

TEXTO/DISCURSO FUNDADOR *VERSUS* TEXTO/DISCURSO MODIFICADO: A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE PERNAMBUCANA NA LINGUAGEM EM PUBLICITÁRIA

Mari Noeli Kiehl Iapechino¹
 Valéria Severina Gomes¹

RESUMO: Com as convicções de que as identidades evocam uma origem fundadora (passado histórico), com a qual mantêm certa correspondência, e que o processo identitário se desenvolve *interior de formação e práticas discursivas específicas*, objetiva-se abalizar as condições de produção da identidade recifense pelo viés da análise do verbal e do não-verbal em discursos publicitários. Trata-se de um estudo sobre o discurso publicitário considerado como objeto de significação e de comunicação, mosaico organizado e estruturado a partir de sentidos que emanam de um contexto sócio-histórico, em que enunciados são recuperados e modificados, e sobre a intertextualidade como processo de *apropriação* de um texto em outro, quer para reproduzir sentidos incorporados quer para transformá-los.

PALAVRAS-CHAVE: discurso, texto, intertextualidade, identidade, publicidade.

ABSTRACT: This project aims at tracing the conditions of production for the ‘Recifense’ identity, through the analysis of the verbal and non-verbal advertising (publicity) speech, being sure that the identities evoke their origin (historical past), in accordance with the past and being aware that the identity process is developed *within the formation and the specific discursive practices*. This project is the study of the advertising speech which is seen as a meaningful and communicative object, which is structured and organized mosaic by the meanings that come from a socio-historical context in which statements are recovered and changed and their inter-textualization will be taken into consideration as a process of ‘*appropriation*’ from a text to another, either to reproduce meaning or to transform them.

KEYWORDS: speech, text, inter-textualization, identity, publicity (advertising).

Lugar onde se faz
 o que já foi feito,
 branco da página, soma de todos os textos,
 foi-se o tempo
 quando, escrevendo,
 era preciso
 uma folha isenta.
 Nenhuma página
 jamais foi limpa.
 Mesmo a mais Saara,
 ártica, significa.
 Nunca houve isso,

¹ Professoras do Departamento de Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE); líderes do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem (NIEL); idealizadoras da Revista *Encontros de Vista*.

uma página em branco.
No fundo, todas gritam,
pálidas de tanto.
Paulo Leminski

01. Compondo percursos e (entre)tecendo identidades

Em seu uso corrente, a noção de identidade – que permite localizar e definir o indivíduo quer em termos de sua personalidade quer em termos de sua posição e de seus papéis sociais, em relação a si mesmo ou àqueles com quem mantêm convívio – é empregada com o intuito de singularizar esse indivíduo em contraste aos demais. O recebimento de um nome, ao nascer, é uma das primeiras marcas de identidade pessoal: nome que pode ser semelhante ao de tantos outros indivíduos, até no interior de uma mesma família. Aparência física e nomes podem aproximar-se em suas características bem como comportamentos e hábitos, no entanto, manifestam-se de maneiras as mais singulares em determinados momentos, daí a afirmação de Antonio da Costa Ciampa (1989)² que a primeira noção de identidade consolida-se em diferenças e igualdades inerentes a cada um, variante da noção em que se percebe o indivíduo mediante estereótipos atribuídos ao grupo de referência e que oculta atributos pessoais em detrimento da identidade grupal.

Perpassa os usos da noção de identidade a idéia básica de existência daquilo que marca, por toda a vida, as pessoas, como se, em suas diferentes faces, houvesse um fio condutor que gerenciasse a unicidade e a continuidade do sujeito, ou seja, o individualismo, ao sustentar a concepção de que cada indivíduo é um ser singular, sujeito de sua própria existência, e o sistema jurídico, ao institucionalizar o contrato entre partes, reforçam a idéia de permanência, de unicidade, da qual se excluem tão somente os considerados socialmente incapacitados – noção que encontra sua contrapartida e legitimação em conceitos científicos de desenvolvimento contínuo e de emancipação e em concepções orgânicas da sociedade humana. Postula-se o curso da vida humana como uma seqüência sistematizada por princípios de complexidade e de aperfeiçoamento crescentes, em que valores democráticos de justiça, honestidade, fraternidade e não-violência poderiam ser percebidos em um processo de apartamento do homem da natureza, de sua animalidade e de seu estado primitivo, configurando um projeto emancipatório que se delineia imbricado na noção do indivíduo

² CIAMPA, Antonio da Costa. *Identidade*. In. LANE, Silvia T. Maurer; CODO, Wanderley (Org.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

autônomo, auto-suficiente e universal.³

Estudos específicos sobre identidade quanto à dimensão pessoal têm-se constituído em objeto de psicólogos, acenando com a ampliação dos conhecimentos de sociólogos e antropólogos (cujo referencial de estudo é a identidade étnica, caso particular de identidade social), que se propõem a analisar a identidade em sua dimensão coletiva - plano em que ela se edifica e se concretiza. Os indivíduos deixam, muitas vezes, de espelhar aquilo que são, comportam-se de forma a não se fazerem perceber em suas contradições, visto serem, a um só tempo, unos e múltiplos, permanência e mudança. Por ações, sentimentos e pensamentos manifestados no dia-a-dia, vai-se compondo a identidade dinâmica e mutável, cuja permanência como tal exige que se possua a consciência de que se é no presente o mesmo indivíduo do passado e que permanecerá sendo o mesmo no futuro. Isso denota mudanças conforme o tempo e o espaço em que o indivíduo se insere, o que, por sua vez, permite entrever que é, praticamente, impossível construir e viver uma identidade individual dissociada de sua dimensão social.

A identidade funda-se no reconhecimento que cada um tem de si mesmo e que, de alguma forma, reflete e é um reflexo da identidade social. Tanto a identidade individual quanto a social constituem-se elementos do conjunto de interesses e convenções firmadas pelos membros de um grupo, para o próprio grupo e para cada um desses membros. Roberto Cardoso de Oliveira (1976)⁴, ressaltando a importância do trabalho dos psicólogos no âmbito da identidade individual e numa referência à distinção feita por Erikson entre identidade e identificação, assevera que essa distinção é essencial para a compreensão da identidade social, visto que os mecanismos de identificação refletem a identidade em processo. A identidade, portanto, resulta de relações mantidas entre formas de identificação em diferentes momentos das vidas dos indivíduos e dos grupos.

Não se dissocia, portanto, o estudo da identidade do indivíduo do estudo da sociedade; diferentes configurações de identidade relacionam-se a diferentes configurações de ordem social. Dos contextos histórico e social em que vive o indivíduo, decorrem suas determinações e emergem os modos e as alternativas de identidade: estar em sociedade significa participar de sua dialética. Enquanto o conceito de *essênciase* refere a algo estático, *perene*, a noção de *identidade* é dinâmica, pois trata de algo que se quer encontrar, de uma

³ CASTRO, Lúcia Rebello de. *Uma Teoria da Infância na Contemporaneidade*. In. CASTRO, Lúcia Rebello de (Org.). *Infância e Adolescência na Cultura do Consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998, p. 29

⁴ CARDOSO de OLIVEIRA, Roberto. *Identidade, Etnia e Estrutura Social*. São Paulo: Pioneira Editora, 1976.

construção social que, como a própria sociedade, é eternamente mutante. A identidade não se dá de uma vez por todas, em alguns *topos urbanos* ideais, seu resgate ou sua construção é um acontecimento no tempo, está ocorrendo na história. Desdobra-se a identidade em um caminho de direção única e quase irreversível, determinado, em grande parte, pela posição e reconhecimento sociais. Trata-se de um mundo no qual, de acordo com Salman Rushdie (1996),⁵ as *‘quatro âncoras da alma’* são, para a maioria das pessoas, o lugar ou o território, a língua, a comunidade, e os modos de vida ou costumes que lhe servem de referência.

Nesse mundo, onde as rotinas cotidianas se reproduzem sem grandes sobressaltos, a interação entre os indivíduos abona a realidade social e as identidades estabelecidas, cooperando com uma estrutura de plausibilidade – as pessoas que compartilham da vida íntima do indivíduo e as que fazem parte dos espaços de sociabilidade em que ele se move e que, por este motivo, confirmam ou negam sua identidade. A identidade labora um paradigma ao indivíduo e deve ser reposta por ele, que se deve pautar por suas predicções e, conseqüentemente, ser tratado como tal, com uma valorização antecipada de sua atuação.

Se por um lado, flagra-se o movimento da ordem social, no sentido de controlar o indeterminado dos sujeitos pelas determinações identitárias, assegurando-se a homogeneidade dos indivíduos e a previsibilidade das ações sociais, com uma política de identidade definida no e pelo contexto social, por outro, reconhece-se que, em sociedades marcadas por significativas mudanças, fica incerto conceber a identidade como permanência de algo que é sempre igual a si mesmo. Essa idéia de uma contínua reposição da identidade se interpõe como uma construção ideológica historicamente datada que, arraigada em um senso comum, irradia seus efeitos até a atualidade.

A identidade pode deixar de ser encarada como uma obra previamente delimitada para insurgir como resultado de um diálogo permanente em que vozes de diferentes coros imbricam-se, acomodando-se, decompondo-se ou recompondo-se, à luz das representações e das experiências pessoais. Como construção, tem-se a identidade como processo dinâmico de articulação entre o fazer-se e pensar-se, o representar-se e buscar reconhecimento, e o ser produzido, representado e reconhecido socialmente, uma vez que só se toma consciência de si mesmo em relação com um mundo objetivo e em relação à sua construção – não se edifica

⁵ RUSHDIE, Salman. *O Último Suspiro do Mouro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 399.

a identidade independentemente das identificações feitas por outros, ou seja, sem o reconhecimento da alteridade.

Cogitam-se múltiplas dimensões da identidade, em uma identidade que é foco de um *repertório fragmentado de papéis*⁶; com a identidade, expressa-se, portanto, uma dinâmica, por vezes ambígua, incoerente, tensa, de posições e papéis experienciados em circunstâncias e contextos diversos que não se desobrigam de imprecisões, contradições e entrechoques. Concomitantemente, na proporção em que o indivíduo traduz-se no que faz, e este fazer em sua relação com outros⁷, a identidade articula diferenças e igualdades do que singulariza com o que uniformiza, o que sugere que não deva ser concebida em si mesma, mas na dialética das relações do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a sociedade. A construção da identidade não ocorre automaticamente em função dessas relações, data-se e localiza-se socialmente, visto que as interações ocorrem em contextos sociais determinados, o que permite a compreensão da relativa estabilidade da identidade em sociedades tradicionais e de sua não fixidez e mutabilidade em sociedades modernas.

1.1. (Entre)Tecendo, por outros fios, a identidade do brasileiro

De acordo com Octávio Souza (1994)⁸, a história brasileira alicerça-se em tentativas de demarcação de traços de sua identidade e que se puderam acompanhar em movimentos marcados pela busca, caracterizada por especificidades que forjaram a sociedade brasileira, de uma identidade nacional. O dizer e o fazer dos sujeitos respaldam-se em movimentos identitários desses mesmos sujeitos e podem ser descritos como ações subjetivas inconscientes, não intermediadas por instâncias externas, o que permite afirmar que a identidade do homem brasileiro funda-se em identificações, como a do olhar do europeu sobre a nova-terra, representando-a como paraíso ou terra de usufruto imediato e gozo fácil, distinta da européia. Para o autor (1994),⁹ esse olhar sobre a nova-terra explicita não apenas a alegoria de uma terra que se apresenta em suas diferenças às nações do velho-mundo, mas também a égide sobre a qual se funda o território nacional – o de uma obediência ao mandato europeu, que demandava a diferença associada à utopia e que resultou, no caso do nativo, a

⁶ PÉTILLON, Pierre-Yves. Oh! Chicago: images de la ville en chantier. In: BAUDRILLARD, Jean et al. **Citoyenneté et Urbanité**. Paris, Editions Esprit, 1991, p. 141. *Apud* CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995, p. 39.

⁷ CIAMPA, Antonio da Costa. *Idem* (1987), p. 137.

⁸ SOUZA, Octávio. **Fantasia de Brasil**: as identificações na busca de identidade nacional. São Paulo: Escuta, 1994.

⁹ SOUZA, Octávio. *Idem*, *ibidem*, p. 16.

produção do exotismo como registro de sua identidade.

A estratégia de marcar diferenças, no entanto, não se configura suficiente para a constituição da identidade do homem brasileiro e a constância na busca por essa identidade denota, paradoxalmente, a ineficácia e o êxito dorojetop que a orienta. Embora marcado pelo mandato utópico europeu e vinculado à constituição da diferença, esse projeto não oferece possibilidade de perceber que essa mesma diferença não pode ser apropriada por quaisquer nacionalidades, uma vez que seu caráter é universal e da ordem do ficcional, e que o radicalismo dessa utopia rompe com a tradição de um passado e de um presente do mandatário europeu para afirmar o futuro como um eterno sonho a ser realizado pelo brasileiro.

Construídas sobre o sujeito, as representações permitem que o *eu* reconheça a si mesmo, em um processo que poderá apresentar clivagens e produzir, a um só tempo, representações ora demasiadamente depreciadas ora valorizadas, para além das múltiplas representações excludentes. Observa-se, entretanto, nessas situações, produtoras da incerteza que emerge da ausência de uma coesão interna e de um fazer contínuo, a dificuldade de reconhecimento próprio, na presidência do funcionamento da subjetividade constituída. As representações construídas sobre a sociedade nacional e, por conseqüência, sobre o sujeito brasileiro deveriam ser localizadas no *corpus* jurídico da nação e na Constituição, uma vez que o contrato social deveria fazer a amarração entre as representações da nação e a prática social, mas essas representações encontram-se apartadas da maioria das experiências vividas por brasileiro em seu cotidiano.

Parte-se da suposição de que esse contexto abonou a criação de um corpo social *desencarnado* da prática social e simultâneo à produção de subjetividades reguladas por sentimentos do não reconhecimento *pelo* Estado e do não reconhecimento *no* Estado – sentimentos que podem ter sido gerados pelo/no extremo desconcerto entre um corpo social e institucional dissociado das práticas sociais e que dificultam a construção de modelos de identidade nos quais o brasileiro pudesse não apenas se reconhecer, mas, ao fazer isso, reconhecer o próprio Estado¹⁰. A busca nacional por uma identidade aponta para a dissociação entre vivências cotidianas e a simbolização dessas vivências mediante

¹⁰ O foco de atenção recai sobre as implicações dos modos de subjetivação, da construção de determinados e específicos modelos de identidade associados à trajetória sócio-histórica do Brasil; pondera-se, ainda, sobre as implicações das injunções nacionais na construção de modelos que reconheçam que a constituição do *eu* decorre, em grande medida, da relação com as instituições sociais.

representação institucional e jurídica formal e par a a compleição de um débil sentimento de existência social, que passa a ser constitutivo das subjetividades do país; em outras palavras, a subjetividade produzida nesse contexto experiencia um cotidiano marcado pela dissociação, em que a prática é uma e a maioria das representações institucionais e sociais que deveriam simbolizar essa prática são outras, suscitando uma cizânia entre o sentimento de existência e o de identidade.

Essa busca por uma identidade pretende dar conta da sensação de estranhamento, de não existência social, vivenciada pelos sujeitos brasileiros, entretanto, desenvolvem-se e exercitam-se práticas sociais que se sobrepõem às representações cristalizadas na jurisdição e nas instituições. Constroem-se, mediante essas práticas, outras representações, outras concepções, sobre o país e sobre os seus sujeitos, articulando-se experiência e representação na constituição de modelos identitários, nos quais a população brasileira possa se reconhecer, ainda que isso não ocorra pelo viés das leis e dos modelos governamentais encarnados no aparato jurídico e nas instituições nacionais.

02. Compondo travessias: a linguagem publicitária omoc viés de identidade

Louis Quesnel (1974, p.82),¹¹ em uma abordagem conceptual de *publicidade*, afirma que se trata de um sistema comunicacional que engendra produtores e consumidores por meio de distribuidores e de *mass média*; de um dispositivo do *marketing* à disposição de estratégias comerciais agressivas de uma empresa, no embate econômico que visa à conquista de mercados; de uma configuração capitalista de propaganda e de exploração dos consumidores, que aparelha as grandes companhias para a obtenção de benesses máximas; e de um orbe de signos e de técnicas de significação que se amarram a uma semiologia e a uma retórica. Esses conceitos, no entanto, não se coadunam com a percepção que os usuários e/ou beneficiários da publicidade dela possuem, mas permitem observar distintas funções por ela desempenhadas: **liderança econômica** – a publicidade deve estabelecer a confiança, melhorar a imagem de marca, consolidar sua reputação etc; **antagonismo comercial** – a

¹¹ QUESNEL, Louis. *A Publicidade e sua Filosofia*. In. **Diversos**. Os Mitos da Publicidade. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

publicidade deve neutralizar a concorrência e pressionar distribuidores; **incentivo** – a publicidade deve induzir à compra em espaços e tempos marcados pelo imediatismo, persuadindo o pretense comprador a testar o produto; **criar hábitos**– a publicidade deve recomendar o produto, doutrinar as pessoas a pedirem a marca, convertendo clientes ocasionais em clientes regulares; **inovação** – a publicidade deve propiciar a abertura de novos mercados, lançar produtos também novos ou sugerir diferentes utilizações de produtos já consagrados; e **expansão do consumo** – a publicidade deve sugerir a elevação das unidades de produto com pradas e a assiduidade de consumo desse produto.

Plurívoco e multifuncional, o *subsistema publicidade*, que se articula ao sistema de poder¹² da sociedade global e dele toma parte como um de seus elementos, abarca tanto funções manifestas, essencialmente econômicas, quanto funções latentes, de ordem cultural, e se apresenta como uma forma de aculturação típica de sociedades economicamente desenvolvidas. Concebe-se, nesse *subsistema*, a linguagem publicitária como simbólica não apenas por manipular símbolos, mas, principalmente, por, em função de um poder de agrupamento, trabalhar por uma simbolização que agregue (embora, por vezes, seja excludente); uma agregação, em linhas e entrelinhas, de valores, de ideais e de demais registros simbólicos, o que torna, segundo Nelly de Carvalho (2003, p.13),¹³ a organização da linguagem publicitária diferente das demais mensagens e fundada em recursos lingüísticos, fonéticos, léxico-semânticos, morfossintáticos e contextuais, que lhe servem de veículo: sons característicos, com realização mediante onomatopéias, aliterações e assonâncias (fonéticas); neologismos, mudanças de significado, (des-)construção de palavras, conotação (léxico-semânticos); flexões e grafias inusitadas, sintaxe não-linear (morfossintáticos); e (res-)significações de elaborações simbólicas (contextuais).

Carvalho (2003, p.10)¹⁴ afirma que propaganda diferencia-se de publicidade quanto ao universo explorado: “a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular”, caracterizando-se como mais ‘leve’ e mais ‘sedutora’. Emprega-se, na linguagem da publicidade comercial, código próprio, com marcas

¹² Para Michel Foucault (1995)¹², o poder é *em si próprio ativação e desdobramento de forças*, conceito que contraria outros, centrados na idéia de poder em termos de cessão, contrato, alienação ou violência, e aproxima-se do de força concebido por Nietzsche, uma vez que ambos confluem para uma pluralidade de forças em relação e para um embate entre distintas forças e um processo permanente de construção e de desconstrução de todas as formas, mediando-se os tipos de relações mantidas entre as diferentes forças. A perspectiva nietzscheana apontará para a coexistência de um movimento de forças impelido para o *vir a ser* e um outro, em que forças lutam para manter suas estratificações; coexistência de movimentos, fundados em forças em constante relação, que permite a compreensão do poder como exercício permanente, como veiculação de relações, como proliferação de realidades e como invenção de maneiras de viver.

¹³ CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

¹⁴ CARVALHO, Nelly de. *Idem*, p. 10.

bem definidas, em que elementos de outros gêneros podem até ser assimilados, mas transformam-se à sua maneira, uma vez que essa assimilação não lhe empresta valores precisos e exclusivos da expressão artística (o que sugere a dificuldade em se estabelecer fronteiras absolutas entre diferentes gêneros textuais e a pretensão em apresentar-se o gênero publicitário como aquele que detém formas de dizer específicas e que serve de instrumento da comunicação comercial, mobilizando, também, emoções, pensamentos e comportamentos e apontando para objetivos e ideologias).

Denota-se, com isso, que o gênero publicitário, em suas múltiplas efetivações, se aproveita de outros discursos e, com eles, de formações ideológicas que inspiram as formações discursivas. Por meio dos discursos, as idéias que dominam uma determinada formação social constroem-se, explicando e justificando a ordem social, o que implica a ausência de um discurso neutro, uma vez que todo conhecimento vai-se constituindo a partir de um ponto de vista específico, circunscrito num conjunto de idéias representativas do pensamento de uma classe a respeito da realidade. Essa disseminação de valores mediante os discursos revela o caráter ideológico da linguagem, visto que a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, e permite afirmar que gênero publicitário constitui-se por uma gama de discursos.

2.1. Ainda em travessia: a imagem e a intertextualidade na linguagem publicitária

Imagem e produção de sentidos na publicidade não se dissociam; a linguagem visual, distintamente da linguagem verbal, afiança-se na autenticidade, ao refletir o referencial e ao combinar signos em analogia com a realidade que representa, impressionando o olhar.¹⁵ A demonstração de competência visual situa-se na síntese de planos impressivos, ou seja, a imagem diligencia o espectador como ‘analogon’ e como ‘representação’ e tende a sempre forçar o sentido em relação a seus referentes, mediante uma dissimulação de seu ‘ser objetivo’ real – instrução a ser decodificada em (re-) configurações¹⁶. Para Terezinha de J. de Oliveira Dias (2003:47),¹⁷ “como parte da

¹⁵ DAHLET, Patrick. Reflexões sobre a Prática Publicitária. In: **O Discurso Publicitário** – Instrumentos de Análise, Yarcylda Oliveira Farias (Org.). Recife: Editora Universitária – UFPE, 1996, p. 14.

¹⁶ DAHLET, Patrick. Idem, p. 15.

¹⁷ DIAS, Terezinha de Jesus de Oliveira. **A Publicidade e o Saber Comum da Memória Social**. Recife, PE: Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística [Dissertação de Mestrado], 2003.

subjetividade primitiva se encontra no olhar, o discurso publicitário dela se utiliza para compor sua linguagem persuasiva, é inicialmente através do olhar que a publicidade encanta e fascina”.

Combinações entre signos, índices e ícones, além de a imagem propriamente dita, representam-se no discurso publicitário e, para que sejam percebidas, requerem¹⁸ não apenas a percepção do que se convencionou (símbolo), mas a relação entre o referente (objeto), o signo (representante) e o sujeito (interpretante). Da dependência de como se instaura essa relação entre signos e referentes, resultará a tipologia dos signos: se arbitrária ou convencional, tem-se o símbolo; se alicerçada na experiência, na história, na co-ocorrência ou na contigüidade, tem-se o índice; se o fundamento é a semelhança, tem-se o signo chamado símile ou ícone. Observa-se, ainda, que a linguagem publicitária faz uso de combinações várias entre os tipos de signos, priormente símbolo com ícone e símbolo com índice, que sugerem, pelo viés da intertextualidade, uma passagem do discurso fundador (fonte primária) ao discurso modificado.

Julia Kristeva (1986),¹⁹ para quem a intertextualidade implica inserção da história em um texto e de um texto na história, foi a criadora, em fins dos anos sessenta do século XX, do termo, ao caracterizar a produtividade textual a partir do dialogismo bakhtiniano; no ensaio *Le mot, le dialogue et le roman*, o conceito, cunhado e difundido por Kristeva, é explicado como propriedade do texto literário, que se compõe como um mosaico de referências a outros textos – um *diálogo de várias escrituras*. O texto passa, então, a ser coletivizado, ressaltando-se sua natureza *heterotextual* e o engendramento de alteridades – constituindo-se de palavras outras, além de suas próprias, de forma que a palavra, *que é ‘dupla’, pertence ao texto em questão e a outros, por recedentes e diferentes, pertencendo também ao sujeito da escrita e ao destinatário.*²⁰

A intertextualidade, para Dominique Maingueneau (1997),²¹ remete a uma propriedade constitutiva do texto – variante de interdiscursividade – e ao conjunto de relações, quer explícitas quer implícitas, que um determinado texto mantém com outros textos; o autor recupera, ainda, o que Genette denomina *transtextualidade*, fenômeno no qual ocorrem

¹⁸ SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. 7 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).

¹⁹ KRISTEVA, Júlia. Word, Dialogue and Novel. In: T. (Ed.) **The Kristeva Reader**. Oxford: Basil Blackwell, 1986.

²⁰ CARVALHAL, Tânia Franco. **O Próprio e o Alheio**: ensaios de literatura comparada. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2003.

²¹ MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Trad. Freda Indursky. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997, p. 86

relações entre textos e do qual a intertextualidade faz parte, assim dividida: intertextualidade – supõe a presença de um texto em um outro (por citação ou alusão); paratextualidade – diz respeito às adjacências do texto propriamente dito (títulos, prefácio, ilustrações, encartes etc); metatextualidade – refere-se à relação de comentário de um texto por um outro; arquitextualidade – põe o texto em relação com a classe à qual ele pertence; hipertextualidade – é a operação pela qual um texto (hipotexto) insere-se sobre um texto anterior (hipertexto), recobrando fenômenos de transformação (paródia) e de imitação (pastiche, falsificação).

Roland Barthes (1971) concebe a língua como *reconstruída e redistribuída* pelo texto, sendo que um dos meios de reconstrução e de redistribuição seria o da permuta entre textos, fragmentos de textos, que subsistem tanto dentro como fora do próprio texto, fazendo de todo texto um intertexto – outros textos presentificam-se nele, ainda que em distintos níveis, nos quais as formas nem sempre são categoricamente reconhecíveis. A intertextualidade, portanto, implica um procedimento indispensável à investigação das relações entre os diversos textos, tornando-se *chave para a leitura e um modo de problematizá-la* e orientando a interpretação, *que não pode mais desconhecer os desdobramentos de significados e vai entrelaçá-los como a própria origem etimológica da palavra esclarece: texere, isto é, tecer, tramar. Daí 'intertexto', que significa 'tecer no, misturar tecendo' e, de forma figurada, entrelaçar, reunir, combinar.*²²

2.2. Travessia em si: o processo discursivo e o discurso fundador

Eni P. Orlandi (1987)²³ considera que linguagem e trabalho são resultado da interação entre homem e realidade natural e social, logo, mediação necessária, produção social, e explicita que não traduz a mediação no sentido de colocar a linguagem como instrumento e sim como relação constitutiva, ação que modifica, que transforma. O estudo da linguagem, nesse aspecto, não pode estar arredado da sociedade que a produz, visto que os processos constitutivos da linguagem são histórico-sociais. Na perspectiva do discurso, a linguagem não desponta apenas como instrumento de comunicação ou transmissão de informação ou suporte de pensamento, mas como lugar de conflito, de confronto ideológico, ou seja, em que a significação se apresenta em toda a sua complexidade: onde está a

²² CARVALHAL, Tânia Franco. Idem, p. 74-75.

²³ ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu Funcionamento*: as formas do discurso. 2 ed., Campinas, SP: Pontes, 1987.

linguagem está a ideologia, dizer não é apenas informar ou comunicar, é também reconhecer pelo afrontamento ideológico.

No discurso, os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social, ou seja, as condições de produção constituem o sentido da seqüência verbal produzida. Quando se diz algo, alguém o diz de algum lugar da sociedade, para outro alguém, também de algum lugar da sociedade, e isso faz parte da significação. Há, nos mecanismos de toda formação social, regras de projeção que consolidam a relação entre as situações concretas e as representações dessas situações no bojo do discurso. Todo discurso nasce de outro discurso e remete a outro, por isso, não se pode falar em um discurso, mas em estado de um processo discursivo, que deve ser compreendido como resultado de processos discursivos sedimentados, institucionalizados. Faz parte da estratégia discursiva situar-se no espaço do ouvinte, antecipando representações, a partir de seu próprio espaço de locutor, o que regula a possibilidade de respostas, o escopo do discurso.

O discurso vem, no seio da formação social, abarcan do dois níveis de realidade: o da essência (profundo) e o da aparência (superficial). Por meio dos discursos, as idéias que dominam uma determinada formação social constroem-se e, explicando e justificando a ordem social, o que implica a ausência de um discurso neutro, uma vez que todo conhecimento vai-se constituindo a partir de um ponto de vista específico, circunscrito num conjunto de idéias representativas do pensamento de uma classe a respeito da realidade. Essa disseminação de valores mediante os discursos revela o caráter ideológico da linguagem, uma vez que a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva.

Quanto à articulação do discursivo com o social, muitas têm sido as contribuições trazidas pelos estudos de Maingueneau (1997),²⁴ que explicita como se processa a articulação da prática discursiva com as formações sociais e aborda, dentre várias questões, a função e o alcance da noção de condições de produção, no que tange à descrição do contexto social. Essa noção, segundo o autor, tem-se revelado insuficiente, resultando uma apreensão notadamente primária da relação entre o discursivo e o extradiscursivo e conduzindo, muitas vezes, a uma causatividade mecânica e a uma preterição das *condições de produção* como constituinte necessária à estruturação do enunciado.

O conceito de *prática discursiva* é retomado e redefinido por Maingueneau (1997)²⁵

²⁴ MAINGUENEAU, Dominique. Idem.

²⁵ MAINGUENEAU, Dominique. Idem, ibidem.

como o processo de organização que estrutura a um só tempo as duas vertentes do discurso, integrando formação discursiva e comunidade discursiva; é resultado, de um lado, da necessidade de se tornar complexo o conceito de condições de produção e, de outro, do fato de a noção de formação discursiva ser insuficiente para nomear as duas faces do discurso. Redefine-se, portanto, o conceito de *formação discursiva* pelo viés da concepção de *prática discursiva*.

Por fim, importa observar que a análise da língua, ao custodiar um levantamento de razões histórica e socialmente determinadas, busca as razões da ordem *do* e *no* discurso que possibilitarão a melhor compreensão da língua e em sua dimensão de uso, no mundo, e as percepções de um discurso caracterizado como fundador, ou seja, que cria uma nova tradição, que recria e recompõe a memória, re-significando o seu precedente. Se o significado desse discurso repousa em uma direção relacional da linguagem, projetará a força semiológica da intertextualidade: o entrecruzamento de textos passará a representar a especificidade da relação que o discurso fundador mantém com os objetos de pesquisa - *nisso se manifesta aquele jogo de significados que, em contaminação recíproca, expressa a instabilidade própria dos fenômenos abertos à contradição social* e que denotam o intercâmbio das atividades de quem produz o discurso, fazendo com *o que o objeto texto, que resulta do tecido de significados tramado por ambos, se apresenta como um espaço em movimento, um móvel sempre aberto a diferentes configurações.*²⁶

03. Representações dos percursos e das travessias: analisando o corpus

3.1. Peça publicitária da Vitarella



²⁶ CAMPOS, Edson Nascimento; Cury, Maria Zilda Ferreira. **Fontes Primárias:** saberes em movimento. Revista da Faculdade de Educação, v. 23, n. 1-2, São Paulo, janeiro/dezembro de 1997.

Encont



Os signos não-verbais que remetem à bandeira pernambucana (texto fundador) foram preservados no texto modificado, com a composição aludida pelos produtos fabricados pela Vitarella, o que sugere não apenas a relação dialógica entre os dois textos (intertextualidade), mas a valorização da identidade pernambucana. Destacam-se o verbo crescer e os adjetivos forte e saudável – a dinamicidade do verbo (o que não está pronto, mas passível de desenvolvimento) e os atributos dos adjetivos (força e saúde) compõem a imagem de Pernambuco e de seu povo na busca por projeção no cenário nacional. O percurso gerativo de sentido revelado na organização da peça publicitária evidencia a oposição local x nacional ou identidade x alteridade – o que é de Pernambuco e do pernambucano e o que é do outro.

Cores e formas não foram alteradas no texto modificado com a intenção de aproximá-lo ao texto fundador; não se tentou senão demonstrar que a marca Vitarella se confunde, em *pernambucanidade*, com um símbolo que evoca (e é evocado) sua identidade, que a afirma e que a distingue, a um só tempo, na força, na vitalidade e na capacidade de crescimento (relação de conjunção).

3.2. Praça(-s)



En

A PRAÇA DA CIDADE É O SEU LUGAR.

E das grandes marcas também. Venha conferir.

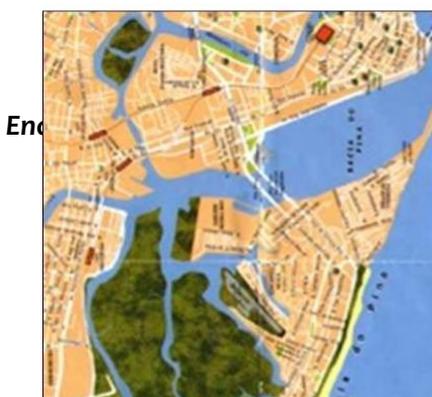
108

As duas peças publicitárias destacam os espaços de compra, as “praças” de comércio. A concepção primeira com a qual se lida é a de praça como espaço aberto de encontro, plural e diversificado (mosaico de diversidades), percebida no primeiro anúncio e não repetida no segundo, que remete, ainda que repr oduzindo as imagens do primeiro (casarios coloridos, ruelas, disposição arquitetônica etc), ao círculo fechado, restrito e desprovido dos “atrativos” sociais, históricos e culturais daquele. “Por conta da casa”, quem faz a primeira opção (visitar o espaço aberto de compras), além de aproveitar novos horários e, com eles, um maior tempo, vê “o que o Recife tem de melhor” – “as paisagens que só o lugar mais charmoso da cidade pode oferecer” – pontes, rios e monumentos que traduzem uma identidade recifense e, por conseguinte, pernambucana. Sugere-se que, gratuitamente, é possível o desfrute da história, da memória, da cultura e do sujeito em contraposição ao forjado pelos espaços fechados, desprovidos de uma autenticidade desses elementos.

Em um texto de três períodos, palavras de valor superlativo foram empregadas quatro vezes (*mais tempo, de melhor, menores preços e mais charmoso*); superlativa é a imagem que se cria deste espaço de compra, superlativa é a imagem que se tem de uma identidade construída pelos sólidos alicerces sócio-histórico-culturais.

Textos fundadores (ruas do centro de Recife e praça do Shopping Guararapes) e textos modificados (peças publicitárias) contribuem para a percepção da contrariedade entre aberto x fechado; público x privado; autêntico x forjado; tradicional x moderno, que se manifesta tanto pela presença como pela ausência de um dado traço (espaço aberto das ruas do centro da cidade x espaço privado das praças de alimentação dos *shoppings*; ruas, pontes, rios e monumentos x marcas reconhecidas nacionalmente como chamarizes, por exemplo), e que representam, no primeiro anúncio, uma qualificação positiva e, no segundo, um valor negativo.

3.3. Bairros recifenses em desfile



Bairros recifenses em desfile
Lamartine Moraes

Conheci **DOIS IRMÃOS** que amavam **MADALENA**, alta como uma **TORRE**. Um irmão via pouco e o outro tinha uma **BOA VISTA**.

Um dia, um irmão assou um **CORDEIRO** no quintal de uma **CASA AMARELA**. Eram **DOIS UNIDOS** irmãos que chegaram ao **RECIFE**, fazendo uma **BOA VIAGEM**. Um era engenheiro e só construiu **CASA FORTE**. Eram filhos do viúvo Sr. **MONTEIRO**, que possuía uma linda **PINACOTECA**.

O Sr. Monteiro fez uma **NOVA DESCOBERTA**: "O navegador **VASCO DA GAMA** construiu uma canoa de **SUCUPIRA**, ornada de **TEJUPÍO** em uma linda **ESTANCIA** onde havia um vasto **ESPINHEIRO** e muita **JAQUEIRA**".

Chegando à cidade o **GENERAL SAN MARTIN** jogou uma **BOMBA** na casa do **HEMETERIO**, tomou banho em um rio de **ÁGUA FRIA** e mandou o **MONSENHOR FABRICIO**, que toda noite rezava o seu **ROSARINHO**, celebrar uma missa à sombra de um **CAJUEIRO**, levando em procissão uma imagem de **SANTO ANTÔNIO** e outra de **SÃO JOSÉ**.

Uma índia usando um lindo **CAXANGÁ** nas orelhas, numa noite de lua, viu um **ZUMBI** numa **ENCRUZILHADA**, correndo atrás de **BONGI**, na **VARZEA** do rio **BEBERIBE**, que era um verdadeiro **PADRO**. A índia conduzia a tiracolo uma **CAPUNGA** de palha matizada.

O senhor **ARRUDA**, bom **CAVALEIRO**, que muito frequentava o **HIPODROMO**, transportando **BARRO** do **ENGENHO DO MEIO**, encontrou na **CIDADE** uma **UNIVERSITARIA** do **FUNDÃO**, que era devota de **SANTO AMARO** e possuía uma grande criação de



Traça-se, com a narrativa do texto publicitário, um mapa da cidade de Recife. As referências aos diferentes bairros, avenidas, ruas, praças compõem não apenas espaços conhecidos e reconhecidos, mas permitem ao seu leitor “sentir-se em casa”. Não importa muito o respeito aos preceitos da lingüística de texto quanto à coerência narrativa; importa mais o perceber-se, ou aos seus conhecidos, neste “universo” espacial. Reconhecer-se nele reconhecer-se parte da cidade; é reconhecer parte da identidade da cidade; é reconhecer-se recifense e/ou pernambucano – identidade tão *original* quanto à própria narrativa. Destaque-se que o texto narrativo/publicitário faz parte de um encarte informativo e cultural, cujo propósito é o divulgar a cidade de Recife, seus cantos e encantos. O percurso gerativo de sentido sugere isso, ao esquadrihar esses cantos e ao sugerir esses encantos, com a seleção lexical que remete às referências citadas e aos elementos da história e da cultura locais (caxangá, Zumbi, capunga, macaxeira etc.).

3.4. Brilux



Enc

“Uma marca de nossa gente.”; “É a força de uma marca que já faz parte do dia-a-dia do povo pernambucano.”; “Quem valoriza nossa cultura tem a consciência limpa.” – o pronome *nossa*, os substantivos *povos* e *cultura* e o adjetivo *pernambucano*, além de *popular*, *realidade em que vive* e *memória*, são elementos da categoria semântica de base que estruturam este texto publicitário e que possibilitam imprimir uma marca eufórica (valor positiva) na identidade do homem pernambucano – homem ligado à arte, preocupado com seu espaço e com seu tempo (vivenciando sua própria realidade e não a alheia), que privilegia sua história e sua memória social e cultural, e de consciência limpa (marcas da gente pernambucana). Marca de um produto e marca de uma identidade se confundem e se completam; chamando a atenção para a necessária valorização do que é da terra e da gente pernambucanas, chama-se a atenção para a marca que se propõe a essa valorização, com a qualidade de seus produtos e a representação que eles têm junto ao mercado consumidor (as próprias cores privilegiadas no quadro que emoldura a peça remetem à bandeira de Pernambuco).

04. Considerações finais

Considera-se, com os apontamentos e as análises apresentados, que o discurso não é nem um sistema de idéias nem um todo estratificado passível de decomposição mecânica e que a enunciação não presume apenas os conflitos sociais, a língua, os ritos, os lugares institucionais, mas, antes de qualquer coisa, um grupo específico e sociologicamente caracterizável e não um grupo aleatório de *porta-vozes*. Conseqüentemente, estabelece-se uma imbricação e não uma simples relação de exterioridade entre o grupo e o discurso, visto que não é o grupo que gera o seu discurso a partir do exterior, mas sim um jogo de coerções, instaurado segundo uma mesma lógica, que possibilita tanto o discurso quanto o grupo. A Análise do Discurso não pode ser percebida como um inventário de conceitos herméticos, concebidos exclusiva e mecanicamente como recursos, como meros instrumentos de análise, sem, no entanto, serem repensados e confrontados com a especificidade dos discursos em estudo - neste caso, um discurso sócio-histórico que caracteriza a identidade pernambucana.

Os discursos repetem-se, emergem de outros discursos, mas essa repetição dos discursos não é feita de palavra a palavra. Não há uma identidade de um discurso que se (re-)inscreva de forma anônima nas tomadas individuais das palavras; há tomadas individuais que, em função da divergência, convergem. São as repetições que fundam os discursos, o que parece caracterizar-se como aspecto primordial na problemática da eficácia ideológica e da heterogeneidade. Há um deslocamento da definição de eficácia com a aceitação do discurso como uma instância material da ideologia: a eficácia é lida como um processo de repetições, mais ou menos reguladas, em que as palavras se prendem aos laços das reformulações. Dessa forma, uma seqüência discursiva representa as reformulações contidas na rede dos enunciados e na rede dos lugares enunciativos, fundando-se o sujeito dentro do fio discursivo.

Buscar o modo da existência da repetição, mediante o diálogo possível entre textos/discursos fundadores e textos/discursos modificados, caracterizando o intertextual/interdiscursivo assoma como ponto fundamental na relação do discurso com a exterioridade, já que passa a ser tomado como o ponto básico da constituição do próprio discurso, produzido a partir de lugares individuados no fio discursivo. Por fim, justificou-se o estudo do texto/discurso modificado mediante a identificação/análise de textos/discursos fundadores que irrompem em linguagens verbais e não-verbais publicitárias, uma vez que importa definir *discurso* como entremeio entre língua e fala, promovendo o deslocamento de uma relação determinista de causa e efeito e lidando com um processo de constituição que, ao tomar a língua em toda a sua materialidade, não trata de um único sistema de regras nem de um conjunto fechado de parâmetros que se propõem a gabaritar as formas da língua no seu emprego discursivo: a análise da língua, aocustodiar um levantamento de razões histórica e socialmente determinadas, busca as razões da ordem *do* e *no* discurso que possibilitarão a melhor compreensão da língua em sua dimensão de uso e, com ela, a construção de uma identidade.

05. Referências bibliográficas

CAMPOS, Edson Nascimento; Cury, Maria Zilda Ferreira. **Fontes Primárias:** saberes em movimento. Revista da Faculdade de Educação, v. 23, n. 1-2, São Paulo, janeiro/dezembro de 1997.

CARDOSO de OLIVEIRA, Roberto. **Identidade, Etnia e Estrutura Social.** São Paulo:

Pioneira Editora, 1976.

CARVALHAL, Tânia Franco. **O Próprio e o Alheio** : ensaios de literatura comparada. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução . 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CASTRO, Lucia Rebello de. Uma Teoria da Infância na Contemporaneidade. In. CASTRO, Lúcia Rebello de (Org.). **Infância e Adolescência na Cultura do Consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. In. LANE, Silvia T. Maurer; CODO, Wanderley (Org.). **Psicologia Social**: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 19 89.
DAHLET, Patrick. Reflexões sobre a Prática Publicitária. In: **O Discurso Publicitário**– Instrumentos de Análise. Yarcylda Oliveira Farias (Org.). Recife: Editora Universitária – UFPE, 1996.

DIAS, Terezinha de Jesus de Oliveira. **A Publicidade e o Saber Comum da Memória Social**. Recife, PE: Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística [Dissertação de Mestrado], 200 3.

KRISTEVA, Júlia. Word, Dialogue and Novel. In: T. (Ed.)**The Kristeva Reader**. Oxford: Basil Blackwell, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Trad. Freda Indursky. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

ORLANDI, Eni P. **A Linguagem e seu Funcionamento**: as formas do discurso. 2 ed., Campinas, SP: Pontes, 1987.

PÉTILLON, Pierre-Yves. Oh! Chicago: images de la ville en chantier. In: BAUDRILLARD, Jean et al. **Citoyenneté et Urbanité**. Paris, Editions Esprit, 1991. *Apud* CANCLINI, Néstor Gárcia. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

QUESNEL, Louis. A Publicidade e sua Filosofia. In. **Diversos**. Os Mitos da Publicidade. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

RUSHDIE, Salman. **O Último Suspiro do Mouro** . São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. 7 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).

SOUZA, Octávio. **Fantasia de Brasil**: as identificações na busca de identidade nacional. São Paulo: Escuta, 1994.