

# O MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO NAS PUBLICIDADES DA NOVA SCHIN<sup>1</sup>

Graciele Silva REZENDE (UFMG)<sup>2</sup>

Renato de MELLO (UFMG)<sup>3</sup>

**RESUMO:** Neste artigo, analisamos como o anunciante utiliza o modo enunciativo nas publicidades brasileiras de cerveja.

**ABSTRACT:** This paper aims at analyzing how announcer use mode enunciative in Brazilian publicity for beer.

O modo enunciativo é uma categoria do discurso que se sobrepõe aos outros modos. Essa categoria organiza a posição dos sujeitos da linguagem e testemunha a posição que o locutor mantém com seu interlocutor, com o que é dito em seu discurso e com a realidade exterior. Esse modo estabelece três funções básicas. A primeira estabelece uma relação de influência entre locutor e interlocutor; a segunda, uma posição do locutor em relação ao seu dito; e a terceira, uma relação do locutor com o discurso de um terceiro.

O modo enunciativo compõe-se de algumas marcas formais que se ordenam em três sistemas: o pronominal, o que identifica os protagonistas; o sistema dêitico, aquele que estrutura o espaço e o tempo; o sistema de modalização, que particulariza a linguagem do sujeito falante em relação ao destinatário. A modalização é composta por atos “locutivos”, os quais subdividem-se em atos alocutivos, elocutivos e delocutivos.

Antes de especificarmos cada ato locutivo, convém fazermos uma diferenciação dos termos *enunciativo*, *situação de comunicação* e *modalização*. O *enunciativo* é caracterizado pelos seres de fala - os protagonistas. A *situação de comunicação* é caracterizada pelos parceiros do ato de linguagem e a *modalização* é uma categoria lingüística que ordena e agrupa os procedimentos lingüísticos, os quais permitem mostrar as posições do locutor em relação a seu interlocutor, a si mesmo, e àquilo a que ele se refere.

No ato alocutivo, o locutor enuncia sua posição em relação ao interlocutor. Este é determinado sob a forma de um pronome pessoal (tu, você, senhor etc), em frases interrogativas ou imperativas. Há uma simulação de diálogo direto entre os sujeitos. As regras languageiras atribuídas a eles são de duas ordens: uma de superioridade e outra de inferioridade. Na primeira, o locutor emprega categorias da língua obrigando o interlocutor a tomar posição. Na segunda, o locutor solicita algo a seu interlocutor.

No ato elocutivo, o locutor posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição, a sua avaliação e as suas emoções. O resultado disso é uma enunciação que tem por efeito modalizar o seu enunciado que se encontra no implícito do discurso. Nesse ato, o interlocutor não é implicado. Há marcas do locutor sob a forma de pronome pessoal: eu e nós.

No ato delocutivo, o locutor não assume a responsabilidade do seu dito. É como se ele existisse por si só. Há um distanciamento desse sujeito em relação ao seu discurso. Esse ato é marcado pela impessoalidade. Considera-se, aqui, a forma enunciativa na qual o locutor se apaga do ato de enunciação e por isso não implica diretamente o interlocutor. O locutor se posiciona como testemunho de uma realidade que está acima de sua verdade e põe em evidência o efeito de objetividade do texto, uma vez que o dito não pertence àquele que enuncia.

As publicidades da *Nova Schin* fazem parte da campanha elaborada pela agência *Fischer América* e mantêm a mesma estrutura dos enunciados verbal e icônico. No plano verbal, essas publicidades possuem o mesmo *slogan*, o mesmo texto de advertência, o mesmo texto de conscientização e o mesmo *site*. No plano icônico das publicidades (01), (02), (03), há um apelo sinestésico, ou seja, as imagens visam produzir sensações visuais, como a indicação de gotículas amarelas e cinza prateadas, que remetem respectivamente à temperatura quente em que as personagens se encontram e à temperatura fria propícia à cerveja. A cor amarela coincide tanto com a cor da bebida, quanto com o calor intenso; enquanto o cinza prateado remete a uma temperatura baixa. Já a cor da publicidade (04) é apresentada em fundo todo prateado, em tom claro e

<sup>1</sup> As quatro publicidades da *Nova Schin* selecionadas para esse artigo fazem parte do *corpus* de nossa pesquisa de Mestrado intitulada *Estratégias Discursivas em Publicidades Brasileiras de Cerveja*.

<sup>2</sup> A autora Graciele Silva Rezende é mestre em estudos lingüísticos. Endereço eletrônico: [gracielerезende@hotmail.com](mailto:gracielerезende@hotmail.com)

<sup>3</sup> O autor Renato de Mello é doutor em Estudos Lingüísticos. Endereço eletrônico: [Renato@letras.ufmg.br](mailto:Renato@letras.ufmg.br)

escuro possivelmente por fazer referência ao Ano Novo, período em que, de acordo com a tradição, algumas pessoas se vestem de branco e usam acessórios prateados para trazer bons fluidos.

Há também a produção de sensações de cheiro em que as personagens parecem atraídas e querem trazer o produto para perto de si por meio de figuras em formas onduladas. Nessa campanha da *Nova Schin* a diferença entre a publicidade (04) e as demais (01), (02), (03) é marcada pela imagem do produto, pela cor e pela inversão de alguns elementos na diagramação, como por exemplo, as figuras humanas e as chamadas que ora aparecem no lado direito ora no lado esquerdo da página.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem nas publicidades da *Nova Schin*. São eles:

a) *Slogan: Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo.*

b) Chamadas:

(01) *Verão tem sempre uma musa torrando no sol. E uma nova gelando no freezer.*

(02) *Vai para a praia? Não se esqueça de levar o baldinho.*

(03) *Se chover, beleza: você fica no bar. Se nublar, beleza: você fica no bar. E se fizer sol, beleza: você também fica no bar. Afinal, e os perigosos raios UVA e UVB?*

(04) *Que cerveja você acha que mais combina com Ano Novo? Vamos lá: novo, nova, novo, nova. Pegou?*

c) Texto de advertência: *Beba com moderação.*

Nos *slogans* da *Nova Schin* verificamos um ato elocutivo no qual o locutor, ao emitir seu ponto de vista, faz qualificações subjetivas e avaliativas do produto pelo uso dos adjetivos *nova* e *gostosa* e pelo comparativo de superioridade *melhor*. Além disso, ao usar essa estratégia, o locutor revela uma escolha do novo em contraposição ao velho; da rotina em contraposição à novidade: *cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova. Vai de novo*. Dividimos os *slogans* das publicidades (01), (02) e (03) em quatro partes. Nas duas primeiras partes – *Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor* – o locutor usa a metonímia ao substituir a parte (nova/jovem) pelo todo (cerveja/mulher). O uso dessa estratégia (re)afirma um valor de busca da juventude. Nas outras duas partes – *Vai de nova. Vai de novo* – há um ato alocutivo no qual o interlocutor é convocado a tomar uma atitude que implica a busca de uma novidade. Nessa parte é apresentada uma seqüência melódica de fácil memorização. A polissemia do verbo “vai” juntamente com a expressão adverbial de frequência – *de novo* – nos permitem algumas interpretações, dentre as quais destacamos duas: o sentido de “tente novamente”. Isso sugere que o consumidor deva continuar a beber a cerveja *Nova Schin*; o sentido de seguir a mesma direção, propondo o caminho que leva a essa cerveja. Dessa forma, se mudarmos o referente cerveja para mulher podemos fazer as seguintes associações: *Quanto mais nova, melhor* (cerveja/mulher). *Vai de nova* (cerveja/mulher) *Vai de novo* (beber novamente/algo novo). Já a publicidade (04), a última da campanha, encerra com o seguinte *slogan* – *Quanto mais nova, mais gostosa. Verão de nova. Verão de novo*. O locutor procura criar uma relação metafórica de transmutação entre a cerveja, o verão e a mulher, evocando a estação como o período propício ao consumo dessa cerveja. Ao divulgar a marca, o anunciante cria um efeito de identificação entre cerveja e mulher, afirmando, assim, relação entre cerveja gostosa e mulher gostosa.

Na chamada da publicidade (01) – *Verão tem sempre uma musa torrando no sol. E uma nova gelando no freezer* – o locutor apresenta um ato elocutivo ao sugerir que a mulher esteja bronzeada no verão como uma *musa*, ou seja, uma mulher dentro dos padrões de beleza que inspire desejos no homem. O locutor não deixa espaço para uma resposta contrária, pois faz uma afirmação por meio do advérbio “sempre”: *tem sempre uma musa torrando no sol*. Entretanto, o verbo torrar não implica um simples bronzeamento, mas um excessivo e imediato bronzeamento da pele. Assim, se a mulher não estiver bela (*musa*), haverá sempre uma nova gelando no *freezer*, ou seja, metaforicamente, uma nova esperando para ser *saboreada*. O padrão de beleza brasileiro exige que a mulher tenha um corpo “escultural”, bronzeado, como se, sem esses atributos, ela não fosse considerada bela. A identificação entre cerveja e mulher se manifesta nessa chamada por um jogo de palavras relacionado a esses dois “objetos”. Assim, o locutor cria um campo semântico de contrastes nessa publicidade ao relacionar o verão aos substantivos (uma musa e uma nova/ sol e freezer) e aos verbos (torrando/ gelando). O uso desses substantivos concretos e o uso desses verbos informam que a cerveja e a mulher estão à disposição dos consumidores seja para o consumo em uma temperatura mais elevada, seja para uma temperatura menos elevada. O uso dos verbos no gerúndio ainda transmite a idéia de que a ação está em curso, como em *musa torrando no sol e nova gelando no freezer*, ambas expostas como objetos de consumo à espera de uma ação final (comer e beber). O artigo indefinido *uma* usado nessa chamada serve

para generalizar os substantivos. Assim, quando o locutor menciona *uma musa* refere-se a uma mulher entre outras que fazem parte de um conjunto de qualidades: nova, bela e bronzeada. Do mesmo modo, a cerveja refere-se a uma cerveja entre outras que se individualiza por ser a cerveja *Nova Schin*.

A chamada da publicidade (02) – *Vai para a praia? Não se esqueça de levar o baldinho* – é constituída de dois enunciados. No primeiro, observamos um ato alocutivo do locutor que, ao usar a forma interrogativa, implica o interlocutor. No segundo enunciado, o locutor acrescenta a forma imperativa. O locutor, então, assume o papel de conselheiro ao evocar o interlocutor por meio dos pronomes *você* e *se*, da interrogação e do verbo no imperativo. O locutor cria no enunciado uma polissemia na medida em que, ao empregar a palavra *baldinho*, aponta duas direções: utensílio feito para conservar a temperatura baixa da cerveja, assim como o brinquedo que as crianças costumam levar para a praia.

Na chamada da publicidade (03) – *Se chover, beleza: você fica no bar. Se nublar, beleza: você fica no bar. E se fizer sol, beleza: você também fica no bar. Afinal, e os perigosos raios UVA e UVB?* – aparecem atos elocutivo e alocutivo. O primeiro é evidenciado pelo traço de subjetividade do locutor ao revelar a opinião do locutor através da palavra *beleza*. A inserção dessa gíria é usada com a finalidade de criar um efeito de proximidade entre locutor e interlocutor (um público jovem), a partir do momento em que o uso dessa gíria pode estar relacionado à situação de informalidade, comum nos bares e locais de divertimento nos quais a cerveja geralmente é consumida. O segundo ato é revelado pelo pronome “você” e pela interrogação, o que leva o consumidor a pensar que, independentemente da temperatura climática, deve permanecer no bar e saborear a *Nova Schin*. Assim, o interlocutor não correrá o risco de se expor aos raios solares.

Na chamada da publicidade (04) – *Que cerveja você acha que mais combina com Ano Novo? Vamos lá: novo, nova, novo, nova. Pegou?* – o locutor usa uma modalização diretiva para interpelar o consumidor, mas já sabe a resposta. Nessa perspectiva, o locutor tem o papel de detentor do saber. Ao influenciar a resposta, ele faz outra pergunta: *Pegou?* Essa pergunta pode ser interpretada como “você entendeu?” Tal indagação ainda mobiliza outros discursos em que a resposta tanto pode ser pegar a cerveja como pegar a mulher (nova). Lembremos que a gíria “pegou” é freqüentemente utilizada para se referir à satisfação no domínio sexual. A relação de influência entre locutor e interlocutor é definida pela finalidade do ato de comunicação. Em nosso caso, a finalidade primeira é a venda de cerveja. Isso faz com que o locutor assuma um papel de conhecedor da marca e, em contrapartida, o seu interlocutor tenha o papel de não conhecedor. Desse modo, o locutor espera, por meio de sua enunciação, que o interlocutor da troca comunicativa escolha a marca *Nova Schin* em detrimento de tantas outras.

No texto de advertência – *Beba com moderação* – predominam os atos alocutivo e elocutivo. O primeiro é marcado pela evocação do interlocutor através do verbo no imperativo – *beba* – convidando o interlocutor a beber. Entretanto, nesse convite, é feita uma ressalva: desde que seja “com moderação”. Esse ato elocutivo é marcado pelo posicionamento do locutor ao propor a restrição do ato de beber, cumprindo, assim, uma cláusula da lei.

## SÍNTESE SOBRE A ENCENAÇÃO ENUNCIATIVA NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA

Com base nas análises apresentadas, sintetizamos a recorrência de atos locutivos (alocutivo, elocutivo e delocutivo) nas publicidades da *Nova Schin*, tendo em vista os componentes verbais. Eles são apresentados no quadro com a seguinte legenda: S: *slogan*, C: chamada, TI: texto informativo, TA: texto de advertência, TN: texto narrativo.

Quadro 1: Recorrência de atos locutivos

| Publicidades<br>Atos locutivos | S   |  |  | C   |  |  | T.I |   |  | T.A |  |  | T.N |  |  |
|--------------------------------|-----|--|--|-----|--|--|-----|---|--|-----|--|--|-----|--|--|
|                                | A E |  |  | A E |  |  | A   |   |  | A E |  |  | A E |  |  |
|                                | D   |  |  | D   |  |  | E   | D |  | D   |  |  | D   |  |  |
| 1 Nova Schin                   |     |  |  |     |  |  |     |   |  |     |  |  |     |  |  |
| 2 Nova Schin                   |     |  |  |     |  |  |     |   |  |     |  |  |     |  |  |
| 3 Nova Schin                   |     |  |  |     |  |  |     |   |  |     |  |  |     |  |  |
| 4 Nova Schin                   |     |  |  |     |  |  |     |   |  |     |  |  |     |  |  |
| TOTAL                          |     |  |  |     |  |  |     |   |  |     |  |  |     |  |  |

A partir desses dados, temos, portanto, 03 atos alocutivos nos *slogans*, 03 nas chamadas, nenhum nos textos informativos, 04 nos textos de advertência, nenhum no texto narrativo. Assim, em um total de 10 atos

alocutivos, as interpelações foram feitas de modo direto ao interlocutor. Os atos alocutivos podem assumir o formato de uma interrogação, ordem, sugestão ou apelo.

Quanto aos atos elocutivos, contamos com 04 nos *slogans*, 04 nas chamadas, nenhum nos textos informativos, 04 nos textos de advertência e nenhum no texto narrativo, contando com 12 marcas de subjetividade. Esse resultado nos leva a interpretação de que a publicidade da *Nova Schin* visa a identificação do consumidor com as idéias/depoimentos do locutor acerca do produto anunciado.

Em relação aos atos delocutivos, não tivemos nenhuma marca desse ato nas publicidades da *Nova Schin*.

### **Referências bibliográficas**

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

CHARAUDEAU, P. *Langage et discours. Elements de Semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.

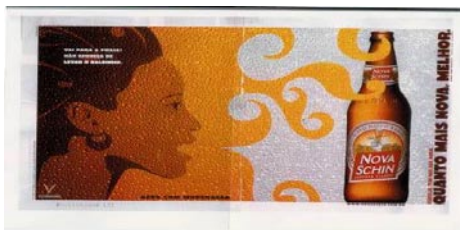
REZENDE, G. S. *Estratégias Discursivas em Publicidades Brasileiras de Cerveja*. Belo Horizonte: FAE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2006.

## ANEXOS

PUBLICIDADE (01)



PUBLICIDADE (02)



PUBLICIDADE (03)



PUBLICIDADE (04)

