

REPRESENTAÇÕES DO *AGIR PUBLICITÁRIO*: DESCRIÇÃO LINGUÍSTICO-TEXTUAL DAS INSTÂNCIAS AGENTIVAS / REPRESENTATIONS OF THE ADVERTISEMENT ACTING: TEXTUAL-LINGUISTIC DESCRIPTION OF THE AGENTIVE INSTANCES

*Rosalice Pinto**

*Carla Teixeira***

Resumo: Este estudo, baseado na perspectiva teórica do Interacionismo Socio-discursivo, centra-se no estudo do papel de algumas instâncias agentivas no gênero textual *anúncio publicitário*. Primeiramente, objetiva mostrar que o papel destes agentes é diferente conforme o *tipo de agir* e a *prática social* em que estes se inserem, podendo vir a ser materializados distintamente neste gênero textual. Em segundo lugar, visa a mostrar que, de acordo com a atividade a que este gênero se interliga, pode-se imaginar a existência de diferentes níveis de *atorialidade*. Este artigo baseia-se na análise de alguns exemplares do gênero textual *anúncio publicitário* que circularam em Portugal de 2007 a 2011. Uns exemplos provêm da *atividade de benemerência*, enquanto que os outros são originários da *atividade de produção e comercialização de vinhos*.

* Investigadora do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Bolsista de pós-doutorado da Fundação para a Ciência e Tecnologia. rpinto@fsh.unl.pt

** Investigadora do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Bolsista de doutorado da Fundação para a Ciência e Tecnologia. cteixeira@fsh.unl.pt

Palavras-chave: interacionismo sociodiscursivo; gêneros textuais; instâncias agentivas; níveis de atorialidade

***Abstract:** This study, based on the framework of Socio-discursive Interactionism, is focused on the role of some agentive instances in text genre advertisements. Firstly, it aims at demonstrating that depending on the acting and social practices, the role of these agents is different and it can be distinctly materialized in these text genres. Secondly, it will show that according to different activities linked to these genres, one can imagine the existence of different levels of “actoriality”. This article is based on the analysis of some examples of text genre advertisements that were in circulation in Portugal from 2007 to 2011. Some examples come from the non-profitable activity, while the others are taken from the activity of production and marketing of wine.*

***Keywords:** Socio-Discursive Interactionism; Text Genres; Agentive Instances; Levels of Actoriality.*

Introdução

Os trabalhos de referência que desenvolveram aspectos relativos à problemática da enunciação já são por nós bem conhecidos (BALLY, 1932; BENVENISTE, 1966; CULIOLI, 1990; KERBRAT-ORECCHIONI, 2002). Contudo, esta contribuição, centrando-se fundamentalmente no estudo de questões enunciativas instanciadas em práticas sociais, baseia-se fundamentalmente na abordagem sócio-discursivo-interacionista – Interacionismo Sociodiscursivo (doravante ISD) - desenvolvida por Bronckart (1999) e aprofundada por pesquisas de estudiosos de universidades brasileiras, argentinas e portuguesas¹. Com isso, este artigo apresenta três objetivos. Em

¹ Referimo-nos a trabalhos desenvolvidos, por exemplo, por COUTINHO; PINTO; LEAL; TEIXEIRA; CALDES (2009), para o português europeu; MIRANDA (2008) para o espanhol e MACHADO & BRONCKART (2009) para o português do Brasil.

primeiro lugar, visa a descrever as *marcas de agentividade* presentes em textos inseridos em atividades sociais distintas (*atividade de benemerência / atividade de produção e de comercialização de vinhos*). Em segundo lugar, objetiva ponderar a existência de configurações diferenciadas do *agir publicitário*, do ponto de vista linguístico-textual, em função das *atividades* associadas a este *agir*. Por fim, procurará dar conta da influência da *atividade social na construção das instâncias agentivas*, sendo que estas se referem, aqui, a *instâncias enunciativas instanciadas, especificamente, em textos publicitários*. Considera-se, assim, que são coibidas por aspectos contextuais relativos à prática social em que se inserem. Com isso, poder-se-á observar, em função das atividades relacionadas a estes textos publicitários, a existência de *diferentes níveis de atorialidade* relacionados à construção *dessas mesmas instâncias agentivas*. Convém ressaltar que os textos publicitários aqui analisados integram os *corpora* de pesquisas individuais e coletivas realizadas pelo grupo Pretexto (*Praxis, Conhecimento e Texto*) do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa e recolhidos entre 2007 e 2011.

1 Opções teóricas relevantes

O ISD partilha com outros quadros teóricos que trabalham com a descrição de *textos/discursos*, inspirados em estudos bakhtinianos, a centralidade do estudo dos *gêneros textuais/discursivos* como práticas sócio-historicamente demarcadas e momentaneamente estabilizadas pelo uso. Contudo, fundamentando-se nos trabalhos precursores de Marx, Spinoza e Vygotski, define-se como um programa de trabalho que procura a *ciência do humano*, considerando que o desenvolvimento humano deve levar em conta a história social humana e a dialética que lhe são inerentes. E, neste contexto, a *linguagem* tem um papel fundamental como mediadora deste desenvolvimento.

A partir destes princípios, os textos, forçosamente inseridos em gêneros textuais, são considerados objetos empíricos e apresentam três vertentes analíticas: a textual (de natureza plurissemiótica²); a praxiológica (de natureza social); e a psicológica (gnosiológica), interagindo todas estas dimensões de forma dinâmica.

² Embora Bronckart (1999, p. 80) não enfatize a questão, centrando-se em aspetos linguísticos, o teórico não deixa de evidenciar a importância de outros modos semióticos na construção dos textos.

No entanto, interessam para este estudo, sobretudo, as duas primeiras vertentes sobre as quais se centram as análises: a textual e a praxiológica.

Para o ISD, os *textos* correspondem a *unidades comunicativas globais* e constituem representantes empíricos das *atividades de linguagem/ações de linguagem* em que estão inseridos. Como tal, do ponto de vista da dimensão textual, a organização interna dos textos apresenta três níveis (uma espécie de folhado textual) em constante dinamicidade: “a infraestrutura textual, os mecanismos de responsabilidade enunciativa e os mecanismos de textualização” (BRONCKART, 1999, 155-164; 2008b, p. 76-85).

Neste folhado textual que constitui uma espécie de arquitetura textual, merecem ser esclarecidos alguns conceitos que serão recuperados nas análises: o de *vozes* - inserido nos mecanismos de responsabilidade enunciativa (assim como as modalizações) e o de *tipo de discurso*.

Em relação às *vozes*, estas correspondem nesta abordagem teórica a “entidades” que assumem a responsabilidade de determinado enunciado (ou às quais se atribui esta responsabilidade). Podem ter estatutos diferenciados de acordo com a sua origem. São várias as *vozes* que podem ser encontradas em textos, como por exemplo, *a do autor*; *as de personagens*; ou ainda, *as sociais*. Outro conceito relevante nesta contribuição é o de *tipos de discurso*, desenvolvido pelo ISD.

No entanto, ressalta-se que, no quadro teórico do ISD, a noção de *discurso* assume um estatuto diferenciado ao utilizado, por exemplo, em outras abordagens teóricas, como, por exemplo, pela Análise do Discurso. Os discursos constituem uma espécie de semiotização linguística de mundos discursivos. Na verdade, para o ISD, os discursos estabelecem uma espécie de intermediação entre os *mundos formais* (representações coletivas) e o próprio *mundo ordinário* do agente implicado (representações individuais, relacionadas à própria experiência individual e à ação em curso). Estes discursos, sob diversos tipos, estão presentes em todos os textos e configuram-se como *pacotes de unidades linguísticas com certa estabilidade*, podendo, conseqüentemente, vir a ser identificados por estas mesmas unidades linguísticas. De acordo com o ISD, são quatro os *tipos de discurso* (discurso interativo, relato interativo, narração e discurso teórico).

Como afirma Coutinho (2009, p. 199): “os mundos discursivos correspondem a plataformas de transição entre duas ordens de representações, individuais e coletivas, e a forma como se constituem pode ser descrita tendo em conta dois tipos de ruptura.”

De um lado, existe uma *ruptura temporal*. Pode-se observar, a partir de elementos linguísticos presentes nos textos, uma correspondência entre as coordenadas temporais da ação de linguagem, no mundo vulgar do agente, e as que são verbalizadas no texto (relação de conjunção) ou, ao contrário, pode haver uma ruptura entre essas mesmas ordens de coordenadas (relação de disjunção). Assim, estabelece-se, respectivamente, ou a *ordem do expor* ou a *ordem do narrar*.

Do outro lado, existe uma segunda ruptura, de ordem *atorial*³. Assim, pode verificar-se ou uma correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto (*relação de implicação*) ou pode existir uma ruptura entre elas (*relação de autonomia*). É exatamente em função da organização *atorial e temporal* que estes mundos discursivos se constroem, materializando-se linguística e textualmente nos diferentes *tipos de discurso* (BRONCKART, 2008b, p.71⁴; COUTINHO 2009, p. 201-204).

Do ponto de vista da segunda vertente – a praxiológica -, alguns conceitos definidos pelo ISD e retomados nas análises merecem ser esclarecidos.

O termo *agir* (ou agir-referente) designa “o conjunto de condutas individuais mediatizadas por uma atividade coletiva, podendo vir a ser mediatizado por um trabalho” (BULEA, 2007, p. 123). De uma forma geral, o termo é utilizado, em um nível *ontológico* (relativo à própria prática humana), para designar o “objeto” que é interpretado.

É importante também ressaltar a relevância das *atividades*⁵ neste quadro teórico. Estas constituem um formato social que organiza e regula as interações dos indivíduos com o meio (BRONCKART *et alli*, 2004, p. 113). A partir das atividades e de pré-construídos coletivos são construídas as *ações* que devem consideradas, nesta abordagem, do ponto de vista *gnosiológico* (relativo à

³ Embora não dicionarizado em língua portuguesa, optou-se por traduzir tal vocábulo seguindo a versão original, dada a sua importância neste quadro teórico.

⁴ Retoma-se aqui Bronckart (2008), com algumas reformulações em relação aos mesmos aspectos pontuados em Bronckart (1999).

⁵ Este termo apresenta definições diversas. Para a *ergonomia*, a atividade corresponde àquilo que *fazem, sentem e pensam* os trabalhadores. Para Leontiev *apud* Bronckart *et alii* (2004, p. 113), na definição adotada pelo ISD, a *atividade* corresponde a um formato social que organiza e regula as interações dos indivíduos com o meio.

representação e à interpretação), como “o produto da interpretação linguageira”⁶ (BULEA, 2007, p. 123), podendo ser de responsabilidade de um indivíduo ou de uma equipe (*ação conjunta* ou *ação comum*⁷).

Em relação à *ação*, deve-se enfatizar que, dentro do quadro do ISD, esta corresponde a uma “forma construída num processo interpretativo”. Essa construção dá-se a partir da flexibilidade inerente aos protagonistas da atividade, seja a partir da “flexibilidade dos observadores externos seja a partir dos actantes diretamente implicados na atividade” (BRONCKART et alii, 2004, p. 351.). Salienta-se que este *actante*, enquanto fonte de determinado processo, pode vir a ter o papel de *agente* ou *ator*. O segundo detém em suas *ações*, *capacidades*, *motivos e intenções*; já o primeiro não apresenta estas propriedades.

2 Considerações metodológicas

Esta contribuição filia-se a uma abordagem descendente de análise, como preconiza o ISD. Dessa forma, ao analisar os textos publicitários aqui selecionados serão observados aspetos relativos à atividade/ao gênero em que se inserem. Estes coíbem a materialização dos elementos plurissemióticos observados ao nível textual. O *corpus* recolhido é composto de seis textos publicitários que partilham características prototípicas do gênero *anúncio publicitário*. Três dos textos pertencem à atividade de benemerência e os outros três à atividade de produção e comercialização do vinho. O quadro a seguir sintetiza o *corpus* em análise:

⁶ Bronckart (1999, p. 39) definia a *ação* com um estatuto duplo. De um lado, uma parte da atividade imputada a um ser humano particular, do outro, a um conjunto de representações construído por um ser humano a partir de sua participação na atividade. Posteriormente, nomeadamente o trabalho de 2004, o autor critica duas questões: primeiro, pensar que a *ação* é sempre *singular* e segundo, o facto de considerar que a *ação* só apresentaria uma única *forma interpretativa construída*.

⁷ Bronckart (2004, p. 114) faz uma distinção entre *ação comum* e *conjunta*. Pela primeira, um novo actante se associa a uma *ação singular* já estabelecida e, pela segunda, existe uma negociação de actantes acerca da distribuição de tarefas, em prol de um objetivo comum.

Quadro 1: *Corpus* de textos publicitários de acordo com as atividades envolvidas

Atividade publicitária	
Atividade de benemerência	Atividade de produção e comercialização dos vinhos
Textos A 1. Banco Alimentar (para universitários) 2. Banco Alimentar (público em geral) 3. Patas Errantes	Textos B 1. Luís Pato 2. Sogrape Vinhos 3. João Portugal Ramos

Nas análises efetuadas, utilizar-se-ão a letra “T”, relativa a “texto”, as letras “A” e “B” para designar a atividade, especificamente, “A” para de benemerência e “B” para de produção e comercialização dos vinhos. Estas letras serão seguidas de um número cardinal que se refere à instituição/empresa publicitada. Por limitações espaciais, um texto de cada atividade será analisado mais detalhadamente. Tal escolha deveu-se, prioritariamente, à significativa parte verbal encontrada (priorizada neste trabalho). Contudo, procurar-se-á, sempre quando possível, estabelecer correlação com outros textos do mesmo grupo.

3 Análise textual

Antes de proceder à análise do *corpus* propriamente dita, algumas considerações acerca do gênero *anúncio publicitário* merecem ser desenvolvidas.

3.1 Gênero *anúncio publicitário*

De um modo geral, a designação *gênero anúncio publicitário* refere-se a todos os textos que reúnem as seguintes características:

- “espaços” enunciativos que correspondem às figuras do sujeito e do seu interlocutor e que podem ser explicitados através de marcas linguísticas ou não;
- caixas de texto de diferentes tamanhos em que o texto surge com tamanhos e/ou corpo de letra diferenciado(s). Estes podem, inclusive,

corresponder a distintos níveis de relevância textual e a diferentes momentos de leitura;

- elementos não-verbais que apresentam o objeto da publicidade e que atuam com os demais elementos verbais de acordo com uma intenção de coerência textual;
- *valores de um modo geral positivos*⁸ face à adesão ao produto e/ou ideia publicitado(a)(s).

Além destas propriedades, advoga-se que um fator de distinção destes textos é, primeiramente, a intenção comunicativa persuasória de indução a um ato formulado ou sugerido linguisticamente e, posteriormente, uma possível realização do mesmo, dependendo da vontade do 'consumidor' do produto.

3.1.1 Gênero *anúncio publicitário* da atividade de benemerência

Os três textos selecionados, A1, A2 e A3, têm em comum o fato de pertencerem à atividade de benemerência. A esta atividade estão associadas instituições sem fins lucrativos que partilham a prestação de serviços socialmente relevantes.

Os dois primeiros textos, A1 e A2, foram produzidos para o *Banco Alimentar contra a Fome*, em Portugal. Este constitui uma associação de ajuda humanitária, ou melhor, uma Organização Não-Governamental (ONG), espalhada em vários continentes que visa a acabar com o desperdício de alimentos. Para tal, faz recolha de alimentos em supermercados; angaria alimentos doados por várias indústrias; recebe produtos agrícolas de pequenos produtores. Enfim, são vários os segmentos da sociedade que colaboram nesta intervenção social.

O último texto, A3, está relacionado com outra organização social e com outra temática. A associação em causa visa a proteger cães abandonados e as suas campanhas publicitárias objetivam angariar fundos para alimentar e proteger estes animais.

⁸ Com *valores de um modo geral positivos*, refere-se aqui à grande maioria dos gêneros publicitários. A publicidade de um carro é um exemplo. A compra deste depende da adesão do consumidor às propriedades associadas ao veículo. No entanto, uma publicidade antitabágica pretende, primeiro, causar desconforto em relação ao fumo, e em segundo lugar, provocar a adesão do leitor à mensagem anti-consumo.

O exemplar selecionado para ser analisado mais particularmente foi o anúncio publicitário A1⁹, endereçado a jovens para participarem em uma campanha de recolha de alimentos. Este anúncio publicitário (apesar de ter uma imagem bem marcada – a de um super-herói) é interessante para análise, uma vez que apresenta aspectos verbais bem evidenciados. Convém lembrar que, como se afirmou anteriormente, será a parte verbal do anúncio que interessará, no caso, para a análise do *gênero anúncio publicitário*.

O anúncio destacado integra um *corpus* de vários anúncios utilizados em 2007, pelo Banco Alimentar (doravante B.A.), para solicitar uma ampla participação da população na doação de alimentos.

No caso deste documento, trata-se de um texto com uma estratégia intertextual bem relevante, convocando a participação de todos na doação de alimentos em datas bem definidas (6 e 7 de maio). Na verdade, uma das características desta ONG é a utilização de imagens que fazem com que o interlocutor estabeleça “ligações intertextuais” e complete os possíveis “vazios interpretativos”. Lembremos que a imagem é a de um super-herói (Super-Homem), de camisa aberta. Todos temos em nossa memória de longo termo a imagem do que representa esta personagem: um ser humano “comum” que se transforma em alguém especial com poderes excepcionais, em situações particulares. Isto acontece quando a ordem social é abalada. Embora não nos caiba aqui discutir detalhes de questões multimodais já trabalhadas em contribuições anteriores (PINTO; TEIXEIRA, 2011), este anúncio, com valor persuasivo agregado, é endereçado a um segmento da população que tem, em sua memória de longo termo, essas lembranças. E, embora nos centremos aqui nos aspectos verbais, não podemos deixar de tecer estes comentários sintéticos sobre a importância da imagem que, de certa forma, ancora todos os elementos textuais.

São várias as vozes presentes neste universo textual: a do Banco Alimentar (propriamente dita); a do voluntário e a da comunidade que poderá vir a beneficiar com a campanha. Evidentemente, existe outra voz implícita, a da própria agência de marketing, não marcada linguisticamente, responsável pela organização das várias vozes presentes no universo textual. Mas como estas vozes se materializam linguístico-textualmente?

⁹ Por uma questão de redução de espaço, as imagens dos anúncios publicitários estão antes das referências bibliográficas.

A voz do B.A. é identificada pela ocorrência do próprio sintagma nominal “o Banco Alimentar”, como vemos nos exemplos abaixo:

- (1) O *Banco Alimentar* precisa do herói que há em si
- (2) O *Banco Alimentar* precisa de suas super qualidades

Ou ainda, pelas duas ocorrências da 1ª pessoa do plural, materializadas tanto pela desinência número-pessoal do verbo “querer”, no presente do indicativo, observada no exemplo (3), quanto pelo possessivo “nosso”, como em (4).

- (3) Já há muitos heróis a contribuir, mas *queremos* mais
- (4) Seja o *nosso* herói

Contudo, dois aspectos merecem ser considerados. Em primeiro lugar, é de relevo assinalar que em (1) e (2), a ocorrência da voz do B.A. aparece na posição de sujeito do verbo “precisar” que apresenta um valor deôntico agregado, como observamos em (1) e (2): é socialmente necessária a participação de todos na campanha.

O alto grau de assertividade aos enunciados (1) e (2), transmitido pelo próprio verbo “precisar”, decorre da própria opção efetuada pelo agente produtor do anúncio, julgando a relevância da participação do voluntário. Na verdade, existe aqui tanto uma noção de futuro quanto algum traço de incerteza epistêmica¹⁰ acoplados ao verbo “precisar”.

Em segundo lugar, em (3) e (4), a voz do B.A. vem “agregada” à voz da própria sociedade (consciente dos seus problemas). A desinência de 1ª pessoa do plural do presente do indicativo em (3) e o possessivo em (4) corroboram esta questão. Se por um lado estas estratégias aproximam a ação de benemerência do público em geral e detêm um efeito persuasivo acoplado, por outro lado, observam-se, nos enunciados nos quais estes elementos textuais estão presentes, marcadores discursivos¹¹ com teor argumentativo/persuasivo, como em (3), com a utilização da conjunção adversativa “mas”.

Do ponto de vista dos *tipos de discurso*, observa-se que a voz do B.A. é apresentada em trechos de discursos teórico e interativo. Do ponto de vista da

¹⁰ Para Givón (1995, p. 21), estes são traços que caracterizam a modalidade deôntica.

¹¹ Para estudos aprofundados sobre os marcadores discursivos, numa perspectiva textual, cf. Coutinho (2009).

organização atorial, lembremos que pode ou não haver uma implicação de correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto, instaurando-se assim relações de implicação ou de autonomia, em simultâneo.

Em (1) e em (2), do ponto de vista da *organização atorial*, existe uma relação de implicação – materializada pela presença do sintagma nominal B.A. - contudo ela é atenuada pela presença conjugada do verbo “precisar”, com certo valor deôntico, como dissemos anteriormente. Parece que é exatamente este *discurso interativo atenuado* que confere à chamada deste anúncio um teor mais objetivo e racional.

Quanto à voz do potencial voluntário, ela é retratada por uma panóplia de recursos linguísticos: pelo sintagma nominal “herói”; pelo pronome pessoal oblíquo “si”; pelos verbos “contribuir” e “ser”, na 3ª pessoa do singular, ou ainda, pelo qualificador com valor axiologicamente positivo “super”. Ressaltemos o valor alocutivo indexado aos verbos referidos, atribuindo ao enunciado um estatuto imperativo. Na verdade, trata-se de uma estratégia utilizada para engajar o interlocutor/voluntário em potencial no próprio ato de enunciação, sugerindo-o a agir. Vejamos os exemplos abaixo:

- (5) O Banco Alimentar precisa do *herói* que há em *si*
- (6) *Seja* o *nosso* herói
- (7) *Contribua* e *seja super* por um dia
- (8) O Banco Alimentar precisa das suas *super* qualidades

Essas escolhas linguísticas presentes em trechos em que o discurso interativo figura, predominantemente, são escolhidas de forma estratégica para trazer uma maior aproximação entre o B.A. e o voluntário. Evidentemente, estes trechos em discurso interativo são envoltos também por trechos de discurso teórico (com a presença de marcadores discursivos com teor argumentativo), conferindo ao texto em análise um teor racional e reflexivo, como vemos a seguir:

- (9) *Porque* por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um ato heróico, ela faz toda a diferença.

A presença da voz do voluntário, enquanto instância agentiva, em trechos no discurso interativo, nas unidades textuais¹² acima referidas, confere a esta

¹² Unidade textual, aqui, corresponde a grupos nominais, enunciados, parágrafos que apresentam, no universo textual, uma dada unidade de sentido.

mesma voz um alto *grau de atorialidade* (PINTO; VALENTIM, 2010). Este indivíduo, interpelado por este anúncio, é representado por “alguém” com *capacidades, motivos e intenções* com todas as condições para agir e intervir socialmente.

Por outro lado, a voz do B.A., também enquanto instância agentiva, apresenta um menor *grau de atorialidade*. Embora também esta voz surja em trechos do discurso interativo, a *sua força atorial* fica enfraquecida pela presença de vários trechos de discurso teórico, caracterizando uma menor intervenção desta instituição quando comparada à do próprio voluntário. Salienta-se que a semiotização linguística do discurso teórico confere, ao mesmo, alto grau de objetividade e, simultaneamente, um maior distanciamento na interação entre interlocutores.

Além destas vozes, encontra-se presente também a própria *voz social carenciada*, como se observa abaixo:

- (10) Para chegar alimentos a *milhares de pessoas*, durante o ano inteiro, o Banco Alimentar precisa de suas super qualidades.

É importante salientar que esta voz é uma instância agentiva de *baixo grau de atorialidade*. Estando inserida em trechos do discurso teórico, fundamentalmente, a *sua força atorial* é reduzida. Evidencia-se, para tal, o emprego do marcador discursivo “para” que, aqui, assume o valor de uma conjunção subordinativa final.

Tendo analisado as instâncias agentivas presentes no documento analisado e definido o *grau de atorialidade* a elas relacionado, passa-se agora a mostrar de que forma estas instâncias agentivas atuam nos demais textos selecionados. O quadro a seguir procura sintetizar esta análise:

Quadro 2: Quadro síntese do gênero anúncio publicitário da atividade de benemerência

Elementos analisados	TA 1	TA 2	TA 3
Objetivo	Distribuição de alimentos	Distribuição de alimentos	Ajuda à manutenção de animais abandonados
Tipo(s) de discurso(s)	discurso interativo discurso teórico	discurso teórico discurso interativo	relato Interativo discurso interativo
Vozes presentes	Banco Alimentar Voluntário Voz social	Banco Alimentar Voluntário Voz Social	Patas Errantes Voluntários
Marcas de pessoa	1ª pessoa do plural 2ª pessoa do singular	1ª pessoa do plural 2ª pessoa do singular	1ª pessoa do plural 2ª pessoa do singular
Papel das instâncias agentivas	RA – mais agente Voluntário – ator em potencial Voz social – mais agente	RA – mais agente Voluntário – ator em potencial Voz social – mais agente	Patas errantes – mais agente Voluntários – ligeiramente ator

Pelo quadro acima exposto, observa-se que, na atividade de benemerência, a *força atorial* da instituição é enfraquecida em todos os exemplos analisados. Por outro lado, a *força atorial* do voluntário é reforçada, principalmente no B.A. Defende-se, assim, que este maior *grau de atorialidade* está relacionado à busca institucional pelo maior engajamento do voluntário. Este deve ser persuadido a agir e intervir socialmente. Essas instâncias agentivas são delineadas, exatamente, pelas escolhas linguísticas efetuadas pelo agente produtor quando da produção dos documentos e são evidenciadas nos tipos de discurso selecionados.

3.1.2 Gênero anúncio publicitário da atividade de produção e comercialização do vinho

O texto com o qual se pretende exemplificar a construção textual do agir na atividade de produção e comercialização do vinho é o anúncio da Sogrape Vinhos (TB 2). Analisar-se-á a caixa de texto de maiores dimensões deste anúncio (e que oferece mais material linguístico para observação), reproduzida em (11). A partir desta, os aspectos enunciativos serão evidenciados.

- (11) Fundada em 1942, por Fernando van Zeller Guedes, a Sogrape Vinhos foi desde sempre movida pela paixão de criar grandes vinhos e marcas fortes, à altura dos grandes desafios de um mundo vinícola

competitivo e exigente. Durante seis décadas, esta busca pela excelência foi transmitida de geração em geração e é hoje um compromisso para o futuro. Agradecemos à *Wine Enthusiast Magazine* e a todos os que têm vindo a partilhar a nossa visão.

A motivação para a produção deste anúncio foi o fato de a prestigiada revista internacional *Wine Enthusiast Magazine* ter atribuído o prêmio de melhor produtor europeu do ano 2010 à Sogrape. Assim, a mesma Sogrape é apresentada como sendo uma marca com história na produção dos vinhos, abraçando os valores da qualidade, exigência e paixão no mundo dos vinhos e agradecendo o reconhecimento à *Wine Enthusiast Magazine* e a todos os que apreciam os vinhos por si produzidos.

É dessa forma que a relação de interlocução é estabelecida em função do verbo performativo explícito *agradecer*, e da definição do espaço linguístico do sujeito e do(s) seu(s) interlocutor(es), como será observado.

De um lado, situa-se o sujeito implícito da forma verbal *agradecemos* (1ª pessoa do plural no presente do indicativo), que corresponde à empresa já mencionada e ganhadora do dito prêmio, e que expressa um *nós* com valor inclusivo devido à referência da figura histórica do fundador, Fernando van Zeller Gomes. É expressa também a assimilação referencial entre quem produz o texto (agência de publicidade) e a empresa designada com um estatuto equivalente ao de Npr¹³, a Sogrape, patente no uso do possessivo da expressão *nossa visão*. O ato de agradecimento é, evidentemente, a resposta à tomada de decisão de um outro sujeito, a *Wine Enthusiast Magazine* (que corporiza um conjunto de pessoas com *expertise* sobre vinhos).

Do outro lado, configura-se o espaço dos interlocutores, os destinatários do agradecimento, "... à *Wine Enthusiast Magazine* e a todos os que têm vindo a partilhar a nossa visão", definidos em posição de objeto indireto através de uma forma nominal e de uma forma pronominal. Estes interlocutores são os avaliadores do prêmio e consumidores: os primeiros, além de atribuírem o prêmio, também partilham do reconhecimento do valor da empresa na área.

¹³ Um Npr (ou nome próprio) é entendido como uma designação própria que constrói um valor referencial inerente (Correia 2002, p. 118); como se observará, este tipo de construção de um valor referencial dá-se nos três exemplares dos textos B.

Em termos de análise dos textos e atendendo ao que foi anteriormente referido sobre o modelo da arquitetura textual do ISD, identificamos as seguintes vozes:

- as vozes que assumem a responsabilidade enunciativa do texto, a Sogrape e agência de publicidade, como evidencia a análise da forma verbal *agradecemos*, e que não coincide, como se verá, com a voz do produtor textual;
- as vozes de personagens da Sogrape e de Fernando van Zeller Guedes;
- a voz social do consumidor, uma instância externa que avalia o referente: o vinho, tematizado no texto;
- a voz do produtor textual interpretada pela agência de publicidade que organiza o texto e as restantes vozes.

O reconhecimento da agência de publicidade como produtor textual demonstra que a atividade publicitária é responsável tanto pela organização do texto, quanto pela responsabilidade enunciativa. Isto significa que esta mesma atividade assume um papel junto ao consumidor de montagem da representação da outra atividade: a da produção e de comercialização do vinho.

Quanto aos tipos de discurso, novamente considerando o quadro teórico do ISD, as marcas anteriormente referidas denotam uma situação de interlocução típica dos textos publicitários recriada a partir das situações reais em que os interlocutores se encontram face a face e que se comunicam em tempo real. A situação de interlocução “encenada” neste segmento do texto e as marcas de tratamento alocutivo mencionadas são características do discurso interativo e enquadram, do ponto de vista da *atorialidade*¹⁴, uma temporalidade em conjunção com o momento da enunciação.

O outro segmento que compõe esta caixa de texto (e que em termos de linearidade é cronologicamente anterior ao segmento já analisado) apresenta marcas linguísticas que permitem identificar outro tipo de discurso, o discurso

¹⁴ Recordar-se que a análise se restringe à caixa de texto de maiores dimensões. A presença de outras caixas de texto em que se formula uma pergunta retórica, “Quando se combina rigor, paixão e dedicação, qual é o resultado?” ou se orienta uma conduta no modo imperativo “Seja responsável. Beba com moderação” denunciam com maior evidência a presença de um interlocutor ou marcas de tratamento alocutivo mais definidas.

teórico. Além do tom declarativo, as construções passivas presentes são evidências do discurso teórico que têm como propósito revelar a continuidade dos valores referenciais Sogrape Vinhos / Fernando van Zeller Guedes que subjazem ao texto.

As construções passivas que descrevem o percurso da Sogrape, com recurso às marcas de temporalidade são inúmeras no corpo do texto:

- a primeira construção passiva localiza objetiva e temporalmente a atividade da Sogrape e identifica o responsável pelo seu sucesso: “A Sogrape Vinhos foi fundada em 1942 por Fernando van Zeller Guedes” [exemplo adaptado];
- o segundo exemplo, “A Sogrape Vinhos foi desde sempre movida pela paixão de criar grandes vinhos e marcas fortes.”, tem patente um valor de continuidade reforçado pelo uso da locução temporal “desde sempre”, de tal modo que a temporalidade deste exemplo e do seguinte refere-se à construção de uma temporalidade que, incluindo o momento da enunciação, reporta aos valores que tiveram origem no passado;
- o último exemplo, “Durante seis décadas, esta busca pela excelência foi transmitida de geração em geração e é hoje um compromisso para o futuro.”, pontua um valor de interatividade na construção dos valores referenciais do passado até ao presente. Este também é reforçado pelos grupos preposicionais (“durante seis décadas”, “de geração em geração” - o primeiro com função sintática de modificador e o segundo de circunstancial de modo) e o adverbial (“hoje”).

Assim, constata-se que o tom objetivo de uma *atorialidade* não implicada ou distanciada é conseguido através das construções passivas. De um modo geral, no grupo B, texto B 2, verificamos o domínio dos tipos de discurso da ordem do expor pelas razões já expostas.

A observação conjugada das marcas enunciativas e das vozes permite ainda aferir que, apesar da agência de publicidade e da Sogrape *Vinhos* deterem, do ponto de vista enunciativo, certa responsabilidade enunciativa – observadas a partir das expressões *agradecemos* e *nossa visão* –, os seus papéis agentivos são distintos. A agência de publicidade detém o papel de ator como produtora textual com capacidades para organizar o conteúdo referencial. E consegue-o, dando um protagonismo agentivo textual à Sogrape Vinhos e a Fernando van

Zeller, no entanto, estes, em termos textuais, não têm qualquer tipo de intervenção dinâmica, sendo-lhes conferido o papel de agentes.

Como já foi mencionado, a atividade publicitária organiza a representação da atividade de produção e comercialização dos vinhos, o que é perceptível no conjunto dos textos B. A particularidade representativa da atividade de produção e comercialização do vinho é o fato de identificar uma figura basilar associada à marca de vinhos, com provas e saberes reconhecidos em contexto nacional e internacional. O papel de agente lhe é atribuído como mencionado, contrastando com o protagonismo da marca, referida através do Npr. Nestas condições, o consumidor também não desenvolve um papel atorial. É-lhe atribuído o papel de agente que atesta a qualidade das ações dos outros envolvidos na atividade dos vinhos.

O quadro a seguir, mobilizando elementos de ordem linguística e de ordem representacional, sintetiza os aspectos acima mencionados.

Quadro 3: Quadro síntese do gênero anúncio publicitário da atividade de produção e comercialização do vinho¹⁵

Elementos analisados	TB 1	TB 2	TB 3
Tipo(s) de discurso(s)	discurso interativo discurso teórico	discurso teórico discurso interativo	discurso teórico
Vozes	Produtor textual: agência de publicidade Luís Pato Consumidor	Produtor textual: agência de publicidade <i>Sogrape Vinhos</i> [inchi van Zeller] <i>Wine Enthusiast</i> <i>Magazine</i> e consumidores	Produtor textual: agência de publicidade João Portugal Ramos Consumidor
Marcas de pessoa	3ª pessoa do singular	1ª pessoa do plural [forma verbal] 3ª pessoa do singular [formas nominal e pronominal]	-----
Figura relevante na marca de vinhos (marcas de pessoa)	Luís Pato (Npr)	Fernando van Zeller Guedes (Npr)	João Portugal Ramos (Npr)
Papel das instâncias agentivas	A.P. – ator Luís Pato – agente Consumidor – agente	A.P. – ator <i>Sogrape Vinhos</i> e van Zeller – agentes <i>Wine Enthusiast</i> <i>Magazine</i> e consumidores – agentes	A.P. – ator João Portugal Ramos – agente Consumidor – agente

¹⁵ A.P.: Agência de publicidade.

Conclusão

Algumas pistas de *agir diferenciados*...

Nesta reflexão sobre as marcas enunciativas, ou melhor, instâncias agentivas, associadas a *graus de atorialidade* em textos publicitários pertencentes a diversas atividades, conclui-se que os papéis dos actantes são diversos. Inclusive estes são definidos por uma simbiose de ‘forças das atividades’ nas quais os textos se inserem.

Assim, como foi atestado, no conjunto de textos A, o voluntário é um ator com *alta força atorial*, sobretudo nos textos A1 e A2, uma vez que ele pode intervir e agir socialmente. Já a instituição tem uma *força atorial* reduzida, sendo, sobretudo, um agente do processo. O seu papel é o de consciencializar/convencer o(s) outro(s) da importância de sua intervenção. De forma a definir o papel destas vozes, enquanto instâncias agentivas, foi fundamental a análise de aspectos linguísticos associados aos tipos de discurso, como foi observado.

Nos textos reunidos em B, a dimensão do agir é realizada pelo produtor textual como ator da representação da atividade de produção e comercialização dos vinhos. Nesta construção textual, a marca e os produtores do vinho detêm unicamente o papel de agente, papel este também partilhado com os consumidores.

Dessa forma, as instâncias enunciativas, tal como descritas tradicionalmente, parecem ser insuficientes para a análise da agentividade nos textos. Na verdade, outras marcas linguísticas são relevantes para a descrição das instâncias agentivas e, conseqüentemente, dos diferentes actantes/agentes e da *força atorial* a eles associada, demarcando os diversos graus de *atorialidade*. Ressalta-se, assim, que as marcas de responsabilidade enunciativa integradas nos tipos de discurso são elementos fundamentais na identificação de diferentes configurações do *agir publicitário*, condicionadas pelas diferentes atividades em interação.



Imagem 1: Texto publicitário A1

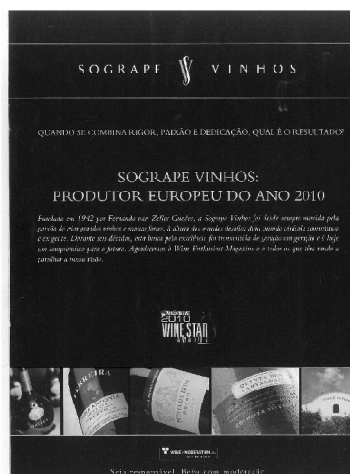


Imagem 2: Texto publicitário B2

Referências

BALLY, Charles. *Linguistique générale et linguistique française*. Paris: Ernest Leroux, 1932.

BENVENISTE, Émile. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris: Gallimard, 1996.

CULIOLI, Antoine. *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*. Paris: Ophrys, 1999.

BRONCKART, Jean-Paul; BULEA, Ecaterina; FRISTALON, Isabelle. Les conditions d'émergence de l'action dans le langage. In *Cahiers de linguistique française*, 26, 2004, pp. 345-369.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

BRONCKART, Jean-Paul. *O agir nos discursos – das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores*. Campinas: Mercado das Letras, 2008a.

BRONCKART, Jean-Paul. Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue. In *Texto!* Janvier, vol. XIII, n° 1, 2008b. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86> Acesso em: 23 fev. 2012.

BULEA, Ecaterina. Types de discours et interpretation de l'agir: de potentiel developpemental des *figures d'action*. In *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 3, 2009, pp. 135-152.

BULEA, Ecaterina. *Linguagens e Efeitos Desenvolvimentais da Interpretação da Atividade*. Mercado das Letras, 2010.

CORREIA, Clara Nunes. *Estudos de Determinação: a operação de quantificação e qualificação em sintagmas nominais*. Lisboa: FCG/FCT, 2002.

COUTINHO, Maria Antónia; PINTO, Rosalice; LEAL, Audria; TEIXEIRA, Carla; CALDES, Ana. La dynamicité de la langue dans des textes de différents genres. In: *Texto!*, 2009. Disponível em: <http://www.revue-texto.net/index.php?id=2103> Acesso em: 29 fev. 2012.

COUTINHO, Maria Antónia. Marcadores discursivos e tipos de discurso. In Valentim, H.T. & Moreira, B. (orgs). *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies* n° 2, 2009. pp. 193-210.

GIVÓN, Talmy. *Functionalism and Grammar*. Amsterdam/Philadelfia: John Benjamins, 1995.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'Énonciation*. Paris: Armand Colin, 2002.

MACHADO, Anna Rachel; BRONCKART, Jean-Paul. Re(configurações) do trabalho do professor construídas nos e pelos textos: a perspectiva metodológica do grupo ALTER-LAEL. In. Abreu-Tardelli, Santos, L. & Cristovão, V. L. L. (orgs.). *Linguagem e Educação. O trabalho do professor em uma nova perspectiva*. Campinas: Mercado das Letras, 2009, p. 31-78.

MIRANDA, Florencia. Gêneros de Texto e Tipos de Discurso na Perspectiva do Interaccionismo Sociodiscursivo: Que relações? In *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, Edições Colibri/CLUNL, Lisboa, 2008, pp. 81-100.

PINTO, Rosalice; VALENTIM, Helena. Marcas Actanciais em inquéritos por questionário: uma abordagem linguístico-textual. In Sell, M. & Guimarães, A. M. de Mattos (orgs), *Anais do Congresso Internacional Linguagem e Interação II*. São Leopoldo (Rio Grande do Sul): Casa de Leiria ISSN 2177-5702 (CD ROM, Revista Caleidoscópio), 2010.

PINTO, Rosalice; TEIXEIRA, Carla. A agentividade no agir publicitário: uma análise multimodal. *Atas do IV Seminário Internacional de Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul*. São Paulo: Universidade Cruzeiro do Sul, 2011, pp. 203-215.

Recebido: 13/10/2013

Aprovado: 20/11/2013