimento do público-alvo selecionado e, dessa maneira, possam resgatar a atenção do referido público e fazer com que ocorra a compreensão e apreensão do sentido do texto. A finalidade maior é que se cumpra o objetivo determinado pelo produtor ao construir o texto, ou seja, sua intenção.

Sabemos que não se pode enunciar de qualquer modo os conteúdos, já que isso não favoreceria a compreensão pretendida. Também sabemos que deve haver pelo menos uma noção clara do quanto se deve dizer e do quanto se pode deixar de dizer, isto é, sabemos que os textos são desenhados para interlocutores definidos e para situações nas quais supomos que os textos devem estar inseridos. (MARCUSCHI, 2008, p. 78).

Após percorrer as várias fases dos estudos dedicados ao texto, é necessário que se faça uma definição de texto que poderá ser utilizada ao longo desta pesquisa. A concepção a ser explorada aqui é de Beaugrande (1997, p. 10 e

diz: “é essencial tomar o texto como um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”.

Explicitando a definição acima, Marcuschi (2008, p. 80) frisa algumas implicações que esclarecem um pouco mais o termo utilizado no conceito de texto estabelecido por Beaugrande:

- a) o texto é visto como um sistema de conexões entre vários elementos, tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações etc;
- b) o texto é construído numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e torna-se, em geral, multimodal;
- c) o texto é um evento interativo e não se dá como artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma co-produção;
- d) o texto compõe-se de elementos que são multifuncionais sob vários aspectos, tais como: um som, uma palavra, uma significação, uma instrução.

2.3 EM BUSCA DO SENTIDO

Para que ocorra o sentido, é necessário, em primeiro lugar, que se tenha um texto atuando dentro do princípio de realização e atividade linguística, e não somente um sistema formal desconectado de toda e qualquer situação. Portanto, esse texto deve obedecer a um conjunto de critérios de textualização (esquematização e figuração), pois ele não é um conjunto aleatório de frases. A textualidade parte da competência textual do falante e consiste na capacidade de se elaborarem textos em diversos níveis e gêneros com a finalidade de promover sentidos específicos em seu interlocutor.

Quando se fala em produzir um texto como um evento ou uma atividade linguística, significa articular o texto dentro dos aspectos linguísticos, sociais (situação sócio-histórica) e cognitivos (conhecimentos investidos). Então, durante o processo de produção e recepção do texto, pode-se notar essa articulação

multinível que ele possui. A textualidade torna possível a leitura de um texto, ou seja, faz com que ele fique inteligível aos olhos do leitor. Os sentidos captados dependerão também dos diversos tipos de conhecimentos armazenados por esse leitor. Por exemplo, quando um aprendiz se depara com um texto escrito em um livro didático, muitas vezes, necessita da figura do professor para ajudá-lo a buscar o sentido. Esse caminho interpretativo conta com conhecimentos linguísticos variados e também com conhecimento de mundo que consiste na experiência acumulada pelo indivíduo, uma experiência que já lhe promoveu adaptações em variadas situações.

Em uma pesquisa realizada com o propósito de detectar o nível de leitura crítica dos meios de comunicação por crianças expostas a textos publicitários veiculados pela televisão, Trindade (2008) apontou que, ao se deparar com esse gênero, a interpretação ocorre de forma superficial e fica no estágio da exposição, especificamente, na área das sensações. A exposição a um estímulo é o primeiro passo no processamento sensorial e interpretativo do leitor.

Nesse ponto do estudo, analisam-se as estratégias de produção textual, bem como os movimentos interpretativos e, portanto, surge a figura do emissor ou enunciatário e do interlocutor. A partir daqui, realiza-se uma aproximação entre os conceitos de leitor de texto e consumidor, fazendo-se uso de um aporte teórico baseado na teoria do comportamento do consumidor de Mowen & Minor (2003); não esquecendo que esse consumo pode ser de produtos, serviços, idéias e ideologias e o leitor em questão pode ser um consumidor, de forma consciente ou de forma impulsiva.

Voltando o olhar ao movimento interpretativo, é provado que existem níveis de interpretação que são realizados pelo leitor. Esses níveis são estágios percorridos, e eles, em sua completude, podem permitir (ou não) uma leitura crítica que crie barreiras ao consumo.

Quando o leitor é exposto a diversos tipos de texto, e eles são de gêneros variados, a primeira tentativa de interpretação e contato ocorre pela sensação. A sensação é a forma como as pessoas reagem à informação recebida, por meio dos sentidos, antes mesmo de dar atenção, compreender ou dar significado ao estímulo.

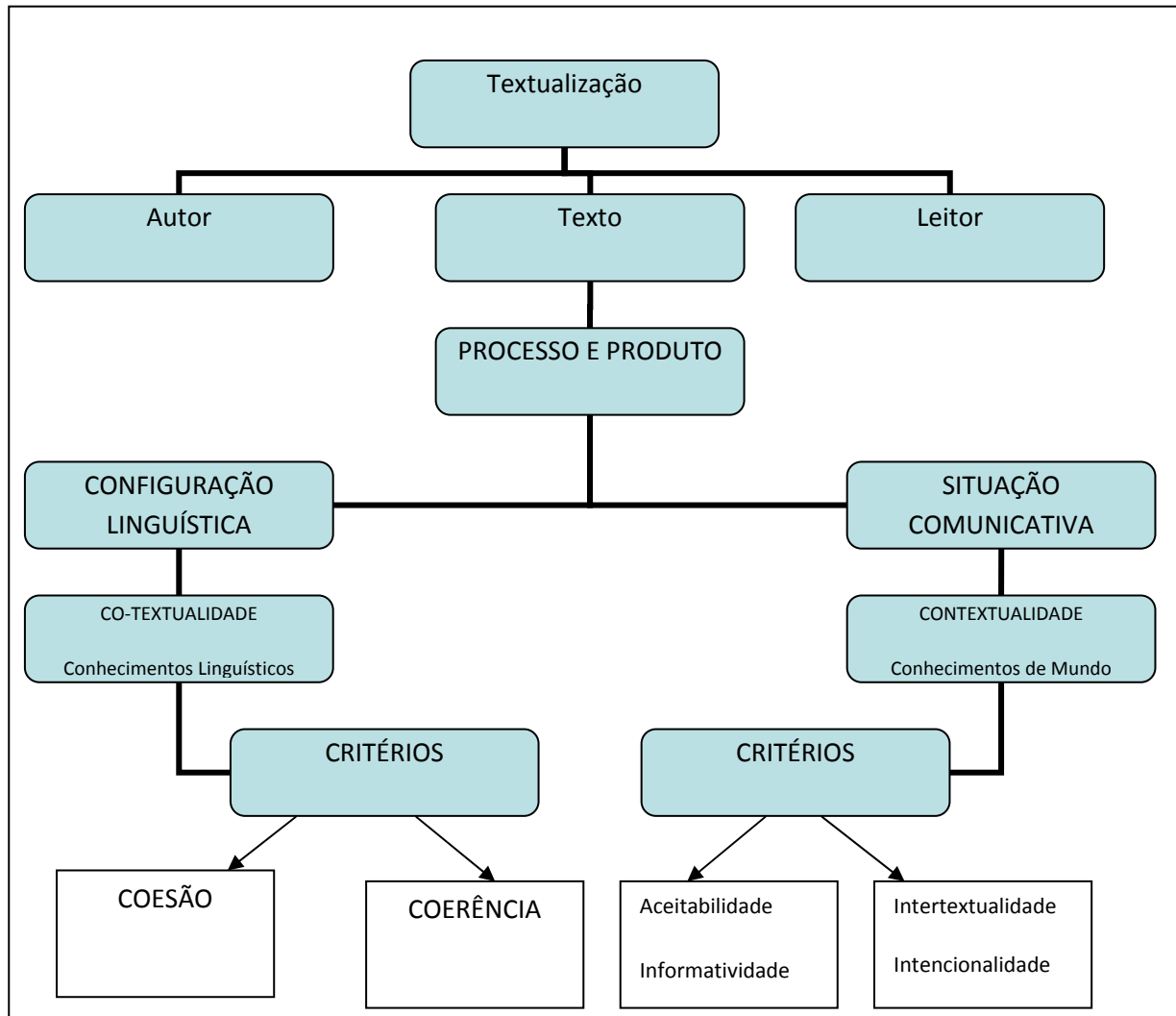
A pesquisa acima citada trouxe à tona o nível de leitura crítica das crianças pesquisadas, por isso é necessário fazer uso de dados para exemplificação. Ao serem expostas aos comerciais de televisão orientados à sua faixa etária e questionadas acerca do que mais gostaram nos comerciais assistidos, as percepções ficaram em elementos textuais provocativos, ou seja, aqueles que, de alguma forma, chamavam a atenção para si, como personagem, música, cores etc. Esses elementos se mostravam, na fala das crianças, desconectados de qualquer significado aparente.

Ao aprofundar os critérios de textualidade, serão retomados os estudos de envolvimento do consumidor/leitor, para fazer sempre um paralelo com a construção textual e a busca pelo sentido através dos caminhos interpretativos.

Retomando o raciocínio dos critérios de textualização que são necessários para que o autor crie seu texto, e que possa ser interpretado, é importante lembrar que todo e qualquer texto é aplicado dentro de uma situação comunicativa que acontece entre emissores e receptores.

Faz-se necessário, então, o entendimento da esquematização textual e, dessa forma, a orientação acerca de como se dá a produção de sentidos.

O esquema a seguir, retirado de Marcuschi (2008), procura esclarecer os critérios gerais da textualidade:

Quadro 05 – Esquema completo de textualização

Fonte: Luiz Antônio Marcuschi (2008).

Verificando o esquema de textualização explicitado acima, pode-se traçar um paralelo ao modelo do processo da comunicação. Para que um ato comunicativo se realize, faz-se necessária a presença de um emissor, um receptor, uma mensagem, um canal e um código. A textualização, para que ocorra, pede justamente um autor, aquele que produz o texto e um leitor ou receptor, o qual terá a função de decodificar esse texto em busca de seu sentido. Ainda no processo comunicativo, o texto veicula uma mensagem que vem codificada a partir das competências textuais do autor e pede que o leitor utilize seus conhecimentos adquiridos, linguísticos (ou de código) e enciclopédicos para o ato interpretativo.

Ao fazer uso desses conhecimentos, mostra-se que o texto, como atividade, é um produto do autor, mas, necessariamente, inserido em um processo

do ato comunicativo; ou seja, ele é algo situado. Por esse motivo, tem-se figurada, no esquema apresentado, a noção de texto como produto, em sua seleção e composição de elementos textuais, e como processo, atuando em uma situação comunicativa.

Quando um interlocutor tem acesso a um texto, a primeira interação que ocorre diz respeito aos conhecimentos linguísticos de modo bastante convencionalizado. Entender as regras da língua, bem como a sua operacionalidade, é essencial para que a comunicação seja uma via de mão dupla, ou seja, ao ser emitida, possa colher um retorno.

Durante o período em que o texto era visto como um sistema meramente linguístico, frásico, dava-se muita importância ao processo de construção textual baseado nas regras e normas da gramática. Textos que faziam uso de aparatos estilísticos para enfatizar determinados aspectos de maneira intencional poderiam ser refutados se passassem pelo crivo de correção baseados em regras tradicionais do sistema linguístico.

Com o surgimento da Linguística Textual, outros aspectos foram considerados importantes no ato interpretativo de um texto. O fato de o texto passar a ser visto como processo em uma situação comunicativa muda a maneira de construir ou mesmo de interpretar, pelo fato de se dar atenção às ciências cognitivas e aspectos interacionais durante a comunicação.

Os aspectos interacionais referidos neste estudo são os que permitem o acesso cognitivo pela contextualidade (situacional, social, histórico, cognitivo, enciclopédico) e eles vão exigir mais especificamente conhecimentos de mundo e outros (sociointerativos).

Beaugrande & Dressler (1981) propuseram sete condições da textualidade, sendo que as primeiras, coesão e coerência são centradas no texto e as demais condições, informatividade, situacionalidade, intertextualidade, aceitabilidade e intencionalidade, são centradas no usuário.

Marcuschi (2008) coloca sua opinião em relação aos critérios de textualidade e afirma que estes não constituem princípios de formação textual, mas critérios de acesso à produção do sentido.

Juntamente com a explicitação dos critérios apontados como de acesso à construção do sentido, serão relacionados na sequência deste estudo,

conceitos psicológicos e comportamentais do leitor enquanto simplesmente leitor e, também, como consumidor de texto dentro de um processo situado e significativo.

1.4 COESÃO TEXTUAL

De acordo com Koch (2009), a coesão consiste na forma como os elementos linguísticos, presentes na superfície textual se interligam, se interconectam, por meio de recursos também linguísticos.

Não há dúvida de que podemos nos deparar com artefatos lingüísticos incoerentes, não informativos, incompreensíveis etc. Nesses casos, trata-se de inadequações, seja por parte de quem produziu aquele discurso ou de quem o recebeu, ou seja, o suposto texto não chegou a se transformar num evento discursivo comunicativamente relevante.

[...] produzimos textos por processos de textualização inadequados quando não conseguimos oferecer condições de acesso a algum sentido, seja por ausência de informações necessárias, ou por ausência de contextualização de dados ou então simplesmente por inobservância de restrições na linearização e violação das relações lógicas ou incompatibilidades informativas. (KOCH, 2009a, p. 72).

Por exemplo, considerando um leitor/consumidor de conteúdos em sala de aula, verifica-se que, se um professor, responsável pela transmissão da informação no momento de planejar seu texto falado ou escrito, não o construir pensando nas regras do sistema linguístico bem como no público que receberá a comunicação, não conseguirá a adesão e o envolvimento do leitor, a fim de promover o ato interpretativo.

Esse leitor é um consumidor nato de conhecimento; afinal, ele está lá com essa intenção e torna-se bastante importante que o emissor consiga estabelecer envolvimento com esse consumidor.

De acordo com Mowen & Minor (2003, p. 45), o envolvimento com o consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia.

Conforme o envolvimento aumenta, os consumidores vão adquirindo maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações que consideram relevantes para compor seu repertório. Teorias baseadas no envolvimento são bastante utilizadas pelos anunciantes e produtores de texto

publicitário, a fim de provocar o envolvimento com o consumidor e levá-lo a processar as informações com maior profundidade.

Os processos coesivos são, em parte, responsáveis pelo nível de envolvimento do leitor com o texto, e isso se dá desde a estruturação da sequência superficial do texto, seja por recursos conectivos ou referenciais.

A conexão promovida por elementos referenciais realiza-se por aspectos mais especificamente semânticos e a conexão promovida por elementos conectivos gera a sequência, em especial, no nível da co-textualidade.

A maioria dos pesquisadores passou a classificar os recursos coesivos em dois grandes grupos, responsáveis pelos dois movimentos de construção do texto: a remissão/referência a elementos anteriores (coesão remissiva ou referencial), conforme já citado acima; e a coesão seqüencial, de forma a garantir a continuidade do sentido.

No interior de um texto, encontram-se estratégias de coesão referencial que operam com formas remissivas não referenciais e formas remissivas referenciais. A expressão formas remissivas significa que uma forma remete a outra, porém, algumas dessas formas podem ser referenciais e outras não. Portanto, essas duas noções podem ser assim traduzidas:

- Formas remissivas referenciais: elementos como sinônimos, hiperônimos, nomes genéricos, grupos nominais, nominalizações, elementos metalinguísticos e elipse. Estes elementos estabelecem referências virtuais próprias; são itens lexicais plenos que possuem capacidade referidora que se atualiza no texto.

Esta pesquisa colabora com o autor, no sentido de inserir aspectos da linguagem audiovisual que também podem funcionar como formas remissivas referenciais. Por exemplo, a imagem, o som, os gestos, as cores que, de alguma forma, em nível contextual, se referem a algo.

- Formas remissivas não referenciais: elementos como artigos, pronomes adjetivos, pessoais, substantivos, pronominais, verbais e numerais. São formas que não tem autonomia referencial, ou seja, só se referem concretamente em nível co-textual.

Na coesão referencial inclui-se a referência, a substituição, a elipse e parcela significativa da coesão lexical. Esse tipo de coesão diz respeito à

organização tida como referencial, baseada em aspectos ligados à significação ou à referência.

Marcuschi (2008) aprofunda-se em aspectos e noções importantes da coesão referencial, que fazem parte da referência pronominal, como a anáfora, a catáfora e a exófora. Aqui, ainda não será mencionada a anáfora associativa, indireta e metonímica, que está reservada para discussão posterior no processo de referenciação.

Como foi visto, os pronomes são formas remissivas; no entanto, não são referenciais, ou seja, eles somente proporcionam substituições mínimas onde a remissão não se baseia em nenhuma característica semântica do item substitutivo e existe apenas relação morfossintática com o item a que se refere.

A exófora (dêixis) está mais ligada ao contexto e se remete a elementos externos ao texto e são interpretados ou compreendidos por aspectos cognitivos ou conhecimentos partilhados e não pela via de expressões co-referentes no interior do texto. Quando, na construção textual, consta a utilização de pronomes na 1ª e 2ª pessoas, no início do texto, pode-se afirmar sua natureza inerentemente exofórica e comprovar a reciprocidade da interação entre a utilização da linguagem e a situação de uso.

A anáfora se refere a tudo que têm existência e que de alguma forma já foi introduzida ao repertório do leitor; são facilmente encontradas na superfície textual. Já a catáfora refere possíveis existências, ou seja, é uma forma pronominal com a característica essencial de evocar algo antes de introduzi-lo. A catáfora possui maior frequência na escrita do que na fala.

Na coesão sequencial, encontra-se a outra parcela da coesão lexical e, nesse caso, a referência não é central. É possível lembrar que, durante os estudos gramaticais, especificamente nas aulas de Língua Portuguesa, a coesão apresentada era justamente a que se fundava nos estudos de elementos conectivos

Portanto, a coesão sequencial está atrelada aos procedimentos linguísticos entre segmentos do texto (enunciados, parte de enunciados, parágrafos e mesmo sequências textuais) e proporciona diversos tipos de relações semânticas e/ou pragmático-discursivas, à medida que concede a progressão do texto.

Observa-se, ainda, a presença dos operadores argumentativos e organizacionais que dão conta da coesão conectiva, um tipo de coesividade

bastante trabalhada nas salas de aula, principalmente nas disciplinas de Língua Portuguesa, em análise sintática.

Especialmente, nesse estudo, será dada mais atenção às coesões referenciais, pois se trata de uma pesquisa que vai avaliar o processo de significação de um texto construído com linguagem destinada a um determinado leitor prototípico.

A coesão referencial proporciona ao produtor do texto remeter, por meio de um elemento linguístico, a outros elementos textuais. É necessário fazer uma ligação, aqui, com textos construídos com linguagem verbal (oral ou escrita) e não verbal (imagem). Nesse caso, a imagem pode remeter a outros elementos, assim como elementos linguísticos podem remeter a determinadas imagens ou mesmo completá-las ou intensificá-las.

De acordo com Koch (2009, p. 36):

Os recursos capazes de criar a coesão referencial foram descritos elementos de ordem gramatical, como os pronomes de terceira pessoa (retos e oblíquos), os demais pronomes (possessivos, demonstrativos, indefinidos, interrogativos e relativos), os numerais, o artigo definido e alguns advérbios locativos, como lá, aí, ali.

É importante ressaltar que, nem sempre, o referente de uma forma coesiva vem expresso no texto: são as anáforas associativas, que podem ser semânticas ou profundas. Nesse caso, um elemento textual se associa a um referente ou vice – versa, sendo que não necessariamente ele se encontra à disposição na superfície textual.

Exatamente nesse ponto encontra-se o movimento interpretativo, pois esse referente da forma anafórica necessita ser retirado ou extraído do conhecimento de mundo, via inferenciação. É uma forma da linguagem trabalhar com elementos implícitos e explícitos no texto e visa a que o leitor consiga entender a mensagem a partir dos elementos explicitados.

Ingedore Koch, em sua obra **Argumentação e Linguagem** (2008, p.23), cita Ducrot, que ressalta a existência de uma estratificação do dizer na linguagem ordinária.

Para se descrever o discurso de alguém, não basta indicar o que a pessoa disse, mas também em que nível ela o disse: o sentido “explícito” (aquele cuja transmissão é apresentada como objeto do discurso) constitui, nas línguas naturais, apenas um nível semântico, de modo que, subjacentes a ele, podem-se dissimular outros níveis de significação “implícitos”.

Ainda na mesma obra, a autora promove a categorização entre o implícito “absoluto” – aquilo que se introduz por si mesmo no discurso e que o locutor diz sem que o queira e mesmo sem que o saiba; e o implícito “relativo” que se encontra interno àquilo que o locutor queria dizer.

Portanto, a atividade de interpretação que acontece durante uma situação comunicativa funda-se na suposição de que quem fala algo tem determinadas intenções, que podem estar explícitas ou implícitas; e interpretar é, justamente, entender ou captar essas intenções, o que leva a prever, por conseguinte, uma pluralidade de interpretações.

Por esse motivo, analisar um texto, seja ele verbal ou não verbal, vai gerar diferentes tipos de análises e interpretações, pois cada indivíduo carrega consigo um diferencial que corresponde à sua vivência e às experiências adquiridas em situações diversas. Afinal, o sentido não se apresenta como algo preexistente à decodificação, mas, sim, como algo constituído por ela.

O valor semântico de uma frase - a sua significação – não é objeto de qualquer comunicação possível, pois ele consiste num conjunto de instruções para a sua interpretação, que comporta uma série de vazios a serem preenchidos por indicações que apenas a situação de discurso pode fornecer. [...] Nem sempre a comunicação se dá de maneira transparente, com a única intenção de informar. A alusão, a ironia, o “blefe” ocorrem como freqüência, devendo, pois, ser explicitados em termos de atos de fala derivados e considerados como aspectos constitutivos do uso normal da linguagem (KOCH, 2008, p. 24,25).

Quando um redator publicitário elabora um texto criativo, em formato de anúncio, ele conta, muitas vezes, com a possibilidade de aquele público, a que ele se dirige, possuir um repertório capaz de entender ou de fazer remissão a elementos que não constam no texto (exóforas ou anáforas associativas e indiretas), pois, caso contrário, a campanha ou anúncio publicitário será desviada de seu principal objetivo que é chamar atenção e levar à ação. São, muitas vezes, textos que funcionam como enigmas a serem decifrados por meio de subentendidos.

Esses graus de inferência, que buscam associações com elementos contextuais, podem ser de níveis variados, para conseguir recuperar o referente. As

anáforas associativas são baseadas em relações léxico-estereotípicas ou de ingrediência e estão representadas na memória sob forma de modelos cognitivos. Já as anáforas indiretas exigem grau de inferenciação mais complexo.

O estudo relacionado à memória cognitiva do leitor/consumidor pode servir de objeto de verificação dos processos de referenciação que se dá via coesão referencial, por meio das anáforas associativas e suas inferenciações.

2.4.1 O PROCESSO DE REFERENCIAÇÃO

Cabe lembrar que voltar a atenção e dedicar a devida importância aos processos de referenciação mostra um novo caminhar da Linguística Textual. Mostra que a reflexão sobre a busca pelo sentido e as relações de coesividade não operam mais de maneira fechada nas relações internas do texto. Ao considerar aspectos como interação e cognição, na produção e leitura de textos, percebe-se que o sistema meramente linguístico incorporou os processos de referenciação, que passaram a representar a fusão dos processos de textualização.

A referenciação constitui, assim, uma atividade discursiva. O sujeito, por ocasião da interação verbal, opera sobre o material lingüístico que tem à sua disposição, operando escolhas significativas para representar estados de coisas, com vistas à concretização de sua proposta de sentido. (KOCH, 2009, p. 61).

Os pesquisadores têm adotado a referenciação como foco e modelo atual nos estudos da linguagem e acredita-se ser uma evolução nos estudos de texto, pois relaciona aspectos como língua, pensamento, conhecimento e realidade.

Na referenciação, as escolhas são do sujeito em função de um querer-dizer. A realidade é construída no processo de interação sociocognitiva com o discurso, ou seja, a interpretação e a construção ocorrem pela forma de interação do sujeito com o entorno físico, social e cultural.

O discurso constrói aquilo a que faz remissão, ao mesmo tempo que é tributário dessa construção. Como dissemos, todo discurso constrói uma representação que opera como uma memória compartilhada (memória discursiva, modelo textual), “publicamente” alimentada pelo próprio discurso, sendo sucessivos estágios dessa representação responsáveis, ao menos em parte, pelas seleções feitas pelos interlocutores, particularmente em se tratando de expressões referenciais. (KOCH, 2009a, p. 61).

Blikstein (2008), após exposição ao filme “O enigma de Kaspar Hauser”, dirigido, em 1974, por Werner Herzog, passa a questionar a realidade e a percepção cultural e, a partir daí, defende a tese de que o que se julga ser a realidade não passa de um produto de percepções culturais, ou seja, a forma como se percebem e interpretam-se determinados fatos, o nível de relevância ou não de determinadas variantes, são diretamente proporcionais àquilo que se constrói enquanto ser social e cultural. A cultura em que se está inserido traz consigo estereótipos e simbologias que condicionam a própria percepção. Por exemplo, ao se deparar com determinados gestos, costumes, modos de vestir, andar, cumprimentar, ou mesmo com as relações entre pessoas, se é permitido facilmente identificar e interpretar significados, pois tudo parece familiar, existe um conhecimento que foi implantado por meio da observação e da aprendizagem. Ao sair de uma cultura e migrar para outra, ocorre a dificuldade para se buscarem sentidos em determinados objetos ou referentes, mostrando que é necessário, para o processo de conhecimento, a interação contínua entre a práxis, a percepção e a linguagem.

A situação vivida por Kaspar Hauser foi bastante peculiar e comprova a necessidade da interação social e, portanto, da necessidade de a produção da linguagem estar associada ao contato com uma determinada sociedade e com situações específicas vivenciadas. Para Hauser, apenas alguns objetos e palavras faziam sentido, sentido que, não necessariamente, se aplicava em determinadas situações. O fato de ele conhecer somente alguns objetos e palavras fazia-o aplicar essas palavras indiscriminadamente, em qualquer situação vivida; portanto, muitas vezes, ele ficava fora de contexto.

A título de exemplificação e contextualização com o assunto apresentado, algumas partes do filme são retiradas e apresentadas; por exemplo, quando Kaspar foi tirado de seu cárcere e em todo seu trajeto, ele dizia: “mostre aí onde endereço carta”; na realidade, ele estava tentando se expressar e dizer algo que a sociedade não fazia sentido algum. Não existia coesão sequencial e muito menos referencial.

O contato com o outro e com o mundo permite alguns aprendizados. Basta ver a relação que uma criança recém-nascida tem com o mundo. É o outro que a leva ao aprendizado, ensinando o significado das coisas e das palavras. Ao

começar a formar as primeiras frases, é notável que as aplicações das palavras e formação de frases não se encaixam no contexto. Com o decorrer do tempo, a criança começa a fazer relações de sentido com as palavras e seu uso fica mais coerente.

Aqueles que ouvem uma frase construída por uma criança, por exemplo, só conseguem entendê-la, fazendo uso de seu próprio conhecimento de mundo e percepção da realidade. Dessa forma, a interpretação se faz possível, caso contrário, se for realizar a busca da coesão sequencial pelo uso do léxico e elementos conectivos, torna-se impossível. Tem-se um princípio de coesão referencial e a coerência se estabelece como um produto da referenciação.

O contato com as situações cotidianas também permite interpretações. Conhecer e experienciar elementos do dia a dia proporciona fazer determinadas relações. Por exemplo, os olhos de Kaspar Hauser doíam pela manhã, e de maneira alguma, ele conseguia relacionar essa dor à claridade que vinha do sol, da luz do dia. Portanto, o conhecimento de mundo torna-se muito importante na arte da expressão e da interpretação de toda linguagem.

Recentemente, diante do filme “Blade Runner: o caçador de andróides” produzido, em 1982, por Ridley Scott, é possível obter o mesmo sentimento e questionamento apontado acima. Seres humanos eram produzidos, sistematizadamente, com grande riqueza de pormenores. Possuíam todas as características visíveis de um ser humano, mas eram completamente fáceis de serem manipulados pela própria falta de condição de percepção do que seria correto ou não na sociedade em que viviam. O filme mostra a importância da memória e da cognição no processo de conhecimento em aprendizagem, pois, em várias situações, os andróides não sabiam como se comportar, pois tinham enxertado neles, memórias de outras pessoas, e não necessariamente correspondiam à situação de vida em que estavam inseridos.

Em relação a todo esse processo de referenciação, pode-se afirmar que foi um avanço extremamente importante nos estudos de Linguística Textual, quando se passou a considerar o referente, um elemento do mundo extralinguístico a qual remete o signo lingüístico, num determinado contexto sociocultural e de discurso, como parte dos estudos linguísticos, por situá-lo atrás ou antes da linguagem, como um evento cognitivo, produto da nossa percepção. De acordo com

Koch (2009), é na dimensão da percepção-cognição que se fabricam os referentes, os quais, embora destituídos de estatuto linguístico, vão condicionar o evento semântico.

O atrelamento do processo de referenciação e seus referentes ao processamento da recepção da informação, por meio da memória e da cognição realizada pelo leitor ou consumidor, com certeza, enriquece esse estudo. Aqui, se passa à área comportamental do ser humano, que revela a importância de se considerar o embricamento das ciências da linguagem, “psicológica e social”. Torna-se necessário que o estudo retome o indivíduo na condição de consumidor, pois a presente pesquisa visa a entender esse indivíduo, enquanto consumidor de ideias disseminadas, por meio de propagandas políticas.

Em um primeiro momento, é importante sequenciar os estágios perceptivos, pelas quais o consumidor transita ao receber uma informação. Os estágios, que proporcionam o envolvimento com o consumidor são os seguintes: exposição, atenção e o estágio da compreensão que finaliza o contato entre autor, mensagem e leitor, a partir do momento em que o leitor busca o significado do que foi expresso.

O estágio da exposição já foi devidamente explicitado acima e cabe somente lembrar que ele abriga o estudo das sensações, como sendo o primeiro contato do consumidor leitor com um determinado objeto textual.

O estágio da atenção vem seguido do estágio da exposição e consiste no momento em que a capacidade cognitiva do indivíduo é direcionada a um estímulo e, a partir daí, a informação começa a ser processada em nível consciente. O período de transição entre o inconsciente, que vem do estágio anterior, especificamente das sensações e o momento de consciência, é chamado de atenção preliminar.

Como se pode perceber, o estágio de atenção possui algumas variações: preliminar, voluntário e involuntário. Voluntariamente, o leitor busca, ativamente, informações que sejam importantes no âmbito pessoal, ou seja, ele deseja receber aquela informação; aliás, ele estava procurando por ela. Por exemplo, consumidores interessados em comprar um carro, uma câmera fotográfica e assim por diante.

Ao contrário disso, ocorre a atenção involuntária, causada por algum estímulo que, geralmente, é algo novo, surpreendente, inesperado ou até mesmo ameaçador. A atenção dada a esse novo estímulo é como um reflexo, uma resposta automática, incapaz de ser controlada conscientemente, chamada reflexo de orientação.

A variação da natureza dos estímulos pode proporcionar também a variação no nível de atenção e, pode-se considerar, justamente esse, o motivo, principalmente, ao se analisarem textos publicitários, pelas quais informações novas, que não constam no repertório comum dos leitores, são lançadas periodicamente, para dessa forma, captarem a atenção do consumidor.

O uso do elemento surpresa e as demais estratégias são utilizadas para reter a atenção do interlocutor. Por exemplo, movimento, sons incomuns, aumento de tamanho de anúncios impressos, aumento do volume do som de comerciais de TV são formas de romper com as expectativas dos consumidores.

Com a devida atenção à informação, o consumidor está apto a ingressar no próximo estágio que é o da compreensão. É nesse estágio que se devem atrelar as noções de memória, cognição e também os caminhos percorridos pela linguística textual na construção do sentido do texto, por meio dos referentes e da conseqüente referenciação.

O estágio da compreensão, necessariamente, passa pela organização perceptiva que consiste na percepção que o leitor faz das formas, das figuras, das linhas, em seu mundo visual.

Grande parte do que existe sobre a organização perceptiva provém de psicólogos de Gestalt muito ativos em meados do século XX. Esses profissionais identificaram regras que governam a maneira como as pessoas captam estímulos desconectados e constroem um sentido a partir das formas às quais são expostas. Gestalt é uma palavra alemã que significa 'padrão' ou 'configuração'. (MOVEN & MINOR, 2003, p. 54,55).

Geralmente, os conceitos de organização perceptiva aplicam-se às comunicações visuais, como anúncios impressos, comerciais de televisão e design de embalagens. Portanto, pode-se afirmar que a experiência perceptiva já é um processo não verbal de cognição e de construção.

A percepção promove a localização de referentes (a coisa extralinguística), no mecanismo de produção da referência (significado linguístico),

dentro de uma atividade lingüística que se pode chamar de processo de referenciação. Ao adentrar no processo de referenciação, pode-se levar em conta a colocação de Izidoro Blikstein (2008), quando une o conceito de interpretação aos conceitos de percepção cultural, pois, no estágio da interpretação, o consumidor tenta gerar significados a partir de um estímulo. Os indivíduos vão buscar, em lembranças antigas, suas expectativas e suas experiências em relação aos estímulos recebidos. Nesse momento, faz parte todo o repertório adquirido durante a existência do ser enquanto indivíduo social, cultural e político. Existe uma memória responsável pelo processo de cognição, ou seja, que gera conhecimento do indivíduo enquanto leitor.

Os estágios de recepção por que passa um consumidor restauram a noção das operações básicas da memória discursiva e das estratégias de referenciação.

A memória discursiva é algo construído e compartilhado entre interlocutores e, sem a sua constituição, a comunicação torna-se falha, ou seja, não completa o seu ciclo de interpretação e coleta de intenções. Essa memória constitui-se de referentes que foram se formando ao longo da história do indivíduo, que podem ser conteúdos lingüísticos vindos de conhecimentos lexicais, pré-requisitos enciclopédicos e culturais, bem como lugares-comuns argumentativos de uma dada sociedade.

Durante uma situação comunicativa em que um texto é colocado entre interlocutores, várias estratégias podem acionar essa memória discursiva compartilhada.

A construção ou a ativação da memória discursiva consiste na introdução de um objeto textual que, até então, não foi mencionado porque existe um desconhecimento do leitor em relação àquele objeto naquele modelo textual. Por exemplo, as campanhas de cerveja atuais, a partir do ano de 2009, passaram a fazer uso de “objetos textuais” diferenciados e estranhos ao modelo textual até então utilizado pela publicidade da categoria. Mulheres em bares e bebendo introduziu um novo objeto ao leitor/consumidor desse segmento e, dessa forma, preencheu-se um nóculo (“endereço” cognitivo, locação) na rede conceitual do modelo de mundo textual.

Reconstruir ou reativar a memória discursiva é considerar um nóculo que já está presente e, dessa forma, é reintroduzido na memória operacional, ou seja, uma forma referencial já possível de associações é recolocada e a memória de trabalho auxilia sua retomada informacional e, portanto, suscetível de anaforização.

A desfocalização ou mesmo a desativação de referentes na memória discursiva ocorre quando um novo objeto-de-discurso é introduzido e passa a ocupar a posição focal. Esse objeto retirado de foco pode continuar em estado de ativação parcial, ou seja, pode voltar à posição focal em qualquer momento. Se retomarmos a figura da mulher, nos textos publicitários direcionados à venda de produtos ou serviço para o segmento feminino, é notável como o objeto do discurso (a mulher) foi remodelado, de acordo com a nova sociedade e a nova geração de mulheres. Atualmente, a figura da mulher, na publicidade, traduz a mulher moderna, prática, profissional, mãe, aquela que acumula diversos papéis ao longo do dia. Em contrapartida, nos anos 60, a figura da mulher, na publicidade, era, inclusive, estereotipada pelo vestuário, avental, luvas, cabelos presos; tudo direcionado ao único papel que ela desempenhava na sociedade, dona de casa. Portanto, nota-se, nesse caso, a ocorrência de uma desfocalização do objeto central, inclusive por uma alteração ou mobilização social e histórica e o interlocutor passou a se acostumar com a figura da mulher e suas características nesse novo modelo textual.

Pela repetição constante de tais estratégias, estabiliza-se, por um lado, o modelo textual; por outro lado, porém, este modelo é continuamente reelaborado e modificado por meio de novas referências (Schwarz, 2000). Desta maneira, “endereços” ou nóculos cognitivos já existentes podem ser a todo momento, modificados ou expandidos, de modo que, durante o processo de compreensão, desdobra-se uma unidade de representação extremamente complexa, pelo acréscimo sucessivo e intermitente de novas categorizações e/ou avaliações acerca do referente. (KOCH, 2009a, p. 63).

Os conceitos aplicados de memória discursiva e operações textuais referenciais manifestam-se no plano do envolvimento do leitor-consumidor com determinados modelos textuais em seu estágio de recepção.

A necessidade ou estratégia de construção textual, baseada em ativar, reativar ou mesmo desfocalizar referente, traz à tona o questionamento acerca do processo de adaptação versus envolvimento do consumidor a determinados modelos textuais.

O conceito de adaptação está intimamente relacionado com o nível do estímulo a que o consumidor se acostuma. Por exemplo, ao sentar-se, pela primeira vez, em uma banheira de água quente, a temperatura da água pode parecer quase insuportável. No entanto, após alguns minutos, a água torna-se agradável. Nesse caso, não é porque a água ficou mais fria, mas porque as células nervosas se adaptam à temperatura da água e não enviam mais sinais ao cérebro de que está quente demais. Portanto, adaptar-se é ter repetidas experiências com um mesmo estímulo. Os estímulos são importantes para que ocorra o processo de atenção por parte do leitor; no entanto, na produção/recepção de textos não se ativam estímulos (ação e reação), pois ocorre um processo cognitivo complexo no ato da interpretação.

A questão da adaptação do consumidor ao estímulo tem consequências para a publicidade e a disseminação de ideias e comportamentos. Os consumidores adaptam-se a uma determinada mensagem, imagem ou até mesmo a um estilo de propaganda de determinada categoria. Esse estímulo sempre comum faz com que ele deixe de absorver, eficientemente, a mensagem e pode, inclusive, promover a troca de marcas para aquela que a mensagem mais lhe atraia.

Nessa hora se discutem, pelo menos, duas das estratégias de referenciação. A primeira delas citada acima apresenta a característica de ativação de referentes que, de acordo com Koch (2009a), pode ser postulada como “ancorada” ou não ancorada”. Na introdução não ancorada, o objeto do discurso é totalmente novo ao interlocutor. Quando um determinado texto não possui imagem, a inserção de expressões nominais completamente novas ficam mais difíceis de ser ancoradas, pois a imagem costuma fazer a função de ancoragem, de acordo com Greimas (1993), em alguns textos mistos, verbais e não verbais.

Uma ativação ancorada acontece sempre que um novo objeto de discurso é introduzido, sob o modo do dado, em virtude de algum tipo de associação com elementos presentes no co-texto, como cenários ou elementos textuais que conseguem amparar a interpretação daquele objeto novo colocado no texto ou, ainda, no contexto sociocognitivo, passível de ser estabelecida por associação e/ou inferenciação.

Recentemente, um anúncio de uma vodca de nome Absolute divulgou um anúncio cujo título era “Absolute Hangover” que significa “ressaca

absoluta” O elemento textual mais evidente, no anúncio, era uma corda pendurada no formato de uma garrafa de vodca. Ocorreu a introdução de elementos ancorados, não no co-texto, pois se tratava de uma propaganda de vodca e nenhum tipo de elemento remetia a essa ideia. Era necessário para que se desse o processo de compreensão e busca de sentido, que o leitor realizasse associações em relação ao contexto sociocognitivo, ou seja, que buscasse uma relação da corda pendurada com a ideia de morte e suicídio. Também era necessário buscar nova associação com a ressaca explicitada no título.

A formação de associações está entre as formas de abordagem que possibilitam a aprendizagem cognitiva e, nesse caso, podem ser chamadas de anáforas associativas e indiretas. A anáfora associativa explora relações metonímicas ou de ingrediência; são aquelas relações em que um elemento pode ser ingrediente do outro, por exemplo, a corda pendurada é um ingrediente de um ritual suicida.

Os consumidores costumam formar associações em relação a determinados estímulos e algumas pesquisas são bastante utilizadas para auxiliar a propagação das atividades de marketing. É bastante utilizado o sistema de aprendizagem por associações em par, que é um princípio relacionado à lei de contiguidade, que afirma que coisas que são vivenciadas em conjunto se tornam associadas; por exemplo, o evento Skol Beats, associado à marca de cerveja Skol, promove associações de alegria, descontração, festa à marca. O consumidor passa a fazer associações como estas, todas as vezes em que se depara com a marca. Ainda, no caso de empresas que provocaram algum dano e estão com imagem negativa perante a sociedade, como o caso de derramamento de óleo da Petrobrás, elas realizam ações capazes de reduzir os efeitos da publicidade negativa como associar sua imagem a uma causa social.

Pode-se introduzir também o conceito da rede de memória semântica que se refere à maneira como as pessoas armazenam os significados dos dados verbais na memória permanente. Essa memória semântica é organizada em redes que são consideradas uma série de “nós” de lembrança ou memória que representam os conceitos semânticos armazenados. Esses nós são conectados por linhas que vão indicando associações existentes.

Uma teoria bastante conhecida relativa à memória semântica diz que a informação é recordada a partir da rede semântica por meio de ativação expansiva. Então, se um estímulo ativar um nó, a ativação se espalhará pela rede e estimulará outros nós. Cada nó ativado representa uma memória lembrada. Se um indivíduo menciona que deseja adquirir um carro da marca Fiat,; a palavra Fiat estimularia um nó e, conseqüentemente, vários atributos da marca poderiam ser evocados sob forma de associações (carros esportivos, inovadores, ousados, tecnológicos). É óbvio que cada consumidor possui uma estrutura de memória diferente e a ativação de um conceito semântico pode resultar em conjuntos de associações bastante distintos para pessoas diferentes.

As estratégias de construção textual e de sentido ativam e introduzem referentes ou mesmo os desfocalizam e desativam. A partir dessa verificação, alguns pesquisadores verificaram o seguinte: quando os consumidores recebem uma informação nova que não tenha sentido dentro de um esquema, é iniciado um processamento de informações mais cuidadoso e, conseqüentemente, eles aperfeiçoam sua memória quanto ao estímulo. Por esse motivo, publicitários constroem mensagens das mais variadas categorias e trabalham com elementos textuais e referentes ancorados ou que fazem parte do repertório do público em questão, e também optam por ativar referentes. Quando um consumidor recebe informações que se desviam de sua expectativa inicial, ele aplica mais capacidade cognitiva na informação. Isso significa que ele a processa em maiores detalhes, portanto, existe maior probabilidade de a informação ser transferida da memória temporária para a permanente.

Por exemplo, no ensino, é notável o nível de expectativa e envolvimento do aluno que se situa como leitor e aprendiz, quando novos elementos são inseridos no ato de ensinar. Nesses novos elementos, é possível considerar tanto o próprio conteúdo, que sendo novo e atraente, provoca envolvimento a esse aluno, como também os novos métodos de ensino, ou mesmo os equipamentos que promovem maior interação, atenção e memorização.

Com relação ao próprio consumidor de produtos tangíveis e intangíveis, sabe-se que é necessário que ele perceba sempre algo diferente. A ideia de que as pessoas podem perceber, de maneira positiva, algo que é levemente diferente, é apoiado por um efeito chamado de curva borboleta.

O efeito da curva borboleta foi estudado por Hansen Flemming em 1972 e utilizado na obra **Comportamento do Consumidor** de Mowen & Minor (2003). Essa teoria aponta que a preferência do consumidor atinge níveis mais elevados em pontos superiores ou inferiores aos níveis de adaptação.

No nível de adaptação, quando a mensagem é a mesma e os referentes são sempre mantidos, a preferência declina, levemente, porque a pessoa se habituou ao estímulo. Porém, à medida que o nível de estímulo afasta-se do nível de adaptação, a preferência cresce uniformemente.

Dessa forma, é fácil entender porque, por exemplo, as tendências de moda estão sempre sofrendo alterações. Nesse caso, os consumidores adaptam-se, rapidamente, a certo visual e a capacidade de ele oferecer prazer diminui.

A referenciação, portanto, é uma atividade sociocognitivo-discursiva que discute a produção de significados, baseada no referente, de acordo com variadas percepções e interpretações. Pessoas podem realizar interpretações de modo diferente acerca do mesmo texto, pois a formação de categorias depende das nossas capacidades perceptuais e motoras, sobretudo as categorias de nível básico; também a nossa maneira de ver e dizer o real não concide com o real, pois nosso cérebro reelabora os dados sensoriais para fins de apreensão e compreensão. Essa reelaboração se dá, essencialmente, no discurso e não acontece de forma subjetiva, mas obedece a restrições impostas pelas condições culturais, sociais, históricas e, finalmente, pelas condições de processamento, decorrentes do uso da língua.

A categoria de nível básico é um conceito proposto pela antropóloga americana Eleanor Rosch (1978), segundo a qual nós não categorizamos o mundo utilizando mecanismos analíticos racionais que apreendem a realidade e distinguem os entes. Assim, para um ente pertencer a uma determinada categoria, ele não necessita exibir certas características, preencher determinados requisitos que definem o que é fazer parte de uma categoria qualquer. (KOCH, 2009a, p 78).

Em cada categoria, existem membros mais centrais; por exemplo, na categoria pássaros, a figura do canário é muito mais presente que a figura do avestruz. Para uma criança, por exemplo, *banco* é mais representativo na categoria móveis do que na categoria instituições financeiras. Esse exemplo mostra que a forma com se percebe e se atua com os objetos é fundamental para a forma como se é capaz de desenvolver conceitos abstratos para eles. Então, uma criança, em

sua tenra idade, ainda não desenvolveu contato com um banco (instituição financeira) e, por esse motivo, ela o coloca como protótipo da categoria móvel.

Em Koch (2009a) são apontadas variações nas categorias utilizadas para descrever o mundo em relação à pragmática da enunciação. Aqui, vem à tona a questão do contexto, ou seja, um objeto situado em uma situação comunicativa-discursiva; é necessário que o processo de cognição aconteça, levando em conta as variáveis da vivência, contato, experimentação e contexto aplicado.

Barsalou (1983) refere-se à variabilidade de segmentações possíveis do contínuo das experiências humanas, postulando que os sistemas cognitivos humanos parecem particularmente adaptados à construção de tais categorias flexíveis, *ad hoc* e úteis para fins práticos, dependendo muito mais da multiplicidade de pontos de vista que os sujeitos exercem sobre o mundo do que de restrições impostas pela materialidade deste. (KOCH, 2009, p. 55).(grifo da autora).

Em um texto publicitário, por exemplo, ocorre, com certa constância, o processo de recategorização de objetos, de acordo com a necessidade de contextualizar situações artificiais e, dessa forma, também inserir estímulos novos aos consumidores, para prender a atenção mais facilmente, conforme foi visto em relação às estratégias de elaboração da memória discursiva e ativar ou construir novos referentes.

Nos consumidores participantes de uma situação comunicativa, o conhecimento é definido como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem acerca de determinadas situações. Esse conhecimento é fruto da aprendizagem cognitiva, que consiste no processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências de conceitos, resolvem problemas e tem ideias. Portanto, o aprendizado cognitivo é um processo ativo, no qual as pessoas procuram controlar a informação obtida.

Vale a pena refletir acerca da educação, mais propriamente do ensino da leitura, já que se mencionou a aprendizagem cognitiva. Um trabalho que estuda a linguagem, seu processo de significação, seu conteúdo referencial e a constante busca pela interpretação faz pensar na relevância desse para a sociedade como um todo e, principalmente, em aspectos didáticos da educação escolar.

O aluno precisa ser preparado para tornar-se um sujeito do ato de ler e, portanto, tornar-se apto a extrair a significação profunda dos textos com os quais se depara. A ciência da Educomunicação, já anteriormente citada, pretende

ensinar o aluno, por meio do seu professor, a desvendar a linguagem midiática tudo é linguagem, verbal, não verbal, tudo é texto que se apresenta ao leitor que, diante dele, muitas vezes, não consegue desenvolver uma atitude crítica.

É necessário preparar o educando para “ler o mundo” e, conscientizá-lo, de que cada texto possui diversos níveis de significação, mostrar que, além da significação que está explícita, existem também significações implícitas que podem estar diretamente relacionadas à intencionalidade do produtor.

Durante esse percurso, ele percebe que existem inúmeras possibilidades de interpretação ou leitura oferecidas pelo texto, justamente devido às variadas intenções do produtor. O aprendiz depara-se com a possibilidade de reconstruir um evento da sua enunciação, no sentido de permitir apreender a intencionalidade subjacente ao texto, bem como de recriá-lo a partir de sua vivência, de seu conhecimento e sua visão de mundo e, assim, ele há de tornar-se mais motivado e aprimorará seu gosto pela leitura.

A possibilidade de descobrir coisas implícitas no texto possibilita que esse aprendiz não seja um sujeito manipulado pela linguagem. O reconhecimento das manobras discursivas realizadas pelo produtor permite o entendimento da intenção do produtor em torná-lo alvo de determinadas interpretações e comportamentos.

2.5 COERÊNCIA TEXTUAL

Beaugrande & Dressler (1981) afirmam que a coerência subsume os procedimentos pelos quais os elementos do conhecimento são ativados, tais como a conexão conceitual. Para os autores a coerência diz respeito ao modo como os elementos subjacentes à superfície textual entram em uma configuração veiculadora de sentidos.

A coesão e a coerência, como formas e conceitos separados por sua significância, têm ocupado os linguistas de texto até hoje. No entanto, as posições a esse respeito têm mudado desde os anos 1960.

Charolles (1983) afirma que a coerência pode ser vista como “um princípio de interpretação do discurso” e das ações humanas em geral. Ela é o

resultado de uma série de atos de enunciação que se encadeiam sucessivamente e formam um conjunto compreensível como um todo.

Portanto, a separação dos conceitos de coesão e coerência já não são tão válidos. Nesse caso, a coerência acaba sendo um fruto da coesão, que é superficial; a coerência situa-se em um plano mais profundo, pois advém da inserção do mundo em um dado contexto sociocognitivo.

Ao utilizar referentes, o produtor, por meio da coesão referencial, sugere que se partilhe uma memória discursiva, que exige do interlocutor a busca do sentido através das referências. A coerência se dá nessa relação de sentido, na atividade interpretativa de um leitor que, por meio das pistas deixadas pelo autor chega ao processamento da informação.

Portanto, acredita-se que o conceito de coesão evoluiu até se aproximar do conceito de coerência. Na coesão, o processo de referenciação que trabalha essencialmente a cognição e a interação do interlocutor se confunde em determinados momentos com a coerência, pois, por meio da referenciação, é possível também que o interlocutor chegue às interpretações cabíveis de um texto. Esse processo é compatível com o movimento interpretativo buscado pela coerência.

A relação da coerência com a atividade interpretativa fica ainda mais clara na colocação de Marcuschi (2008, p.122). É importante, no entanto, ter claro que as relações de coerência devem ser concebidas como uma entidade cognitiva. Isso faz com que essas relações, em geral, não estejam marcadas na superfície textual e não tenham algum tipo de explicitude imediatamente visível.

Essa colocação traz à tona a busca pela significação a partir do dado e do novo, ou ainda, do explícito e do implícito. A coerência é o processo da dedução por meio de bases cognitivas das interpretações encontradas no texto.

Portanto, é importante afirmar que os conceitos e características da coesão e coerência atuam com bastante proximidade, pois os elementos coesivos remetem à construção da coerência. Assim, elementos são escolhidos e elencados para compor um texto, a fim de que, por meio deles, se veicule o sentido. Porém, a veiculação de sentidos, que ocorre através dos elementos coesivos, não acontece de forma passiva ou de maneira unilateral; ao contrário, o sentido é construído juntamente com o interlocutor; este tem participação ativa, a partir do momento que

interage com o texto e, então, entram em cena uma série de fatores de ordem cognitiva, situacional, sociocultural e interacional.

Alguns produtores de texto acreditam no princípio da interação para a geração da coerência adequada, pois fazem uso de diversos elementos coesivos que pertencem ao repertório de um leitor prototípico e sabem que dependem da interação do leitor com esses elementos para que a comunicação aconteça.

Chega-se, aqui, portanto, ao princípio da interação, da necessidade de participação do leitor. Essa interação exige do interlocutor participação mais ativa e, portanto, torna-se necessário que ele recorra a um cálculo de sentido em suas estratégias interpretativas, como as inferências e outras estratégias de negociação de sentido.

Alguns autores utilizam a isotopia como critério para a observação semântica de textos completos e não de simples enunciados. Esta questão de textos completos, na realidade, está vinculada à noção de coerência global, mais próxima da busca do sentido em níveis semânticos, temáticos, estilístico e ilocucional. A noção de isotopia aplicada à linguística se refere ao plano de sentido de uma leitura que se faz de uma frase ou de um texto. Se, por exemplo, uma frase permite uma única leitura, é dita monoisotópica. Muitas vezes, frases com essas características não trabalham com casos de coerência como a ambiguidade referencial, por exemplo. Trazendo este conceito para o gênero publicitário, é possível dizer que, no início da atividade publicitária em que a construção e redação dos textos ainda eram feitos por poetas e escritores, geralmente costumavam emanar um único sentido ou interpretação, pois eram oriundos da época em que divulgar um produto ou serviço era feito com bases racionais, ou seja, os textos eram informativos e traziam todos os aspectos, atributos e benefícios do produto ou serviço que se divulgava.

A revolução criativa que aconteceu na década de 60, impulsionada por Bill Bernbach, recriou a publicidade, ao mostrar que era essencial ser criativo para estimular as pessoas. Esse guru do marketing e da propaganda deixou de criar anúncios baseado no modelo “classificados” e passou a “brincar” com o significado das palavras. Foi criador da melhor campanha publicitária do século XX para o modelo Fusca da Volkswagen, em que este aparecia em destaque na página e o título dizia: “Think Small”, “Pense Pequeno”. O título, contextualizado, refere-se a uma época em que a sociedade consumista americana, somente valorizava “o

maior”, os grandes carros. O Fusca, além de ser pequeno, era de origem nazista, portanto, muito fácil de ser ignorado pelos americanos.

A partir dessa revolução que colocou a propaganda como instrumento de diversão, e não só instrumento informacional da sociedade, apresenta-se a leitura diisotópica ou até triisotópica, que permite duas a três interpretações. Percebe-se, a partir daqui, participação mais efetiva do interlocutor na busca pelo sentido. Esse tipo de texto de característica diisotópica ou triisotópica é considerado mais complexo do que os apontados anteriormente, pois torna necessário o procedimento de um cálculo que terá de levar em conta não só as possíveis instruções de congruência dadas pelas formas remissivas, como também todo o contexto. Torna-se preciso recorrer ao conhecimento de mundo e do contexto sócio-cultural em que se está inserido.

Portanto, em publicidade, é bastante comum o uso de metáforas visuais que se baseiam na comunicação não verbal e têm a característica intrínseca de se fazer uso de um objeto para descrever outro. Nas peças publicitárias que fazem uso de estratégia criativa humorística, nota-se um deslocamento semântico que contamina a narrativa e, por vezes, o sentido geral do texto.

As isotopias têm uma grande semelhança com o que se designa como frames (enquadres cognitivos) ou esquemas cognitivos gerais que controlam toda a estrutura cognitiva do texto e as relações intertextuais. A rigor, nessa perspectiva, não são propriamente as regras gramaticais que entram em ação para a constituição da textualidade e sim os processos cognitivos. (MARCUSCHI, 2008, p. 125).

É bastante defendido que essa maneira de trabalhar o texto publicitário que busca a cognição e o cálculo do sentido realizado pelo leitor, torna-se mais efetivo, no que diz respeito à memorização e envolvimento com a propaganda. Dessa forma, torna-se mais fácil levar o consumidor à ação; o leitor colabora com o anúncio ou comercial que está sendo divulgado e finaliza o raciocínio.

A seguir, serão tratados os diversos conceitos que envolvem a coerência em discurso, ou seja, seu movimento e sua dinâmica.

O primeiro conceito trabalhado é o da Intencionalidade, a esse respeito pode-se considerar que todo ato é intencional. Sempre que o autor se reporta a alguém, necessita que a comunicação se complete e que, dessa forma,

seja compreendido. Há algum tempo, ouvem-se, constantemente, críticas às mídias que agem de modo intencional junto ao seu interlocutor. É óbvio que, como um meio de comunicação, a mídia é simplesmente o veículo, ou seja, leva a informação ou a mensagem de um produtor a alguém. Esse produtor possui interesses junto àquele que receberá a informação. Cabe, então, ao leitor decodificar a mensagem e estabelecer relação crítica com ela. Observa-se, por exemplo, em atividades escolares de interpretação de texto, a seguinte pergunta: “O que o autor deste texto pretende?”

O conceito de intenção é, assim, fundamental para uma concepção da linguagem como atividade convencional: toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções, ao comunicar-se. Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções. A noção de intenção não tem, aqui, nenhuma realidade psicológica: ela é puramente linguística, determinada pelo sentido do enunciado, portanto linguisticamente constituída. Ela se deixa representar de uma certa forma no enunciado, por meio do qual se estabelece entre os interlocutores um jogo de representações, que pode corresponder ou não a uma realidade psicológica ou social. (KOCH, 2008, p. 22).

Na mensagem publicitária, os conceitos de intencionalidade e persuasão caminham juntos. Todas as vezes que se menciona a intenção de um anunciante, rapidamente se tenta localizar as formas utilizadas para persuasão e aí se adentra em elementos textuais coesivos, referentes, entonação, tom, timbre e velocidade. A finalidade urgente que deve ser captada pelo leitor, a publicidade acaba sendo tão criticada.

Como foi dito, para que um ato comunicativo se complete, é necessário interação entre ambas as partes; não se pode olhar somente para o princípio da intencionalidade, mas cabe unir a ele o princípio da aceitabilidade: por mais que um texto explicita as intenções do falante, a determinação do sentido depende da aceitação do texto pelo leitor. Parte-se, então, para o princípio da aceitabilidade em busca da interpretação e compreensão. A aceitabilidade será o passo dado pelo interlocutor para que a coerência aconteça por meio do texto recebido; é o primeiro passo para que o sentido possa acontecer.

Voltando a considerar o aspecto da aceitabilidade na formação da coerência, este princípio encontra-se totalmente localizado no alocutário, diz respeito à atitude do receptor do texto. O receptor só entrará no jogo de atuação

comunicativa, se considerar o texto recebido aceitável, coerente e coeso, ou seja, que, para ele, apresente relevância.

Um estudo realizado sobre como as marcas devem ser apresentadas aos consumidores idosos mostra os elementos são imprescindíveis na construção de um anúncio ou comercial publicitário. Isso mostra a importância de tornar relevante um texto e, portanto, atingir o primeiro critério de coerência que é a aceitabilidade.

De acordo com Omohundro (2004), para o público idoso, é sugerido fazer o uso de “ganchos nostálgicos” ou símbolos com os quais o espectador ou leitor se relacione. Os exemplos de símbolos de valores básicos atemporais podem ser: bandeiras, igrejas, escolas e universidades, monumentos históricos, cenários históricos, pequenas cidades e bairros, coretos, circos, mães e filhos, pais e filhos, avós e netos, vizinhos conversando, pessoas jogando cartas, cenários da natureza, entre outros.

Portanto, a aceitabilidade também traduz as pretensões do próprio autor, que sugere ao leitor símbolos, alternativas estilísticas ou gramaticais que busquem efeitos especiais e se tornem relevantes.

O critério da situacionalidade torna-se abrangente, no sentido de abrigar os critérios de intencionalidade e de aceitabilidade. Um texto só pode se tornar relevante ao alocutário ou exibir pretensões e intenções do locutor, em determinado contexto imediato de situação, como o entorno sócio-político-cultural em que a interação está inserida. Voltando ao exemplo anterior de como as marcas se comunicam com consumidores idosos, vale ressaltar alguns aspectos que sofreram alterações na comunicação devido a mudanças no próprio contexto social e cultural. Apesar de se considerar, por exemplo, que ocorrem mudanças físicas, cognitivas e psicológicas nas pessoas idosas, o olhar da comunicação publicitária atual é justamente centrado em como a sociedade e a cultura vêm lidando com a questão do “ser idoso”. Hoje, as mudanças são consideradas de forma positiva e o crescimento que era considerado um privilégio de crianças e adolescentes, é agora, também reconhecido como existente na idade avançada. A velhice deixou de ser sinônimo de doença, de rejeição social e de isolamento; ao contrário, a situação altera a comunicação voltada a esse público e trabalha dentro de princípios de alegria, movimento, vitalidade, amizade, força, entre outros.

Portanto, a situacionalidade não serve somente para interpretar e relacionar o texto ao seu contexto interpretativo, mas principalmente, nesse caso, para orientar a própria produção. Nesse exemplo, pode-se dizer, em sentido estrito, que a situacionalidade é uma forma particular de o texto se adequar tanto a seus contextos como a seus usuários. A situacionalidade deixa, portanto, que textos se ancorem em contextos de interpretação possíveis para que a comunicação se efetive de fato.

Alguns autores consideram o critério da informatividade não tão relevante na questão da coerência. No entanto, não é essa a posição de Koch (2009b) que trata com pouco mais de profundidade a questão informacional. A informatividade lida com a organização e distribuição da informação no texto e, ao mencionar as estratégias textuais de processamentos de textos, foi vista a importância de se equilibrar a informação nova com a informação dada. Um texto que somente apresenta informações conhecidas caminha em círculos, não progride; do mesmo modo que se torna, cognitivamente impossível, um texto que só apresente informações novas.

Conforme já apontado, o texto publicitário procura equilibrar o nível de informações novas e informações dadas, pois, dessa forma, faz o consumidor sempre colaborar no processo de compreensão e, com isso, o envolvimento se torna maior com o texto e, conseqüentemente, maior com o produto ou serviço oferecido. A questão de manter, por exemplo, anúncios e comerciais com informações já bastante conhecidas pelo consumidor, traz, rapidamente, o nível de adaptação e, conseqüentemente, o baixo envolvimento.

A maneira de tratar a informação também é fato gerador de sentido, ou seja, de coerência. Tudo depende do grau de previsibilidade/redundância ou estranhamento com que a informação contida é veiculada.

Encerra os critérios necessários para que se construa o sentido por parte do leitor, a intertextualidade. Falar em intertextualidade é o mesmo que amparar todos os conceitos até então vistos, aqui, em um só. De uma só vez, abordam-se conceitos de conhecimentos linguísticos, enciclopédicos, estratégias de processamento textual, cognitivas, textuais e sócio-interacionais, pois, como se pode notar, a intertextualidade coloca o foco nas duas pontas de um ato comunicativo, o locutor e o alocutário. Trata-se de falar de processos de produção e de recepção.

De acordo com Koch (2008), a intertextualidade compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos.

Essa afirmação indica que o texto é um objeto heterogêneo, pois em seu interior, existem vários fragmentos de outros tipos de texto que permutam entre si. A presença de outros textos ocorre em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis.

Quando se fala em texto, não é somente um emaranhado de palavras que tentam fazer sentido, mas, por exemplo, na moda, é possível encontrar modelos de vestidos que remetem a outros; na arquitetura, um edifício pode ser construído à semelhança de outro; na pintura, uma tela pode remeter à tela de outro artista; nas novelas brasileiras, há alguma cena aproveitada de outra e assim por diante.

A intertextualidade constitui-se de uma das premissas para a textualidade; ou seja, construir um bom texto, amparado em argumentos e elucidações, exige do locutor que tenha conhecimentos acerca de diversos tipos de textos.

As criações textuais, sejam elas de gêneros textuais diversos, faz pensar acerca do repertório de quem as construiu, justamente por englobar informações de diversas ordens. E, justamente, por esse motivo, que se prega que a originalidade na linguagem não existe e que, de fato, o que existe é uma retomada de outros textos.

Um caso acontecido, recentemente, foi da criação e veiculação de um filme publicitário, realizado pela agência de publicidade Santa Clara Nitro para o anunciante Discovery Channel. O título do filme criado era “Na vida de um homem”, e o filme foi vencedor da categoria bronze no Festival de Cannes de 2007; traz, como tema coisas que podem acontecer na vida de um homem, bem como as decisões que ele pode tomar em relação a essas coisas. Ao investigar o filme, chegou-se à conclusão que ele foi parodiado de um filme criado por alunos em um evento chamado Festival do Minuto, no ano 2000.

Justamente por esse motivo, quando se ensina a arte da publicidade, e isso cabe para todas as áreas, é apontada a importância do contato

do aprendiz com os mais variados tipos de textos, como cinema, teatro, poema... Todas as referências auxiliam o processamento textual e, com certeza a compreensão.

Em relação à recepção, costuma-se dizer que o bom leitor precisa de referências e inferências para conseguir interpretar um texto. Na realidade, o que se quer dizer é que, pela heterogeneidade do texto, o leitor necessita buscar, em seus conhecimentos diversos, subsídios para a compreensão.

Portanto, tem-se um espaço de reprodução de ideias e isso pode acontecer de modo amplo ou de modo estrito, explicitamente ou implicitamente.

Falar em intertextualidade, em sentido amplo, é aproximar-se da teoria da Análise do Discurso de linha francesa e do conceito de interdiscursividade que traduz a condição de existência do próprio discurso. Maingueneau (1976) afirma que o intertexto é um componente decisivo das condições de produção do discurso. Essa afirmação está relacionada com o sujeito histórico da A.D que diz que toda formação discursiva está relacionada com um já dito.

Pechêux (1969) escreve a respeito e diz que dado discurso envia a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele 'orquestra' os termos principais, ou cujos argumentos destrói.

Falar que o discurso se estabelece sempre sobre um discurso prévio é o mesmo que afirmar que não existe originalidade e que tudo se transforma de acordo com a situação na qual é desenvolvido determinado discurso. A respeito disso, elucidações foram pontuadas acima, no desenvolvimento do conceito central de intertextualidade.

Considera-se, também, a visão de Véron (1981), a respeito da intertextualidade em seu sentido amplo. Esse autor examina a questão da produção do sentido sob um ângulo sócio-semiológico, e considera que as operações produtoras de sentido são sempre intertextuais, no interior de um certo universo discursivo e considera, ainda, que o princípio da intertextualidade pode ser diferente se aplicado em universos discursivos diferentes. O ponto de vista de Véron é importante pelo fato de ele considerar o suporte do texto em determinado universo discursivo. A produção de sentido pode se diferenciar quando se apoia em suportes diferentes. É necessário esse tipo de ponto de vista, pois esse estudo investiga e realiza a leitura crítica do discurso publicitário aplicado na televisão como veiculador

da informação. Portanto, a TV faz parte da estratégia de construção de sentido, já que, devido a suas características, ela promove maneiras de se compreender que ocorreria de forma diferente, se o discurso acontecesse por outro meio, por exemplo.

A linguagem audiovisual desenvolvida pela televisão é altamente sinestésica e pode ampliar os efeitos de sentido se comparado ao mesmo discurso, sendo veiculado pela mídia impressa, por exemplo. Por esse motivo, este estudo tratará especificamente da linguagem da televisão e suas propriedades.

Falar da intertextualidade, em sentido restrito, é o mesmo que encontrar, em determinados textos, fragmentos de outros textos já existentes, que já foram criados e, de alguma maneira, estão sendo reinventados.

Na publicidade, tem-se o uso constante de vários textos no interior da criação final. É comum se encontrar fragmentos de filmes, desenhos animados, paródias, imitação de personagens de programas ou mesmo de filmes que fizeram época; enfim, é possível reconhecer a presença de textos nas peças publicitárias.

Por esse motivo, as grades curriculares que formam o publicitário costumam ser flexíveis, no sentido de trazerem, para além do ensino tradicional, a formação humanística e referencial para o aluno. A exibição de filmes, leitura de livros, exposição de obras de arte, tudo isso compõe, futuramente, a técnica da criação que atua com a arte da inspiração.

Ainda em relação à intertextualidade, pode-se dizer que ela pode acontecer de forma explícita ou de forma implícita. A explícita é verificada em textos que possuem um cunho científico e que, de certa forma, se refere ou cita o texto de origem. Já a intertextualidade implícita é a que acontece nos textos publicitários, cuja estratégia de processamento textual já foi explicitada acima.

2.6 SEMIÓTICA PEIRCEANA

A semiótica é a ciência responsável pelo estudo dos signos, mais comumente entendida como a ciência geral de todas as linguagens. O signo, de acordo com o semioticista norte-americano Peirce (1999, p. 46), “é aquilo que sob certo aspecto, ou modo, representa algo para alguém, isto é, cria, na mente das pessoas, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”.

As experiências citadas por Peirce implicam tudo aquilo que emana do exterior e se impõe ao nosso reconhecimento, como formas sgnicas. Dessa forma, os signos estão presentes nos fenômenos da linguagem, podendo ser ela verbal ou não verbal, produzindo significados e sentidos diversos.

[...] no sistema social em que vivemos estamos fadados a apenas receber linguagens que não ajudamos a produzir, que somos bombardeados por mensagens que servem  inculcação de valores que se prestam ao jogo de interesses dos proprietários dos meios de produção de linguagem e não aos usuários. (SANTAELLA, 1984, p. 12).

A colaboração peirceana para essa tese parte do entendimento do modo como os fenômenos são apreendidos e traduzidos  consciência.

O primeiro estado da consciência seria a presentidade, ou seja, como a consciência está no presente.  a primeira impressão que se tem de um fenômeno, o sentimento que se desenvolve ao entrar em contato com determinados elementos e tudo isso, de uma maneira não analisável, indivisível, inocente e frágil. De acordo com Santaella (1984, p. 43) "o sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que d sabor, tom, matiz  nossa consciência imediata, mas  também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento".

Esse estado de apreensão do fenômeno denominado por Peirce como *Primeiridade* " presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. [...] ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria o segundo em relação a uma causa".(SANTAELLA, 1984, p. 45).

Consciência em primeiridade à qualidade de sentimento e, por isso mesmo, à primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem, já  tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos. (SANTAELLA, 1984, p. 46).

No entanto, para que essa qualidade possa existir, ela tem que se materializar a fim de que se prossiga a existência de um fenômeno. Por meio dessa corporificação material, surge uma relação de dependência, eu x tu, batizada por Peirce de *Secundidade*.

Secundidade é aquilo que d  experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. (SANTAELLA, 1984, p. 51).

É na *Terceiridade*, segundo Peirce, condição conclusiva do pensamento, que ocorre o processo de mediação interpretativa entre o sujeito e os fenômenos. O nível de interpretação acontece na *terceiridade*, a partir do momento em que ocorre uma síntese intelectual. É exatamente nessa hora que se interpreta o mundo através da inteligibilidade adquirida e do pensamento em signos.

Ainda, para Peirce, “a palavra signo é usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido. Mas, para que algo possa ser um signo, esse algo deve “representar”, como se costuma dizer, alguma outra coisa, chamada seu Objeto.” (PEIRCE, 1999, p. 46, 47).

Se um signo é algo distinto de seu Objeto, deve haver, no pensamento ou na expressão, alguma explicação, argumento ou outro contexto que mostre como, segundo que sistema ou por qual razão, o Signo representa o Objeto ou conjunto de Objetos que representa. (PEIRCE, 1999, p. 47).

De acordo com Peirce (1999, p. 63): “Um signo, ou *Representâmen*, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína com um Segundo, denominado *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu *Interpretante*”

De acordo com a segunda tricotomia, um signo pode ser denominado *Ícone*, *Índice* ou *Símbolo*, sendo que essa classificação coloca o signo em relação com seu objeto dinâmico, ou seja, aquilo que o signo substitui.

Um *Ícone* vem a ser um *Representâmen* apenas por Primeiridade, somente por ter um Objeto similar.

Um signo por Primeiridade é uma imagem de seu objeto e, em termos mais estritos, só pode ser uma *idéia*, pois deve produzir uma *idéia Interpretante*, e um objeto externo excita uma *idéia* através de uma reação sobre o cérebro. (PEIRCE, 1999, p. 64).

As imagens, os diagramas e as metáforas são considerados *hipoícones*, ou seja, signos que representam seus objetos por semelhança, fazendo parte da maneira indireta de comunicar uma ideia.

No caso de o signo referir-se ao seu objeto, não tanto em virtude de sua similaridade ou analogia como no *Ícone*, mas em razão de estar em uma conexão dinâmica com o objeto individual, pode-se reconhecer o *Índice*, que, de acordo com Peirce:

[...] é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. [...] Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto. (PEIRCE, 1999, p. 52).

Pode-se afirmar, com clareza, que todo *índice* está habitado de *ícones*, mas não é por essa razão que o índice funciona como signo, mas sim pelo caráter de indicação, ou seja, por apontar para outra coisa (seu objeto) do qual ele é parte.

No nível da terceiridade, um signo pode representar uma lei e sua relação com seu objeto é de um *símbolo*. Seu poder de representação ocorre por convenção ou pacto coletivo e, nesse caso, já não acontece, de forma individual, mas geral. Por possuir esse caráter geral, os símbolos produzirão como *interpretantes* outros tipos gerais que exigirão outros signos e assim *ad infinitum*.

No entanto, apesar da tríade parecer estanque em sua divisão, na prática não acontece dessa forma, pois nas linguagens concretas que acontecem em nosso cotidiano os três elementos constitutivos do signo (*ícone*, *índice* e *símbolo*) encontram-se interconectados.

Enfim, a Semiótica peirceana possui imprescindíveis reflexões de natureza fenomenológica para o necessário estudo das mais variadas linguagens, em especial as linguagens visual e sonora, o que permite a exploração da leitura crítica por parte do leitor, a partir de signos retirados do corpus e sua possível representação dentro de um contexto pré determinado.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.1 UM RESGATE HISTÓRICO DA ATIVIDADE

Falar do início da atividade da propaganda é o mesmo que apontar para diversas descobertas que a ferramenta passou a possibilitar. A primeira descoberta foi quanto à percepção do homem; que descobriu que o direcionamento de mensagens para uma massa tornava possível a comunicação e o processo de persuasão. Essas mensagens de comunicação eram passíveis de gerar mudança de atitudes e comportamentos para quem se comunicava.

As demais descobertas relacionadas às atividades da propaganda diziam respeito ao surgimento do mercado, ou seja, das relações comerciais fundamentadas no ato de compra e venda e na lei da oferta e da procura. Esse mercado é formado por um conjunto de consumidores que absorvem produtos e serviços, de acordo com suas necessidades básicas ou especiais.

Dessa forma, a propaganda, mesmo realizada de maneira amadora, abriu horizontes para diversas possibilidades mercantis e a última descoberta do que poderia ser feito estava atrelada ao surgimento da mídia como sendo responsável pela expansão da atividade publicitária e fomento do mercado de produtos e serviços.

Gracioso (2008) coloca a existência da propaganda desde a Antiguidade, quando os arautos do rei liam os editais para o povo. Alguns estudiosos discordam desse uso como um exemplo da verdadeira propaganda que sempre traz consigo o intuito de vender algo. Os sinos da igreja, tocados em determinadas ocasiões, constituíam uma maneira de propagar a fé e, assim, por extensão, um vendedor de ideias. São formas de se realizar a comunicação em massa, visando a informar e, ainda, de alguma forma, a persuadir para alguma ação. A propaganda, ainda, atua como a verdadeira propagação e disseminação no sentido de uma informação que estava acobertada e levá-la a um conhecimento massificado, sempre objetivando algo.

Antes do surgimento dos meios de comunicação que funcionariam como veículos para a propaganda, nota-se que, de uma maneira amadora e embrionária, ela já existia.

Foi possível rastrear anúncios afixados em locais públicos (oficiais, comerciais ou religiosos), entre os quais se salientavam os “avisos de sacristia”. Sacristia é uma casa anexa à igreja, onde são guardados os paramentos e outros objetos de culto.

Notaram-se tentativas das lojas de comércio em tentar criar, pela primeira vez, suas logotípias e ensaios de fachadas, tentando promover melhor identificação de suas propriedades comerciais com os consumidores.

Ainda associada às artes, temos o exemplo, no século XIX, da propaganda direta e explícita dos famosos cartazes de Toulouse-Lautrec que divulgavam *Moulin Rouge*, um filme australiano de gênero romance e musical, cujo enredo foi, essencialmente, inspirado em três óperas. Os cartazes eram do século XIX, porém foram utilizados posteriormente. Tratava-se da junção de mensagens comerciais e artes, talvez precursora das atividades de comunicação com que nos deparamos nos dias de hoje.

No Brasil, especificamente em 1808, a propaganda entra na era do “quem quer comprar” ou do “quem vai querer”. Nessa época, na cidade do Rio de Janeiro, até então com 60 mil habitantes, fundou-se o primeiro jornal, *A Gazeta do Rio Janeiro*. Com o primeiro jornal, nascia também o nosso primeiro anúncio, da categoria de imóveis, que dizia: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”. (MARCONDES, 2002, p.15).

E, a partir dessa época, novos anúncios, nesse mesmo formato, foram chegando e tanto as pessoas como as empresas começaram a descobrir a magia do mercado. Era possível ter ou produzir algo, tendo o suporte da comunicação no auxílio à venda. Inaugurou-se a primeira forma de linguagem da propaganda: os classificados. Sente-se ecoar o formato dos antigos pregões. A linguagem remete aos vendedores ambulantes, que lembram o costume da matraca, termo que, de acordo com Houaiss, se refere a uma pessoa muito faladora e tagarela. Linguagem simples, objetiva e racional, o elementar da venda, a pura oferta; essa era a principal característica dos classificados.

Nesse contexto, nascia o texto publicitário e, com ele, suas técnicas que, inicialmente, ajustaram-se, perfeitamente, ao pensamento comercial norte-

americano, ou seja, a um modo de se fazerem negócios de maneira mais objetiva e racional possível.

A comunicação possuía uma tendência racional e, dessa forma, o espírito da persuasão e do convencimento se prendia mais à informação. Essa abordagem contentava, na época, vendedores e compradores e, até então, era traçada como a mais eficiente forma de se comunicar. Porém, na atualidade, é válido afirmar com Predebon (2004, p. 21, 22), que

[...] o homem é um “animal racional” apenas em tese, pois suas ações, no íntimo, obedecem muito mais ao coração do que à mente. E como os publicitários nunca foram desavisados, começaram logo a aproveitar o viés emocional, mantendo na mensagem só uma capa de racionalidade. E passou a valorizar pelos resultados a sedução do consumidor pela emoção, não pela razão.

E os anúncios foram surgindo de toda parte e de todos os tipos; compras e vendas de casa, carruagens ou escravos, unguentos, livros, roupas, pós-faciais, relojoeiros, restaurantes, anúncios de artigos de moda e bebidas e também há sempre quem precise de algo ou de alguém, como por exemplo, “de uma mulher para uma senhora inglesa, que saiba lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês”.

E os tempos atuais faz evoluir a Publicidade e a Propaganda, apresentando técnicas específicas de prender a atenção de seu público e provocar uma ação comportamental, por meio do uso de uma linguagem essencialmente emotiva.

É importante, para esclarecimentos, considerar o uso dos dois termos – Publicidade e Propaganda – que, apesar de possuírem pontos divergentes, são usados como sinônimos. O único ponto que converge entre esses dois termos é a questão da divulgação. Publicidade (do latim *publicus*) é o caráter do que é público, ou seja, divulgar produtos, serviços e marcas; e Propaganda (do latim *propagare*) significa propagar, ou seja, divulgar ideias e proposições de caráter ideológico. As duas utilizam-se dos mesmos meios de comunicação e das mesmas técnicas de construção de mensagem para realizarem as suas funções; porém, Gracioso (2008), entende que a Publicidade está associada ao objetivo de gerar lucros, enquanto a Propaganda associa-se ao objetivo de gerar adesões.

Jorge Medauar, apud Marcondes (2002), afirma ser a propaganda relacionada à propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias e a Publicidade, a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público, com fins comerciais ou políticos; pode ser exercido por meio de cartaz, anúncio, texto...

De acordo com o dicionário Houaiss, etimologicamente, a palavra propaganda provém do latim *propagare*, *propagar*, *prolongar*, *multiplicar*, e suas acepções remetem à divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião e ação de exaltar as qualidades de algo para um número grande de pessoas.

Já o termo Publicidade, para Houaiss, etimologicamente, provém do francês *publicité*, caráter do que é público, do que não é mantido secreto, conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa comercial ou industrial.

Suas acepções, ainda pelo dicionário eletrônico Houaiss, esclarecem que publicidade é arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público, ou ainda, divulgação de matéria jornalística, geralmente por encomenda de uma empresa, pessoa, instituição e outras, por qualquer veículo de comunicação. E, em uma de suas acepções, o termo Publicidade aparece como sinônimo de Propaganda (difusão).

Ambas têm como objetivo principal despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada; e a publicidade faz isso de uma maneira bem clara, sem encobrir o nome e as intenções da empresa anunciante.

“Portanto, a Publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é muito importante porque, se a Publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor”. (BIGAL, 1999, p. 20).

Outra visão a respeito do conceito de Publicidade é dada por Jean Baudrillard (1973, p. 174) como um agente responsável pela manipulação e consumo:

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural.

A Publicidade, no entanto, pode ser considerada como duplo objeto e, no interior de seus modelos operacionais, ela parte de um fazer, ou seja, de uma produção, possuindo uma finalidade a priori; e pede uma resposta que virá a partir do efeito que ela mesma estabelece, ou seja, a recepção do seu público-alvo.

E, dentro dessa euforia, os senhores feudais e os barões do café encontram nos anúncios a possibilidade de negociar outra forma de mercadoria da época: os escravos.

E se a propaganda já foi chamada a “poesia do comércio”, aqui ela se tingue de cores sombrias, mais próxima do drama. Os avisos descrevem os negros fugidos ou vendidos, estabelecem a gratificação ou o preço. O primeiro deles, publicado em 1809, informa: Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na Rua da Quitanda n° 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras”. (MARCONDES, 2002, p. 16).

Além dos anúncios destinados a encontrar escravos fugidos, praticavam-se, com maior intensidade, os anúncios de venda, como por exemplo, “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual se sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na Rua do Ouvidor n°35, 1° andar”, ou ainda, “Escravos, compram-se de ambos os sexos, de 12 a 40 anos, na Rua da Glória n° 27”.

Uma época difícil em que a propaganda serviu para o comércio de pessoas e acabou por fomentar o período da escravidão, tratando o negro como mercadoria, assim como, futuramente, ela seria a forte mola propulsora da economia e fortaleceria o sistema capitalista com a geração de consumo. Nessa fase, pode-se dizer que ela atuou como vilã, satisfazendo o desejo de uma classe burguesa concentrada nos barões. A mercadoria principal era a própria pessoa, na figura do servo e do escravo.

E, dessa forma, a mídia impressa, por meio do primeiro jornal, proporcionou a chance da disseminação da propaganda a um público massificado.

A propagação aumentou à medida que novos jornais foram surgindo. Em 1821, foi fundado um novo jornal carioca, *O Diário de Anúncios*, que, já conhecia a importância da propaganda para a sociedade e posiciona-se como um jornal de anúncios, impulsionando o mercado da compra e da venda. Em 1824, entram em cena o *Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, que leva a entender, pelos próprios nomes usados, que, talvez, a existência dos primeiros jornais é devida à propaganda e ao interesse que ela proporcionou, ou seja, a propaganda estimulou a produção de jornal de notícias.

O costume de se propagar vai ganhando o território nacional, sai das dependências do Rio de Janeiro e ganha parte da Região Nordeste, propriamente no Estado de Pernambuco, por meio do *Diário de Pernambuco*, que surgiu e constituiu o mais antigo jornal em circulação da América Latina. “Seu primeiro número (1825) estampa uma introdução bem significativa: ‘Faltando nesta cidade assas populosa um Diário de Anúncios, por meio do qual facilitassem as transações, e se comunicassem ao público notícias...’” (CASTELO BRANCO, 1990, p. 02).

É o momento em que surgem os cafés, as livrarias, em que proliferam os pasquins. Os de política, os de “novela, petas graciosas e artigos de caçoada”. O comércio se alarga, variado, heterogêneo, a publicidade mercurial (com palavras enérgicas e severas) dá conta de vasos para jardins, urinóis em todos os tamanhos, copiadores de música, ou colchões de clina vegetal e orações contra a peste. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 2).

Nesse momento, as transações aparecem de forma mais significativa do que as notícias que aparecem, em segundo plano, como conteúdo no jornal.

Em meados do século passado, os classificados vão mudando. O texto, que era somente escrito e de forma extremamente racional, começa a pedir algo diferente. Os anúncios começam a receber algumas ilustrações, crescem no tamanho e no espaçamento. Esse aumento de tamanho está relacionado à mudança da cultura dos classificados e ao surgimento das quadrinhas ou versos, além da rima que entra em nossa propaganda com bastante frequência e de forma definitiva.

A propaganda-arte trazia como redatores os poetas brasileiros Casimiro de Abreu, precursor do versegado texto publicitário, por volta de 1850. Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Basílio Viana, Lopes Trovão seguiram os passos de nosso pioneiro e contribuíram com o texto publicitário.

Sem dúvida alguma, contribuíram com a evolução dos anúncios vendedores que formulavam mensagens de vendas bastante objetivas. No Brasil, os textos habituados às redondilhas e composto de estrofes de quatro versos, rimavam o primeiro com o último e o segundo com o terceiro.

Dessa forma, a publicidade brasileira tornou-se mais popular e voltada a um público semianalfabeto, pois facilitava a aprendizagem mnemônica. As rimas funcionavam como técnica para desenvolver a memória e memorizar temas e anúncios. Foi o primeiro artifício utilizado pela propaganda para trazer a fixação; os anunciantes descobriram que isso era importante e, portanto, preferiam a atuação dos poetas na redação de seus anúncios.

Enfim, eles dessacralizaram o produto; inteligentes, descontraídos, de certo modo, anteciparam o ângulo do consumidor. Casimiro de Abreu fez graça, Lopes Trovão fez paródia, Olavo Bilac fez sátira. Batendo na tecla alegre, divertida, lançaram a semente do que talvez mais distinga a propaganda brasileira: o seu tom irreverente. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 3)

Começam a definir-se os traços da propaganda brasileira e fixam-se as suas diferenças. Os poetas faziam uso de técnicas literárias para explorar os produtos e instigar o consumidor. Na atualidade, a redação concentra-se nas mãos de publicitários, não necessariamente poetas, mas que possuem facilidade de processamento textual e algumas estratégias de conhecimento para aproximar determinados produtos de determinados consumidores. Fazem uso de técnicas estilísticas, entre elas as figuras de linguagem, anáforas, endóforas e exóforas para promover textos cada vez mais criativos e ousados, mantendo e aprofundando o que já havia sido feito pelos nossos poetas brasileiros.

Por volta de 1860, a propaganda se mantém com características de mídia impressa; no entanto, começa a assumir novos formatos.

O nosso cartaz inaugural apareceu no Rio e anunciava, numa alegoria de Henrique Fleiuss, o lançamento de sua revista *Semana Ilustrada*. É do ano de 1860 e quem o localizou foi Herman Lima, no livro *História da Caricatura do Brasil*. Do mesmo tempo são os avulsos, os panfletos, as bulas com promessas miraculosas. E também o começo dos painéis pintados, em parede, sobre madeira, de metal, as placas em cores que a partir daí se multiplicariam. Os almanaques iriam surgir logo depois. (MARCONDES, 2002, p. 19).

A propaganda começa a ganhar espaço e começam a surgir as “novas mídias” da época. Descobriram-se novas formas de chamar a atenção do espectador sem ser somente através do jornal. No entanto, ainda continua com características de impressa e a mensagem continuava a mesma da apresentada, até então, nos jornais.

Os anunciantes não costumavam argumentar em seus textos, somente enumerar e listar os produtos ou serviços à venda.

Observa que não havia a preocupação com o texto, e, em boa parte, os anúncios não tinham título, ou davam simplesmente a menção do produto: charutos, fazenda, peixe, fogão, melancias. Após o nome da mercadoria e o nome do anúncio, e às vezes o da casa, os títulos mais freqüentes são: atenção, muita atenção, aviso. Nessa linha, o escritor destaca um que será bem típico daqueles anos: “Aviso! Aviso! Aviso! Perfeição para casacas. Dita para sobrecasacas. Dita para paletós de qualquer feitio. Dita para calças. Dita para coletes...” E a dita perfeição se alonga nas muitas habilidades do alfaiate. (MARCONDES, 2002, p. 19).

Algumas características da propaganda dessa época ainda se repetem com bastante constância nos textos das propagandas atuais como, por exemplo, o uso de palavras que chamam a ação do espectador: Atenção, atenção.

Ainda hoje, nas propagandas realizadas para o sistema de varejo, nota-se o uso da mesma técnica. Magazine Luiza, Casas Bahia e demais redes varejistas usam o imperativo para buscar a atenção do público espectador.

Por volta de 1875, a ilustração começa a fazer parte dos anúncios publicitários. A imagem passa a figurar na propaganda e, com isso, aumentar a atenção do consumidor, até então, acostumado com os modelos escritos.

A evolução da escrita nas mãos dos poetas já foi um avanço no modelo de se fazer propaganda brasileira e, recentemente, a introdução da ilustração promove ainda mais originalidade e graça aos nossos anúncios.

Os primeiros anúncios ilustrados são publicados em *Mequetrefe* e *O Mosquito* que passam a dedicar-lhe uma página, em geral a última, desenhada pelo próprio caricaturista da publicação.

Passamos dos classificados aos anúncios ilustrados em duas cores. Os textos eram de poetas e os desenhos de artistas famosos; a rima e o humor ganharam terreno; afinal, novas perspectivas para a propaganda estavam surgindo.

Em 1900, nascem as revistas que começam, exatamente, com esse século. Elas inauguram uma nova fase da imprensa; lindas, ilustradas e semanais; surge uma nova atmosfera.

Elas são a tônica do século e os mesmos assuntos que eram tratados nos jornais que, nesse momento, estavam sendo fechados ou substituídos, passam a ser versados de uma nova maneira.

Agora, é o instante da crônica social, da charge e do soneto. Os homens do governo não são mais atacados, são alvo de sátiras; os fatos do dia não se traduzem em notícias, mas vêm no leve comentário; e com as rimas, que tornam largo espaço, não há um menor fascínio pela Academia. Tempo de Bilac, das fotos das senhorinhas, dos ecos parisienses. Sustentando isso tudo, principia uma propaganda regular. (MARCONDES, 2002, p. 22).

A primeira revista a ser lançada foi *A Revista da Semana*; logo depois saiu *O Malho*; em seguida, vieram *Fon-Fon*, *A Careta* e muitas outras; e foram responsáveis pelo crescimento do negócio da propaganda e fizeram sobressair a figura do agenciador de anúncios.

Au Bom Marché, *Maison de Coiffeur*, *Parc Royal* vendiam blusas, apliques e ensaiavam lançamento de lojas de departamentos. *Chevrolet* e pneus *Dunlop*, filmes *Kodak*, máquinas de escrever *Underwood*, ou colônias e talcos *Colgate-Palmolive*. Apesar de toda essa propaganda figurar nas revistas, coloridas e ilustradas, não era esse tipo de anúncio que se avolumava. Discretamente em preto-e-branco, com tamanhos menores, os remédios aumentavam sua participação nas revistas.

O negócio da propaganda mostrava-se bastante interessante; então, nessa época, agentes sozinhos ou associados a outros se transformariam em agências; empresas criadas para servirem ao jornal, à revista, naquilo que significasse a propaganda.

A primeira agência brasileira foi a paulista *Castaldi & Bennaton*, criada em 1913, e que mais tarde, se transformaria em *A Eclética*.

A maneira de se fazer propaganda era muito testada na revista. A superposição da linguagem começa a ocorrer, da mais enfática ou retórica a mais objetiva. A *Bayer* foi responsável por muitas mudanças por meio de suas sucessivas campanhas, todas compostas de muitas peças; eram anúncios ilustrados, com títulos imaginosos, de sabor institucional, ou de paralelismo ingênuo, ou ainda fortemente agressivos. Nos anos de 1921, é veiculada uma nova campanha, sem dúvida curiosa, em que se salientam três anúncios: *Não há nada que possa derreter a neve eterna nos Andes, não há nada que possa substituir os comprimidos Bayer de Aspirina; As pirâmides do Egito são únicas e insuperáveis, os comprimidos Bayer de Aspirina são únicos e insubstituíveis; Jeca Tatu era um pobre caboclo que morava no mato, numa casinha de sapé. Vivía na maior pobreza em companhia da mulher, muito magra e feia, e de vários filhinhos pálidos e tristes*". (MARCONDES, 2002).

Esse era um pequeno relato da vida de Jeca Tatu, lançado por Monteiro Lobato, que também se aventurou na publicidade brasileira.

O Jeca era um personagem da propaganda e, para divulgar as virtudes da Ankilostomina e do *Biotônico Fontoura*, criou-se uma história em que o espectador acompanhava, com constância, a vida desse caboclo. Já surgia na propaganda a busca pela identificação, a partir do momento em que se trabalha a história da vida de um personagem em determinadas situações. O interlocutor tem a possibilidade de se projetar ou mesmo de se identificar com aquele personagem e sentir a necessidade do produto que, nesse ato, representa a possibilidade de sucesso para os 'problemas' do consumidor.

A propaganda começa a alçar voos maiores e a linguagem começa a se enriquecer na busca de novas formas de conquistar e prender a atenção daquele que a recebe.

Entre 1930 e 1940, a propaganda sente o impacto da crise de 1929, a Revolução de 1930 e a Revolução de 1932. A economia no país ficou estagnada e o investimento em propaganda ficou em segundo plano. Aliás, essa é uma prática bastante comum até nos dias de hoje, quando a economia entra em colapso. Ao primeiro sinal de crise, o hábito dos anunciantes é deixar de investir em propaganda

e se esconder atrás da dificuldade; seus produtos ficam escondidos e os desejos e necessidades não são motivados. A verba destinada à comunicação é vista como algo banal.

Ainda assim, fatos memoráveis marcaram a evolução da propaganda até que surgissem novos formatos que exigissem adaptações de linguagem e criatividade dos publicitários da época.

Em São Paulo, Charles Dulley, cansado de somente usar desenho nas ilustrações de anúncios, baseado na arte e no traço, passou a comprar fotos em Nova Iorque. Na maioria, os modelos das fotografias que vinham eram mulheres bonitas, sem dúvida, mas quase todas louras. E havia, ainda, a necessidade óbvia das morenas.

No Rio de Janeiro, por volta de 1938, os anúncios em jornal já tinham algum requinte em sua impressão, devido a tantas reclamações dos clientes em relação à qualidade dos anúncios impressos; buscou-se uma melhoria no aparelhamento gráfico.

Orígenes Lessa, redator já veterano, recebe o primeiro pedido de um cliente para a criação de um slogan. O cliente sugere que se crie algo como foi feito por Guilherme de Almeida para o cliente La Fonte, fabricante de fechadura, “a fechadura que fecha e dura”. No entanto, Orígenes, ainda sem entender bem a técnica, sugere para o cliente de sabonete que trabalhe o seguinte slogan: “Sabonete Tal, o sabonete que sabo e nete”. Ele ainda não havia entendido o espírito da coisa.

Mas, o fato que mais se destaca na década de 30 é a prática da propaganda no rádio e, em 1920, conseguiu-se a primeira licença para instalação de rádio no Brasil e a primeira estação regular foi a *Rádio Educadora*, surgida no Rio de Janeiro e que depois se transformaria na *Rádio Tamoio*.

A propaganda, nesse veículo, encaixou-se simplesmente como simples locuções de textos, mas, a partir de 1933, essa realidade se transformou. Apareceram os spots, os programas associados a marcas e, por final, os jingles (sem dúvida, Gilberto Martins criou os primeiros). Na *Rádio Cultura* de São Paulo surgem o programa da Gessy, e os *Sermões Dominicais Ford*, que eram apresentados por Sangirardi Jr. (MARCONDES, 1995, p. 40).

Ainda em Marcondes (2002), encontramos a seguinte colocação: “De 1941 a 1945 são os anos de guerra, com a coletividade voltada, de forma dominante, para o esforço bélico. De 1945 a 1950 são os anos de transição da guerra para a paz, com o país procurando superar, o mais rapidamente possível, as limitações da produção civil e cuidando, concomitantemente, de corrigir as falhas estruturais limitativas de nosso desenvolvimento”.

Nessa época, ocorreu, portanto, um movimento paradoxal; de um lado um decréscimo significativo nos anúncios e, de outro, houve um redobrado empenho em ampliar os horizontes da propaganda.

O tema da guerra entrou nos anúncios publicitários. Em um exemplar de 1942, da revista *Publicidade*, em uma página de anúncios ingleses, havia soldados, defesa passiva, caricaturas de líderes nazistas. Portanto, de um modo geral, a propaganda retratava o conflito, a guerra e trazia palavras e ilustrações que remetiam a esse acontecimento.

Em *Piralgina destrói qualquer dor*, o produto eram bombas caindo sobre o alvo, com a palavra dor se desintegrando.

Aparentemente, uma característica que a propaganda desenvolve até nos dias atuais, é aproveitar os eventos que estão em pauta e aplicá-los aos temas criativos dos anúncios. A essa técnica, chamamos campanha de oportunidade, como por exemplo, Copa do Mundo, reações da natureza, vitórias, derrotas, casos políticos e outros. Ainda, de acordo com as estratégias de processamento textual, pode-se chamar de situacionalidade.

Na segunda parte da década de 40, o quadro da propaganda começa a sofrer alterações. Aos poucos, a situação comercial se normaliza e o crescimento da oferta tende, novamente, a despertar a necessidade de se fazer propaganda. Os caminhos da atividade vão se expandindo, principalmente com investimentos em novos equipamentos gráficos e com a importância do rádio. Mas foi o nascer da televisão, nos Estados Unidos, que marca a nova era se aproximando do Brasil.

A conjugação da imagem ao som cria um órgão de comunicação inteiramente novo, cuja força de penetração todos reconhecem e cuja influência na técnica da propaganda começa a se fazer sentir, cada dia com maior vigor, no mercado publicitário norte-americano. A década encerra-se com o aparecimento da nossa primeira emissora de televisão. (MARCONDES, 2002, p. 50, 51).

No Brasil, a primeira emissora de televisão foi uma iniciativa pioneira de Assis Chateaubriand, com o nome *Tupi*. Tudo, a princípio, na TV, foi improvisado e, com a propaganda não foi diferente; o meio trouxe bastante entusiasmo, no entanto, faltava a técnica e a experiência para aqueles que a conduziam.

Iniciou-se uma nova era eletrônica após o rádio; foi completamente inovador, até mesmo pelo fato de unir o som à imagem, o texto escrito ao texto falado. Os comerciais eram feitos ao vivo ou com slides, pois, não existiam firmas especializadas em filmes e jingles.

Os grandes anunciantes ainda não apostavam na ideia e os primeiros a investirem nesse novo meio foram as *Persianas Colúmbia* e a *Casa Clô*.

É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, enquanto em outros países, ela começava com os homens de cinema e de teatro. Isso se refletiu na publicidade de TV, que tinha muita influência no rádio. Os textos eram tremendamente radiofônicos. Depois, a propaganda foi evoluindo, se adaptando, perdendo os vícios, e ficou só com as qualidades que havia herdado. (MARCONDES, 2002, p. 57).

A propaganda começava a apresentar sua linguagem própria: as regras de sintaxe verbal e visual apropriadas, a seleção de elementos textuais adequados à mensagem e a quem se orientava. Já se imaginavam as técnicas adequadas de persuasão para captar o leitor-consumidor. Nascia, então, a linguagem da propaganda, uma forma de expressão que gera bastante curiosidade nos pesquisadores que lidam com os estudos da linguagem. Ocupa, frequentemente, o corpus de pesquisas que aplicam a desconstrução em seus textos para buscar as possíveis interpretações partindo de conhecimentos diferenciados.

3.2 A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Algumas características da linguagem publicitária foram expostas durante o desenvolvimento do capítulo que estuda o texto e suas propriedades, como o processo de construção textual e suas possíveis interpretações.

Essa parte do capítulo orientado à linguagem da propaganda traz a visão de vários autores que discutem e contribuem com as diversas possibilidades, pelas quais ela se constrói.

Dentre as principais características da linguagem da propaganda está o objetivo de torná-la atraente, a ponto de persuadir e convencer determinados tipos de consumidores, sobre a “importância” de se adquirir determinados produtos ou serviços e levá-los a uma ação.

Toda publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça satisfatoriamente, ela segue modelos informacionais da Linguística e da Semiologia que orientam na escolha e organização de sistemas de signos codificadores das mensagens. (MARTINS, 1997, p. 17).

É pelo uso de técnicas que a publicidade influencia o comportamento de compradores potenciais; ela faz uso da argumentação retórica e da estética, persuadindo por meio de recursos subjetivos e emotivos.

A argumentação ocorre de modo icônico-linguístico e leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente. Por ser organizada de forma diferente das outras mensagens, a mensagem publicitária impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas.

Para que isso ocorra, esse tipo de mensagem publicitária utiliza-se dos próprios recursos da língua que lhe servem de veículo, como consta em Carvalho (2000, p. 13):

Fonéticos: sons característicos (sibilância, etc.); evocação de ruídos (onomatopéias); e motivação sonora (aliteração, assonância).
 Léxico-semânticos: criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês, frases feitas, provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos.
 Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear.

Analisando, portanto, a linguagem desenvolvida pela publicidade, distinguem-se três planos de mensagem publicitária que são apontados por Carvalho (1996, p. 14): o plano *Identificador* tem como característica, certa lealdade do emissor para com o receptor. A função da mensagem é baseada na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação.

Esse plano foi muito utilizado no início das atividades publicitárias e está bastante relacionado ao aspecto racional da propaganda. Nessa época, o único intuito era informar ao consumidor os atributos daquilo que se ofertava. Não existia,

ainda, a intenção de persuadir por meio de elementos textuais, que chamassem a atenção em suas representações.

No segundo plano, denominado *Denotativo*, está contido o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. Nesse plano, o aspecto linguístico da mensagem é responsável por preencher a função semântica, a fim de favorecer a inteligibilidade do que está sendo comunicado.

Existe a composição do texto verbal e do não verbal, no entanto, a imagem apenas figura na representação textual como reforço dos elementos linguísticos. Há uma característica redundante da imagem em relação aos elementos verbais, pois entre elas existe uma relação significativa objetiva.

O plano *Conotativo* tem a função de englobar as predicções adicionais, a afirmação das qualidades exclusivas, feitas a partir da denotação.

A linguagem publicitária acontece na maioria das vezes no plano da conotação, em que o campo significativo das palavras (substantivos, adjetivos e verbos) se amplia pelo desenvolvimento do sentido figurado, ou seja, conotado, que se desenvolve ao lado do sentido literal, ou seja, denotado. No mesmo instante em que a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura no leque de significados, conduzindo à sua função persuasiva. Ela atua na busca por significação por meio das mais variadas associações que podem ser linguísticas, ligadas a pessoas, personagens etc.

Trabalha no nível do referente e de sua referenciação e, por esse motivo, pede para que o leitor interaja com a mensagem, fazendo uso de seu conhecimento linguístico e, principalmente, de seu conhecimento de mundo partilhado.

Elas são o veículo da ideologia publicitária, modelando sua estética e sua psicologia. A finalidade da mensagem é alcançada quando o que se pretende transmitir é efetivamente transmitido e favorece uma certa disposição quanto ao referente: sua função é, pois, empática (criação de atitudes). O denotado tem sentido mas não detém todo sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade. (PENINOU, 1972, p.10).

Na linguagem publicitária, o verbal e o não verbal agem em um sentido de completude, compondo a mensagem, podendo ser chamada de plurissígnicas – mensagem construída com dois ou mais tipos de signos.

Na linguagem verbal, a força se encontra no valor dos fonemas, no uso das palavras, na construção de enunciados mais técnicos e no uso de recursos estilísticos aplicados estrategicamente. Por meio da decodificação e do processo de leitura, fica mais fácil entender como esses dois tipos de linguagem fazem a composição da mensagem voltada à publicidade.

Na linguagem verbal (oral e escrita), a leitura é sistematizada e convencional, aprende-se na escola durante o processo de alfabetização. A decodificação do verbal traz o direcionamento no que se refere à compreensão do texto. Caracteriza-se pela linearidade em sua composição e pela organização hierárquica entre os elementos, apresentando uma sequência de palavras conforme a estrutura padrão da frase na língua portuguesa. Sua leitura pode ou não acontecer de forma linear: da esquerda para direita e uma palavra depois da outra.

A imagem apresenta maior grau de dificuldade em sua interpretação, justamente, pela ausência de alfabetização visual. A leitura da imagem, geralmente, começa por algum elemento que cause estranhamento – o diferente direciona a leitura. A esse processo chama-se ancoragem, isto é, um direcionamento da leitura.

Até o presente momento, a linguística e os estudos da linguagem ainda não tenham dado a devida importância à imagem nas construções textuais. Ela promove a apreensão da atenção, o poder de persuasão e ainda possibilita o trabalho com elementos novos que aumentam o nível de envolvimento do leitor com a mensagem.

A propaganda é uma forma pública de comunicação verbal e não verbal. Como forma pública, entende-se o tipo de comunicação que se dirige a um público anônimo como artigos de jornal, romances, filmes e a própria propaganda. No entanto, no caso da propaganda, o público não é tão anônimo assim. Um estudo prévio do perfil do público receptor faz com que a propaganda direcione a seleção dos elementos verbais e não verbais que vão compor a mensagem.

A fim de que os efeitos de recepção causados em um público específico sejam positivos, a mensagem publicitária é construída a partir de um repertório (seleção lexical, imagens e sons), selecionado por um emissor que, previamente, seleciona seu alvo no interior de um público determinado.

[...] o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária. (BIGAL, 1999, p. 21).

Entende-se como público-alvo um grupo de pessoas que poderá interessar-se pelo produto ou serviço anunciado e constitui a base de toda elaboração de uma mensagem publicitária. Os interesses do público em questão delinearão o repertório para uma composição publicitária, passível de gerar efeitos e ações comportamentais desejadas pelo anunciante.

Mainqueneau (2004) nomeia o público-alvo como leitor-modelo e partilha da percepção dos demais estudiosos, quando afirma que um autor de texto é obrigado a prever, constantemente, o tipo de competência de que dispõe o destinatário para decifrá-lo. Isso corresponde à atividade cooperativa do texto e, portanto, quando um autor cria um texto, qualquer que seja o seu gênero, ele tem em mente a imagem do sujeito da recepção e, por esse motivo, atribui algumas aptidões relacionadas a ele. Cabe também ressaltar, portanto, o princípio da intencionalidade na linguagem publicitária.

Um texto publicitário é constituído, em sua sintaxe e formação, a partir da seleção de elementos textuais que praticam a intergenerecidade e a intertextualidade. Informações novas também são acrescentadas na seleção de elementos para compor a linguagem e chamar a atenção no ato da exposição. Todos os elementos constituintes de um texto publicitário funcionarão como representações simbólicas do público-alvo (leitor-modelo) a que se referem.

Portanto, de acordo com Bigal (1999, p. 21), pode-se afirmar que

A Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço.

Os elementos textuais que figuram nas mensagens publicitárias procuram sempre trazer um caráter de novidade, progresso, renovação, abundância, lazer, juventude, criando o mundo perfeito e ideal da publicidade, que se choca com a realidade da vida das pessoas.

Por exemplo, ao assistir um comercial ou mesmo se deparar com um anúncio impresso, verifica-se que a escolha dos elementos projeta um mundo perfeito, ou seja, pessoas bonitas, sorridentes, geralmente brancas, cenários agradáveis, poder, ou seja, representa tudo aquilo que o público gostaria de ser ou possuir.

Ainda é preciso lembrar que os elementos referidos funcionam como representações de mundo do público em questão. Por exemplo, uma criança do sexo feminino se sentirá atraída por elementos como bonecas, pelúcia, cores como rosa e lilás; outras crianças da mesma idade e, dependendo da faixa etária serão atraídas por referentes que indicam a vaidade como maquiagens, pulseiras, roupas e sapatos que representam a passagem para a fase da puberdade.

Conforme Bigal (1999), a mensagem publicitária, ecleticamente construída, poderá estabelecer com o receptor dois níveis de leitura mais usuais: o da *contiguidade* e o da *similaridade*. A leitura de recepção, realizada por meio da *contiguidade*, acontece quando a seleção de signos ocorre em um sistema de repertório finito e, então, tem-se a garantia de maior previsibilidade de decodificação da mensagem emitida. Nesse caso, a recepção localiza, rapidamente, os signos selecionados porque eles representam lugares-padrão e aí, a tradução, ou seja, a interpretação não está garantida pela composição e, sim, pela frequência com que a recepção usa tal signo com tal interpretante. Porém, quando a seleção de signos ocorre em um repertório ilimitado, dá-se a recepção pela *similaridade*. Acontece, nesse caso, uma visão análoga à dos objetos artísticos, e a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção além do deslocamento do *signo-produto*, do *signo-marca* e do *signo-serviço* estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. Nessa situação específica, as marcas e os produtos fazem parte de um cenário, ou seja, complementam um arranjo sintático que a composição apresenta, estabelecendo uma pragmática melhorada daquela realizada no cotidiano. Sua importância é que esse tipo de composição faz com que o receptor participe da própria sintaxe da recepção, para chegar ao semântico; trata-se da interação para se chegar à própria interpretação e produção de sentido, desautomatizando a recepção de uma condição passiva de consumidor para uma condição de receptor ativo.

[...] os componentes do repertório se vêm diretamente afetados pela capacidade da emissão interferir sobre eles em virtude de um modo específico de relação sintática dos signos, capaz de estabelecer o semântico número um da Publicidade: “compre, consuma”, sem estagnar a capacidade pragmática da recepção e de seu repertório. (BIGAL, 1999, p. 23).

Como exemplo da estratégia de comunicação voltada a públicos ou leitores diferenciados e a seleção de repertórios adequados, os autores Veestergard & Schorder (2004) citam alguns arquétipos ou símbolos subjetivos que a propaganda procura apresentar no momento de confeccionar mensagens publicitárias:

i) Mulheres:

a. No ideal feminino de domesticidade, os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas.

b. No ideal da beleza e da forma, atualmente, a imagem dominante da feminilidade, na propaganda, ocorre pela transição da mulher doméstica para a mulher fascinante.

c. Independente, emocional e economicamente, a mulher trabalha fora e gosta de ver, nos anúncios, a situação que lembra sua experiência de vida.

d. A imagem masculina, ideal para anúncios dirigidos às mulheres, é de homens mais gentis e compreensivos, ou seja, menos machos.

e. A estratégia da fofoca simboliza uma relação feminina ou troca de experiência, queixas e sugestões entre mulheres que podem ser amigas ou não. Aparece como forma de solidariedade feminina que atrai muito esse tipo de leitor.

ii) Homens:

a. O ideal de feminilidade, que aparece nos anúncios orientados para o gênero masculino, divide a mulher, basicamente, em duas formas básicas: como prostitutas e como criadas, com uma tendência a fundi-las nos devaneios masculinos.

b. O ideal de masculinidade, que atrai os homens em anúncios publicitários, diz respeito ao retrato como um animal sexual, ou ainda, invoca o aspecto competitivo das relações masculinas que joga com a posse da força física ou sucesso nas áreas tradicionalmente masculinas de atividade – negócios e política, com claros objetivos de adquirir dinheiro e poder.

iii) Divisão de classes: a propaganda também se volta para classes diversas e pode-se dividir quanto à estratificação social: classe trabalhadora, constituída por operários braçais, qualificados ou não, e classe média, constituída por trabalhadores de “colarinho branco”, entre os quais se incluem empregados de escritórios, profissionais liberais e funcionários públicos. Nos anúncios dirigidos à classe média alta, não se faz necessário mencionar, em termos de seleção de elementos para compor a mensagem, visto que se trata de celebração do luxo. Já os orientados à classe trabalhadora partem do princípio de que os leitores têm necessidade e ímpeto de aderir às fileiras da classe média e, nesse caso, a propaganda exerce a função de catálogo, o qual permite aos leitores entrarem em contato com os padrões da classe média, os quais possuem desejo de imitar. A essa prática chama-se de tese do “aburguesamento”.

A linguagem da propaganda adota estratégias que visam a preencher a carência de identidade do leitor a que se refere, pois, geralmente, as pessoas se projetam e se identificam com os valores e estilos de vida apresentados pelos variados tipos de propaganda.

Encontramos aqui a presença de um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto. (VESTERGAARD/SCHRODER, 2004, p. 108/109).

A propaganda consegue criar um universo imaginário que coloca o leitor ou interlocutor em contato com seus desejos insatisfeitos e aí, então, consegue materializá-los. Esse universo da propaganda é criado justamente pelo mundo maravilhoso que se faz por intermédio de situações e pessoas extremamente felizes, bonitas, profissionalmente resolvidas e com outros êxitos em sua vida pessoal.

Por exemplo, uma mulher, ao se deparar com uma propaganda de xampu para cabelos mais lisos, acredita que, ao fazer uso daquele produto, todo seu desejo por possuir um cabelo como aquele será possível. Trata-se, inclusive, de um “poder” que só a propaganda por meio de seus produtos consegue oferecer.

Em sua maioria, os anúncios são pobres de conteúdo informativo e demasiado ricos em sugestões emotivas; portanto, difícil de serem lidos de forma literal. É de se esperar que o leitor não decifre o anúncio como expressão factual da

realidade. De acordo com Vestegaard/Schroder (2004, p. 182) “a lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é e o que ele gostaria de ser”.

Se a propaganda funciona ao nível do devaneio, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e desejos dos leitores para uma terra-de-ninguém paradisíaca e quimérica. Sem dúvida, a propaganda faz isso, mas, para que as pessoas o considerem pertinente, a utopia apresentada nos anúncios deve estar ligada à realidade circundante por uma conexão causal. (VESTERGAARD/SCHRODER, 2004, p. 183).

Trata-se, portanto, de uma linguagem que transita entre a fantasia, a realidade e o sonho e possui como premissa básica o convencimento do leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que, até então, não fora sentida.

3.3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL

A propaganda institucional foi uma das primeiras ferramentas de comunicação institucional; ela possui como objetivo principal a criação, a manutenção e a alteração da imagem de determinadas organizações.

Além disso, a comunicação institucional também visa a trazer associações de identidade para a marca institucional divulgada.

Além da propaganda institucional, hoje, há diversas ferramentas que atingem a demanda de trabalho de imagem e identidade das marcas corporativas, como por exemplo, o jornalismo empresarial via assessoria de imprensa, o atrelamento das marcas ao esporte, as causas sociais e culturais.

A importância das ferramentas institucionais cresceu à medida que as marcas corporativas começaram a ganhar importância. Nessa época, detectou-se a necessidade da identificação dessas marcas com os consumidores, até porque elas representavam outras marcas que compunham seu portfólio.

É muito interessante a tendência que se sente, principalmente nos setores de serviços e naqueles de produtos cujas diferenças já não são tão perceptíveis aos olhos do consumidor. Nesses casos, a imagem da marca chega a se confundir com a imagem institucional. Por exemplo, os vários produtos ou serviços oferecidos pelo Bradesco (desde fundos de investimentos, seguros de vida,

títulos de capitalização) refletem a imagem corporativa desse banco e auxiliam a qualificação dessa imagem.

Nessa busca pela identificação, sentiu-se a necessidade de divulgação da empresa ou instituição em seu todo, trabalhando, estrategicamente a sua imagem pública. A imagem corresponde aos adjetivos que compõem as associações que um determinado público possui em relação a uma organização. Por exemplo, quando se pensa em uma empresa / marca como Unilever, automaticamente, esta suscita relações e associações como grandeza, qualidade, tradição e demais associações que correspondem diretamente às experiências positivas ou negativas que o consumidor tem com a marca.

Portanto, assim como toda propaganda, a institucional tem a função de influir no comportamento das pessoas e em suas atitudes mentais. De acordo com Gracioso (1995, p. 23): “A propaganda em geral, e a propaganda institucional, em particular, procuram informar, persuadir e predispor, favoravelmente, as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora”.

Sua função principal, ao contrário da propaganda mercadológica, não é “vender”; ela predispõe a compra ou a aceitação de uma ideia. Por exemplo, a propaganda institucional pode ter a força de persuadir alguém a filiar-se a um partido político, mas, para que isso, realmente, ocorra, é preciso que essa pessoa seja estimulada à ação, seja por meio de um contato pessoal ou mesmo de outros meios.

Apesar de todos os benefícios apontados pela propaganda institucional, seria simplista demais acreditar que somente trabalhando com essa ferramenta, toda a imagem de uma empresa possa ser criada ou alterada. Na realidade, a questão que envolve a imagem demanda diversos fatores que circundam a empresa como produtos, relação com fornecedores, revendedores e funcionários, nível de integração em sua comunidade e também a consciência política e social.

Portanto, o uso da propaganda institucional no contexto de comunicação de uma marca, funciona como fator de reforço ou correção da imagem pretendida.

3.3.1 Propaganda Política Institucional

Concebida como um dos fenômenos dominantes do século XX, a propaganda política foi utilizada, primeiramente, na Alemanha, como instrumento institucional e adotada pelos soviéticos como meio de transformação histórica e social. Sem ela, alguns acontecimentos ficariam à mercê do conhecimento da população. Ainda nesse século, Mussolini e Hitler utilizaram, com perfeição e eficiência, o poder da propaganda. Ela deixou de ser, portanto, um instrumento ocasional, e tornou-se um instrumento estratégico, que condensava os objetivos e palavras de ordem, ou seja, objetivos desejados pelo emissor e transmitidos no nível da consciência das massas.

Hitler apostava, desde então, na propaganda como instrumento responsável pela ligação e envolvimento emocional com o público, sem apelos à razão. O envolvimento emocional foi promovido por meio de discursos que tocavam em pontos fundamentais como a “pureza da raça”, a nacionalidade fundada no sangue comum e a identificação clara do inimigo – o judeu. Ele percebeu a propaganda como arma e passou a denominá-la “guerra psicológica”, justamente durante a Segunda Guerra Mundial. Nas palavras de Hitler: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”. (DOMENACH, 2005, p. 04).

A partir daí, a propaganda governamental foi implantada em todos os países, funcionando como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la.

A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada, ou ainda: A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião. (DOMENACH, 2005, p. 05)

Vários profissionais, aptos a fazer propaganda política, também se aprofundaram em áreas das ciências humanas como a Sociologia, a Economia e a Psicologia Social. O trabalho de uma campanha de propaganda consiste em planejar, executar e avaliar os resultados por meio de pesquisas de opinião pública. Algumas pesquisas acadêmicas, desenvolvidas desde 1970, apresentam a imagem otimista da propaganda ao público eleitor.

A propaganda política é uma importante fonte de informação para os eleitores. Os cidadãos preferem candidatos que falam sobre os problemas. O dinheiro sozinho não consegue comprar uma eleição. O gasto com a campanha somente tem força ou valor se as idéias do candidato refletem as crenças e princípios básicos dos membros da comunidade. Os gastos com a campanha permitem que o candidato conheça o que seus constituintes querem e desenvolvam suas plataformas de maneira clara para os eleitores. (JONES, 2004, p. 310-11).

No Brasil, o político Getúlio Vargas foi um dos mais influentes homens da história. Sua ditadura governou o Brasil de 1930 a 1945 e, em 1950, foi eleito novamente pelo povo. Vargas costumava fazer uso dos meios de comunicação para conquistar o carinho e o respeito do povo brasileiro. Em sua última campanha, em 1950, fez uso de rádio, jornal, cinema e da recém-chegada televisão. Realizava também vídeos documentários e uma grande quantidade de materiais promocionais que sempre utilizavam sua imagem que, frequentemente, era associada à bandeira nacional, principalmente nos meios impressos.

A classe operária posicionava-se, completamente, a seu favor, pois Getúlio era conhecido como o “pai dos pobres” e incitava, em todos os seus discursos, o dizer “trabalhadores do Brasil”, principalmente por meio do rádio durante o programa *Hora do Brasil*.

Com o passar do tempo, a propaganda política se apossa das características da publicidade e suas linguagens. O progresso técnico, utilizado pela publicidade de produtos, possibilita que a propaganda política impressione mais do que convença, sugestione até mesmo antes de explicar. Os anúncios sérios e demonstrativos são substituídos, gradativamente, pelas imagens atraentes, pela repetição e pelo estribilho. As pesquisas na área da Psicologia, Filosofia e até da Psicanálise passam a estudar mais as expectativas do ser humano e a aplicar técnicas de persuasão por meio da linguagem.

Nessa época, a propaganda política passa a viver uma simbiose completa com a Publicidade. Todas as técnicas direcionadas ao convencimento de algum produto são utilizadas pela política para disseminar suas ideias e levar a algum tipo de ação ou pensamento.

A presente pesquisa trabalha com campanhas que tem características singulares de publicidade, devido a sua linguagem, mas podem ser consideradas propagandas políticas à medida que visam a divulgar candidatos à presidência da república do Brasil e atitudes de gestão do governo federal em três

momentos políticos determinados: gestão de Fernando Collor de Mello, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

4 ANÁLISE DO CÓRPUS

4.1 FATORES DE CONTEXTUALIZAÇÃO, FOCALIZAÇÃO E SITUACIONALIDADE

Os fatores de contextualização e a focalização correspondem ao contexto imediato em que se deu a situação comunicativa; por exemplo, o tema tratado nos textos e ainda o dia, ano e local que aconteceram, além de considerar o autor (emissor) e o leitor (receptor).

Os filmes publicitários analisados foram exibidos pela Rede Globo de Televisão entre os anos de 1989 a 2010. O primeiro filme tem como tema a candidatura de Fernando Collor de Mello à presidência, no ano de 1989, e possivelmente, como autor o partido PRN (Partido da Renovação Social); o segundo filme tem como tema um alerta à população contra a inflação; aconteceu em 1990 no governo de Fernando Collor de Mello, então presidente eleito pelo PRN.

Na sequência, o terceiro filme corresponde a candidatura de Fernando Henrique Cardoso à presidência do Brasil no ano de 1994 e, como autor, o partido PSDB; o quarto filme foi veiculado em julho do ano de 1995 e tem como tema o aniversário de um ano do plano econômico Real; nesse caso, o autor do texto pode ser considerado o Governo Federal.

O quinto filme, tem como tema a divulgação dos benefícios do Bolsa Família à população; um programa de transferência direta de renda com condicionalidades e que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza; o filme foi veiculado no ano de 2009 no governo de Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores. O sexto filme e sétimo filme, ambos situados no governo Lula, tem como conteúdo, respectivamente, a redução de impostos em materiais de construção e a divulgação do aumento do salário mínimo acima da inflação; os filmes foram veiculados em 2009 e 2010.

Todos os filmes são destinados à população brasileira e tem como característica principal a linguagem publicitária.

4.1.2 Fernando Collor de Mello e o Brasil

Antes de falar sobre a atuação do governo de Collor, é importante resgatar a fase política que atendeu sua candidatura e eleição como presidente do Brasil em 1990.

De 1964 a 1989, o Brasil viveu um regime ditatorial-militar que durou vinte cinco anos, passando por sua implantação, consolidação, transformação e desagregação até desembocar, na fase de transição, para um regime liberal-democrático, que foi por meio do governo de Sarney (1985-1989). Durante esse longo período ditatorial, três aspectos podem ser considerados: o processo de distensão política, depois a chamada política de abertura e por fim, a transição política.

As Forças Armadas tinham uma forte presença no cenário político e dessa forma, além de controlar o aparelho do Estado, geravam uma série de conflitos políticos e ideológicos para o aparelho militar.

Em 1974, uma facção, que havia sido marginalizada politicamente pelo General Costa e Silva em 1967, recuperou o controle do governo do General Geisel na presidência da República. Essa facção possuía dois objetivos estratégicos, um político e outro militar que eram: restabelecer a estrutura e a ordem no interior do estabelecimento militar e garantir maior estabilidade institucional e previsibilidade política ao regime ditatorial.

Quanto a estabelecer a segurança do regime, a facção propunha rever certos aspectos deste para institucionalizar um modelo político mais liberal. No entanto, o objetivo não era revogar o autoritarismo, mas tornar a ditadura militar menos conservadora politicamente. O projeto militar revezou-se em períodos de maior e menor violência política até que se caminhasse no sentido de uma liberalização política e democrática.

Sarney dá início ao regime liberal-democrático e alcançou vitória com a aprovação da Constituição de 1988. Diversos mecanismos autoritários que sustentaram o regime durante anos foram varridos como: o fim da censura, a possibilidade de organizar partidos, o retorno nas eleições diretas e a divisão de poderes. Notava-se que a política ditatorial estava sendo deixada pra trás. No entanto, a esfera econômica, no governo de Sarney, não teve tanto sucesso quanto

a esfera política; a implantação do Plano Cruzado promoveu um congelamento de preços e acabou promovendo um aumento de consumo da população, a inflação foi reduzida e o desemprego diminuiu.

A população foi a grande aliada do Plano Cruzado pois estava contando com a estabilização econômica. O povo era incentivado a colaborar, fiscalizando estabelecimentos comerciais que estavam praticando preços acima da tabela determinada pelo governo. O fracasso desse plano apontou uma pane nos setores de produção e passou a faltar produtos de necessidades básicas aos brasileiros.

Ainda ao longo de seu governo foram criados outros planos para tentar contornar o caos econômico como o Plano Verão e o Plano Bresser; ambos não obtiveram o êxito esperado e o país passou a conviver com altos índices inflacionários que levavam embora o salário (que também foram congelados) da maioria dos trabalhadores brasileiros antes do final do mês.

Fernando Collor de Mello, vence a eleição em 1989 e toma posse como presidente do Brasil em 1990, dando a oportunidade aos brasileiros de sua primeira eleição presidencial de 1962. Diante de um cenário político e econômico altamente desfavorável, vindo do governo Sarney, Collor teria muito trabalho pela frente.

A prioridade de seu governo recaiu sobre a política econômica e, com isso, a política social sofreu de descoordenação e imprevisibilidade. Foram lançados alguns planos como Plano Habitação e Projeto Nossa Gente, no entanto, sem especificação de recursos e em uma época de crise fiscal.

Diante de um quadro hiperinflacionário, o grande foco de Fernando Collor era estabelecer uma luta antiinflacionária, por meio de um rigoroso plano de estabilização econômica. A partir daí se deu o encaminhamento do Plano Collor que buscou conter a inflação pela via da contenção da demanda através do achatamento salarial, corte dos gastos públicos e enxugamento financeiro. Foi um modelo que inevitavelmente se tornaria recessivo. Chegou – se a um grau tão grande de recessão, que esta atingiu inclusive as ações sociais dos Estados e municípios.

Collor ganhou notoriedade, durante seu mandato como governador do Estado de Alagoas ao combate aos “marajás”, funcionários públicos acusados de

receberem salários astronômicos; apesar disso, Collor sofreu denúncias graves de corrupção durante seu mandato enquanto presidente.

Foi instalada uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) pelo deputados e senadores para investigar as possíveis denúncias. O “Esquema PC” foi o nome dado ao conluio entre Fernando Collor de Mello e Paulo César Farias e que correspondia ao desvio de verba do dinheiro público.

Durante essa fase, devido a gravidade da situação e a perda da popularidade em seu governo, Collor reivindicou ao povo brasileiro que saísse as ruas com o rosto pintado de verde e amarelo em sinal de apoio ao seu governo. Além do verde e amarelo, muitas pessoas usaram a cor preta em protesto ao governo. Esse movimento ficou conhecido como “Caras Pintadas”.

O Congresso Nacional aprovou o pedido de impeachment do presidente Collor e em 22 de dezembro de 1992 foi suspenso seu mandato presidencial e direito político pelos próximos oito anos. Itamar Franco assumiu a presidência pós-impeachment. Nesse momento, O Brasil vivia uma grave crise econômica, com a inflação chegando a 1100%, e alcançado mais de 2700% em 1993 (a maior da história do Brasil). Itamar trocou de ministros da economia várias vezes, até que Fernando Henrique Cardoso assumisse, então, o Ministério da Fazenda.

4.1.3 Fernando Henrique Cardoso e o Brasil

Fernando Henrique Cardoso foi Ministro da Fazenda do governo Itamar Franco pós-impeachment; responsável pela implantação do Plano Real que trouxe a estabilidade econômica e o controle da inflação à economia brasileira. Devido ao sucesso do Plano Real, que, de acordo com economistas, foi a 12ª tentativa de estabilização da moeda desde 1970, a candidatura e posterior eleição de FHC à presidência, foi facilitada.

Líder do PSDB (Partido Social Democrata Brasileiro), FHC assumiu a presidência em 1995 e consolidou a jovem e frágil democracia brasileiro; conseguiu, devido a continuidade do Plano Real, manter baixa a inflação, na casa de um dígito percentual ao ano.

O PSDB, um partido político que nasceu na época do pluripartidarismo, defende a democracia, a descentralização administrativa, o crescimento econômico e a ampla reforma política.

Em seu governo, o Congresso Nacional autorizou a quebra do monopólio estatal nas áreas de comunicação e petróleo e ainda estabeleceu ampla política de privatização das estatais.

A oposição, durante seu governo, criticava Fernando Henrique Cardoso pelo fato de o governo defender os interesses do capital externo, de transferir para iniciativa privada o patrimônio público, de eliminar direitos trabalhistas e de fazer uma política econômica que prejudicava as camadas populares.

No entanto, FHC se defendia das críticas demonstrando que foram implementadas uma série de políticas sociais de transferência de renda para a população mais pobre.

Além das políticas sociais tradicionais como educação, saúde, habitação, saneamento, entre outras, o governo de FHC focou também em programas de assistência social e erradicação da pobreza como: Bolsa-Escola, Bolsa-Alimentação, Programa de Erradicação ao Trabalho Infantil, Auxílio-Gás e Bolsa Qualificação, entre outros.

4.1.4 Luiz Inácio Lula da Silva e o Brasil

Desde o ano de 2002, o povo brasileiro assistiu à ascensão de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, como presidente que governou o país até o ano de 2010. O PT é um partido político brasileiro, que foi fundado em 1980 e é o mais expressivo dentre os partidos de esquerda.

Iniciou-se, então, o Governo Lula, em um cenário composto pela política neoliberal de Fernando Henrique Cardoso, presidente que o antecedeu. A política em questão apresentava uma economia subordinada ao domínio do capital internacional e um crescente endividamento interno e externo. Lula se deparou com essa herança e com muitas expectativas diferentes a serem satisfeitas.

Dentro dessa situação, várias foram as manobras do governo, e uma delas foi dar maior atenção ao Ministério do Planejamento que possuía a responsabilidade de adequar a política econômica às metas de crescimento

econômico, geração de empregos, exportações e políticas sociais. Na falta de reformas estruturais, o PT acumulou experiências bem sucedidas no que tange a aspectos econômicos e sociais, visando a combater a desigualdade social, por meio dos gastos assistenciais do Estado. Os projetos desenvolvidos foram: a concepção de Reforma Agrária; a inversão de prioridades em benefício das médias e pequenas empresas; os programas Primeiro Emprego, Fome Zero e Renda Mínima, de combate ao desemprego e à pobreza; Programas de Economia Popular e Solidária, e incentivo à organização econômica dos excluídos; Programa Saúde da Família e mais alguns outros que estão sendo executados em nível federal como: Brasil Alfabetizado, Programa Cultura, Educação e Cidadania, Oportunidades para Todos, Brasil Sorridente, Bolsa Família, Erradicação do Trabalho Infantil e mais alguns que contemplam as áreas mencionadas acima.

Desde o final de 2007 e início de 2008, o Brasil veio colecionando notícias positivas vindas da economia brasileira. O país avançou rápido como mercado consumidor em escala global e passou a possuir o maior mercado acionário emergente.

Com isso, o Brasil começou a se aproximar das grandes economias capitalistas que são, fartamente, irrigadas por crédito e iniciou um processo de inclusão das classes C, D e E.

Algumas palavras do economista e ex-ministro do governo de Fernando Henrique Cardoso, Luiz Carlos Mendonça de Barros para a revista *Exame* (2008, março, p. 28): “O Brasil está finalmente no caminho para deixar de ser o eterno gigante adormecido e tornar-se uma das economias mais importantes do mundo”.

Apesar de apresentar um bom cenário para a economia, não se pode descartar a possibilidade de uma crise financeira, visto que a base da política econômica não foi alterada e continuou baseada no capital especulativo que, momentaneamente, foi atraído pelos altos juros.

Com todos esses fatores vistos como positivos pelo povo brasileiro, o presidente popular obteve, portanto, alto grau de aceitação bem como seu governo.

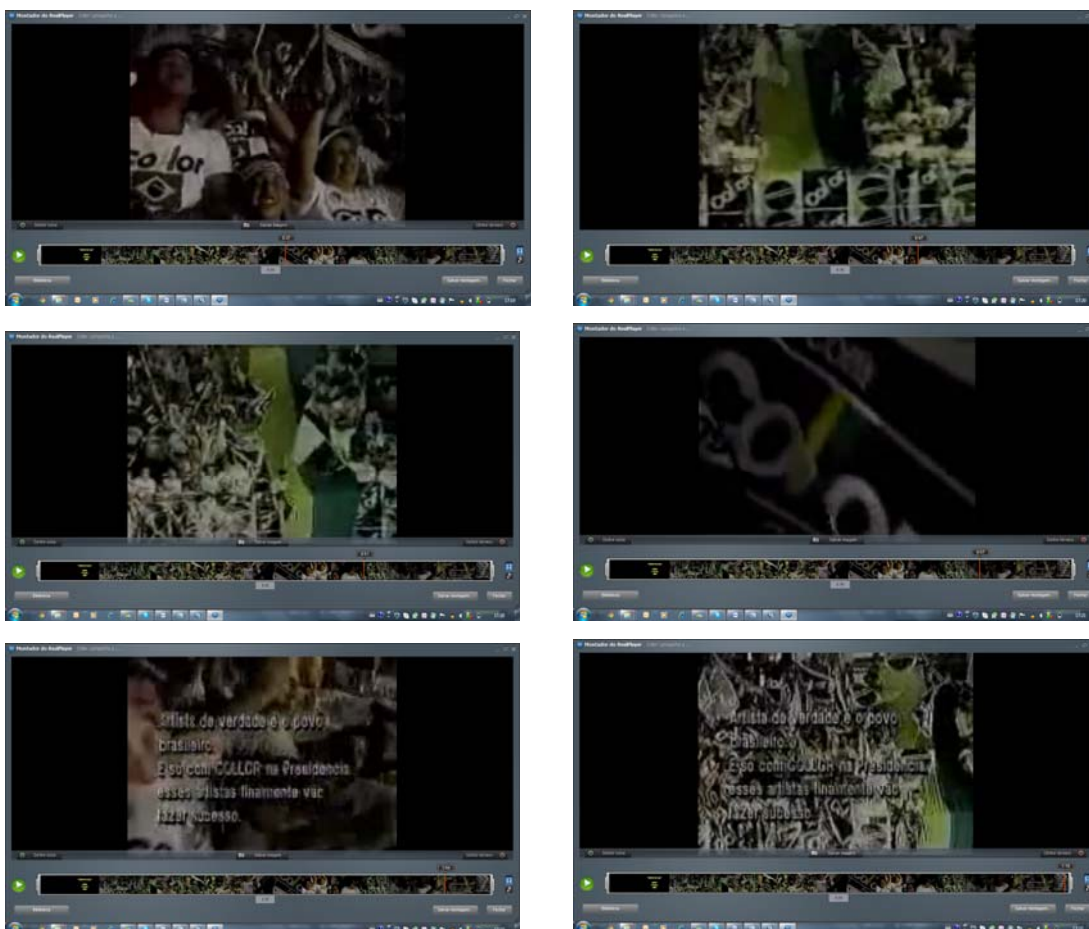
A partir dos fatores contextuais considerados acima, a tese segue com a análise de dois filmes publicitários de cada época de governo, totalizando seis

filmes. Para as análises serão levadas em conta a teoria explicitada na fundamentação teórica, bem como os fatores de contextualização e situacionais da época.

4.2 ANÁLISES

4.2.1 Filme: Collorir de novo – 2º turno 1989 – Fernando Collor de Mello





4.2.1.1 Sinopse

Cena 1 - Uma grande quantidade de pessoas entre homens, mulheres e crianças balançam variadas bandeiras (do Brasil, do rosto de Collor, com o nome dele e ainda algumas, somente verde e amarela) cantam em coro uma música que pede Collor na presidência do país.

Locução do Coro: “Agora chegou a hora de confirmar, o Brasil já decidiu que vai mudar”. É a vez do povo anunciar, um Brasil novo que vai chegar.

Collor, Collor, Collor – collorir a gente quer de novo.

Collor, Collor, Collor – essa é a hora e a vez do povo.

Tarja – “Artista de verdade é o povo brasileiro, e só com Collor na presidência, esse artistas finalmente vão fazer sucesso”.

4.2.1.2 Elementos linguísticos (EL)

Linha 1 - Agora chegou a hora de confirmar, o Brasil já decidiu que vai mudar. É a vez do povo anunciar, um Brasil novo que vai chegar.

Collor, Collor, Collor – collorir a gente quer de novo.

Collor, Collor, Collor – essa é a hora e a vez do povo.

Linha 2 - Artista de verdade é o povo brasileiro, e só com Collor na presidência, esse artistas finalmente vão fazer sucesso.

4.2.1.3 Elementos não linguísticos (ENL)

Linha 1 – Cenário de uma grande quantidade de pessoas movimentando bandeiras. Imagem de fundo escuro e demais componentes em preto e branco.

Linha 2- Homens, mulheres e crianças vestindo camisetas brancas impresso o nome Collor Presidente.

Linha 3 – A maior parte dos elementos do filme está em preto e branco, exceto, a bandeira do Brasil, a bandeira verde e amarela e algumas que traziam os dois eles (II) do nome do Collor.

4.2.1.4 Análise filme: collorir de novo

O texto publicitário tem como tema principal a mobilização de eleitores para o segundo turno da candidatura de Fernando Collor de Mello à presidência do Brasil. Trata-se de um texto composto por linguagem verbal (oral e escrita) e por linguagem não verbal. A linguagem verbal oral, nesse texto, atua juntamente com a linguagem não verbal – o som e a melodia; as duas juntas constroem uma música, mais conhecida na linguagem da propaganda como jingle.* Dessa forma, a junção de elementos linguísticos com o som promove sonoridade e empatia ao texto.

Em relação à mensagem publicitária, o referido texto atua no plano conotativo, pois seus vários elementos textuais permitem que se abram um leque de associações por meio das imagens trabalhadas.

O texto apresenta intertextualidade com movimentos populares, comícios e corais devido ao aglomerado de pessoas e vozes em pró de uma causa.

Analisando as relações co-textuais, pode-se notar que a imagem responde ao tema tratado no texto, ou seja, pessoas em coro cantam pedindo pela eleição de Fernando Collor à presidência do país, para que dessa forma, o Brasil possa melhorar para todos eles. Mostra uma fase importante da política que é a possibilidade de eleger um representante das pessoas no poder.

Quanto aos recursos da língua que proporcionam algum movimento interpretativo do texto, os termos: *o povo, o Brasil e a gente* atuam como sujeitos da situação comunicativa e atuam em consonância com a imagem das pessoas em movimento a cantar; *o Brasil já decidiu que vai mudar, É a vez do povo anunciar; collorir a gente quer de novo*. É facilitado entender que os sujeitos pedem por uma ação que está para acontecer, devido o advérbio de tempo *agora*. Ainda, os tempos verbais permitem essa mesma conotação, *vai chegar, vai mudar* transmitindo o significado de movimento, de urgência e de proximidade.

Em *um Brasil novo que vai chegar*, subentende-se que existiu um *Brasil velho* e o anseio por mudança.

Ainda, a mensagem publicitária faz uso de demais recursos da língua em sua produção textual. Os recursos fonéticos que aparecem são a rima em “Agora chegou a hora de *confirmar*; o Brasil já decidiu que vai *mudar*; é a vez do povo *anunciar*” e a gente quer de *novo*; essa é a hora e a vez do *povo*”. A rima promove ritmo a fala e facilita a memorização e o aprendizado fazendo que as pessoas reproduzam com mais facilidade. Um outro recurso fonético é a repetição de palavras, e nesse caso, o nome do próprio candidato *Collor*. Nesse caso, a intenção é que a repetição do nome facilite a escolha no momento do voto. A repetição trabalha com a variável da frequência e, portanto, sugere melhora na percepção do efeito.

Encontra-se, também, um recurso léxico-semântico a partir da criação de um novo termo, *Collorir*, a partir do termo original *Collor*. Para produzir consonância com esse novo termo, a imagem apresenta-se em tons de cinza, preto e branco e seu significado imediato é de realmente colocar cor naquele cenário. Além de um novo elemento linguístico lexical, também foi criado um signo com características de símbolo para essa referida campanha e que atua em

conformidade com o termo *Collorir*; o símbolo criado foi a partir dos dois eles que constam no nome do Collor, cada *ele* vem representado em cores da pátria, respectivamente, amarelo e verde. Dessa forma, facilita a identificação da campanha e do candidato ao leitor.

O processo estratégico do texto elaborado pelo autor permite que o leitor comece a dar passos interpretativos, mas também exige que ele colabore na busca pelo sentido, com suas visões, valores e conhecimento de mundo.

É importante considerar que a cada estratégia praticada na elaboração de um texto, exige-se do leitor a concretização de seus diversos tipos de conhecimento, e dessa forma se dá a coerência pragmática.

Começando pelas estratégias textuais tem-se, primeiramente, a organização da informação a partir da distribuição do material na superfície textual. A maior parte dos elementos linguísticos e não linguísticos utilizados nesse texto são dados, ou seja, pertencem ao repertório do leitor a que se destina a comunicação. O usuário necessita fazer uso do conhecimento de superestruturas ou modelos textuais globais e reconhecer que se trata de texto que pertence ao gênero político e, especificamente, uma campanha política específica para a presidência da república. Os signos utilizados que permitem esses conhecimentos são: o aglomerado de pessoas cantando e pedindo por Collor, o balançar das bandeiras, as camisetas com o nome ou rosto de Fernando Collor de Mello e ainda as bandeiras do Brasil atuando juntamente com as bandeiras de Collor. Esse tipo de leitura, de acordo com a linguagem da propaganda, acontece por contiguidade, ou seja, a seleção de signos ocorre num sistema de repertório finito; então se tem a garantia de maior previsibilidade de decodificação da mensagem emitida.

Dentre os elementos novos, pode-se encontrar o signo linguístico *Collorir* e ainda o povo brasileiro sendo tratado como artista em: *Artista de verdade é o povo brasileiro, e só com Collor na presidência, esse artistas finalmente vão fazer sucesso* e, ainda, o signo extralinguístico constituído pelo símbolo dos *dois eles* em amarelo e verde.

Alguns destes elementos pertencem à estratégia de referenciação, ou seja, que se permite inferir a partir de pistas expressas que estão no texto e outros pertencem a estratégia cognitiva, ou seja, que depende do conhecimento de mundo ou intuitivo do leitor para que se complete o sentido.

O termo *Collorir* permite inferir que o país estava negro, em preto e branco e dessa forma, o novo presidente vai trazer cor, felicidade, alegria. Apesar do termo *Collorir* ter sido tirado do próprio nome do candidato, ele se justifica perfeitamente com a situação do país. Nota-se, também, que a imagem é escura (fundo preto) e todas as pessoas vestem camisas brancas com o nome de Collor em preto; os únicos elementos coloridos no texto são os *dois eles* de Collor que, nesse ato, funcionam como o símbolo de *Collorir*. Ainda, para que se aprofunde no sentido interpretativo é necessário que o usuário ative seus conhecimentos enciclopédicos ou de mundo, que pertencem aos sistemas de conhecimento cognitivo, e percebam que situacionalmente, *Collorir* pode estar ligada a situação política e econômica que o país viveu desde 1964. Afinal, de 1964 a 1989, ano de sua candidatura, o país viveu um regime ditatorial militar que durou vinte e cinco anos, então, trazer a cor significava trazer direitos, democracia e condições a população. É importante reconhecer também que o signo formado pelo aglomerado de pessoas entoando um hino a Collor se refere ao poder do povo, a voz do povo, a democracia que estava sendo inaugurada de forma definitiva a partir do governo Collor, após a pequena liberação democrática de Sarney.

O leitor precisa ainda ter conhecimento de que nessa época ditatorial-militar toda espécie de liberdade era tolhida; as informações, a imprensa e as expressões culturais e artísticas; por esse motivo é que o elemento novo que diz respeito ao povo brasileiro como artista passa a fazer sentido no ato da leitura; e só *com Collor na presidência, esses artistas finalmente vão fazer sucesso*, pois com a vinda de Collor e da democracia, as pessoas poderão se expressar.

As estratégias sócio-interacionais utilizadas na formulação do texto permitem que ocorra a interação verbal entre autor-texto-leitor. Constitui-se no jogo da linguagem por meio de elementos linguístico e não linguísticos de forma que geração maior persuasão e participação do leitor.

Nesse texto, alguns elementos de identificação também podem ser considerados interacionais; a multidão que entoa o hino ao Collor é formada por mulheres, homens, crianças, jovens, idosos e demais que sugerem identificação com todo e qualquer leitor que esteja assistindo e, portanto, interaja com o filme. O movimento das bandeiras, as vozes, proporciona entonação, velocidade e ritmo de mudança e convidam as pessoas a participarem do coro. Ainda, o movimento das

bandeiras atua como signo de mudança, de sair de um estado a outro, bem como em: *é a vez do povo anunciar, um Brasil novo que vai chegar*, as vozes atuam como signo da democracia, da passagem da voz autoritária e única de um sistema político ditatorial para as múltiplas vozes democráticas. A felicidade, que pode ser inferida devido ao sorriso das pessoas, também promove interação, pois quem assiste o texto é impelido pela identificação e desejo de participação. A cor branca das camisetas indica a possibilidade de paz e tranquilidade a partir da vinda do novo presidente. A quantidade de pessoas, protagonistas do filme, também acaba sendo um convite ao pertencimento, por esse motivo, estes elementos podem ser considerados interacionais, sem dizer que elas atuam como âncora ao termo Brasil, o povo e a gente que nesse ato representam o sujeito da ação.

O conhecimento gerado ao leitor, a partir desses elementos, é o ilocucional que permite reconhecer os objetivos do falante.

Ainda, de acordo com o tipo de envolvimento e percepção que consta na teoria do comportamento do consumidor, pode-se dizer que os elementos que promovem interação, a partir da identificação e do desejo, faz com que o leitor desenvolva um envolvimento circunstancial, ou seja, ocorre durante um curto período de tempo e que está associado a uma situação específica. O envolvimento do consumidor está diretamente ligado a compra do produto ou da ideia e comportamento. Nesse caso, pode-se dizer, ao entrar em contato com o texto, que poucos elementos textuais possibilitam que o leitor saia do limiar absoluto do estágio de exposição, ou seja, não existem estímulos diferentes, ou ainda, de acordo com a linguagem de estudo do texto, elementos novos que possam gerar atenção diferenciada. Portanto, por possuir baixo grau de informatividade e o leitor ser adaptado esse tipo de texto, pode-se afirmar que se trata de um texto de baixo envolvimento e percepção com o leitor, o que pode fazer entender ou significar, que a linguagem está voltada a toda população brasileira, independente de classe, raça e sexo. Quanto maior o número de elementos novos que geram cálculo mental com o leitor, maior o nível de envolvimento desses para com o texto.

4.2.2 Filme: Vacine-se contra a inflação – Fernando Collor de Mello



4.2.2.1 Sinopse do filme

Locução off: As cenas são rigorosamente verdadeiras.

Tarja 1: Cenas Verdadeiras. Câmera Oculta

Cena 1: Imagem em preto e branco com um rapaz entrando em uma loja de materiais de construção.

Tarja 2: Vacine-se contra a inflação. Governo Federal 1990.

Locução rapaz: Éé .. caixa d'água 1000 litros?

Locução vendedor: Crz 12.580,00

Locução rapaz: Crz 12.580,00? (em tom de confirmação)

Locução vendedor: É, CrZ 12.580,00

Cena 2: O mesmo rapaz entra em outra loja para perguntar o preço da caixa d'água de 1000 litros.

Locução rapaz: Você tem caixa d'água de 1000 litros?

Locução vendedor: Tenho sim

Locução rapaz: Tá pra quanto?

Locução vendedor: Tá pooorr Crz 9.600,00

Cena 3: O rapaz entra na terceira loja em busca do preço da caixa d'água de 1000 litros.

Locução Rapaz: Tem caixa d'água de 1000 litros?

Locução Vendedor: Tem

Locução Rapaz: Tem? Tá pra quanto?

Locução Vendedor: Crz 7.390,00

Locução Rapaz: Você tira a nota. Vou levar.

Cena 4: O mesmo rapaz que estava fazendo a pesquisa de preços aparece sentado em cima de um muro, diante de uma casa em construção, tendo a seu lado uma caixa d'água.

Tarja: Gilvan Lisboa Ferreira

Locução rapaz: To fazendo a reforma de casa há um tempão e com um sacrifício arretado. Eles continuavam aumentando, porque sabia que a gente continuava pagando. Inflação é que nem vírus, mas tem vacina que cura. Olha, eu andei muito cara, mas achei um preço bom. Ninguém me faz de besta porque agora eu to vacinado.

Cena 5: Close no rapaz e uma tarja "VACINE-SE CONTRA A INFLAÇÃO".

Cena 6: Logomarca do Governo Federal

Locução em off: Vacine-se contra a inflação. A saúde do Brasil agradece.

4.2.2.2 Elementos linguísticos (EL)

Linha 1 – As cenas são rigorosamente verdadeiras.

Linha 2 – Cenas Verdadeiras. Câmera Oculta

Linha 3 – Vacine-se contra a inflação. Governo Federal 1990.

Linha 4 – Éé .. caixa d'água 1000 litros?

Linha 5 - Crz 12.580,00

Linha 6 -: Crz 12.580,00? (em tom de confirmação)

Linha 7 - É, CrZ 12.580,00

Linha 8 - Você tem caixa d'água de 1000 litros?

Linha 9 - Tenho sim

Linha 10 - Tá pra quanto?

Linha 11 - Tá pooorr Crz 9.600,00

Linha 12 - Tem caixa d'água de 1000 litros?

Linha 13 - Tem

Linha 14 - Tem? Tá pra quanto?

Linha 15 - Crz 7.390,00

Linha 16 - Você tira a nota. Vou levar.

Linha 17 - Gilvan Lisboa Ferreira

Linha 18 - To fazendo a reforma de casa há um tempão e com um sacrifício arretado. Eles continuavam aumentando, porque sabia que a gente continuava pagando. Inflação é que nem vírus, mas tem vacina que cura. Olha, eu andei muito cara, mas achei um preço bom. Ninguém me faz de besta porque agora eu to vacinado.

Linha 19 – Vacine contra a inflação

Linha 20 - Vacine-se contra a inflação. A saúde do Brasil agradece.

4.2.2.3 Elementos não linguísticos (ENL)

Linha 1 – Imagem tremida, em preto e branco de uma situação real de pesquisa de preço de produto em lojas de material de construção. Entrada do comprador na loja e gestos de contato do comprador com o vendedor. Em alguns momentos as imagens tem um campo de visualização menor e o restante da tela permanece escura.

Linha 2 – Um rapaz de aparência simples, vestindo uma camiseta verde e calça jeans, sentado em cima de um muro, diante de uma casa em construção (tijolos rebocados) faz um gesto apontando para trás. Ao lado do rapaz está a caixa d'água.

Linha 3 – Durante a fala o rapaz aponta para a casa e o público constantemente.

Linha 4 – Áudio da tarja “Vacine-se contra a inflação”

4.2.2.4 Análise filme: vacine-se contra a inflação

A formatação desse filme permite perceber que se trata de uma forma de composição que busca trazer a máxima sensação de realidade ao leitor. Apesar de se tratar um filme previamente elaborado por autores para ser veiculado, aparece como estratégia de interação e realismo o planejamento local da fala e o uso de cenas aparentemente não ensaiadas.

O início do filme traz cenas em preto e branco e imagens tremidas de um homem que representa a idade de 30 a 35 anos pesquisando preço de caixa d'água.

As cenas preto e branco e a imagem tremida fazem a função da imagem de comprovar aquilo que está sendo dito na locução em off: *As cenas são rigorosamente verdadeiras*. Ainda tem-se como estratégia textual de formulação do tipo inserção, tarjas que dão coordenadas ao leitor a fim de que se estabeleça uma estrutura referencial. Essas inserções permitem explicar e situar o leitor facilitando o entendimento e organizando melhor o mundo textual.

A primeira tarja procura evidenciar a veracidade da situação: *Cenas Verdadeiras. Câmera Oculta*; provando que o diálogo que acontecia entre as

peças era casual e, portanto, a língua falada, apesar de ter um objetivo específico de pesquisa de preço, tratava-se de um planejamento local.

As demais peças trazem o contexto imediato do diálogo entre comprador e vendedor em que ocorre a busca pelo produto e a notificação de preços pelo vendedor.

Apesar de se tratar de linguagem publicitária, esse filme tem como plano predominante de mensagem o *identificador*, que tem como característica a lealdade do emissor para com o receptor. A informação é trazida ao leitor com características de publicidade, sem, no entanto, fazer uso de elementos de persuasão, ou seja, que chamam atenção em suas representações. Tem-se a presença de signos que de maneira mais profunda emitem suas representações e se tem ainda mais a presença de referentes que via anáfora associativa indireta permite que o leitor saiba do que se trata o texto.

Trata-se de um filme, que desde o princípio necessita da colaboração do leitor para que se complete o sentido, tanto no que diz respeito às relações internas dos elementos do texto (co-textuais) como nas relações externas (contextuais).

No que diz respeito aos aspectos de co-textualidade, é necessário que o leitor consiga entender a coerência dos elementos textuais que lhe são apresentados, portanto, elementos como: caixa d'água, nota fiscal, casas sem reboque, loja de materiais de construção e consulta de preços dizem respeito ao tema construção de casa e reforma. Esses elementos auxiliam a primeira focalização do tema, nesse caso, sem sair das relações internas do texto. Nesse caso, o nível de leitura estabelecida com o receptor é de contiguidade, pois a seleção de signos ocorreu em um sistema finito que representam lugares padrão e, portanto, dessa forma, garante-se maior previsibilidade de decodificação da mensagem emitida.

Quanto ao entendimento da situação comunicativa, ou seja, o momento em que ela acontece e porque, pede-se que o leitor busque a contextualidade a partir dos conhecimentos de mundo.

Num primeiro momento, o leitor precisa recorrer a outros textos para auxiliar na interpretação. A intertextualidade acontece de forma implícita, mas bastante significativa. Os elementos linguísticos que seguem: *Vaccine-se contra a*

inflação; Inflação é que nem vírus, mas tem vacina que cura; A saúde do Brasil agradece sugere uma intertextualidade com textos referentes à área da saúde, que nesse ato comunicativo está representando a área financeira e econômica.

Essa intertextualidade pede que o leitor colabore a partir de seu conhecimento de enciclopédico. É necessário que se tenha conhecimento do que é vacina e vírus e ainda a relação de causa efeito entre esses dois elementos, ou seja, o vírus é algo ruim que de certa forma causa estragos, derruba, adocece, e a vacina é o antídoto que permite se proteger ou mesmo se curar do vírus estabelecido. É esse tipo de conhecimento que permite ao leitor inferir, a partir dos referentes, vacina, vírus e saúde e associá-los não ao sentido literal da saúde médica ou do corpo, mas da saúde econômica do país e da saúde financeira da população.

Portanto, pode-se afirmar que as estratégias cognitivas de processamento textual foram utilizadas. São as estratégias que solicitam o uso do conhecimento.

A intencionalidade da comunicação também conta com o conhecimento acerca dos fatos ocorridos no país no momento da situação comunicativa. A situacionalidade aponta que ao ser eleito, Fernando Collor de Mello, teve como vilão principal de governo, a inflação originada pelo Plano Cruzado no governo de José Sarney. Diante de um quadro hiperinflacionário, Collor travou uma batalha anti-inflacionária, inclusive, orientando a população e incentivando a pesquisa de preços e a redução do consumo.

O leitor, ao se deparar com as primeiras cenas do filme, ativa rapidamente um modelo cognitivo vivido por ele naquela época; a similaridade com a situação que ele, leitor, estava passando.

Outro modelo intertextual é o testemunho. Recorrer ao testemunho é fazer uso da estratégia sócio-interacional, pois dessa forma, é possível que ocorra maior interação com o leitor.

O rapaz, devidamente identificado por uma tarja com seu nome, representa uma pessoa de classe média baixa, e a cor de sua camiseta (verde) representa sua participação como cidadão brasileiro.

A fala do personagem: *To fazendo a reforma de casa há um tempão e com um sacrifício arretado. Eles continuavam aumentando, porque sabia que a gente continuava pagando. Inflação é que nem vírus, mas tem vacina que cura.*

Olha, eu andei muito cara, mas achei um preço bom. Ninguém me faz de besta porque agora eu to vacinado; é possível inferir que de fato trata-se de um indivíduo de classe mais baixa pela situação exposta e também pelo vocabulário utilizado. Além da fala, signos como o bairro em que o rapaz está reformando a casa, a linguagem utilizada na formulação permitem inferir sua classe social.

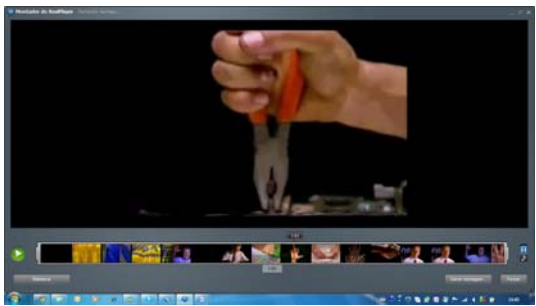
A entonação e o ritmo em que as palavras acima são proferidas possibilitam maior interação com o público através da linguagem por meio da dimensão interpessoal.

Dessa forma, o conhecimento interacional ainda engloba o ilocucional que por meio do testemunho, permite ao leitor reconhecer os objetivos que o falante pretende atingir. Nesse caso, o objetivo é fazer com que a população não aceite a inflação e, ainda, orienta a busca por preços mais baixos antes de realizar uma compra, pois, só assim, a inflação pode ser contida.

4.2.3 Filme: Campanha à presidência - Fernando Henrique Cardoso – 1994









4.2.3.1 Sinopse

Cena 1 – Em um fundo preto, uma mão se levanta.

Cena 2 – O fundo de preto se transforma em amarelo com a silhueta de várias pessoas de mãos dadas. Várias palavras vão entrando nesse cenário.

Locução em off: Emprego, saúde, agricultura, segurança, educação.
Começa agora o programa de quem tem metas para melhorar sua vida.

Cena 3 – O amarelo vai dando lugar ao azul e a presença de Fernando Henrique Cardoso no canto esquerdo da tela e logo depois de uma bandeira amarela e azul e Fernando Henrique sorrindo à direita da tela.

Locução off: Fernando Henrique – Presidente

Cena 4 – Imagem da bandeira e das cores da campanha que são amarelo e azul e à direita, de Fernando Henrique com a mão direita levantada.

Cena 5 – Imagem de uma mão costurando um tecido amarelo, duas mãos lidando com uma espátula de cimento, outra mão apertando um parafuso, finalizando na imagem de Fernando Henrique sentado analisando um papel.

Locução off que acompanha as imagens descritas acima – “Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, fazer de Fernando Henrique nosso presidente”.

Cena 6 – Imagem de duas mãos pegando um punhado de feijão, outra mão cortando verdura, uma mão saindo de um balde de tinta verde, amarela e azul, uma mão trabalhando e afiando uma peça, uma mão plantando uma flor.

Locução off que acompanha as imagens descritas acima – “Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, o Brasil precisa muito da força da gente.

Cena 7 – Uma mão se levantando, outra mão se levantando, várias mãos se levantando. Uma mão medindo o nível na construção de um muro, outra mão apertando um parafuso com alicate, duas mãos enrolando uma massa, outra mão segurando um serrote.

Locução off que acompanha as imagens descritas acima – “Levanta a mão, levanta a mão, o Brasil precisa muito de você.

Locução de Fernando Henrique – Minhas cinco metas são simbolizadas por esse gesto. Gesto que Tancredo usou em campanhas e metas que Juscelino usou para liderar o país.

Cena 8 – Mãos se levantando.

Cena 9 – Duas mãos se apertando em cumprimento.

Cena 10 – Fernando Henrique ao centro da tela.

Locução Fernando Henrique – Com as mãos de Tancredo e as metas de Juscelino, eu quero conduzir essa campanha, dando minha mão e minha palavra, porque dando a mão e a palavra que são feitos os contratos no interior e no coração do mundo.

Cena 11- Mão se levantando em vários frames e imagem de Fernando Henrique levantando a mão direita.

Locução off – Levanta a mão, levanta a mão, Fernando Henrique é um Brasil que vai vencer.

Cena 12 – Mãos se levantando em vários frames e imagem de Fernando Henrique batendo palmas.

Locução off – Levanta a mão, levanta a mão, Fernando Henrique é um Brasil que vai vencer.

4.2.3.2 Elementos linguísticos

Linha 1 - Emprego, saúde, agricultura, segurança, educação. Começa agora o programa de quem tem metas para melhorar sua vida – Fernando Henrique Presidente.

Linha 2 - Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, fazer de Fernando Henrique nosso presidente.

Linha 3 - Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, o Brasil precisa muito da força da gente.

Linha 4 - Levanta a mão, levanta a mão, o Brasil precisa muito de você.

Linha 5 - Minhas cinco metas são simbolizadas por esse gesto. Gesto que Tancredo usou em campanhas e metas que Juscelino usou para liderar o país.

Linha 6 - Com as mãos de Tancredo e as metas de Juscelino, eu quero conduzir essa campanha, dando minha mão e minha palavra, porque dando a mão e a palavra que são feitos os contratos no interior e no coração do mundo.

Linha 7 - Levanta a mão, levanta a mão, Fernando Henrique é um Brasil que vai vencer.

4.2.3.3 Elementos não linguísticos

Linha 1 - Em um fundo preto, uma mão aberta se levanta.

Linha 2 - O fundo preto vai se transformando em amarelo com a silhueta de várias pessoas de mãos dadas. Várias palavras vão entrando nesse cenário.

Linha 3 - O amarelo vai dando lugar ao azul e a presença de Fernando Henrique Cardoso no canto esquerdo da tela e logo depois de uma bandeira amarela com o nome de Fernando Henrique em azul e o mesmo sorrindo à direita da tela. Fernando Henrique está usando camisa manga longa azul clara, gravata e óculos.

Linha 4 - Imagem da bandeira e das cores da campanha que são amarelo e azul e à direita, de Fernando Henrique com a mão direita levantada.

Linha 5 - Imagem de uma mão costurando um tecido amarelo, duas mãos lidando com uma espátula de cimento, outra mão apertando um parafuso, finalizando na imagem de Fernando Henrique de óculos, segurando uma caneta e analisando um papel.

Linha 6 - Imagem de duas mãos pegando um punhado de feijão, outra mão cortando verdura, uma mão saindo de um balde de tinta verde, amarela e azul, uma mão trabalhando e afiando uma peça, uma mão plantando uma flor.

Linha 7 - Uma mão se levantando, outra mão se levantando, várias mãos se levantando. Uma mão medindo o nível na construção de um muro, outra mão apertando um parafuso com alicate, duas mãos enrolando uma massa, outra mão segurando um serrote.

Linha 8 - Mãos se levantando e uma mão morena e outra branca se cumprimentando.

Linha 9- Mão se levantando em vários frames e imagem de Fernando Henrique levantando a mão direita.

Linha 10 - Mãos se levantando em vários frames e imagem de Fernando Henrique batendo palmas.

4.2.3.4 Análise filme: campanha à presidência Fernando Henrique Cardoso

Esse filme publicitário apresenta riqueza de significações a partir de uma leitura aprofundada.

Primeiro é importante considerar que no âmbito da linguagem publicitária tem-se como plano mais significativo o *Conotativo* em que a inserção de elementos textuais permite uma abertura no leque de significados. Os signos vão além da representação de objetos imediatos para as mais variadas associações. Nesse caso, signos como, a mão que se levanta, a cortina, a cor e o tom do amarelo, a mão costurando, a mão com uma pá de cimento, a mão apertando um parafuso, a mão pegando um punhado de feijão e cortando legumes, a mão saindo de um balde de tinta nas cores do Brasil, a mão plantando, a mão tirando o nível de um muro em construção, a mão trabalhando com alicate, enrolando uma massa, soldando e serrando. Nota-se que a mão é, portanto, o elemento principal de toda comunicação, por esse motivo ela gera um simbolismo durante todo o tempo de campanha.

Além desse plano, deve-se considerar a presença do plano *Denotativo*, pois o aspecto linguístico do texto é responsável por preencher a função semântica. No entanto, nesse caso, a imagem é muito importante, pois ela reforça em todo momento, como representação textual, os elementos linguísticos. O plano denotativo é responsável pelas relações internas do texto, ou seja, a coesão e a coerência entre o que se diz, as imagens e o tema central a que se refere o texto.

Quanto aos níveis de leitura que se pode estabelecer com o receptor, pode-se considerar de maneira mais intensa a similaridade que introduz novos dados no repertório da recepção. Todos os signos citados acima pedem que seja feita uma leitura bastante aprofundada para que se chegue a um sentido comum, caso contrário, a recepção fica somente em nível de primeiridade.

Porém não se pode descartar a presença em menor grau do nível de leitura por contiguidade feita pelo receptor, por constar determinados elementos que pertencem ao seu repertório, portanto, de fácil decodificação.

Colocando o olhar nas relações internas do texto, é importante ressaltar a função complementar da imagem e do texto verbal. Todo elemento linguístico possui um não linguístico para reforçar. Toda comunicação gira em torno

das cinco metas de governo de Fernando Henrique Cardoso que, nesse ato, está pleiteando a presidência do país.

Portanto, apresenta-se a seguir, cada signo em seu significado mais próximo do tema do texto e o que ele poderia significar levando em conta contexto e demais conhecimentos. É importante ressaltar que, no texto apresentado, quanto mais conhecimento, mais sentido o texto fará, visto que não se trata de um texto que se possa fazer variadas inferências, pois não são tantas as pistas na superfície textual.

A mão levantada significa as cinco metas de governo de Fernando Henrique Cardoso, representada por cada dedo que está levantado. A mão também pode ser considerada um elemento intertextual explícito do governo de Tancredo Neves, mencionado pelo próprio protagonista, assim como as metas constitui intertexto das metas de Juscelino Kubitschek. As mãos levantadas ainda podem representar os gestos tradicionais de quando queremos falar ou pedir alguma coisa e levantamos a mão, ou ainda, significar redenção. Pode também significar a procura por apoio, comida e o contato com outros brasileiros. Quando várias mãos aparecem levantadas implica a coletividade, ou seja, várias pessoas clamando por algo e se rendendo a algo.

O fundo amarelo que se apresenta logo após o primeiro movimento da mão que se levanta, representa uma cortina que vem apresentar os personagens principais do governo de FHC. As palavras: Emprego, saúde, agricultura, segurança, educação aparecem de forma escrita e falada por uma locução em off. A cor de fundo em amarelo mais intenso representa o ouro, a riqueza e o consequente desenvolvimento do país, caso essas metas apresentadas venham a se concretizar. Depois da cor amarela que é predominante no filme, as cores verde, azul e branco também são utilizadas representando as cores da bandeira Brasileira. Cabe ressaltar, também, que as cores do partido político de Fernando Henrique Cardoso (PSD) são amarelo e azul, cores bastante utilizadas durante o filme.

Posterior a isso, o autor desenvolve uma estratégia de texto baseado no sócio-interacional, em que o elemento principal é o jogo da linguagem entre verbal e não verbal, implicando em redundância e repetição. Todas as vezes que alguma atividade que se relaciona com uma das cinco metas de governo descritas acima. Além disso, o uso da música e do ritmo permite que seja ativado o

conhecimento interacional entre autor e leitor. A utilização frequente do pronome *sua*, também possibilita maior inserção do leitor na situação comunicativa; *Começa agora o programa de quem tem metas para melhorar sua vida; Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente*. Ainda em, *Levanta a mão, levanta a mão*, o autor escolhe a função de linguagem conativa ou apelativa que procura de alguma forma influenciar o comportamento do receptor.

Quanto às representações segue que a mão costurando um tecido amarelo significa costurar e construir um novo futuro, costurar riqueza, um novo país; as mãos que trabalham com alicate, serrote, solda, construção representam a força de trabalho e uma das metas de governo que é o emprego. As mãos que pegam feijão e cortam legumes representam a mão atuando em pró da agricultura. Ou seja, está nas mãos dos brasileiros e do novo presidente que todas essas metas se efetivem.

A fim de que o sentido do texto seja ampliado, é importante considerar a situacionalidade em que se deu a situação comunicativa. Nota-se que o foco da comunicação é colocado nas cinco metas de governo, que leva em conta, de forma prioritária a situação social da população. A intencionalidade é mostrar a população brasileira que esse governo será diferente do governo de Fernando Collor de Mello que colocou como prioridade a política econômica do país como forma de combater a inflação e colocou em segunda instância as políticas sociais.

Na frase, *Fernando Henrique é um Brasil que vai vencer* é possível afirmar que o estado atual do país no ato da situação comunicativa era de derrota ou de necessidade de melhora. A cor amarela, no início do filme, que representa uma cortina trazendo as metas de governo sobrepõe um fundo preto, portanto, pode-se entender que a cor preta representava o país do governo anterior e o amarelo seria a riqueza e o desenvolvimento necessários à nação.

As mãos batendo palmas antecipam a vitória de Fernando Henrique Cardoso e incitam a participação do leitor, bem como a presença de vários tipos de mãos, masculinas, femininas, brancas e negras. Esses signos promovem identificação com o receptor.

E para que a confiança se estabeleça por meio da pessoa de Fernando Henrique Cardoso é preciso descrever signos que despertam seriedade e trabalho. O vestuário composto por camisa social e gravata de cores sóbrias, o uso

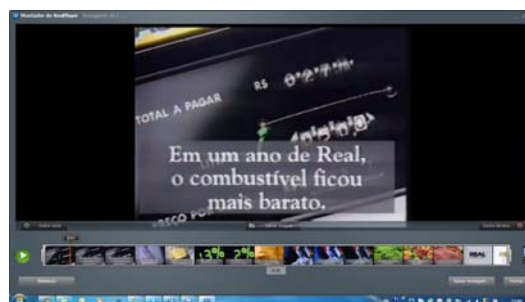
dos óculos enquanto realiza a leitura de documentos, o sorriso e os cabelos grisalhos, permitem a geração de confiança. Além disso, o protagonista recorre a um elemento intertextual que consiste em um pensamento antigo a respeito de como eram feitos os contratos antigamente e que depende de conhecimento de mundo do leitor para que o sentido se complete; *eu quero conduzir essa campanha, dando minha mão e minha palavra, porque dando a mão e a palavra que são feitos os contratos no interior e no coração do mundo*. Antigamente os homens tratavam diversos assuntos na base da palavra e isso bastava para que se confiasse em alguém e se fechassem negócios.

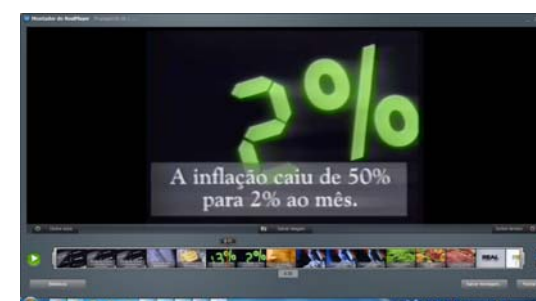
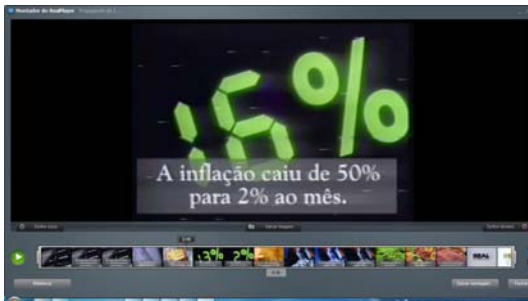
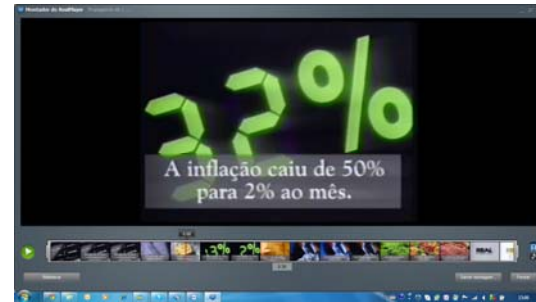
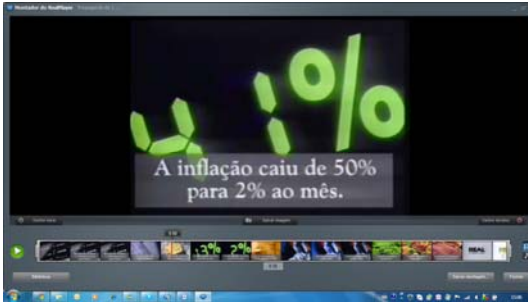
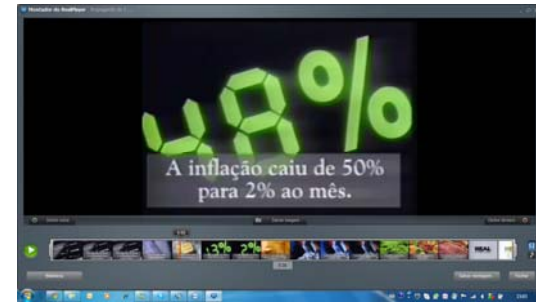
Nota-se que esse filme trabalhou muito mais com estratégias sócio interacionais do que cognitivas e trabalhou intensamente com a criação de simbolismo criando novas relações com o leitor.

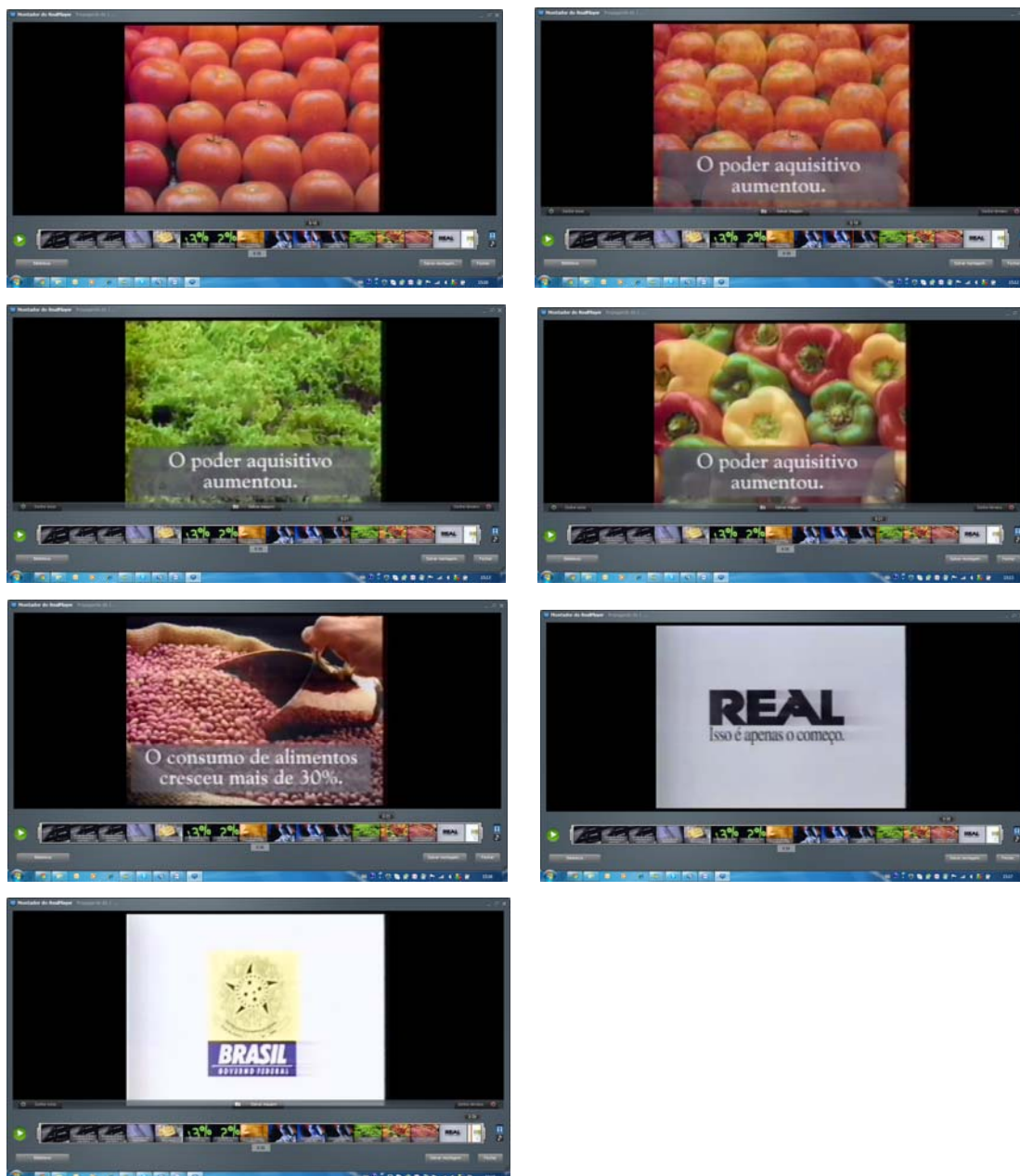
Nota-se, ainda, que se trata de um filme que procura sair do nível de adaptação do consumidor a determinados textos ou mensagens. Apesar de, durante o filme, ocorrer vários elementos intertextuais comuns com outros filmes do mesmo gênero, a propaganda busca inserir novos estímulos a partir da busca de novos elementos que permitem a interação com esse consumidor.

Dessa forma, os consumidores ou leitores podem perceber que existe algo positivo e diferente na mensagem gerando o que se chama de curva borboleta. A curva borboleta mostra que a preferência por um estímulo atinge seu nível mais elevado em pontos superiores ou inferiores ao nível de adaptação. Por ser baseada em signos diferenciados pode-se afirmar que o consumidor abandona o nível de adaptação e passa a participar ativamente do processo em busca da interpretação.

4.2.4 Filme: 1 ano de plano real – Fernando Henrique Cardoso







4.2.4.1 Sinopse

Cena 1 – Imagem aproximada do painel de uma bomba de abastecimento de combustível

Tarja – Em um ano de Real, o combustível ficou mais barato.

Cena 2 – Imagem de uma etiqueta de preço no valor de R\$ 1,00 em cima de um punhado de arroz e logo depois sobreposta a essa etiqueta, uma no valor de R\$ 0,89.

Tarja – O preço da cesta básica baixou.

Cena 3 – Um painel digital com números na cor verde vai marcando desde o número 50% até 2%.

Tarja – A inflação caiu de 50% para 2% ao mês.

Cena 4 – Uma máquina de produção de cédulas em atividade

Tarja – A especulação financeira foi contida.

Cena 5 – Um operário trabalhando.

Tarja – A produção industrial cresceu 11%.

Cena 6 – Imagem de vários tomates, alface e pimentões.

Tarja – O poder aquisitivo aumentou.

Locução em off – O real está completando um ano. Parabéns pra você que está fazendo do Brasil um país com uma moeda forte e economia estável. E isso é apenas o começo.

Cena 7 – Um medidor de feijão coletando o alimento na saca.

Tarja – O consumo de alimentos cresceu mais de 30%.

Tarja – Real – Isso é apenas o começo.

Cena 8 – Logomarca do Governo Federal.

4.2.4.2 Elementos linguísticos (EL)

Linha 1 - Em um ano de Real, o combustível ficou mais barato.

Linha 2 - O preço da cesta básica baixou.

Linha 3 - A inflação caiu de 50% para 2% ao mês.

Linha 4 - A especulação financeira foi contida.

Linha 5 - A produção industrial cresceu 11%.

Linha 6 - O poder aquisitivo aumentou.

Linha 7 - O real está completando um ano. Parabéns pra você que está fazendo do Brasil um país com uma moeda forte e economia estável. E isso é apenas o começo.

Linha 8 - O consumo de alimentos cresceu mais de 30%.

Linha 9 - Real – Isso é apenas o começo.

4.2.4.3 Elementos não linguísticos (ENL)

Linha 1 - Imagem aproximada do painel de uma bomba de abastecimento de combustível.

Linha 2 - Imagem de uma etiqueta de preço no valor de R\$ 1,00 em cima de um punhado de arroz e logo depois sobreposta a essa etiqueta, uma no valor de R\$ 0,89.

Linha 3 - Um painel digital com números na cor verde vai marcando desde o número 50% até 2%.

Linha 4 - Uma máquina de produção de cédulas em atividade. Um operário trabalhando. Imagem de vários tomates, alface e pimentões. Um medidor de feijão coletando o alimento na saca.

Linha 5 - Logomarca do Governo Federal.

4.2.4.4 Análise filme: 1 ano de real

Trata-se de um filme em que a interpretação por parte do leitor pode ser feita pela inferência. Portanto, nota-se a presença da estratégia de referenciação no processamento textual. Dessa forma, ele já consegue entender o sentido da comunicação. A semiótica, nesse caso específico, vai permitir interpretações mais profundas à medida que alguns signos passam a indicar objetos no interior de um contexto pré-determinado.

A inferência acontece a partir dos conhecimentos adquiridos pelo leitor durante a vida. A própria linguagem verbal e alguns elementos da linguagem não verbal permitem ao leitor inferir que se trata de um filme publicitário do gênero político. Além disso, ele vai partilhar o conhecimento de declarativo ou histórico de que se trata da comemoração de um ano do plano econômico implantando pelo governo de Fernando Henrique Cardoso.

Situacionalmente é importante ressaltar que apesar de Fernando Collor de Mello ter colocado sua força de governo em combate à inflação, foi no governo de Fernando Henrique Cardoso que isso de fato aconteceu com a vinda do plano Real. O plano real trouxe a estabilidade econômica e o controle da inflação à economia brasileira. Apesar de ser um filme que tem como objetivo principal

demonstrar que a economia do país está melhor, o foco recai sobre o social à medida que atrela à queda da inflação a todas as possibilidades que surgem para a população.

Diferente do filme analisado anteriormente, a linguagem desenvolvida por essa propaganda está enquadrada em dois planos de mensagem. São eles: o plano identificador, porque consiste em informar a população sobre o fato de se comemorar o aniversário do plano econômico que está dando certo no país e, além dele, pode-se considerar também o plano denotativo. Nesse plano, o conjunto de informações se apresenta em complementaridade entre o texto verbal e a imagem. O aspecto linguístico da mensagem é responsável por preencher a função semântica, a fim de favorecer a inteligibilidade do que está sendo comunicado. De fato, esse filme publicitário não poderia contar somente com as imagens para que se desse os efeitos de sentido. A imagem nesse caso figura na representação textual como reforço dos elementos linguísticos.

O nível de leitura do receptor em relação à composição da mensagem publicitária pode ser de similaridade no que se diz respeito aos signos não verbais selecionados. São signos que apesar de fazer parte do repertório do leitor devido ao seu cotidiano, eles não são utilizados com tanta frequência nas mensagens publicitárias. O conceito de similaridade diz que um cenário é construído para que se possa apresentar a mensagem e, dessa forma, se estabelece uma pragmática melhorada daquela realizada no cotidiano. Nesse tipo de composição o receptor participa da própria sintaxe da recepção para chegar ao semântico. Já quanto o texto verbal pode-se analisar o nível de leitura por contiguidade, ou seja, a seleção de signos aconteceu dentro de um repertório finito, portanto existe a garantia de maior previsibilidade de decodificação da mensagem.

As relações semânticas, internas ou co-textuais que acontecem nesse filme são representadas primeiramente pelo tema central da mensagem. O tema é a comemoração do Plano Real, um plano econômico que conteve a inflação, e, portanto traz signos que representam internamente esse tema: etiquetas de preço, números que decrescem, o texto verbal que relata a queda no combustível, nos alimentos e ainda o crescimento da produção do país. Juntamente com esse texto verbal, as imagens atuam em grau de complementaridade e elucidação do que se diz.

Aspectos da linguagem como os signos empregados também podem auxiliar nas relações internas do texto, apesar de necessitar de um olhar interpretativo mais aprofundado.

O signo da bomba de combustível apresentando a redução do preço, o tomate, o arroz, a verdura e os pimentões representando a cesta básica do brasileiro e, principalmente, a possibilidade de se alimentar melhor devido a redução dos preços. Um soldador, devidamente selecionado para representar, devido ao seu vestuário, a indústria no país, bem como o seu crescimento. Além dessas relações que são explícitas, podem-se tratar demais associações a partir de um olhar semiótico.

Essas demais associações podem já estar vinculadas ao campo das relações contextuais que se estabelecem entre o texto e sua situacionalidade ou inserção cultural, social, histórica e cognitiva.

Todos os quadros dos filmes trazem o movimento como característica principal, o movimento dos números na bomba de combustível, o movimento dos números digitais decrescendo e o movimento de uma máquina fabricando cédulas. Esse movimento representa o movimento de ascensão que o país está vivendo desde a tentativa do governo anterior em melhorar a política econômica do país e, dessa forma beneficiar a população. Tanto a etiqueta de preço como os números digitais que vão passando de 50% a 2% representam a cor do país, verde e amarelo e ainda os número digitais estão na cor verde e, esse signo símbolo, significa passagem, é permitido, liberdade, ou seja, é possível comprar e foi possível vencer o monstro da inflação.

Os alimentos aparecem todos em planos de câmera fechados possibilitando aproximação maior com o leitor, e isso significa a relação causa-efeito, ou seja, com a queda da inflação e a redução dos preços estará mais próximo da população a possibilidade de adquirir os produtos da cesta básica, que apesar de ser básico, o salário mínimo em decorrência da inflação não permitia que pudesse ter a mesa com frequência esses alimentos. Vale observar também que os alimentos aparecem em grande quantidade possibilitando a ideia da fartura.

Ainda em relação aos aspectos contextuais é importante ressaltar que o autor utilizou as estratégias cognitivas que conta automaticamente com a

colaboração do autor no movimento interpretativo a partir do conhecimento de mundo ou enciclopédico a partir das inferências.

O autor contou com o conhecimento enciclopédico do leitor de que a inflação consiste em uma alta substancial e continuada dos preços enquanto a poder aquisitivo se reduz. O conhecimento de mundo permitiu a identificação em reconhecer a dificuldade de adquirir produtos, inclusive para a própria subsistência, devido à disparidade do salário mínimo versus a inflação.

A estratégia de processamento sócio-interacional também se encontra presente nesse filme promovendo boa interação verbal.

Voltando na construção da linguagem publicitária e sua mensagem, foi apontado o nível de leitura do receptor baseado na similaridade. Escolher por esse tipo de composição exige que o receptor participe da própria sintaxe e realize um cálculo mental para chegar ao significado. Esse movimento exige interação do leitor para a produção do sentido desautomatizando a recepção de uma condição passiva para ativa.

A intertextualidade do filme com o tema aniversário também promove identificação e participação, e na frase, *Parabéns pra você que está fazendo do Brasil um país com uma moeda forte e economia estável*, nota-se na presença do pronome de tratamento você, faz com que o leitor se sinta ainda mais próximo e interagindo com a comunicação apresentada.

A frase: *Isso é só o começo*, pode ser contextualizada a partir da necessidade do governo em mostrar que está trabalhando pela sociedade e pelo país, que ao contrário da descrença vivida pelas pessoas devido ao governo anterior, agora sim chegou um representante que de fato realiza e que as pessoas podem ter esperança que mais coisas positivas irão acontecer em benefício do país e delas próprias.

Ainda, devido a aspectos tão positivos apresentados nesse filme publicitário é possível que quanto ao comportamento, o consumidor faça uma troca espontânea de marca, ou nesse caso, de imagem e ideia perante o governante do país.

4.2.5 Filme Bolsa Família





4.2.5.1 Sinopse do Filme

Cena - A personagem principal, que representa uma senhora de aparência de idade entre 45 a 60 anos, sai do interior de uma casa simples até a varanda. Nas mãos, ela traz um bule e molha as plantas que estão na varanda. Enquanto passa pela varanda, a personagem começa a relatar seu sonho de vida, bem como sua história.

Locução - Meu sonho? Ver meus filhos “crescê” com saúde.

A câmera faz um close no rosto da personagem

Tarja - Geralda de Fátima – 47 anos – Baldim – MG.

Locução - Toda vida trabalhei de faxineira.

Abertura da câmera que mostra a sala e o quarto da casa, enquanto a locução continua.

Locução - Tinha só aquele salário, né. E era muito difícil.

Close na personagem novamente.

Tarja - Beneficiária do Bolsa Família.

Locução - Na minha casa o Bolsa Família é fundamental. Com o Bolsa Família, eu já pago a padaria, compro no mercado.

Cena - Enquanto ocorre a locução, a câmera mostra a imagem de um mercadinho e a senhora servindo um prato de comida na cozinha de sua casa com as crianças uniformizadas sentadas à mesa.

Locução - A gente tem condições de manter as crianças na escola.

Cena - Imagem da personagem deixando o filho na entrada de uma escola.

Locução off: O Bolsa Família transforma a vida de 11 milhões de famílias.

Cena - Imagem da criança na sala de aula e, depois, durante o atendimento médico.

Locução - Para mim, que recebo esse benefício, ficou muito melhor.

Close no rosto da personagem.

Locução: E o Brasil melhorou muito. Eu sou testemunha.

Cena - imagem de toda família reunida sorrindo.

Locução off: A gente faz um novo país. Governo Federal.

Assinatura da marca do Governo Federal e o slogan: “Mais Brasil para mais brasileiros” aparece no vídeo, bem como o endereço do site: www.confiancanobrasil.gov.br.

4.2.5.2 Elementos linguísticos (EL)

Linha 1 - Meu sonho? Ver meus filhos cresce com saúde.

Linha 2 - Geralda de Fátima – 47 anos – Baldim – MG

Linha 3 - Toda vida trabalhei de faxineira.

Linha 4 - Tinha só aquele salário, né. E era muito difícil.

Linha 5 - Beneficiária do Bolsa Família.

Linha 6 - Na minha casa o Bolsa Família é fundamental. Com o Bolsa Família eu já pago a padaria, compro no mercado.

Linha 7 - A gente tem condições de manter as crianças na escola.

Linha 8 - O Bolsa Família transforma a vida de 11 milhões de famílias.

Linha 9 - Para mim, que recebo esse benefício, ficou muito melhor.

Linha 10 - E o Brasil melhorou muito. Eu sou testemunha.

Linha 11 - A gente faz um novo país. Governo Federal.

Linha 12 - Mais Brasil para mais brasileiros.

Linha 13 - www.confiancanobrasil.gov.br.

4.2.5.3 Elementos não linguísticos (ENL)

Foram retirados os elementos que servem como pista para ativação de conhecimento, a fim de que se verifique o processo de referência a que esses elementos podem remeter.

Linha 1 – A personagem principal do filme é uma senhora de aparência humilde, cabelos presos, rosto limpo, vestuário claro e bem simples.

Linha 2 – A casa da personagem é pequena, feita de tijolos seis furos e sem reboque.

Linha 3 – Na varanda, além das plantas penduradas, há um varal atravessado com roupas estendidas.

Linha 4 – Armários pequenos, várias camas no mesmo quarto, cozinha pequena, parede descascada, armário de cortinha.

Linha 5 – Imagem da mão da personagem segurando uma nota em dinheiro para o caixa do supermercado

Linha 6 – Imagem da personagem enchendo um prato de comida com arroz e feijão

4.2.5.4 Análise filme: bolsa família – Luiz Inácio Lula da Silva

Enquanto linguagem publicitária que emite uma mensagem a um público receptor, o texto enquadra-se no plano denotativo em que texto verbal e não verbal se unem para dar sentido ao filme. Cabe dizer que, nesse caso, os elementos linguísticos são responsáveis por preencher a função semântica a partir da fala da

personagem principal. As imagens funcionam como âncoras de identificação e reforçam os elementos linguísticos.

O filme apresentado, de uma maneira geral, permite que o leitor, por meio de anáforas associativas, possa associar os referentes apresentados na superfície textual com sua realidade de mundo e experiência. A anáfora associativa ocorre, quando um elemento textual se associa a um referente ou vice-versa, que não necessariamente se encontra na superfície textual. Os referentes são considerados o material extralinguístico apresentado no texto, ou seja, a imagem. Os referentes são passíveis de inferênciação, já os signos pedem uma análise mais profunda e nem sempre contam somente com o conhecimento de mundo partilhado com o leitor. As anáforas exigem a inferênciação por parte do leitor, a partir de seu conhecimento de mundo. A partir do momento em que o leitor começa a produzir inferênciações, o sentido do texto começa a surgir e, portanto, a apresentar coerência. Além das anáforas associativas, a leitura pode acontecer também por meio de signos, que nesse ato exigem uma leitura mais aprofundada do leitor. Nesse caso específico, nota-se que a estratégia da referenciação no processamento textual foi bastante utilizada, pois de acordo com os signos selecionados pelo autor, é possível que o leitor a partir de seu conhecimento de mundo possa partir para a interpretação e entendimento do material apresentado.

A mensagem publicitária desse filme especificamente estabelece a contiguidade como nível de leitura mais usual para o receptor. Isso porque, os signos utilizados pelo autor são conhecidos e identificados pelo público-alvo, tanto pela vivência como pela frequência em que acontecem.

O texto apresenta intertextualidade implícita e, portanto, traz pequenos fragmentos de outros textos que facilitam a leitura em razão do conhecimento que o leitor traz de outros textos similares. O texto em análise remete a textos de assistencialismo e a textos de testemunho. O testemunho é um gênero textual muito presente em textos de igreja, de instituições assistenciais que lidam com alcoolismo, drogas, tabagismo, depressão... O testemunho como gênero traz credibilidade, pois inclui o momento em que um indivíduo expõe sua vida, sua situação e seu sentimento. Pode-se dizer que esse tipo de intertexto capta a atenção do leitor e promove identificação com o texto apresentado. Além disso, o testemunho pode ser considerado como uma estratégia sócio-interacional por parte do autor.

Durante o testemunho a personagem faz uso das características da língua falada, que apesar de, nesse caso ter sido previamente produzida, ela se parece com algo planejado naquele momento, inclusive com os erros gramaticais. Essa característica permite interação verbal com o leitor à medida que ele se reconhece na situação e se sente como ouvinte da personagem principal do texto.

Um dos fatores de coerência entre o texto e o leitor é o conhecimento de mundo que ele faz dos elementos apresentados na superfície textual. A coerência é a atividade interpretativa, a partir dos elementos linguísticos e não linguísticos.

O filme ativa na mente do leitor prototípico um modelo cognitivo do tipo esquema e ele permite reconhecer uma dona de casa que se refere, via associação, a uma família de classe média baixa e às rotinas normais desse tipo de cidadão. Os elementos (referentes) que permitem essa ativação são as imagens da personagem e sua simplicidade, a casa pequena sem reboque, o mercado e a escola de bairro e, ainda, a família, filhos e marido que compõem o texto. Trata-se, pois, de família pobre, que trabalha para sustentar a si próprio e aos filhos com bastante dificuldade: “Toda vida trabalhei de faxineira. Tinha só aquele salário, né. E era muito difícil” (linhas 3 e 4).

Após o reconhecimento do texto, ou seja, do que se trata, o leitor passa a buscar elementos que figuram no texto e, compartilham, de alguma forma, com suas experiências. A maior parte dos conhecimentos que ocorrem durante o processo de interação entre texto e leitor se vincula ao modo intuitivo ou episódico que são aqueles adquiridos por experiências e, dessa forma, permitem a produção de inferências.

Quanto à informatividade, a maior parte do texto trabalha com informações previsíveis, ou seja, a maior parte são informações dadas (conhecidas e de domínio geral), o que permite maior identificação com o público a que se pretende realizar a comunicação e a leitura acontece pelo nível da contiguidade, ou seja, por serem, signos comuns ao repertório. A interação junto ao público de classe baixa passa a ocorrer a partir de informações ancoradas que permitem que ele faça o processamento cognitivo do texto. A teoria reconhece isso como balanceamento entre o explícito e o implícito em um texto. A maior parte das informações é explícita e as que não são permitem que o leitor pratique a inferência.

As informações dadas são aquelas que fazem parte da vivência ou experiência do público. Por exemplo, ao adentrar em um bairro de classe baixa, depara-se com casas parecidas com a do filme. O leitor tem de partilhar do conhecimento de que casas de tijolo seis furos são casas mais baratas e, geralmente, são tipos de construção de base, realizada por pessoas de baixo poder aquisitivo, como forma encontrada para realizar o sonho de construir uma casa própria. Sabe-se, também, que a casa sem reboque que aparece no filme não se apresenta, dessa forma, pelo simples fato de querer seguir a tendência de construção de tijolo à vista, mas, simplesmente, pela falta de condições financeiras para a compra de cimento e, posteriormente, a pintura. Outras experiências que se compartilham são, por exemplo, o tamanho da casa, a quantidade de camas em um só quarto, a simplicidade da cozinha e os varais estendidos na varanda, por se tratar de uma casa pequena e sem espaço suficiente. Todas essas informações são familiares e pertencem ao rol de experiências vivenciadas pelo leitor. Além de serem cenas que pertencem ao conhecimento compartilhado entre autor e leitor, funcionam também como signos índices, ou seja, que indicam a situação contextual.

Outros signos importantes do filme que revelam a narrativa de sofrimento e realizações apresentada pela personagem são: a expressão facial mais séria e sofrida da mulher quando conta sua realidade de vida em dificuldade e o sorriso ao final do filme, denotando a alegria de ter conseguido vencer devido ao benefício do governo. Em determinado momento também, uma câmera realiza a filmagem por trás de uma grade de janela que simboliza a prisão das expectativas e anseios de uma família carente e, logo após, a cena da compra no mercado que traz a sensação de liberdade de ter uma vida digna, ou seja, a liberdade que o Bolsa Família proporcionou.

Além dos elementos não linguísticos, analisados via associação, os demais elementos linguísticos que se juntam a eles para fornecerem conhecimento compartilhado são: “Meu sonho? Ver meus filhos cresce com saúde” (linha 1).

Sabe-se que toda pessoa tem um sonho. Quando o sonho da pessoa se resume em ver seus filhos crescerem, é justamente porque a maior dificuldade está em colocar o básico para a necessidade da criança. A pronúncia da personagem “ver meus filhos cresce”, mostra também o nível cultural da família (pais) e a dificuldade de escolarização por ter de trabalhar desde cedo. A própria

aparência da personagem revela, por meio de seu rosto sofrido, o peso do trabalho braçal, desde cedo. Ocorre, também, a identificação da profissão da personagem com tantas mulheres, donas de casa que vivem dessa forma: “Toda vida trabalhei de faxineira”.

No entanto, algumas informações como a imagem da personagem fazendo compra em um mercado, o dinheiro na mão da personagem, a criança sendo atendida em um posto médico de forma digna, apropriada, o prato de comida cheio, todas as pessoas da família se alimentando, uma vaga em uma boa escola de bairro, são informações que apresentam uma nova perspectiva de vida para um público que, praticamente, vive na miséria. As imagens são reforçadas pelos elementos linguísticos na fala da personagem: “Na minha casa o Bolsa Família é fundamental. Com o Bolsa Família eu já pago a padaria, compro no mercado. A gente tem condições de manter as crianças na escola” (linha 6 e 7).

Observando as palavras “eu já pago”, quer dizer “eu já consigo pagar”, ou seja, um ato que nunca foi constante. Ainda, “condições de manter as crianças na escola”, o verbo manter quer dizer “permanecer nessa condição”, o que se faz entender que antes não era possível.

As informações acima funcionam como elemento surpresa, pois são signos desconhecidos ao leitor, no que diz respeito à sua vivência. Apesar do leitor reconhecer aqueles signos, eles não são presentes no cotidiano dessas famílias. Portanto, trata-se de elemento surpresa, não pelo fato de não conhecer os elementos que foram apresentados, mas porque a referida classe social representada no texto passa por dificuldades constantes de alimentação, de ter vagas nas escolas para as crianças, de atendimento em postos médicos... De acordo com a teoria do comportamento do consumidor, as informações novas promovem maior envolvimento com o leitor fazendo com que ele passe a aderir à ideia, mais facilmente. As informações novas consistem, portanto, em elementos de persuasão e convencimento. Eles são bastante responsáveis pela adesão do público ao produto que se está oferecendo: Bolsa Família.

Portanto, todos esses elementos textuais linguísticos e não linguísticos apontados acima promovem a coerência entre as relações internas do texto em relação a sua temática principal. Trata-se da divulgação de um programa do governo chamado Bolsa Família e os signos utilizados representam a quem é

direcionado o programa e também traz a relação causa-efeito, ou seja, ao fazer parte do programa alguns aspectos da vida são melhorados.

Existem mais informações que geram envolvimento e promovem atenção do consumidor de forma voluntária, ou seja, ele presta atenção porque está precisando daquela informação e, por isso, deixa-se envolver, como por exemplo: “O Bolsa Família transforma a vida de 11 milhões de famílias. Para mim, que recebo esse benefício ficou muito melhor.” Essas informações permitem que o leitor questione como ele poderia conseguir o benefício, em que ele consiste e como ele poderia melhorar sua vida, assim como a testemunha que faz uso do Bolsa Família. As famílias que recebem o texto querem se espelhar na família alegre e feliz que figura ao final do filme. A possibilidade de ser feliz é justamente aderir ao Bolsa Família.

Pela fala da personagem, ainda figurando como testemunho: “E o Brasil mudou muito. Eu sou testemunha”, a generalização é transposta da família de classe C, D que recebe o benefício Bolsa Família para todo o país. Na realidade, trata-se de uma estratégia textual para fazer acreditar que o país melhorou, que agora as famílias menos abastadas têm mais condições de sobrevivência. O verbo no passado “mudou”, expressa que o país não está mudando ou passando por transformações, e já mudou para melhor e está mais justo e solidário.

No fechamento do vídeo, antes da assinatura do Governo Federal, é interessante observar que os efeitos sonoros, produzidos de forma sígnica, textualizados, colaboram com a visão de um grupo, um todo, trabalhando em prol de uma causa nobre. “A gente faz um novo país” é recitado por um coro de pessoas que transmite a noção de grupo, povo, multidão, realizando atividades, para que o país deixe de ser o velho país e passe a ser o novo país. O novo país é focado nas políticas públicas voltadas às classes baixas para atenuar as situações de pobreza.

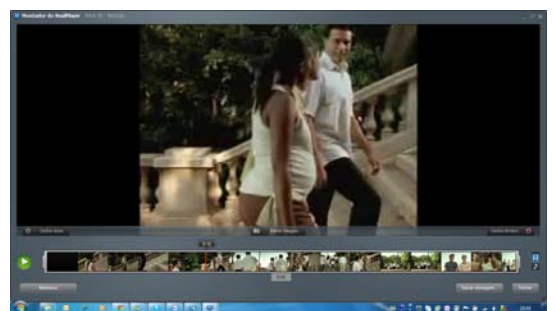
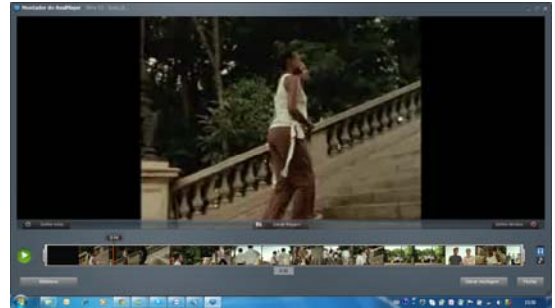
Durante o testemunho da personagem, verifica-se a transição dos verbos que se iniciam no passado: quando ela relata sua situação de vida mais difícil e passa para o presente; quando relata possibilidades que, até então, não faziam parte da rotina de pessoas incluídas em sua classe social. Essa transição verbal auxilia o entendimento da passagem do país velho para o país novo e, ainda, de acordo com Weinrich (1968), os tempos verbais podem apontar a situação comunicativa em que a linguagem se atualiza.

A frase “Mais Brasil para mais brasileiros”, que aparece na forma verbal escrita, aponta a ideologia socialista democrática do Partido dos Trabalhadores. Pelo menos, faz acreditar que todo trabalho realizado pelo Governo Federal está com o foco na base da pirâmide social, situação na qual se encontram as massas populares. É o mesmo que dizer que mais brasileiros podem usufruir de maneira mais intensa de seu país, pois, a partir de agora, o governo lhes dá condição para isso.

Ainda, no último fotograma do filme, no canto superior direito da tela, chama a atenção o endereço eletrônico escrito: www.confiancanobrasil.gov.br. Em primeiro lugar, no que diz respeito à organização textual, sua colocação na superfície textual foi bastante significativa, pois ele se encontra na parte superior da tela à direita, facilitando a leitura imediata. A palavra confiança pede que se acredite, que se tenha fé, esperança, otimismo de que todas as suas expectativas serão realizadas. Confiança no Brasil, portanto, é apostar que apesar de alguns infortúnios, é possível que os sonhos dos brasileiros mais pobres, por mais simples que sejam, possam vir a se realizar.

Como fechamento dessa análise, cabe relatar que, por se tratar de linguagem audiovisual, é bastante significativo levar em conta o áudio em background, que consiste no som que se ouve, em segundo plano, e que se presta menos atenção. O ritmo do áudio vem ao encontro das mudanças ocorridas no país e relatadas pela personagem, que, nesse ato, se refere a todas as mulheres e famílias de classe social pouco favorecida. Quando ela começa a relatar sua realidade de vida como faxineira e todas as suas aflições, o áudio é mais lento e mais sóbrio. A partir do momento em que ela começa a relatar as diversas coisas que o benefício Bolsa Família lhe proporcionou, o áudio sofre uma aceleração e passa a ser mais suavizado. A aceleração remete à aceleração do crescimento prometida pelo governo à população a que se destina a gestão do governo Lula.

4.2.6 Filme Redução de Impostos





4.2.6.1 Sinopse do filme

Cena – Um casal subindo uma escadaria com uma mata ao lado.

Locução – A Denise e o Gustavo gastam menos na casa própria com a queda de impostos dos materiais de construção.

Tarja – Denise e Gustavo - Bahia

Cena - Somado ao casal, entra um novo personagem, subindo a escada juntamente com o primeiro casal.

Locução – Já os comerciantes do setor como o Luiz vendem mais.

Tarja – Luiz Antônio – Brasília

Cena – Mais uma pessoa se junta a eles no ato de subir a escadaria.

Locução – A queda dos impostos também beneficia as construtoras como a do Pedro que constrói mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André.

Tarja – Pedro Silva – São Paulo

Cena – Escada sendo filmada de baixo para cima com várias pessoas subindo juntas, como se estivessem acompanhando o primeiro casal que subia.

Cena – Casal Daiane e André subindo a escada juntamente com o Pedro Silva.

Tarja – Daiane e André – Santa Catarina

Locução off – Investir em quem mais precisa é investir em um país melhor para todos. É o Brasil para mais brasileiros. Brasil, um país de todos.

Cena – No momento dessa locução final, aparece a imagem de todas as pessoas que subiram a escada no topo da mesma, sorrindo, como se pousassem para uma foto.

Tarja – www.maisbrasil.gov.br

4.2.6.2 Elementos linguísticos (EL)

Linha 1 - A Denise e o Gustavo gastam menos na casa própria com a queda de impostos dos materiais de construção.

Linha 2 - Denise e Gustavo - Bahia

Linha 3 - Já os comerciantes do setor como o Luiz vendem mais.

Linha 4 - Luiz Antônio – Brasília

Linha 5 - A queda dos impostos também beneficia as construtoras como a do Pedro que constrói mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André.

Linha 6 - Pedro Silva – São Paulo

Linha 7 - Daiane e André – Santa Catarina

Linha 8 - Investir em quem mais precisa é investir em um país melhor para todos. É o Brasil para mais brasileiros. Brasil, um país de todos.

Linha 9 - – www.maisbrasil.gov.br

4.2.6.3 Elementos não linguísticos (ENL)

Linha 1 - Um casal de aparência e vestuário humilde subindo uma escadaria com uma mata ao lado. O casal está de mãos dadas e sorrindo. A mulher está grávida.

Linha 2 - Somado ao casal, entra um novo personagem, um homem, com uma camisa e calça jeans, que cumprimenta o casal, sorri e sobe a escada juntamente com eles.

Linha 3 - Mais uma pessoa (um homem) com aparência e vestuário mais requintado, calça e camisa social, cumprimenta o homem que representa o comerciante e se junta a eles para subir a escadaria.

Linha 4 – Imagem da escada sendo filmada de baixo para cima com várias pessoas (homens, mulheres e crianças) subindo juntas, como se estivessem acompanhando o primeiro casal que subia.

Linha 5 – O casal Daiane e André sobem a escada de mãos dadas juntamente com o Pedro Silva que representa o dono da construtora de imóveis.
Linha 6 - A imagem de todas as pessoas que subiram a escada no topo da mesma, sorrindo, como se pousassem para uma foto.

4.2.6.4 Análise do filme “redução de impostos”

Observando a superfície textual e a organização dos elementos textuais, nota-se, especificamente neste filme, que os elementos linguísticos, apesar da situação de complementaridade com os elementos extralinguísticos, permitem maiores inferenciações na busca pelo sentido. As inferenciações acontecem principalmente a partir do conhecimento de mundo do leitor, que de acordo com o processo de referenciação, chega ao sentido do texto. Já os elementos extralinguísticos do texto em questão consistem em signos que exigem do leitor uma leitura mais aprofundada e contextualizada, pois, apesar desses elementos serem reconhecidos pelo leitor, ele não gera um sentido imediato. É necessário que ele tente identificar o que os signos pretendem indicar dentro de um contexto geral.

Por esse motivo, pode-se afirmar que quanto à composição da mensagem publicitária, o texto se encontra no plano conotativo, pois os elementos

utilizados permitem abertura no leque de significados, conduzindo à sua função persuasiva.

Portanto, a relação da mensagem publicitária com o nível de leitura feito pelo receptor pode acontecer, de forma intrigante, de duas formas, ou seja, por contiguidade e por similaridade.

Apesar dos elementos extralinguísticos (imagens) serem objetos conhecidos pelo receptor e estabelecer uma leitura em nível de contiguidade (dentro de um repertório finito) trata-se, portanto, de uma leitura superficial, já que essas imagens necessitam de interpretação contextualizada. Então, pode-se afirmar, de acordo com a leitura crítica que se estabelece a relação em nível de similaridade, em que a mensagem introduz novos dados no repertório da recepção.

O texto tem como focalização, o objetivo de comunicar aos brasileiros e, principalmente, àqueles a que se direciona o governo do PT, que os impostos estão sendo reduzidos. Especialmente, nesse filme, é focada a redução de impostos no segmento de materiais para construção. Todo texto possui uma intencionalidade, e é justamente isso que se pretende buscar por meio da análise deste filme.

A intertextualidade desse texto é implícita, aparentemente, não houve uma inspiração ou cópia muito próxima de outro texto. Pode-se notar uma tendência intertextual nas políticas públicas voltadas às classes mais baixas, devido aos elementos utilizados em sua composição. Como gênero textual, o texto se parece com a dinâmica da apresentação e da socialização em que pessoas são apresentadas, bem como seus locais de residências e suas profissões ou sonhos. Essa é a estrutura do texto que facilita o entendimento por parte dos interlocutores.

Na linha 1 (EL) “A Denise e o Gustavo gastam menos na casa própria com a queda de impostos dos materiais de construção”. Esse enunciado ancora-se no conhecimento compartilhado entre autor e leitor, a respeito da necessidade e dificuldade de se construir uma casa própria. Também é necessário compartilhar o conhecimento de que o país possui vários impostos, e eles oneram o preço dos diversos materiais e elevam seus custos. O leitor deve partilhar desse conhecimento declarativo, composto de fatos do mundo em uma visão histórica ou, em caso contrário, o sentido já não se completa.

O leitor efetua inferenciações via anáfora associativa por meio da frase: “gastam menos na casa própria”; e assim, a partir de suas experiências e conhecimento do mundo, pode concluir que os que sonham com a casa própria e a constroem para se livrar do aluguel são os que pertencem à classe social menos abastada. Portanto, dessa forma, ele se identifica no texto de acordo com a teoria do comportamento do consumidor; seu estágio de atenção enquanto leitor passa a ser voluntário, ou seja, ele presta atenção, pois sabe que o que se diz está direcionado a ele e também porque o assunto lhe interessa.

A imagem do casal que sobe a escada se refere, em razão da aparência e vestuário, a pessoas pertencentes à classe C, D que são jovens, casados, esperam um filho e têm como sonho a construção da casa própria. O casal sorri e sobe a escada de mãos dadas em busca do sonho que, a partir daquele momento, poderá ser realizado graças a uma atitude do governo federal.

A escada, na posição em que aparece, representa a possibilidade de subir na vida, de conseguir realizar um sonho, ou ainda, de sair da base da pirâmide social em que estão colocados para o topo em uma situação melhor.

As linhas 3 e 5 (EL) trazem a frase: “Já os comerciantes do setor como o Luiz vendem mais” e “A queda dos impostos também beneficia as construtoras como a do Pedro que constrói mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André”. O autor compartilha o conhecimento prévio com o leitor de que os impostos acontecem em efeito cascata e sua redução possibilita a todos envolvidos nos setores um benefício no valor final dos materiais. Dessa forma, o autor, nesse ato representado pelo governo federal, amplia sua comunicação para além daquele público inicial que abriu o texto. Ele amplia para a rede de comerciantes que são pequenos empresários e donos de construtoras que são os grandes empresários. É uma forma de buscar a adesão não só das massas populares, mas também de uma pequena fatia do empresariado que corresponde à classe produtiva que investe no país. No entanto, em sentido descendente, as construtoras conseguem construir mais imóveis e a população consegue adquirir por meio de financiamento. Também os comerciantes do segmento de materiais para construção conseguem reduzir os preços e beneficiar a população que tem dificuldades para construir sua casa própria.

Nota-se que os benefícios diretos são os que estão voltados para a classe social mais baixa, representada pela Denise e o Gustavo que desejam construir e pela Daiane e o André, que desejam financiar. Cria-se um ciclo de dependência, na qual o construtor depende do comerciante para comprar os materiais de construção, o comerciante depende das pessoas físicas que desejam construir e todos dependem do Governo Federal para que, com a redução de impostos, isso possa tornar-se realidade.

O médio empresário (comerciante) e o grande empresário (construtor) estão representados por dois homens. O vestuário do primeiro identifica sua posição social diferente do primeiro casal que sobe; afinal, ele é um pequeno empresário. Veste uma calça jeans e uma camisa de manga curta. O segundo veste uma roupa social, calça e camisa social de manga longa, que já transmite mais status e credibilidade quanto ao cargo, o diferenciando do médio empresário e também dos dois casais em evidência, Denise e Gustavo e Daiane e André.

É de perceber que os dois homens também sobem a escada junto com os outros e isso representa também um crescimento do setor e, conseqüentemente, dos negócios.

O leitor também ao verificar, no texto, a palavra “financiamento”, pode apresentar tanto um conhecimento declarativo, como um conhecimento intuitivo acerca do que é financiamento.

Como conhecimento declarativo, é preciso conhecer que a governo Lula abriu maiores possibilidades de financiamento para a classe C, o que possibilitou um maior consumo da referida classe. As possibilidades de financiamento e a realização de sonhos diversos por essa classe fizeram com que esse povo passasse a comprar, uma ação bem rara até então. Como conhecimento previsível, o leitor precisa ter como experiência o que é o financiamento e saber que é uma das formas possíveis para que ele realize seu sonho, já que ele pertence à base da pirâmide social que não possui muitas posses.

Quanto à informatividade, nota-se um balanceamento entre informações dadas e informações novas. As informações dadas correspondem às palavras, termos e imagens que proporcionam identificação com o público principal, a que se destina a comunicação, ou seja, a classe C, D. Apesar de a presença dos

empresários no texto expandirem a mensagem para além da classe C, o foco principal são as massas populares.

No entanto, o estágio de atenção e envolvimento do leitor começa justamente ao ver um casal que está a subir uma escadaria acompanhado por outras pessoas. O formato do texto já se apresenta de forma diferenciada e, dessa maneira, insere um objeto textual novo não ancorado, ou seja, para se entender a presença da “escada” e o “caminhar” daquelas pessoas, é necessário que se faça uma leitura profunda, via representação, o que talvez não seja possível em razão do nível cultural a quem é submetido o texto.

Dentre esses objetos pode-se citar a escada que representa a possibilidade de “subir na vida”, conseguindo realizar um sonho. Optar por colocar as pessoas caminhando, subindo as escadas pode se referir à caminhada constante em busca de melhor qualidade de vida e que, com a ação do governo, essas pessoas finalmente conseguem chegar ao topo.

Outro elemento significativo do texto é a presença da sombra e da luz. A sombra é constante na lateral da escada, na presença da mata. A mata e a sombra representam um local sem luz, sem saída, abandonado, que fica abaixo da escada, que apesar de existir vida orgânica, não possibilita a subsistência humana. A luz aparece sempre que a escada é colocada em primeiro plano e, também, na presença das pessoas subindo. Torna-se mais intensa quando o céu é filmado. Nesse caso, o céu pode representar o ápice de onde as pessoas podem chegar e ainda a felicidade completa.

Ainda, existem objetos textuais novos que, apesar de ancorados, geram estranhamento ao leitor e, portanto, envolvimento maior. Os objetos textuais novos para esse tipo de leitor são: gastar menos com a casa própria, financiamentos maiores, pessoas felizes por conquistar sonhos, as classes sociais C e D sendo beneficiadas junto à empresários do ramo da construção. Esse tipo de informação, de acordo com a teoria do comportamento do consumidor, faz com que o leitor se envolva mais com o texto e, portanto, seu nível de atenção fique maior, pois são informações novas, que quebram o comum e inserem dados diferentes do que estão acostumados a ver ou ouvir.

Na linha 8 (EL) – “Investir em quem mais precisa é investir em um país melhor para todos. É o Brasil para mais brasileiros. Brasil, um país de todos”.

A expressão “em quem mais precisa” deixa subentendido que quem mais precisa é a classe social de menor poder aquisitivo. Portanto, apesar de a redução de impostos beneficiar alguns intermediários, o foco incide sobre aquele que tem menores condições de sobrevivência e realização de sonhos. Esse pensamento visa a assegurar oportunidades aos trabalhadores e às massas populares, de modo que se supere uma sociedade injusta. O filme ainda faz uso de alguns representantes da elite dominante visando a atenuar as situações de pobreza extrema.

Quando se investe no povo, investe-se em um país melhor para todos. A palavra “todos” está diretamente relacionada ao “em quem mais precisa”; portanto, está diretamente relacionada ao povo. É a ação de investir na base da pirâmide (parte de baixo da escada, localizada próxima a mata, composta pela classe social mais baixa) para que se chegue ao topo (da escada, local privilegiado onde os sonhos se realizam). É a intenção de representar o povo no poder.

A imagem de várias pessoas que estão a subir a escada representa o povo (e não mais a classe empresarial) e contribui para associação da ideia de que o povo sobe, sai de sua condição e, assim, concretiza os seus sonhos. A parte alta da escada representa a potencialidade de o povo chegar ao alto, assim como o presidente chegou, um representante do povo, que veio das manifestações sindicais. Aliás, essa é a forma como o presidente se coloca diante da população.

Na expressão “É o Brasil para mais brasileiros”, a palavra “Brasil” é acrescida do significado de novas oportunidades. São oportunidades que se abrem com a gestão do presidente Lula para mais brasileiros poderem consumir, evoluir e sair da situação de pobreza. A palavra “mais” mostra que, até agora, o Brasil foi para poucos brasileiros, ou seja, a oportunidade sempre esteve na mão de poucos, considerada a elite dominante ou burguesia. O “mais” representa a ampliação das oportunidades que o país pode ceder para a população que não pertence à minoria dominante.

Em “Brasil, um país de todos”, ocorre uma descentralização do poder, como se todos fossem responsáveis por governar o país em que residem. Esta expressão ainda pode associar a ideia de que todos têm oportunidades nesse país, porque ele pertence a todos. A palavra “todos” expressa a tentativa de fazer a inclusão das classes menos favorecidas junto à classe dominante e diminuir o hiato

que existe entre elas. Essa inferenciação só é possível, a partir de conhecimento histórico do que acontece, na realidade, com as classes sociais e as políticas públicas.

A expressão “um país de todos” deixa bem evidente, também, nas tarjas que identificam os personagens que aparecem no filme. Nas tarjas, aparecem os nomes dos personagens e suas localizações. Tem-se, portanto, Bahia, Santa Catarina, Brasília, São Paulo e isso mostra a presença do governo em várias regiões do país e a sua eficiência em governar para todos.

Para completar essa ideia, centralizado na tela, aparece escrito o endereço do site: www.maisbrasil.gov.br, por meio do qual se infere o fato de o governo proporcionar mais oportunidades a mais pessoas.

As relações internas desse texto não permitem o aprofundamento da leitura, justamente porque o filme seleciona elementos que não promovem muitas inferenciações. Simplesmente o leitor recebe a informação da queda dos impostos dos materiais de construção, a fim de que ele se motive a construir e acredite que o governo trabalhou por ele. É necessário levar em conta as relações socioculturais e situacionais.

Para tanto, é preciso entender que governo Lula atuou fortemente nas políticas sociais, em busca da redução da pobreza e dando novas possibilidades à população. Ainda, que os impostos são um dos fatores significativos dos preços elevados e que, somente uma política direcionada à redução, poderia surtir efeito no que diz respeito a deixar o país mais acessível.

O autor elaborou o texto a partir das estratégias cognitivas que pedem a participação do leitor com o uso seus conhecimentos, de acordo com toda análise já realizada acima. As estratégias interacionais podem ser notadas a partir da ideia de proximidade que o autor consegue transmitir quando fala o nome dos personagens com bastante intimidade, como se fossem conhecidos e próximos. Dessa forma, permite-se identificação com o receptor a que se refere o texto.

Tanto esse filme como os demais também aplicam o modelo de estratégia de formulação por meio de questões retóricas que são tipos de recursos persuasivos. O tom da voz, a entonação, as imagens de alegria, felicidade e vitória criam uma atmosfera de intimidade entre locutor e interlocutor aumentando o nível de atenção deste ao que se diz.

CONCLUSÃO

É muito importante observar alguns pilares que originaram a pesquisa e que também deram a ela sustentação para a investigação. São eles: o problema questionado pelo pesquisador, as hipóteses previamente traçadas, as teorias utilizadas como ferramentas de análise e a relação produtor-texto-leitor, sobretudo no que diz respeito à intencionalidade e aceitabilidade.

O questionamento central era verificar os processos de formação de sentido dos filmes publicitários junto às comunidades populares.

A partir das teorias de análise foi possível verificar como se dá a produção textual para que a comunicação seja eficaz, ou seja, para que se transmita o efeito de sentido desejado pelo autor.

Cabe pontuar que todos os textos apresentados e analisados possuem coerência pragmática com o leitor e, desse modo, pedem sua participação. O leitor colabora com a produção do sentido e em todos os filmes é notável a presença das estratégias cognitivas. Essas estratégias permitem que o leitor realize inferências a partir de seu conhecimento de mundo e experiências ou, ainda, a partir de seus conhecimentos históricos.

De modo geral, os filmes realizam a composição textual a partir da reconstrução ou reativação da memória discursiva do leitor, pois as análises consideram um nóculo que já está presente e que é introduzido na memória operacional do leitor. Os nósculos já existentes possibilitam ao leitor efetuar inferências a partir dos elementos linguísticos e não linguísticos. As inferências, em todos os filmes, permitiram que a comunicação se efetivasse com o público correto, isto é, o público-alvo visado pelas campanhas do Governo Federal.

Por exemplo, os filmes apresentam elementos textuais que tornam possível a referência da mensagem para uma classe social de menor poder aquisitivo (classe C, D). A simplicidade dos personagens, o vestuário, a casa, a linguagem e o vocabulário utilizados, bem como os anseios típicos da classe como, construção da casa própria, alimentação, crianças na escola, dinheiro, saúde e emprego etc. Todos esses elementos auxiliam a reativação de nósculos que permitem associações do público via conhecimento intuitivo ou episódico, um conhecimento adquirido por experiências. É possível situar aquilo que está sendo

dito dentro do contexto dos destinatários e, assim, efetuar correspondência com a realidade de vida deles (classe C, D). Portanto, tanto as imagens como a linguagem verbal permitem a produção de inferências.

Em muitos casos a inferência é possível devido às “pistas” deixadas pelo autor na superfície textual. São elementos selecionados pelo autor e identificados pelo leitor em seu repertório. Por esse motivo, a maior parte dos filmes trabalha com mensagem publicitária em nível de leitura de contiguidade, ou seja, elementos reconhecidos e de fácil assimilação pelo receptor. Isso se deve também ao tipo de público a que se destina a comunicação.

Por esse motivo, não são textos que trabalham com um alto nível de informatividade e não utilizam com frequência a introdução de objetos textuais completamente novos, pois essa prática exigiria do leitor uma associação ou inferência mais profunda, e ela talvez não estivesse dentro das capacidades do público ao qual é orientada a mensagem. Ocorre, sim, a presença de alguns signos que podem representar estados que o autor do texto gostaria de enfatizar, como por exemplo, “a escada”, representando a subida na vida do povo e a subida do governo ao poder e ainda o deslocamento da base da pirâmide social. As peças de vestuário que tem o poder de realizar indicações, bem como a bicicleta andando, o ritmo das imagens, a entonação, representando um país em movimento. Esse tipo de significado, baseado nos significantes apresentados, não aconteça em razão das limitações vividas pelo público a que se destina a comunicação.

Existem momentos em que determinados elementos textuais proporcionam a passagem do estágio de exposição do leitor, que consiste naquele estágio que as impressões ficam no nível da sensação, para o estágio de atenção involuntária, que é causado por algum estímulo diferente, novo, surpreendente. Todos são estímulos que desviam da realidade do leitor. Consistem em todos aqueles elementos que, apesar de fazerem parte do repertório finito do leitor, não fazem parte do dia a dia, de sua realidade, como, por exemplo, a fatura, a possibilidade de comprar, a alegria da família, o sorriso, a crianças, ainda, vaga para as crianças na escola. Por serem situações desejadas, esses elementos linguísticos e não linguísticos promovem maior nível de atenção.

São esses elementos introduzidos de forma ancorada e, em um contexto determinado, eles estão atrelados à noção de persuasão. São eles que

desenvolvem dentro da linguagem dos filmes o convencimento da população em acreditar que de fato elas podem mudar de vida, que aqueles produtos e benefícios do governo vão permitir que essa faixa social da população tenha mais condições. Dessa forma, eles passam a acreditar que o governo está trabalhando seriamente em prol dos trabalhadores, daqueles que precisam de auxílio para que seus sonhos se realizem. Eles passam a acreditar no governo que possuem.

A questão contiguidade (signos) e informatividade (elementos linguísticos e não linguísticos) são discutidas por Solange Bigal e Ingedore Koch.

Esse fator está diretamente relacionado à teoria do comportamento do consumidor. Nota-se que, dos filmes analisados, a maior parte apresenta um número maior de informações dadas (conhecidas) e os signos são selecionados em um repertório finito que permitem que o leitor fique somente no estágio da exposição e não tenha maior envolvimento com o texto. No entanto, é importante colocar que alguns filmes arriscam fazer uso de signos desconhecidos do contexto de realidade de vida do leitor, por exemplo, os filmes de Fernando Henrique Cardoso para presidente e ainda a campanha de aniversário do plano real. Cabe questionar se o uso destes signos que exigem um nível de leitura mais aprofundado por parte do receptor nas campanhas de Fernando Henrique Cardoso é devido ao fato de a mensagem ser dirigida para uma classe social mais alta, com um repertório que permite melhores condições cognitivas de interpretação. Esses filmes, de acordo com a teoria do consumidor, pedem um maior nível de atenção e conseqüentemente maior envolvimento. São modelos que fogem do tradicional, da linguagem habitual do gênero textual e, por esse motivo, o consumidor sai do nível de adaptação para o de atenção.

Vale ressaltar a importância da linguagem publicitária como veículo da informação, principalmente considerando a fase pós- revolução criativa. Por parte da linguagem publicitária, é possível que se faça uso da estratégia de formulação que acontece por meio das locuções em off, das ilustrações e da junção do áudio que auxiliam no processo persuasivo, deixando a informação muito mais atrativa e envolvente.

Outra estratégia bastante utilizada no processamento textual é a sócio-interacional que confirma as hipóteses traçadas de que o formato dos filmes e

os elementos utilizados promovem maior interação e coerência pragmática com o leitor.

Esse tipo de estratégia consegue promover e manter a interação verbal com o interlocutor. Alguns elementos foram considerados de grande importância nos filmes analisados para que o autor pudesse interagir através da linguagem com o leitor. O uso da intertextualidade está bastante pautado em textos aplicados às políticas públicas para classe mais baixa que geram identificação com o público a que se destina a comunicação e, conseqüentemente, maior interação. O gênero do testemunho que traz credibilidade e inserção do interlocutor; o uso de pronomes pessoais na terceira pessoa como sua, seu, você; o uso de expressões na função conativa imperativa pedindo a participação, o tom da voz de locução, o planejamento local da língua falada; o ritmo e a velocidade da imagem foram elementos claramente notados nos filmes e que caracterizam a coerência pragmática e a relação evidente entre autor-texto-leitor num processo interativo.

No geral, foi identificado que o processamento textual dos filmes analisados permitem identificar alguns possíveis sentidos captados pelo leitor que são capazes de mobilizar ou não as comunidades populares. Por exemplo, nota-se que ocorre a transferência da responsabilidade do governo para a população, são eles que, ao votar, vão decidir quem colocam para governar suas vidas nos próximos anos. Também no filme de combate a inflação, fica evidente a responsabilidade da população em lutar contra esse mal. Todos os filmes apresentam a mesma característica de prometer melhorias para as classes mais baixas, trazendo o básico para a melhoria das condições de subsistência. São apresentados elementos que não são comuns na vida dessas pessoas fazendo com que eles tenham vontade de participar, votar e aderir a programas do governo. E a população, em busca de melhorias, acredita nas propostas, até porque, pode-se notar também que na passagem de um candidato a outro, o cenário é sempre o mesmo: um país que precisa de auxílio em diversas áreas, uma pessoa que pode resolver todos os problemas (governante) e a espera de votos e adesão da comunidade mais carente para eleger e acreditar que tudo que foi dito é possível de acontecer.

Cabe ressaltar que o amplo conhecimento das estratégias de processamento de sentidos por meio do texto colabora com a área da Educomunicação, cujo objetivo principal é formar cidadãos críticos.

Após realizar a análise dos filmes publicitários de gênero político fica evidente a possibilidade da desconstrução e da leitura crítica por parte dos leitores. Esse tipo de leitura de textos poderia ser incentivado nas escolas por meio de seus educadores, possibilitando a formação de aprendizes mais preparados para lidar com diversos tipos de discursos.

Essa tese, portanto, visa também contribuir com a Educação no que diz respeito à formação docente. É possível orientar os educadores sobre as diversas possibilidades de se realizar leituras e educar o próximo de maneira mais questionadora e crítica, a fim de que a criticidade promova liberdade de escolha diante de diversas propostas, sejam elas políticas, publicitárias, de narrativas fílmicas ou novelísticas.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução de: Zulmira Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de: Michel Lahura e Yara Frateschi Vieira. 9 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BEAUGRANDE, Robert de; DRESSLER, Wolfgang. **Introducción a la linguística del texto**. 1. ed. Barcelona: Ariel, 1997.
- BEAUGRANDE, Robert y; DRESSLER, Wolfgang. **Introduction to text linguistics**. London: Longman, 1981.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. 14 ed. São Paulo. Cultrix, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.
- CASTELO BRANCO, Renato. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.
- CASTILHO, A. T. de. **A língua falada no ensino de português**. São Paulo: Contexto, 2000.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAROLLES, M. Coherence as a principle in the interpretation of discourse. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). **Text**. v. 3 (1). Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. p. 71-97.
- DRESSLER, Wolfgang U. **Introduzione alla linguística del texto**. Roma: Officina Edizioni, 1970.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em: 28 jun. 2008.
- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto/Edusp, 2003.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução à lingüística**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- GARDNER, Howard. **Estruturas da Mente: as teorias das inteligências múltiplas**. Porto Alegre: Artmed: 1994.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. **Argumentação e linguagem**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009 a.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2009.
KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz C. **Coerência textual**. 17. ed. São Paulo: Contexto, 2009 b.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

LYONS, John. **Linguagem e linguística: uma introdução**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

LOPES, E. **Metáfora – da retórica à semiótica**. São Paulo: Atual, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Initiation aux méthodes de l'analyse du discours**. Paris: Hachette, 1976.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, J. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradutor Décio Pignatari. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MELO, Gladstone. **Língua portuguesa**. Rio de Janeiro, 2000.

MORAN, José M. Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias. In: MORAN, J. M.; MASETTO, M.; BEHRENS, M. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2003. p. 11-65.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OMOHUNDRO, Delight L. Como as marcas devem ser apresentadas aos consumidores idosos. In: JONES, Jon Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

PÊCHEUX, Michel. **Analyses automatique du discours**. Paris: Dunod, 1969.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PÉNINOU, George. Intelligence de la publicité. In: **Étude semiotique**. Paris: Robert Lafond, 1972.

PLAZA, Júlio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

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

RIBEIRO, R. R. A ação dos signos nos anúncios publicitários. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19164/1/2002_NP15ribeiro.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 29. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

TRINDADE, Larissa C. **O educador no ensino da leitura da publicidade televisiva**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

URBANO, Hudnilson. Marcadores conversacionais. In: PRETI, D. (Org.) **Análise de textos orais**. São Paulo: FFLCHUSP, 1993. p. 81-101.

VAN DIJK, T.; KINTSCH, W. **Strategics in discourse comprehension**. New York, N.Y.: Academic Press, 1983.

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1981.

VESTEGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIGOTSKY, Lev Semyonovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.