

ENUNCIÇÃO, ESCRITA E PERSUASÃO: UM ESTUDO DE CASO DAS PUBLICIDADES MARCADAS PELA “PESSOALIZAÇÃO”

Ivani Cristina Silva Fernandes¹

icrisifer@gmail.com

RESUMO: O presente artigo tem como meta refletir sobre os efeitos de sentido e a construção dos enunciadores na materialidade linguística, a partir de uma perspectiva da Linguística da Enunciação. O eixo da análise se centrará na elaboração da noção de “pessoalidade”, que permite a interseção entre o sujeito enunciante e o sujeito psicobiológico, em amostras de textos, cuja principal característica é a materialização manuscrita.

Pretende-se discutir, em primeiro lugar, a relevância do aprimoramento de um olhar analítico, baseado no pensamento sobre a enunciação, no momento de indagar como forma e sentido se conjugam em uma materialidade e, em segundo, como determinados efeitos de sentido são produtos de determinados mecanismos de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: enunciação; persuasão; escrita; *ethos*.

INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos, os estudos sobre a enunciação se multiplicaram no panorama das Ciências Humanas. A perspectiva enunciativa se faz presente não só em trabalhos de natureza propriamente linguística, mas também em estudos relacionados com as áreas da História, Sociologia, Psicologia, entre outros, que abordam, de algum modo, o esboço do sujeito na língua.

Paralelamente, temos um movimento de vários pesquisadores que buscam traçar o campo do que, atualmente, se denomina Linguística da Enunciação, contribuindo para mais um capítulo da História das Ideias Linguísticas no Brasil. É importante ressaltar que muitas das teorias conhecidas como pertencentes à Linguística da Enunciação estão filiadas a este campo graças a uma leitura posterior de alguns pesquisadores e não necessariamente porque

¹ Professor adjunto do Centro de Artes e Letras (CAL) e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Federal de Santa Maria / UFSM-RS.

os seus autores, ao elaborá-las, pensavam necessariamente em uma Linguística da Enunciação.

Por outro lado, também cabe mencionar que tampouco existe em todas as teorias um método concreto “batizado” como enunciativo. O que existe, de forma mais evidente, é o desenvolvimento de uma visão enunciativa sobre determinadas análises linguísticas, em especial, nas áreas da Análise do Discurso, Linguística de Texto e Retórica.

Tais fatos demonstram que o campo da Linguística da Enunciação é um desafio complexo, uma vez que estamos diante de um processo de consolidação da área. No entanto, esse aspecto também inspira muitos estudiosos a levantarem inúmeras questões sobre os fenômenos linguísticos em que a perspectiva enunciativa tem muito a contribuir, em particular, quando vinculados ao ensino de língua materna e estrangeira e inseridos na dinâmica dos gêneros textuais e domínios discursivos.

A Linguística da Enunciação permite apreender a dinâmica da produção de sentidos e o esboço do sujeito discursivo mediante um olhar apurado na materialidade linguística das produções textuais e discursivas. Portanto, velhas questões, antes tratadas pelo viés da gramática estrutural e normativa, ganham uma dimensão mais complexa e, acreditamos, mais produtiva no sentido em que, ao pensar enunciativamente em um fenômeno, o indivíduo constrói uma relação mais consciente entre ele e a língua, e tal relação é uma das características que conforma um “cidadão crítico e ativo”, tão mencionado nos PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais).

Com a finalidade de refletir sobre como a abordagem enunciativa pode contribuir para a compreensão do modo como o sujeito emerge da língua e sua relação com a elaboração de sentidos na materialidade linguística, pretendemos tecer alguns comentários analíticos sobre dois textos de matiz publicitário que se centram na construção de um determinado *ethos* do enunciador e o estabelecimento de uma empatia com a imagem de um enunciatário. A peculiaridade dessas amostras é que elas traçam um *continuum* que, a partir de estratégias persuasivas conscientes e típicas da publicidade, se inicia de um texto concebido “amadoristicamente” até um que se destaca pela manipulação refinada da materialidade para criar um efeito de pessoalização.

A “pessoalização” é entendida aqui como marcas explícitas na materialidade linguística que objetivam dotar o enunciador — construção discursiva — de matizes próprios do sujeito psicobiológico próprio da Pragmática. O intuito dessa elaboração é de vincular a empatia, efeito projetado linguisticamente, a uma estratégia principal de persuasão. Porém, tal estratégia escapa aos efeitos *a priori* tencionados e se direciona a diversos caminhos e áreas

que exemplificam como a língua é um processo contínuo de coelaboração dos sujeitos e suas circunstâncias, parafraseando o filósofo Ortega e Gasset.

1. ALGUMAS NOÇÕES PRELIMINARES

Uma vez que nos propomos a trabalhar com os elementos da Linguística da Enunciação, convém explicitar o que entendemos por esta expressão. Com base nos estudos de Flores e Teixeira (2005) e Flores et alii (2008), concebemos esta área como um conjunto de teorias que dialogam com as ideias saussurianas e fornecem subsídios para a consolidação de uma reflexão sobre a enunciação na linguagem.

Ao revisar as principais linhas dos estudos de Bally, Jakobson, Benveniste, Barkhtin, Benveniste, Ducrot, Authier-Revuz, Culioli, entre outros, podemos notar a diversidade de temáticas e, principalmente, de noções sobre termos tão frequentes como *enunciação*, *enunciado*, *enunciador*². Possivelmente a definição mais clássica de enunciação esteja no trabalho de 1970 de Benveniste sobre o aparelho formal da enunciação: “A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (Benveniste: 2006: 82).

Ao colocar a língua em funcionamento, o ato de enunciar, como nos explicita o trabalho de Flores et alii (2008), se converte na experiência particular de aproximar forma e sentido em determinado contexto espaço-temporal. Esse ato se materializa no enunciado, no qual se localizam as marcas de determinado dizer no dito. Portanto, é no enunciado que encontramos as marcas do sujeito que nos permitem afirmar que a subjetividade está na língua. Por conseguinte, os sentidos emergem e se multiplicam nas marcas do dizer de tal sujeito.

Por outro lado, mesmo considerando a diversidade da noção de *enunciador*, parece-nos que tal termo se relaciona com uma imagem discursiva construída pela linguagem da entidade que articula os sentidos no enunciado. Algumas vezes, pode ser confundida com a noção retórica de *ethos*, definida por Amossy (In Charaudeau, Maingueneau, 2006: 220) como “a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. Nesse caso, temos a elaboração de determinados traços ou matizes que auxiliam, muitas vezes, no processo de persuasão, criando um determinado estilo de um enunciador.

² Para consultar a variedade de noções atreladas a determinados termos-chaves dessa área, consultar *Dicionário de Linguística da Enunciação* (2008), organizado por Flores, Barbisan, Finatto e Teixeira.

Ainda devemos recordar que, ao mencionar *enunciador* e *ethos*, implicitamente estaremos referindo-nos a outra face da moeda. Em outras palavras, ao esboçar o enunciador estaremos também projetando traços do enunciatário, ou seja, imagem discursiva para qual o enunciado é dirigido. Nos mesmos termos, ao construir um determinado *ethos*, se imagina possíveis efeitos, de ordem emocional, provocados pelo enunciado ao enunciatário. É imprescindível advertir que estamos trabalhando com projeções e efeitos enunciativo-discursivos e não em termos de sujeitos psicobiológicos. Na realidade, estamos diante de um “jogo de imagens refletidas em espelhos”, no qual o esboço de uma implica na observação dos traços da outra, como é comum nos processos coenunciativos.

Dessa maneira, igualmente não concebemos a noção de empatia em termos psicológicos. Considerando que estamos no âmbito enunciativo e discursivo, podemos entender a empatia como um processo de produção de sentidos pelo qual um enunciador, valendo-se dos mecanismos enunciativos e discursivos, tenta criar efeitos que enfoquem a identificação de determinadas ideias entre enunciatários em uma materialidade linguística.

Todos esses aspectos mencionados possuem sua origem na materialidade do enunciado, no qual observamos determinados mecanismos que muitas vezes são frequentemente utilizados em um texto com pontuais efeitos. Em tal caso, definimos como *tendência enunciativa* “a recorrência de uma ou algumas estruturas linguísticas que caracterizam uma forma de dizer em um discurso oral ou escrito. Através dessa tendência podemos perfilar um tom, um matiz enunciativo que nos auxilia a caracterizar o *ethos* na sua maneira de dizer” (Fernandes: 2008: 224).

Dessa forma, pensamos que ao abordar um texto, em particular no contexto de ensino, é essencial construir um discurso coerente à linha teórica escolhida. Não é raro presenciar docentes que trabalham gênero como uma prática social e uma construção discursiva e se referem ao sujeito falante, no extremo do primordialmente intencional e pragmático. Tal atitude pode enveredar para dois extremos: uma discussão sobre aspectos extralinguísticos, esquecendo-se da materialidade ou uma identificação de estruturas linguísticas, desconsiderando os aspectos sociais e ideológicos do texto.

A próxima etapa é nos aproximarmos de alguns textos pertencentes ao gênero publicitário e refletir sobre a problemática da produção de sentidos em uma dada materialidade que pode erroneamente passar-se por uma elaboração “simples e transparente”, devido aos indícios de extrema pessoalização.

2. A PUBLICIDADE ELABORADA PELO CATEGORIZADO “ANALFABETO FUNCIONAL”: A COMPLEXIDADE DAS MARCAS ENUNCIATIVAS

A primeira amostra que comentaremos se refere à parte de uma reportagem de jornal publicada no *El País* (Espanha), na seção da Comunidade Autônoma de Catalunha, no dia 24 de abril de 2007. Tal artigo trata sobre a criatividade de um traficante que elaborou uma publicidade, manuscrita, para vender haxixe. Durante todo o texto se destacam os problemas gramaticais presentes no espanhol escrito da publicidade e, por um lado, a “criatividade” e “pragmatismo” do escritor. A seguir, apresentamos a cópia da publicidade que ilustra a reportagem:



http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Vendo/costo/gueno/elpepuespcat/20070424elpcat_15/Tes

Como podemos observar, o texto apresenta inúmeros problemas de grafia (*bentana*, *atención*, *título*) e de morfossintaxe (*vendo costo de guena calidas há chabale rollao*, *lo banco*, *podei silvar*), entre outros. Além disso, o texto estava manuscrito com uma letra considerada própria de indivíduos que ainda estão cursando os primeiros anos escolares. Além disso, o modo como se apresenta a organização espacial na folha (falta de sinal de paragrafação, linha descendentes, enunciados inseridos sem espaço, assimetria no espaço entre linhas) de papel revela a ausência de projeção prévia no que se refere à materialização do texto. Na reportagem (anexo 1³), se afirma que os agentes policiais pensaram que se

³ As imagens dos anexos não foram publicadas; se o leitor desejar, pode entrar em contato direto com o autor.

tratava de alguma espécie de brincadeira, dado o grau de amadorismo e instrução suposta do autor da publicidade. Tal percepção se resume nesse fragmento da reportagem:

La nota está plagada de faltas de ortografía y de despropósitos lingüísticos. Son tantas las patadas al diccionario y a la gramática que, de hecho, parece más bien la parodia de un texto mal escrito. Tanto es así que, cuando agentes de los Mossos d'Esquadra descubrieron que había decenas de papeles distribuidos por calles y plazas de Sant Roc, pensaron que se trataba de una broma. Pero no. "Es una persona analfabeta; no es que simule que no sabe escribir, es que no sabe escribir", explica un portavoz de policial.

Com certeza, essa apreciação reflete determinado discurso institucional, baseado na visão da gramática normativa em sala de aula. Tal perspectiva desconsidera outras características desse texto e se centra nos aspectos negativos de não apresentar-se o texto dentro das convenções gramaticais próprias da modalidade escrita.

No entanto, se o analisamos a partir da perspectiva da Linguística Textual, observamos que existem aspectos que nos fazem refletir sobre a concepção de texto e discurso. Nesse sentido, pode-se refletir sobre a natureza do texto como unidade de sentido colaborativo próprio de uma visão da linguagem como interação e como prática social.

Consequentemente, temos uma visão menos catastrófica dessa produção textual se consideramos o conceito de textualidade de Beaugrand e Dressler (1972) e seus elementos, tais como: intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade, intertextualidade, coerência e coesão. Tal produção nos permite debater as relações entre interlocutores, modalidades e adequação dos mecanismos linguísticos e intenção de um projeto textual.

Depois de mencionar as duas principais abordagens, cujos pressupostos poderiam ser empregados para orientar o processo de reflexão sobre um texto, acreditamos que seria pertinente pensar essa produção textual a partir do viés enunciativo, dado que nos auxiliaria a sensibilizar o olhar em direção a como emergem os sentidos que escapam a uma interpretação mais “pragmática” procedente de uma visão estruturalista sobre a língua e sua relação com o sujeito.

Partamos da evidência de que este texto conseguiu ser eficiente no que se refere ao seu objetivo primeiro: persuadir o seu “público” a adquirir a “mercadoria” oferecida. Essa persuasão se deu, primordialmente, em termos pragmáticos, pela língua ao estabelecer a interação entre os interlocutores. Dessa maneira, levantamos uma indagação inicial: quais elementos da materialidade linguística permitem a elaboração de determinados sentidos que façam estabelecer uma empatia entre os eventuais leitores de tal publicidade?

Uma possível hipótese seria justamente no modo do efeito de sentido da escritura oralizada, em um registro informal, e marcada por uma variante linguística. Apesar de inadequada segundo a normatividade da modalidade escrita, tal oralização permitiu que emergisse um efeito de sentido que criou um discurso em que se identificaram enunciador e enunciatários, projetados como estudantes do ensino secundário. Nessa fase de desenvolvimento, esse grupo se identifica, entre outros aspectos, pela tendência à oralização e pela criação de gírias.

Por outra parte, no primeiro parágrafo, a objetividade do estilo sintático direto e a adjetivação precisa para descrever a “mercadoria”, o seu “público alvo” e, especialmente, o papel do enunciador no estabelecimento de uma prática (o vendedor ‘consciente’ do valor de sua mercadoria e das necessidades de seus enunciatários) exibem o esboço de um *ethos* enunciador e de um enunciatário. Um *ethos* de um vendedor “transparente” que oferece um “produto” de qualidade para um comprador individualizado por aspectos positivos. Inclusive é esse aspecto que se enfatiza no título da publicidade, materializado na gíria de grupos contraventores da região catalã: haxixe de qualidade. Observa-se que se pretende estabelecer uma postura “legal” e “ética” em uma prática que se caracteriza pela ilegalidade. Esse aspecto é de importância capital para discutir os efeitos de sentidos que surgem da aproximação entre forma e sentido em um processo enunciativo.

Posteriormente, notamos a instauração de um estilo didático, peculiarizado pela tendência enunciativa de uso de infinitivo como mecanismo de expressa instrução de forma indeterminada. Aprecia-se o emprego de enunciados baseados em sequências de orações coordenadas, cujos significados constroem relações de condicionalidade de ordem negativa (*se chama atenção, não vendo nada / não chamar a atenção porque senão vendo nada*).

Também se nota a presença de relações de finalidade / consequência (*podem chamar para que eu saia à janela*) e a construção de uma relação espacial mediante a série de adjuntos adverbiais (*ao lado do banco, atrás da casa*) e da representação imagética do esboço de um mapa, adequadamente explicitado. Ainda cabe ressaltar que o enunciatário se individualiza no texto através de sua autonegação (*me llamo Marcus*) e o próprio fato da redação manuscrita, o que supõe, junto com os outros traços na materialidade linguística, a relevância da construção de sua imagem como centro enunciativo para estabelecer uma certa “credibilidade” de sua palavra.

Estrategicamente, a menção ao preço está no final do texto. Percebe-se que o enunciatário tenta camuflar a sua voz, empregando o verbo em terceira pessoa e com semantismo que se refere a um valor agregado a uma unidade e não a um determinado custo

(*vale*). Porém, novamente reaparece de forma explícita ao expor seu juízo referente à enunciação (*está bem / é justo o valor da mercadoria*).

Considerando o texto em seu conjunto e o esboço de um determinado *ethos* caracterizado pela objetividade e credibilidade, não é absurdo supor que a combinação de determinados mecanismos linguísticos servem ao propósito de enfatizar, além do valor da mercadoria e “idoneidade” de seu vendedor, o conhecimento de um Outro⁴ e de suas supostas necessidades e anseios. Enfatizando não só a modalidade pela qual o enunciador se expressa como também o tipo enunciatário a quem se quer dirigir, as marcas do dialogismo, revelam que se pretende estabelecer uma empatia através do compartilhamento de um conhecimento de mundo de um determinado grupo social. Essa identidade criada discursivamente é a chave da credibilidade que leva à persuasão mediante ao efeito patêmico de confiabilidade.

Não é o nosso objetivo ignorar os problemas morfosintáticos ou transformá-los em uma qualidade. Muito menos defender que os mecanismo linguísticos foram empregados conscientemente ou que a projeção desse *ethos* foi milimetricamente planejada para alcançar e produzir efeitos patêmicos a determinados enunciatários. Na realidade, visamos refletir sobre como a perspectiva enunciativa pode lançar novas luzes em posturas quase estereotipadas sobre a questão normativa na língua e o estudo dos gêneros.

Defendemos a hipótese de que, graças à abordagem enunciativa realizada nessa aproximação ao texto, podemos notar de que modo a conjunção entre forma e sentido em um determinado contexto espaço-temporal pode produzir diversos efeitos de sentidos que escapam às projeções de uma leitura e juízo superficial sobre um texto.

Para o grupo de policiais, a surpresa e a incredulidade da efetividade da publicidade provêm do fato de que a materialidade linguística constrói a imagem de um sujeito semi-analfabeto e, portanto, incapaz de criar um texto publicitário efetivo. Além disso, a natureza contraventora dessa comercialização não legitima a voz desse enunciatário ou seu direito de oferecer a sua mercadoria. Daí a produção do sentido de ousadia referente ao enunciador por parte da comunidade policial e, de certa forma, da comunidade totalmente letrada em geral.

No entanto, ao focar-se extremadamente ao seu público alvo devido aos fatores sociológicos ou psicológicos que ultrapassam as análises enunciativo-discursivas, o enunciatário estabelece uma empatia e consegue o efeito persuasivo, pois utiliza seus poucos conhecimentos da modalidade escrita e do gênero publicitário de forma objetiva e criativa. Assim, transforma sua produção numa prática social legalizada, dando um lugar e uma voz

⁴ Seguindo a tradição da literatura especializada na área da Filosofia, a grafia de *Outro* com letra maiúscula se refere a uma entidade e não a um sujeito psicobiológico.

aos interlocutores. Justamente essa “roupagem” de legalidade a um ato contraventor produz estranhamento para alguns e credulidade para outros. Em qualquer caso, ambos os grupos provavelmente vão conferir a veracidade desse texto, o que pode resultar na comercialização efetivada.

É evidente que não podemos afirmar até que ponto a presente “publicidade” resulta em um certo êxito do comércio que se pretendia estabelecer. Porém, de todas as maneiras, enfatizamos que a visão enunciativa da escrita pode iluminar e provocar certos debates que nos fazem refletir sobre a capacidade da língua em fazer emergir diversos efeitos coelaborados pelos interlocutores que, por sua vez, se constroem na e pela língua. Ainda mais com o desafio extra de pensar essa problemática materializada em uma língua estrangeira que, obrigatoriamente, nos faz refletir sobre a relação entre o sujeito e o fazer-se em língua materna.

3. A PUBLICIDADE EMPRESARIAL ELABORADA POR ESPECIALISTAS: A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DA EMPRESA MEDIANTE A MATERIALIZAÇÃO ENUNCIATIVA DA VOZ PESSOALIZADA.

A próxima amostra que apresentaremos faz parte de uma série de textos publicitários do banco Santander. A amostra em questão foi publicada na Revista *Veja*, edição 2147, do dia 13 de janeiro de 2010. Tal série se caracteriza pela presença da recriação de uma carta manuscrita de um suposto cliente do banco que faz uso dos serviços Van Gogh. Ao lado da tal carta, está a imagem e identificação (nome e sobrenome) dos hipotéticos remetentes da carta, retratados em uma cena enunciativa que se refere a algum aspecto presente na carta. Na parte inferior da imagem, se exhibe um texto que enumera as possíveis vantagens de ser um cliente Santander do segmento de serviços Van Gogh.

É importante mencionar que a “fórmula” presente nesse tipo de publicidade — a apresentação de um simulacro de uma carta manuscrita combinada com a imagem e identificação nominal de indivíduos identificados como representando os supostos remetentes — possui, atualmente, uma considerável recorrência nas campanhas publicitárias de bancos e outras empresas de vários segmentos (como alimentícia ou de serviços) que querem construir no imaginário da comunidade em que se inserem um *ethos* da marca caracterizado pela valorização das ideias, do planeta e do indivíduo. A seguir, exibimos a primeira parte do texto em que se apresenta a carta (segundo apresentamos no anexo 2):

Inicialmente, percebemos como a disposição das imagens foi organizada com o intuito de formarem um conjunto interdiscursivo. Por um lado, temos em primeiro plano a folha de

papel em que se materializa carta, com traços de informalidade, adequada projeção estruturação de dados no espaço (letra manuscrita nítida, com traços uniformes, marcas de paragrafação, distância harmônica entre margens e entre linhas). Por outro, tal folha possui como fundo duas imagens parciais que permitem o diálogo entre os vários sentidos interligados. A primeira é um lugar aberto e arborizado que é a continuação da imagem da página posterior (um parque em que o remetente e sua filha desenvolvem uma atividade de lazer). A segunda é uma pequena parte de um dos quadros de Van Gogh; provavelmente, uma das obras que se referem aos campos abertos (de milho ou de trigo) em que se distingue a marca impressionista de aplicar a tinta em traços. Dessa maneira, as duas imagens de fundo dialogam por representarem espaços abertos e de liberdade, em que o pequeno detalhe do traço vangoghiano pretende aproximar a singularidade e a excelência do pintor holandês aos serviços oferecidos pelo banco.

Na parte superior da página, observamos a presença do enunciado *Chegaram os serviços Van Gogh do Santander*, construído em uma ordem sintática inversa (com o sujeito sintático ao final da oração) que enfatiza a marca do banco. Na parte inferior, em letras menores, são informados os canais de comunicação (telefone, site, gerente) pelos quais os clientes podem pedir mais detalhes e se associar ao serviço. Esses dois fragmentos apresentam uma unidade ao constituírem o fragmento mais “pragmático” do texto, ou seja, que apresentam o “serviço” (mercadoria) e a forma de adquiri-la. Tal unidade mais objetiva contrasta com a carta, de conteúdo mais subjetivo e intimista, formando um todo harmônico no que se refere à aproximação ao enunciatário (futuros beneficiários do serviço).

Focalizando mais estritamente a carta, percebemos que ela se apresenta da maneira mais tradicional possível de uma carta de modalidade escrita, de registro informal, dirigida a pessoas próximas como familiares ou amigos. A própria disposição da carta segue canonicamente as características formais do gênero (com a marcação devida do vocativo, corpo da carta, despedida e assinatura).

No vocativo e no primeiro parágrafo, observamos que se instituem as figuras do enunciadador e enunciatário. O primeiro se individualiza pelo nome e sobrenome (Ildefonso Santos) e um dos seus papéis sociais (cliente dos serviços VanGogh). Ele se dirige a outros clientes não associados ao serviço como “amigos”, forçando uma intimidade entre os interlocutores. Nota-se também a referência ao tempo de associação (cinco anos, escrito em algarismo indoarábico), fato este que instaura uma certa credibilidade e argumento de autoridade baseado no *topos* de quantidade, uma vez que o enunciatário se coloca como conhecedor do serviço, devido a sua suposta experiência de longa data.

Essa autoridade estabelecida é conduzida de forma sutil no próximo parágrafo. Nele há uma sequência expositiva / descritiva do estado do enunciador e sua relação com os serviços do banco. Aqui temos a valorização da percepção e da simulação do estado anímico do locutor, devido à escolha dos verbos no pretérito e locuções (*sentí, percebi, poder pensar*). Além disso, se centra novamente no estabelecimento do enunciador, marcado pelo pronome sujeito *eu* que, no contexto sintático, era totalmente desnecessário.

Observemos a tentativa de rememorar a suposta experiência de mudança em um passado para justificar o diferencial dos serviços Van Gogh. Essa tentativa está concretizada por períodos subordinados e correlações entre os tempos verbais de relativa complexidade (com o uso de pretéritos perfeitos, futuro do pretérito, pretérito imperfeito do subjuntivo), acompanhados por marcadores temporais (*quando*).

Ditas construções sintáticas, escolhas semânticas e sequências tipológicas constituem uma tendência enunciativa testemunhal, revelando um *ethos* que equilibra vida pessoal e profissional, valorizando as relações. Em outras palavras, o perfil do indivíduo que estima a companhia da filha, ao mesmo tempo em que não negligencia os seus investimentos. Enfim, um *ethos* ponderado, racional e que sabe estabelecer prioridades na vida.

Este *ethos* é potencializado pela explicitação do fiador (um conjunto de peculiaridades físicas e psíquicas que atribui um caráter e uma corporalidade ao *ethos*) por meio da imagem contínua de um homem preparado para uma atividade esportiva (andar de bicicleta), auxiliando a filha menor a regular o capacete. Essa materialização do fiador reforça o equilíbrio entre a afetividade e racionalidade / segurança.

No entanto, ainda é necessário corporificar o efeito de apelo afetivo. Será esta necessidade que motivará o processo da configuração de um *ethos* fortemente apoiado na figura de um fiador que, por sua vez, surge de uma relação muito estreita entre sujeito enunciante e sujeito psicobiológico simulado pela imagem. Dessa maneira, a materialidade linguística e imagética se fundem, formando um único conjunto discursivo complexo e com sentidos entrelaçados. Uma análise tradicional baseada na segmentação entre linguagem verbal e não verbal se mostra insuficiente para nos aproximarmos dessa multiplicidade de construções.

Finalizando o parágrafo, o enunciador se dirige ao seu conjunto de enunciatários (público alvo da campanha publicitária) de modo incisivo e, ao mesmo tempo, cordial. Por um lado, a presença do marcador conversacional de modalidade epistêmica *de certo* (*sic*) confere ao enunciado o valor de certeza por parte do enunciador. Em geral, introduz uma opinião explícita do enunciador, o que pressupõe que é compartilhada por todos. Por outro

lado, essa certeza tem um matiz de cordialidade devido ao uso novamente do verbo *sentir* e do advérbio *também* que reforçam a conjunção de sensações entre enunciadores, estabelecendo uma certa cumplicidade e identidade.

Percebe-se que há uma inadequação ortográfica dessa expressão — é um único termo — e, portanto, se grafa *decerto* como variante de *certamente*, *com certeza*. É uma inadequação muito típica entre os falantes, já que o termo é típico da modalidade escrita de registro formal. Considerando que a publicidade foi elaborada por uma equipe de especialistas no assunto, temos como hipótese que essa inadequação foi proposital com a finalidade de criar maior verossimilhança na construção desse *ethos* como um indivíduo próximo.

Por último, temos como despedida a saudação *Bem-vindos* acompanhado pela assinatura do primeiro nome do suposto enunciador que, ao mesmo tempo, é uma despedida da carta, também implica em uma saudação de acolhimento aos recém-chegados aos serviços Van Gogh. Esse fato pressupõe que o processo de persuasão foi eficaz e que a partir daquele momento, enunciador e enunciatários desfrutaram de um mesmo serviço que se configura como um espaço identitário. Por isso, com a finalidade de construir essa empatia discursiva como mecanismo de persuasão, é necessário elaborar enunciativamente a figura de um *ethos* do enunciador com traços de um sujeito psicobiológico da Pragmática.

É importante analisar como a publicidade utiliza os efeitos de sentido procedentes da simulação da pessoalização de um sujeito psicobiológico para criar o efeito patêmico de empatia. Nesse caso, como a reconstrução do gênero carta informal manuscrita permite que se resgate uma série de sentidos que são ressignificados na publicidade e são frutos de uma construção enunciativo-discursiva.

4. A PERSPECTIVA ENUNCIATIVA ILUMINANDO ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE A PESSOALIZAÇÃO COMO MECANISMO PERSUASIVO

Depois de tecer alguns comentários sobre os processos persuasivos sob a óptica da enunciação, gostaríamos de elaborar alguns questionamentos sobre a tendência de pessoalização como mecanismo persuasivo. Com base nos trabalhos de Dufour (2005) e Lyotard (2010), podemos perceber que, em uma sociedade caracterizada pelos rótulos, ainda imprecisos, como pós-moderna e, até, como hiper-moderna, existe um processo crescente de valorização do indivíduo através da autorreferência, isto é, não se enfoca a relação entre o sujeito e o divino como no Pré-Modernismo ou o sujeito e o Estado / Ciência / Razão como no Modernismo.

Dessa maneira, o eixo-valorativo da Pós-Modernidade se desloca para a eficácia (se deve atingir o objetivo), em que a relatividade é a palavra de ordem. Certamente que outros eixos valorativos coexistem, como a verdade como memória (Pré-Modernismo) e a verdade *versus* o falso (Modernismo), permitindo que aspectos pré-modernos, modernos e pós-modernos estejam em uma relação sincrônica.

Como preconiza Bauman (2001), a sociedade atual se caracteriza por uma incapacidade de adotar uma forma mais ou menos fixa, ou seja, a mobilidade, a instabilidade e a pluralidade são marcas presentes nessa era. Esse é um dos motivos pelos quais Bauman adjetiva a modernidade e seus mais variados aspectos como “líquidos”: substância fluída, complexa, adaptável à forma de seu continente.

Convém advertir que a identidade, em especial na pós-modernidade, é uma elaboração historicamente formada pela diversidade, mutabilidade e deslocamentos de várias identificações como podemos apreender dos estudos de Hall (2006). Portanto, definir uma identidade é, a priori, um paradoxo, visto que a peculiaridade essencial se localiza na indefinição, no ato de aproximações e perspectivas instáveis e permanentemente perfiladas, mas nunca algo acabado.

Portanto, a condição do sujeito é problemática, pois tal sujeito se torna sua referência, ao mesmo tempo em que as forças da alteridade continuam agindo. Possivelmente, essa tensão entre autorreferência e alteridade se reflita na tendência de pessoalização como mecanismo persuasivo, uma vez que conjuga a construção enunciativa-discursiva do enunciador com os aspectos inerentes da autorreferência que, por sua vez, trazem a problemática da fragmentação e multiplicidade do sujeito psicobiológico.

Assim, o falar de si e se mostrar no dizer e no dito se torna uma ponte paradoxal também para interagir com o Outro. E tal problemática se revela na materialidade linguística que, no presente caso, emerge pela recuperação e ressignificação do tom intimista e testemunhal através da materialização do texto manuscrito e a centralização da figura do enunciador e de suas características éticas⁵. Em outras palavras, o texto manuscrito, ao remeter-se à elaboração de uma carta, implica um maior envolvimento com o enunciador, com o processo de escritura e com a projeção do enunciatário, pois marca também sua subjetividade pelo formato da letra e a organização espacial do texto no papel.

Nos casos aqui abordados, temos a presença do que Marcuschi (2005) menciona como intertextualidade inter-gêneros, isto é, uma hibridização entre dois gêneros em que um assume

⁵ Esse adjetivo se refere ao *ethos*.

o valor de outro. Assim, o manuscrito de matiz contraventor se apresenta com as características de um panfleto publicitário enquanto a campanha de publicidade simula as características de uma carta informal manuscrita. Considerando que a escrita é um acontecimento enunciativo, visto que é na materialidade do enunciado que se podem observar as marcas do sujeito, uma abordagem enunciativa na análise pode propiciar uma compreensão mais perspicaz sobre a forma como se orchestra a lógica do sujeito na e pela linguagem.

Os efeitos de sentido desse entramado na materialidade linguística são múltiplos, porque nunca se consegue projetar, com certeza, como forma e sentido se relacionam e, posteriormente, como esta unidade se estrutura dinamicamente com outras células de forma /sentido, constituindo uma macrounidade.

A apreensão dessa dinâmica se dá através de uma discussão e de um exercício de aprimoramento de um olhar enunciativo sob o objeto. Antes disso, é necessário escolher um elemento que norteará o eixo de observação; um elemento em que toda a inter-relação de sentidos está à disposição na materialidade linguística. No presente caso, temos a centralização do eu por meio da pessoalização e forma manuscrita de materialização.

O aprimoramento de uma perspectiva enunciativa, portanto, se torna essencial tanto no nível acadêmico na elaboração de pesquisa como nos vários níveis de docência, em especial no ensino fundamental e médio, respeitando obviamente as particularidades de cada fase. Uma das hipóteses para que avancemos nessa direção seria exercitar o equilíbrio e busca das inter-relações entre materialidade linguística e efeitos de sentido, pois a interpretação e a produção de um texto não estão no extremismo de uma abordagem estruturalista ou social-ideológica, mas sim no entendimento como o sujeito se marca na língua e dela emergem sentidos que, por sua vez, explicam o que é de mais intrínseco no homem: a capacidade de se reinventar na e pela linguagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos acompanhar, a problemática relacionada à busca de uma perspectiva enunciativa na análise de uma materialidade linguística é um desafio que exige estudo e aprimoramento constante de uma sensibilidade no olhar sobre a língua e seus mecanismos, combinados a uma abordagem que considere a perspectiva social e ideológica das comunidades em que o texto e o discurso se materializam.

Os textos aqui comentados correm um considerável risco de receberem um tratamento analítico superficial e restritivo ao empregar-se, indistintamente, uma visão tradicional da

gramática normativa ou de uma classificação funcional sobre gênero, posto que estas estratégias, amplamente difundidas no ensino, não contribuem para uma real discussão sobre o processo de produção de sentidos e a construção do sujeito na língua e tal discussão é de capital importância, em particular, no ensino e aprendizagem de língua materna e estrangeira.

Por outro lado, nos interessa refletir como se recuperam, se manipulam e se ressignificam determinados mecanismos linguísticos e aspectos textuais na materialidade, na qual se localiza um processo colaborativo das imagens do enunciador e do enunciatário. Os frutos dessas reflexões transpassam necessariamente pelas questões sobre o que significa, como significa e o motivo pelo qual significa determinado objeto na enunciação. Esperamos que nossa contribuição suscite o surgimento de outras perguntas, cujas repostas implicam pensar sobre o processo enunciativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
2. BENVENISTE, Émile. O aparelho formal de enunciação. In: BENVENISTE, Émile Problemas de Linguística Geral II. Campinas: Pontes, 1970 / 2006.
3. CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
4. BEAUGRANDE, Robert-Alain; DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1981): *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Ariel, 1972 / 1997.
5. DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir cabeças*. São Paulo. Companhia de Freud, 2005.
6. FERNANDES, Ivani Cristina Silva. “A produção de sentidos na argumentação: um percurso entre marcadores discursivos e o *ethos*”. In: MOTTA-ROTH, Désirée; CABAÑAS, Teresa; HENDGES, Graciela Rabuske. *Análises de textos e de discursos: relações entre teorias e práticas*. Santa Maria: PPGL-UFSM, 2008.
7. FLORES, Valdir Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Lingüística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.
8. FLORES, Valdir Nascimento et alii. *Enunciação e gramática*. São Paulo: Contexto, 2008.
9. HALL, Stuart. *A identidade cultural*. Rio Janeiro: DP&A, 2006.
10. LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympo, 2010.

11. MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

Bibliografia.

1. AMOSSY, Ruth. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
2. DISCINI, Norma. *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia e literatura*. São Paulo: Contexto, 2003.
3. FIORIN, José Luiz. *As astúcias da Enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2005.
4. FLORES, Valdir Nascimento et alii. *Dicionário de Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.
5. MARI, Hugo. *Os lugares do sentido*. Campinas: Mercado das Letras, 2008.
6. MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.
7. POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola, 2009.

ABSTRACT: The present article seeks to reflect upon the meaning effects and the construction of enunciators in the linguistic materiality, based on an approach by Enunciation Linguistics. The core of the analysis will center on the elaboration of the notion of “pessoality”, which allows the intersection between the enunciating subject and the psychobiological subject in text samples mainly characterized by their manuscript materialization. It is intended to discuss, first of all, the relevance of the improvement of an analytical look, based on the studies concerning enunciation, when it comes to questioning how form and meaning unite in a materiality; and second of all, how certain meaning effects are produced by particular mechanisms of persuasion.

KEYWORDS: enunciation; persuasion; writing; *ethos*.

Recebido no dia 29 de novembro de 2010.

Artigo aceito para publicação no dia 28 de fevereiro de 2011.