

# Contribuição ao estudo dos gêneros textuais: o anúncio classificado gratuito

*A contribution to the study of textual genres:  
the free classified ad*

Helênio Fonseca de Oliveira\*

## Resumo

Visando a conciliar a noção – inspirada em Bakhtin – de que um gênero textual se caracteriza por um conteúdo temático, um estilo e uma construção composicional, com a de contrato de comunicação da análise semiolinguística do discurso de Charaudeau, este trabalho procura ser uma contribuição para o estudo dos gêneros textuais, tendo como objeto o anúncio classificado gratuito do jornal “Balcão” do Rio de Janeiro, que deu lugar ao *site* “balcão.com”, posteriormente denominado “bomnegócio.com”, mas o foco da pesquisa é o anúncio impresso, que se enquadra no domínio discursivo publicitário, em sua interface com o jornalístico. O interesse científico da pesquisa está, entre outros, no fato de uma pluralidade de textos – do ponto de vista dos clientes – se tornar um texto único quando publicada, suscitando uma discussão teórica interessante sobre as fronteiras da unidade linguística denominada “texto”.

**Palavras-chave:** Gêneros textuais. Análise do discurso. Publicidade. Anúncios classificados.

## Abstract

Applying at the same time Charaudeau’s concept of “communication contract” and the Bakhtinian notion that a text gender is characterized by a theme, a style and a compositional structure, this article is a contribution to the study of text genders, specifically of the free classified advertisements (free want ads) published by the Brazilian newspaper “Balcão” (from Rio de Janeiro), that has been replaced by the site “balcao.com”, recently renamed “bomnegócio.com”. However, the research focus on the advertisements published in the newspaper. Therefore, this study is in the intersection of publicity discourse and newspaper discourse. A fact that makes it scientifically interesting is that each client produces one short text and sends it to the editorial office of “Balcão” and then the whole set of short texts produced become one single text when published, what raises the question of how to identify text boundaries. There has been an effort to identify, at each stage of the production and interpretation of those texts, not only the competence of verbal communication and its components, but also the subjects involved.

**Keywords:** Text classification. Discourse analysis. Publicity. Classified advertisements.

---

\* Professoressa da UERJ. E-mail: helenioliveira@live.com

## Introdução

Visando a conciliar a noção – inspirada em Bakhtin – de que um gênero textual se caracteriza por um conteúdo temático, um estilo e uma construção composicional (cf. BAKHTIN, 1992, p. 279), com a de contrato de comunicação da análise semiolinguística do discurso de Patrick Charaudeau (cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 56-61), este artigo procura ser uma contribuição para o estudo dos gêneros textuais, tendo como objeto específico de análise o gênero anúncio classificado, mais exatamente o anúncio classificado gratuito do jornal “Balcão” do Rio de Janeiro, que deu lugar ao *site* “balcao.com”, posteriormente denominado “bomnegócio.com”.

Mantêm-se basicamente, no *site*, as mesmas características do “Balcão” impresso, embora com as naturais inovações de um ambiente de Web, como a possibilidade, entre outras, de compartilhar os anúncios por *e-mail*, pelo Facebook, pelo Orkut e pelo Twitter. Na presente pesquisa, entretanto, são analisados anúncios impressos. Utilizou-se nela um *corpus* do arquivo pessoal do pesquisador, recolhido e anotado em 2004 e agora retomado com vista à produção do presente artigo.

O interesse científico da pesquisa está, entre outros, no fato de uma pluralidade de textos – do ponto de vista dos clientes – se tornar um texto único quando publicada, suscitando uma discussão teórica interessante sobre as fronteiras da unidade linguística denominada “texto”. O interessado percebe o anúncio que envia como um texto com início, meio e fim, e o jornal o reúne com outros da mesma natureza, tratando o conjunto como um todo textual. O gênero anúncio classificado, com seus subgêneros, enquadra-se no domínio discursivo publicitário, em sua interface com o jornalístico, já que utiliza o jornal como veículo.

## 1 Gêneros textuais, domínios discursivos e modos de organização do discurso

Para categorias como descrição, narração, argumentação etc., que correspondem a uma classificação voltada menos para o funcionamento dos textos na vida social do que para os aspectos cognitivos de sua produção e inteligência, adotar-se-á – com base em Charaudeau – o termo modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2008, p. 74-79). Para classificações como “jornalístico”, “publicitário”, “científico”, “literário”, “burocrático” etc.,

que se referem a ramos da atividade humana, far-se-á uso da denominação domínios discursivos, entendendo-se que cada um desses domínios tem os seus gêneros e subgêneros – cf. MARCUSCHI, *apud* DIONÍSIO et. al. (Org.), 2002, p. 19-36.

Quanto ao termo tipos de textos, há quem o use para designar o que aqui se designa como domínios discursivos. Outros o empregam para referir-se aos modos de organização do discurso. Há, portanto, duas maneiras de lidar com esse termo de forma operacional: ou o abandonamos, ou o empregamos como termo geral para abranger as três categorias – modos de organização do discurso, domínios discursivos e gêneros (e subgêneros) textuais –, o que permitirá definir tipologia textual como o estudo dos “tipos de textos” nesse novo sentido, ou seja, de gêneros textuais e conceitos afins – cf. OLIVEIRA, *In*: HENRIQUES & SIMÕES (Orgs.), 2004, p. 183-193, e OLIVEIRA, *In*: VALENTE, André (Org.), 2007, p. 79-92.

É bastante difundida e muito operacional a noção, inspirada em Bakhtin, mas adaptada, de que um gênero textual se caracteriza por três elementos, “conteúdo temático, estilo e construção, composicional [...], marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação [termo que a partir de agora se substituirá por domínio discursivo]” – cf. BAKHTIN, 1992, p. 279. O termo “estilo”, como Bakhtin o emprega – com base na “estilística da *langue*” de Bally – refere-se a escolhas, feitas no sistema da língua, típicas de cada gênero.

Para Charaudeau, o conceito de gênero textual e o de contrato de comunicação estão inseparavelmente ligados, não só um ao outro, mas também ao de situação comunicativa. O contrato de comunicação de um gênero textual é um conjunto de “permissões” e “interdições” que regulam a produção e a interpretação dos textos desse gênero. Tipos específicos de situações comunicativas requerem determinados gêneros textuais – cf. CHARAUDEAU, 1993, p. 93.

Para nos comunicarmos, oralmente ou por escrito, temos de identificar a situação comunicativa e o contrato de comunicação nela “vigente”, traçando um projeto de comunicação, que conterà o(s) objetivo(s) da mensagem e as estratégias destinadas a atingi-lo(s), as quais terão de explorar a margem de manobra – mais ou menos estreita – possível dentro do contrato. Estabelecidos objetivo(s) e estratégias, estruturamos nosso texto num dos modos de organização do discurso, ou, o que é mais frequente, numa combinação deles, fazendo escolhas lexicais adequadas aos objetivos visados e aplicando as regras da

gramática língua (fonológicas, morfológicas, sintáticas e, no caso da mensagem escrita, ortográficas) – no sentido de gramática mental ou internalizada, não necessariamente no de gramática escolar.

## **2 Dois “eus” e dois “tus”**

Charaudeau propõe uma terminologia dos sujeitos da comunicação com quatro entidades básicas: duas reais e duas virtuais. Existem na comunicação, segundo ele, dois “eus” e dois “tus”: o eu-enunciador (ou sujeito enunciador), o tu-destinatário (ou sujeito destinatário), o eu-comunicante (ou sujeito comunicante) e o tu-interpretante (ou sujeito interpretante), sendo os dois primeiros entidades do discurso e os dois últimos, seres providos de “identidades psicossociais”, pertencendo, portanto, ao mundo real – cf. OLIVEIRA, 2003, p. 28.

O eu-comunicante é quem fala ou escreve. É quem tem objetivos a atingir por meio do uso da linguagem. É o “autor” do projeto de comunicação. O tu-interpretante é quem efetivamente recebe e descodifica a mensagem e o tu-destinatário – abstração teórica altamente operacional – é a imagem que o sujeito comunicante tem do interpretante, ou seja, é uma hipótese que aquele formula sobre o perfil deste. Na verdade, na gestão de nossos projetos de comunicação, só conseguimos dirigir-nos a “tus” destinatários. Nunca temos acesso direto ao tu-interpretante. A construção de um tu-destinatário é, portanto, procedimento indispensável e onipresente na comunicação humana. O êxito de um projeto de comunicação é diretamente proporcional ao grau de coincidência entre os dois “tus”.

Quanto ao eu-enunciador (ou sujeito enunciador), é uma entidade virtual, correspondente à imagem de si mesmo que o eu-comunicante espera passar para o tu-interpretante. Na verdade, além desse eu-enunciador, construído na instância da produção do texto, existe ainda um outro, criado pelo tu-interpretante, que é como este vê o sujeito comunicante. O número de sujeitos da comunicação sobe assim para cinco e haveria ainda outros, se quiséssemos detalhar mais a classificação, mas não é esse o caso.

## **3 As competências da comunicação verbal**

Numa conferência proferida em Caracas, que resultou num artigo intitulado “De la competencia social de comunicación a las competencias

discursivas” (CHARAUDEAU, 2001, p. 13-18), Charaudeau fala em três competências, que utilizamos quando produzimos ou interpretamos textos, as quais interagem umas com as outras, e são: a situacional (aptidão para perceber a situação comunicativa), a discursiva (capacidade para criar e perceber estratégias e para lidar com relações intertextuais) e a semiolinguística, que se manifesta em três níveis: o textual (habilidades linguístico-semióticas necessárias ao planejamento e à estruturação do texto), o lexical (adequação do vocabulário aos objetivos da comunicação) e o gramatical (aplicação das regras da gramática, aqui entendidas como da gramática mental ou internalizada do falante, o qual – quando escolarizado e supondo-se que a escola desempenhe adequadamente sua função – internaliza inclusive a própria gramática escolar e é capaz de identificar os contextos em que esta é necessária.

### **3.1 A competência situacional**

A competência situacional é a aptidão dos sujeitos comunicante e interpretante para perceber a posição que ocupam no intercâmbio verbal, bem como para identificar “a natureza da comunicação (oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva, presencial ou não presencial), os rituais de abordagem, os papéis na comunicação [...], a finalidade do intercâmbio, seu propósito e suas circunstâncias materiais”. Em suma, é a capacidade de quem produz ou interpreta um texto para perceber a situação comunicativa – cf. CHARAUDEAU, 2001, p. 13, e OLIVEIRA, 2003, p. 47.

### **3.2 Competência discursiva**

A competência discursiva, ainda segundo Charaudeau, corresponde à aptidão para elaborar estratégias visando ao êxito do projeto de comunicação (no caso do eu-comunicante) e para perceber tais estratégias (no caso do tu-interpretante), bem como para estabelecer relações intertextuais (na instância da produção do texto) ou para percebê-las (na da interpretação) – CHARAUDEAU, 2001, p. 15-16.

### **3.3 A competência semiolinguística**

A competência semiolinguística manifesta-se em três níveis: o textual (habilidades linguístico-semióticas necessárias ao planejamento e à estruturação do texto), o lexical (adequação do vocabulário aos objetivos da comunicação) e o gramatical (aplicação das regras da gramática, no sentido explicitado acima).

### **3.3.1 O nível textual da competência semiolinguística**

O nível textual é o espaço da linguística do texto, ou seja, dos estudos sobre planejamento do texto, mecanismos de coesão, modos de organização do discurso, bem como do que poderíamos denominar aptidão semiótica (detalhes abaixo).

### **3.3.2 O nível lexical da competência semiolinguística**

Na terminologia de Charaudeau, o nível lexical da competência semiolinguística é o dos estudos sobre a relação entre o que ele, em outro trabalho, denomina sentido na língua (*sens de langue*), que, tabus à parte, podemos entender como o “literal”, e o por ele denominado sentido no discurso (*sens de discours*), que seria o sentido contextual (CHARAUDEAU, 1994, p. 317-320). Segundo o autor, esse nível corresponde, por parte do sujeito comunicante, à capacidade para escolher um vocabulário capaz de garantir o êxito do projeto de comunicação e, da parte do sujeito interpretante, à aptidão para perceber as razões dessa escolha (CHARAUDEAU, 2001, 12-15).

### **3.3.3 O nível gramatical da competência semiolinguística**

O nível gramatical da competência semiolinguística é o da chamada gramática da frase, termo que se costuma tomar por oposição à gramática do texto. A gramática da frase inclui a fonologia, a morfossintaxe, a semântica e ainda – se quisermos levar em conta a escrita – a ortografia e a pontuação, havendo autores, como Jeronymo Soares Barbosa, que, muito acertadamente, incluem esta naquela (cf. BARBOSA, 1881, p. 59-69). De fato, o que se costuma denominar ortografia é o equivalente escrito da fonologia do vocábulo, ao passo que a pontuação corresponde à fonologia da frase, referindo-se a fenômenos de entoação e de ritmo, neste incluídas as pausas. Se se estudam os fenômenos fonológicos da frase, tanto quanto os do vocábulo, numa única disciplina denominada fonologia, o mais coerente é, no âmbito da escrita, fazer o mesmo, incluindo a pontuação na ortografia.

## **4 Amostra do corpus**

Vai aqui uma amostra do *corpus* utilizado na pesquisa, obtida no número de 22 a 28 de maio de 2004 do jornal “Balcão”/Rio de Janeiro. Os vocábulos em negrito no início de cada fragmento correspondem aos títulos ou subtítulos a que estão subordinados.

**F1 (= “Fragmento 1”) – Venda** – 386 com Windows 95, R\$ 150,00. T.3899-0745. (Caderno de “Informática”, p. 1.)

**F2 – Venda** – 486 com 8Mb, Hd 200Mb, floppy, teclado, mause [sic!], monitor. R\$ 170,00 T.3463-2949. T.3463-2949. (Caderno de “Informática”, p. 1.)

**F3 – Venda** – AGENDA eletrônica. Casio, digital, modelo S/F 2000-W, grava 130 números de telefones, calculadora, nova, R\$ 40,00. T.2651-5634. (Caderno de “Informática”, p. 1.)

**F4 – Venda** – Copiadora marca Mita 111, bom estado, funcionando, R\$ 600,00 aceito oferta. T.2265-9271. (Caderno de “Informática”, p. 2.)

**F5 – Venda** – Cama de solteiro branca, de ferro, seminova, perfeito estado. R\$ 80,00. T.2402-7013. (Caderno de “Imóveis” – sic! – p. 19.)

**Observação:** Curiosamente, o jornal “Balcão” anuncia móveis e eletrodomésticos no caderno “Imóveis”.

**F6 – Eletrodomésticos** – Máquina cortar cabelo profissional, Proclipper, todos os acessórios, nova, aceito oferta. T.2247-2988. (Caderno de “Imóveis”, p. 18.)

**F7 – Eletrodomésticos** – [Máquina de] Lavar-roupa marca Brastemp, cor branca, lava até 6kgs, perfeito funcionamento, pouco uso, R\$ 490,00. T. 2424-2344. (Caderno de “Imóveis”, p. 18.)

**F8 – Móveis** – Armário antigo francês, R\$ 600,00. T.2626-1035. (Caderno de “Imóveis”, p. 19.)

**F9 – Móveis** – Armário duplex, 4 portas grandes, 6 portas pequenas, 3 gavetas, aglomerado, R\$ 60,00. T.9154-8529. Recreio. (Caderno de “Imóveis”, p. 19.)

**F10 – Móveis** – Bar mogno, espelhado, iluminado, para sala grande, paguei R\$ 4.800,00 quero R\$ 1.500,00 motivo mudança. T.3393-8020. (Caderno de “Imóveis”, p. 19.)

**F11 – Móveis** – Cama de casal, ferro, vinho, com tubos grossos, excelente estado. R\$ 80,00. T.9979-8265. (Caderno de “Imóveis”, p. 19.)

## 5 O anúncio classificado gratuito em cada uma das competências da comunicação verbal

### 6.1 Na competência situacional

A competência situacional inclui a identificação: **(a)** dos sujeitos da comunicação; **(b)** da “natureza da comunicação (oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva, presencial ou não presencial)”; **(c)** dos “rituais de abordagem”; **(d)** dos papéis exercidos na comunicação pelos sujeitos comunicante e interpretante; **(e)** do objetivo do intercâmbio verbal; **(f)** das “circunstâncias materiais” desse intercâmbio.

#### 5.1.1 Sujeitos da comunicação e natureza da comunicação

Os textos do domínio discursivo publicitário podem ser produzidos profissionalmente ou de forma amadorística. Os do primeiro tipo (*outdoors*, *jingles*, *folders* etc.) costumam ser redigidos com base num *briefing* por uma agência de publicidade. Os do segundo, como tabuletas, cartazes, faixas etc., são produzidos de maneira informal, à mão às vezes, por leigos em publicidade. Em sua dissertação de mestrado, Beatriz Pelosi Martins faz um aguçado estudo da relação do *briefing* com o anúncio veiculado pela mídia (MARTINS, 2004). O anúncio classificado é um meio-termo entre os dois tipos, porquanto é produzido com base num texto do cliente, em alguns casos precariamente redigido, que pode ser aproveitado na íntegra ou em parte. Conserva, por isso alguns traços da publicidade amadorística, principalmente na variedade gratuita.

O jornal “Balcão” tinha regras para os anúncios gratuitos, uma das quais determinava que só pessoa física podia anunciar gratuitamente. Outra estabelecia, na época do recolhimento do *corpus*, que os anúncios contivessem no máximo 10 palavras, limite que já fora de 15 palavras para os anúncios em geral e de 10 para os de imóveis.

Tais anúncios se inseriam num processo discursivo constituído de quatro etapas: **(1.ª)** o envio da mensagem do anunciante ao jornal, podendo este recorrer ao contacto por telefone, ao uso de um “cupom” apropriado ou à internet, sendo necessário, no terceiro caso, que se cadastrasse; **(2.ª)** a publicação dessa mensagem, juntamente com outras, no caderno apropriado; **(3.ª)** a comunicação telefônica entre comprador e vendedor; **(4.ª)** a negociação *in praesentia*, da qual poderia ou não resultar o fechamento do negócio. Embora esta análise se concentre na segunda etapa, é preciso situá-la no todo do processo, coerentemente



com a posição teórica de analisar textos dentro da situação comunicativa em que são produzidos e interpretados.

### • Primeira etapa

A primeira etapa – envio da mensagem do cliente ao jornal – é não presencial, podendo ser monolocutiva e escrita, quando feita por “cupom” ou via internet, ou interlocutiva e oral, quanto telefônica. O sujeito interpretante, aqui, é o próprio jornal e o sujeito comunicante é o cliente – pessoa física – que procura construir a imagem de um sujeito enunciador aceitável para dois sujeitos destinatários: um direto, o jornal (ao qual procura apresentar-se como alguém que lhe respeita as regras, sobretudo não ultrapassando o número máximo de palavras permitido), e outro indireto – o público-alvo – parceiro potencial na negociação, a quem procura apresentar o negócio como vantajoso.

Esse público-alvo não é o mesmo para todos os anunciantes. Comparando os fragmentos 8 e 9 do *corpus*, percebe-se que se destinam a compradores potenciais com perfis distintos. O primeiro anuncia um “armário antigo francês” pelo qual pede R\$600,00, ao passo que o segundo oferece, por um décimo desse preço (R\$60,00), um “armário duplex”, com “4 portas grandes, 6 portas pequenas” e “3 gavetas”, acrescentando que se trata de “aglomerado”. É o gosto por antiguidades, por um lado, que cultiva beleza e *finesse*, em contraste com o culto do utilitarismo e da economia, por outro. O projeto de comunicação do anunciante visa, portanto, não só à aceitação por parte do jornal, daí a estratégia da linguagem “telegráfica”, mas também à persuasão do público-alvo no sentido de comprar o item anunciado. O emprego de expressões como “bom estado”, “excelente funcionamento” e similares está a serviço do segundo objetivo.

### • Segunda etapa

É na segunda etapa – a da veiculação da mensagem – que se situa o *corpus* analisado. Nela, a comunicação é monolocutiva, escrita e não presencial. O sujeito comunicante, que na primeira etapa é um anunciante individual, na segunda passa a ser a própria empresa jornalística, que funciona como canal entre vendedor e comprador, tornando possível o acesso ao comprador/vendedor potencial, por parte do anunciante, que geralmente deseja vender um produto ou serviço, mas há casos em que ele se oferece para comprar.

Outra diferença entre as duas primeiras etapas é que vários textos da primeira passam a constituir um único na segunda. No caderno de “Informática”

do número citado na amostra de *corpus*, por exemplo, lê-se, na página 1, a palavra “Venda”, no alto, como um título, e, abaixo dela, mais de cem anúncios, nem todos gratuitos, dos quais reproduzimos abaixo uma pequena amostra, para dar uma idéia da estrutura do conjunto:

• **Venda:**

- *386 com Windows 95, R\$ 150,00. T.3899-0745.*
- *486 com 8Mb, Hd 200Mb, floppy, teclado, mause [sic!], monitor. R\$ 170,00 T.3463-2949.*
- *AGENDA eletrônica. Casio, digital, modelo S/F 2000-W, grava 130 números de telefones, calculadora, nova, R\$ 40,00. T.2651-5634.*

ETC.

O jornal, por meio de variados recursos, procura construir uma imagem positiva de si mesmo como sujeito enunciador, a saber, a de um órgão de imprensa confiável, pela exatidão das informações que veicula, além de “generoso” e útil à sociedade, já que publica anúncios gratuitos.

O tu-destinatário na segunda etapa é coletivo, como o destinatário mediato da primeira, contudo é mais geral e vago que aquele, visto que cada anunciante, ao enviar sua mensagem para o jornal, tem em mente um perfil para o vendedor/comprador (sujeito destinatário mediato), ao passo que o jornal, quando veicula as mensagens, visa a um público-alvo numericamente maior e mais heterogêneo e inespecífico, potencialmente interessado em todos os produtos e serviços oferecidos.

Os sujeitos interpretantes (no plural) dos anúncios veiculados são os milhares de leitores de cada texto, não necessariamente de todos os textos do jornal. Não se devem confundir os sujeitos interpretantes dos anúncios com os compradores/vendedores dos produtos e serviços.

• **Terceira etapa**

A terceira etapa – comunicação do interessado com o anunciante por telefone – é oral, interlocutiva, não presencial e dá-se fora do universo do jornal, dela só participando os leitores mais interessados em cada produto ou serviço. Como a comunicação, a esta altura, é interlocutiva, alternam-se os papéis de sujeito comunicante e interpretante, que no caso são o interessado e o anunciante, cada qual procurando construir um eu-enunciador confiável, se

bem que o encontro se dê, muitas vezes, por medida de segurança, na portaria do edifício, quando o anunciante reside em apartamento, o que demonstra que ele se dirige a um tu-destinatário em quem prefere “confiar desconfiando”. Curiosidade: dentro desse mesmo espírito de proteção contra desonestidades, existe, no *site* “bomnegocio.com”, o ícone “Denunciar Anúncio”.

#### • **Quarta etapa**

Na quarta etapa, a da negociação propriamente dita, a comunicação é interlocutiva, oral e presencial, dela podendo resultar – ou não – o fechamento do negócio. O projeto de comunicação do anunciante só é bem-sucedido quando este, na quarta etapa, consegue vender ou comprar o que se propõe. O êxito do projeto, evidentemente, depende do cumprimento de todas as etapas do processo.

Os sujeitos reais e virtuais da quarta etapa são um subconjunto dos da terceira, constituídos normalmente do anunciante (exceto quando ele delega a outrem a tarefa de negociar), ao qual se somam os mais motivados dentre os que tiverem telefonado. As duas partes, uma vez encontrando-se, alternam-se nos papéis de sujeito comunicante e interpretante, cada um procurando construir uma imagem de confiabilidade (eu-enunciador) para si mesmo, a qual o outro tenderá a não aceitar nem rejeitar. Os interlocutores, enfim, tendem a encarar-se com reservas, avaliando-se mutuamente, o que implica que cada um constrói para o outro um tu-destinatário em observação, pelo menos enquanto não for aprovado no “teste”.

#### ***5.1.2 Rituais de abordagem e papéis na comunicação***

O ritual de abordagem consiste na inclusão do anúncio no caderno e seção apropriados, sob os respectivos títulos e subtítulos, de modo que o leitor possa consultar a parte do jornal adequada à sua busca. O anunciante exerce na comunicação o papel de vendedor (ou o de comprador) e o leitor, o de parceiro em potencial nos negócios de compra e de venda oferecidos. E o jornal desempenha o papel de facilitador, ou de mediador, uma espécie de aliado do anunciante, colaborando com ele em sua estratégia.

#### ***5.1.3 O propósito do intercâmbio verbal e suas circunstâncias materiais***

O objetivo final do projeto de comunicação do anunciante é vender ou comprar. Na primeira etapa há ainda, além desse objetivo mediato, um outro, imediato, que é o de ser aceito pelo jornal, condição *sine qua* para o cumprimento

das etapas seguintes do processo, sem as quais o fim maior não é atingido. O veículo utilizado, na primeira etapa, como se viu, pode ser o “cupom”, a internet ou o telefone. Na segunda, é o jornal. Na terceira, o telefone. Na quarta, a fala: comunicação oral *in praesentia*.

## 5.2 Na competência discursiva

A competência discursiva – como já se disse – é a aptidão para elaborar e identificar estratégias, bem como para estabelecer relações intertextuais. Há uma relação intertextual entre o anúncio gratuito e os demais anúncios classificados e, num sentido amplo, entre ele e os textos do domínio discursivo publicitário de modo geral. Merece destaque a forte intertextualidade existente entre o anúncio gratuito e as tabuletas, cartazes e similares, feitos artesanalmente. Por exemplo: “Vendo”, “Vende-se esta casa”, “Alugam-se bicicletas”, “A frete” (em caminhões) etc. Daí o emprego frequente da primeira pessoa do singular, tanto nestes quanto naquele. No fragmento n.º 10, por exemplo, aparece duas vezes a primeira pessoa do singular: “paguei R\$ 4.800,00 quero R\$ 1.500,00”. No n.º 6, ocorre “aceito oferta”. O fato de o sujeito comunicante, tanto num caso como no outro, ser com frequência pessoa física explica o tom amadorístico desse tipo de publicidade, o que, por sua vez, ajuda a entender o uso da primeira pessoa.

Existe intertextualidade também entre os classificados, principalmente os gratuitos, e o gênero textual telegrama, daí a sintaxe “telegráfica” daqueles, motivada pela necessidade de economizar palavras. Embora os telegramas atualmente obedeçam a regras diferentes das tradicionais, no que se refere à contagem das palavras, o contrato de comunicação antigo do gênero ainda faz parte da memória de muitas pessoas. O próprio *site* “bomnegocio.com” mantém a característica da sintaxe “telegráfica”.

O anúncio classificado, gratuito ou não, tende a apelar, predominantemente, para valores pragmáticos, como utilidade, bom estado de conservação, preço acessível etc., ao contrário dos anúncios produzidos por agências de publicidade, que invocam muitas vezes valores estéticos, a serviço dos hedonísticos. Sob esse aspecto, o fragmento 8 (o do “armário antigo francês”) é uma exceção. Em consequência desse pragmatismo, os classificados normalmente não utilizam ficção, enquadrando-se no que Charaudeau, em *Langage et discours*, denomina “efeitos de realidade” (CHARAUDEAU, 1983, p. 95-98), ao contrário do *jingle*, do *outdoor*, do anúncio veiculado pela TV etc., que empregam estrategicamente textos ficcionais e recursos poéticos.

### 5.3 No nível textual da competência semiolinguística

O nível textual da competência semiolinguística inclui as aptidões para: (1) planejar o texto; (2) estruturá-lo dentro de um ou mais dos modos de organização discursiva; (3) utilizar mecanismos de coesão; (4) lidar com os signos não verbais, quando interagem com os verbais (aptidão semiótica) – cf. OLIVEIRA, 2003, p. 47. Passa-se, pois, a examinar como os textos do *corpus* se comportam, sob esses aspectos.

#### 5.3.1 Planejamento do texto: a superestrutura do anúncio classificado gratuito

O texto publicitário tem, segundo Charaudeau, a seguinte estrutura: Se você adquirir o produto P, obterá o resultado R, que corresponde à sua busca B – cf. CHARAUDEAU, 1983, p. 122-126 e MONNERAT, 2003, p. 22. Aplicando essa fórmula ao fragmento 9 – “*Armário duplex, 4 portas grandes, 6 portas pequenas, 3 gavetas, aglomerado, R\$ 60,00. T.9154-8529. Recreio.*” – temos: Se você adquirir o armário descrito (P), obterá como resultado (R) a satisfação de suas necessidades (B). Aplicando-a ao fragmento 1 – “*386 com Windows 95, R\$ 150,00. T.3899-0745*” – temos: Se você adquirir o computador 386 descrito, obterá como resultado (R) a posse desse equipamento (P), que lhe será útil (B).

Passa-se agora a examinar, na etapa da publicação da mensagem no caderno apropriado, como essa “fórmula” (que se aplica não apenas ao classificado gratuito, mas à publicidade de modo geral) se traduz, na linearidade do texto, em “construções composicionais” concretas. Cabe ao jornal a organização das informações, colocando cada uma no respectivo caderno ou seção, tendo estes, por sua vez, sua própria estrutura, que consiste no emprego de títulos e subtítulos, destinados a classificar as informações.

O jornal transforma, portanto, um conjunto de anúncios, que são de início os textos autônomos dos anunciantes, num único texto, em que vários anúncios passam a subordinar-se ao mesmo título – “Venda”, por exemplo. Isso muda o perfil do sujeito destinatário, que NÃO pode ser o mesmo para a mensagem isolada e para o texto maior que a contém.

Usar-se-á o termo anúncio para designar o fragmento correspondente a cada produto ou serviço e texto para o conjunto dos anúncios – entendido o termo como acabamos de defini-lo – subordinado ao mesmo título, como neste exemplo:

Venda:

- *386 com Windows 95, R\$ 150,00. T.3899-0745*
- *486 com 8Mb, Hd 200Mb, floppy, teclado, mouse [sic!], monitor. R\$ 170,00 T.3463-2949. T.3463-2949.*

[ETC.]

Cada um dos anúncios é constituído de três partes essenciais: (1.<sup>a</sup>) descrição do produto, (2.<sup>a</sup>) preço, (3.<sup>a</sup>) telefone para contacto, como nos exemplos acima, em que “*T.*” significa “telefone”. Há, às vezes, além desses constituintes obrigatórios, elementos estruturalmente facultativos, como “aceito oferta” no fragmento 4, ou “Recreio” no fragmento 9. Na descrição do produto são recorrentes expressões melhorativas como “bom” (“perfeito”/“ótimo”/“excelente”) “estado”, ou ainda “bom” (“perfeito”/“ótimo”/“excelente”) “funcionamento”.

### 5.3.2 Mecanismos de coesão

Um tipo de coesão sempre presente no texto maior, aquele subordinado a um título, é a coesão recorrencial, já que cada anúncio tem sempre os constituintes descrição, preço e telefone, o que gera uma recorrência ao mesmo tempo de sentidos e de estruturas sintáticas. No interior de cada anúncio, constituído geralmente de uma única frase, o processo de coesão, ao contrário, é muito pobre, já que a coesão é um mecanismo transfrástico, restando-lhe pouco espaço nos limites da sentença. Em todo caso, há algumas ocorrências de mecanismos coesivos em orações complexas, principalmente da elipse, talvez por ser o mais econômico dos recursos coesivos. Por exemplo: estão elípticos no fragmento 10 os sintagmas “por ele” e “nele”:

*“Bar mogno, espelhado, iluminado, para sala grande, paguei [por ele] R\$ 4.800,00 quero [nele] R\$ 1.500,00 motivo mudança. T.3393-8020.”*

### 5.3.3 Os modos de organização do discurso e o classificado gratuito

A natureza obrigatória da fórmula descrição, preço, telefone faz do descritivo o modo de organização do discurso predominante no *corpus*. Apesar de a descrição estar aí a serviço da persuasão, não se trata do modo argumentativo de organização do discurso, cujo traço característico é a presença de argumentos explícitos, de modo que a simples menção de atributos positivos, como “perfeito

estado”, “excelente estado”, “bom funcionamento” etc. não chega a constituir argumentação propriamente dita, apesar de conter algum grau, às vezes mesmo elevado, de argumentatividade, o que não é a mesma coisa – sobre isso ver CHARAUDEAU, 1992, p. 779-838.

Na verdade, a relação tese-argumento se materializa na linearidade do texto sob a forma de assertivas entre as quais existam ou possam subentender-se conectivos conclusivos ou explicativos. Aqueles, quando a sequência é ARGUMENTO-TESE e estes, quando a ordem é TESE-ARGUMENTO – cf. OLIVEIRA, *In*: GÄRTNER, Eberhard *et al.* (Eds.), 2000, p. 173-190.

Trata-se, pois, de uma descrição “tendenciosa”, de finalidade persuasiva, mas não, a rigor, de argumentação. Charaudeau, em resposta à postulação da semântica argumentativa de que, em maior ou menor grau, todo texto seria argumentativo, afirma que o que todo sujeito comunicante pretende é, de alguma forma, trazer o destinatário para seu universo discursivo, o que pode conseguir por meio da argumentação, como acabamos de defini-la, ou por outros meios, verbais e não verbais (CHARAUDEAU, 1996).

No *corpus* analisado, essa “tendenciosidade” se manifesta ora por meio das já mencionadas expressões “perfeito estado”, “excelente estado”, “bom funcionamento” e similares, que contêm itens lexicais melhorativos, ora pela seleção dos atributos do objeto, como em “*armário antigo francês*” (fragmento 8); “*armário duplex, 4 portas grandes, 6 portas pequenas, 3 gavetas, aglomerado*” (fragmento 9). Às vezes o anunciante narra, embora esse procedimento não seja muito frequente. É o que ocorre no fragmento 10, subordinado ao título “Móveis”: “*Bar mogno, espelhado, iluminado, para sala grande, paguei R\$ 4.800,00 quero R\$ 1.500,00 motivo mudança. T.3393-8020.*”

A sequência inicial – “*Bar mogno, espelhado, iluminado, para sala grande*” – se encontra no modo descritivo. Já a seguinte – “*paguei R\$ 4.800,00 quero R\$ 1.500,00 motivo mudança*” – encontra-se no narrativo, pondo-se ambas a serviço da persuasão. Se paguei determinada quantia e peço outra muito menor, então a mercadoria está num bom preço, mas, como preço baixo é semioticamente ambivalente, podendo significar economia ou má qualidade, foi necessário explicitar a causa do rebaixamento do preço (“*motivo mudança*”), sequência que continua no modo narrativo.

Causalidade (*strito sensu*) é uma categoria mais típica da narração e da exposição que da argumentação, nesta só sendo utilizada estrategicamente,

como índice de racionalidade, para construir uma imagem confiável do sujeito enunciatador. A argumentação tem de aparentar um compromisso com a as categorias da lógica, e causalidade é uma delas. A exposição utiliza com frequência essa categoria, numa visão generalizante, a serviço do ato de analisar. A causalidade particularizante costuma associar-se à narração (cf. OLIVEIRA, 2007, p. 85-86).

#### **5.3.4 Aspectos semióticos**

A aptidão semiótica, como é entendida aqui, é a habilidade: **(a)** para utilizar e perceber inferências; **(b)** para identificar iconicidade nos signos verbais; **(c)** para interpretar adequadamente gravuras, fotos, gráficos e similares, quando interagem com o texto escrito; **(d)** para utilizar e decodificar gestos, expressões fisionômicas etc. na comunicação oral *in prasentia*.

##### **(a) Inferências**

O recurso semiótico mais frequente no processo discursivo em que se inserem os anúncios gratuitos são as inferências. No fragmento n.º 5, por exemplo, se a cama é “de ferro”, infere-se que é resistente; no n.º 7, se a máquina é “Brastemp”, então é boa (o anunciante estabelece uma relação intertextual com um conhecido anúncio veiculado pela televisão, que procura criar artificialmente uma espécie de *topos* nesse sentido); no n.º 8, se o armário é “antigo” e “francês”, então interessa a quem coleciona ou aprecia antiguidades e tem as virtudes que o imaginário brasileiro atribui a tudo o que é francês; no n.º 10, se o anunciante comprou aquele bar de mogno por R\$ 4.800,00 e o vende por R\$ 1.500,00, infere-se que o preço está abaixo do mercado, proporcionando ao comprador uma grande economia e da expressão “motivo mudança” se infere que a motivação para um preço tão baixo não é um possível defeito do objeto. Note-se que se trata sempre de inferências destinadas a ressaltar a boa qualidade do objeto oferecido.

##### **(b) Iconicidade dos signos verbais**

**Recursos fonoestilísticos** – Não é muito comum em classificados a exploração da iconicidade dos signos verbais (por exemplo: dos chamados signos motivados). Recursos fonoestilísticos desse tipo são próprios da poesia e deles se utiliza também a publicidade produzida em agências, mas não a do anúncio classificado.



**Ordem das orações como significante para a ordem dos fatos narrados** – O tipo de iconicidade que pudemos registrar no *corpus*, ainda que esporadicamente, foi o relato de fatos, em algumas sequências narrativas, em ordem cronológica, funcionando a ordem das orações como significante para a ordem dos acontecimentos relatados, como em “*paguei R\$ 4.800,00 quero R\$ 1.500,00*” (fragmento 10).

### **(c) Gravuras, fotos, gráficos etc.**

A utilização de imagens no anúncio gratuito do jornal “Balcão” simplesmente não é possível, por motivos econômicos, de modo que não há o que dizer sobre tal item na descrição desse gênero. Já no *site* “*bomnegocio.com*”, são veiculadas fotos dos objetos à venda, para que os compradores potenciais tenham uma ideia do que estarão comprando.

### **(d) Gestos, expressões fisionômicas etc. na comunicação oral**

Gestos, expressões fisionômicas e outros recursos semióticos não verbais, próprios da comunicação oral presencial, vão ocorrer na quarta etapa, a da negociação *in praesentia*.

## **5.4 No nível lexical da competência semiolinguística**

O anúncio classificado, gratuito ou não, enquadra-se no que Charaudeau, em *Langage et discours*, denomina “cena do real”, levando a um predomínio da referencialidade (CHARAUDEAU, 1983, p. 95-98). Faz parte do contrato de comunicação desse gênero, por conseguinte, um compromisso com os valores aléticos e os pragmáticos. O cumprimento dessa “cláusula” contratual, por sua vez, contribui para a construção de uma imagem de confiabilidade para o sujeito enunciador. Em função disso, as escolhas lexicais revelam conhecimento do produto ou serviço oferecido.

O léxico, nos classificados, tende, por isso, a ser preciso, caracterizando-se pelo emprego de termos especializados, como “386” (“três-oito-meia”), “*Windows*”, “*Megabyte*” (abreviado “*Mb*”), “*hard-disk*” (abreviado “*Hd*”), “*duplex*”, “*aglomerado*”, “*mogno*” etc., produzindo um efeito de objetividade e de profissionalismo, que um léxico mais leigo não produziria.

## **5.5 No nível gramatical da competência semiolinguística**

No *corpus* analisado, quatro características gramaticais merecem destaque: **(a)** a já mencionada sintaxe “telegráfica”; **(b)** a omissão frequente

de sinais de pontuação; (c) a pouca ocorrência de verbos; (d) o uso frequente da primeira pessoa do singular, nos casos esporádicos em que ocorrem verbos.

### 5.5.1 Sintaxe “telegráfica”

A omissão de constituintes da oração, nesse gênero, como no telegrama, gera estruturas frásticas um tanto atípicas, que em linguística gerativa seriam consideradas – não sem motivo – “agramaticais”. Por exemplo: a ausência da preposição em “*Máquina [de] cortar cabelo*” (fragmento 6) e “*Cama de casal, [de] ferro*” (fragmento 11).

Na verdade, a gramaticalidade – como a entende a linguística gerativa – muitas vezes não é condição suficiente nem necessária para o êxito de um projeto de comunicação, embora o estudo do sistema da língua seja relevante, sob esse aspecto, primeiro, porque normalmente a gramaticalidade é necessária a esse êxito (os casos de agramaticalidade aceitável são excepcionais); segundo, porque só somos capazes de nos desviarmos estrategicamente de nossa gramática internalizada porque a internalizamos.

Chega-se, pois, à conclusão de que existe algo em comum entre a sintaxe “telegráfica” e os chamados “desvios estilísticos”, ou “licenças poéticas”, a saber, trata-se, em ambos os casos, de infração comunicacionalmente benéfica.

### 5.5.2 Omissão frequente de sinais de pontuação

Nota-se no *corpus* uma tendência para eliminar sinais de pontuação, a ponto de não se empregarem às vezes nem os considerados obrigatórios. Na sequência “*paguei R\$ 4.800,00 quero R\$ 1.500,00 motivo mudança*”, do fragmento 10, por exemplo, não há vírgula antes de “quero”, nem qualquer sinal pontuatório antes de “motivo” ou de “mudança”. Corresponderia essa tendência a uma atitude geral de economia de palavras e de caracteres, que levaria a eliminar vírgulas e pontos, tanto quanto preposições e outros monossílabos? Ou ela resulta de uma possível crença (falsa), por parte de alguns anunciantes, de que vírgulas e pontos seriam contados como palavras? Ou seria um recurso de diagramação, utilizado para limitar determinadas seqüências ao espaço de uma linha? Seja por que razão for, o fato é que se observa nesse gênero textual uma tendência a omitir sinais de pontuação,

### 5.5.3 Poucos verbos

Na maioria dos anúncios se observa a ausência de verbos. O verbo mais frequente que se esperaria seria *vender*, já que a maioria das mensagens visa a

vendas. No anúncio, no entanto, não há necessidade de se escrever, digamos, “Vendo 386 com Windows 95...”, “Vendo cama de solteiro branca, de ferro...”, “Vendo máquina cortar cabelo...” etc., porque o jornal se encarrega de usar o deverbal “venda” como título ou subtítulo, abrangendo todo um conjunto de anúncios.

#### **5.5.4 A primeira pessoa do singular**

Nota-se, nos poucos anúncios que contêm verbos, o uso frequente da primeira pessoa do singular, marca linguística de um enunciador individual (pessoa física), que produz um efeito de amadorismo e aproxima esse gênero, como já se disse, de uma publicidade não profissional: tabuletas, faixas, cartazes etc.

### **Considerações finais**

O anúncio classificado é um gênero textual e pode-se dizer que sua variante gratuita apresenta “conteúdo temático”, “estilo” e “construção composicional” próprios, ou seja, tem um contrato de comunicação específico. O “conteúdo temático” do anúncio gratuito está ligado ao universo da compra e venda de produtos e serviços. Seu “estilo” – entendido como escolhas feitas no sistema da língua – caracteriza-se (cf. 6.4 e 6.5) por uma sintaxe “telegráfica”, pela omissão de sinais de pontuação, pela baixa ocorrência de verbos, pelo uso frequente da primeira pessoa do singular e pelo emprego de um léxico especializado. Sua “construção composicional” (estrutura textual) – cf. 6.3.1 – caracteriza-se pela subordinação de vários anúncios a um mesmo título, o que faz do conjunto um único texto, no qual cada anúncio individual obedece à estrutura descrição do produto, preço, telefone (nesta ordem), podendo incluir componentes opcionais.

O contrato de comunicação desse subgênero inclui exigências como a de enquadrar-se na temática, na “construção composicional” e no “estilo” acima descritos, entendidos da seguinte maneira: a temática, como um conjunto de *frames* aceitáveis dentro do contrato de comunicação do subgênero; a “construção composicional”, como a superestrutura desse subgênero, que por sua vez está ligada à competência semiolinguística no nível textual; e o estilo, como o conjunto de restrições “contratuais” ligadas aos níveis lexical e gramatical da competência semiolinguística.

E inclui “liberdades” como a de acrescentar constituintes opcionais à macroestrutura, a de optar por um tema dentre os “contratualmente” permitidos,

como informática, eletrodomésticos, móveis, imóveis etc., ou a de usar ou não a vírgula, os dois-pontos, os verbos ou ainda a de omitir ou não certos monossílabos, optando por uma sintaxe mais ou menos telegráfica.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA, Jeronymo Soares. *Grammatica philosophica da língua portuguesa*. 7. ed. Lisboa: Academia Real da Sciencias, 1881.

LES CARNETS du Cediscor. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 1994. p. 315-325.

CHARAUDEAU, Patrick. À propos des débats médiatiques: l'analyse de discours des situations d'interlocution. *Psychologie Française*, Paris, v. 38, n. 2, p. 111-123, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. Catégories de langue, catégories de discours et contrat de communication. In:

CHARAUDEAU, Patrick. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. Caracas, v. 1, n. 1, p. 7-22, ago. 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. *Le contrat de communication de l'information médiatique: la spécificité de l'information télévisée*. Conferência proferida na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em novembro de 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

GÄRTNER, Eberhard et al. (Ed.) *Estudos de linguística textual do português*. Frankfurt: TFM, 2000.

HENRIQUES, Cláudio Cezar; SIMÕES, Darcília (Org.). *Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino*. Rio de Janeiro: Europa, 2004.

MARTINS, Beatriz Pelosi. *Um estudo sobre a criação publicitária: análise de dois gêneros de discurso: 'briefing' e publicidade*. 2004. 117 f. Dissertação (Mestrado em Linguística)-Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003.

OLIVEIRA, Ieda de. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

VALENTE, André (Org.). *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés: 2007.