

Comunicar: tatuagem de afectos

Isabel FALÉ; Susana MÂNTUA; Isabel SEARA
(Universidade Aberta)

Preâmbulo

Na singularidade de cada percurso individual interagem diversas fontes difusoras de conhecimento que sedimentam, ora de forma volátil ora de forma perene, o que ouvimos, o que vemos, o que estudamos e o que investigamos.

Numa reflexão séria sobre as nossas vivências, sobressai naturalmente que o mais decisivo foi a forma, umas vezes subtil e imperceptível, outras vezes penetrante e intensa, com que os conteúdos nos foram transmitidos.

A inexaurível generosidade afectiva e espiritual, o espírito livre e independente da "nossa" Professora souberam cativar-nos para o magistério do sonho, com a profundidade dos ditos e as subtilidades dos não-ditos.

A sua sabedoria, a par da sua dedicação institucional, das suas qualidades pedagógicas e científicas, dinamizaram e sustentaram sempre projectos ousados, muitos *avant la lettre*, neles pulsando sempre a profunda e lúcida inquietação de quem busca, nas metáforas ou nos silêncios, nas reflexões ou nas confissões, nas alegrias ou nas vicissitudes, a coerência intelectual e moral.

Aberta à diversidade e à inovação (duas palavras-chave que ilustram a sua personalidade vivíssima e curiosa) é perturbadora na transmissão da sua cultura enciclopédica que se estende a áreas tão díspares como didáctica das línguas estrangeiras, sociolinguística, ensino a distância, análise dos discursos mediatizados, ou ainda, no perscrutar permanente das inovações da Comunicação Educacional Multimédia.

1. Considerações iniciais

A Professora Maria Emília Ricardo Marques elegeu, como primado do seu percurso académico e científico, o estudo da comunicação em várias vertentes, que define como "o conjunto de modalidades específicas (explícitas e implícitas) usadas para transmitir, intencionalmente, informações e estar com alguém" (Marques, 2003: 261) e nas quais se insere o discurso de sedução da publicidade.

Este interesse pelas estratégias publicitárias, como campos de análise das práticas discursivas intertextuais, semióticas, compósitas, é justificado por Marques (1996: 176) quando afirma, entre as nove razões elencadas, que "a publicidade (...) articula estratégias de sedução, persuasão, argumentação, com o prazer, o jogo, o interesse; envolve o receptor em tramas de implícitos, de pressupostos, de conotações e utiliza constantes discursivas, próximas, em muito das do discurso didáctico".

Quando embrionariamente desenhámos este projecto, considerámos, assim, que a comunicação publicitária, espaço de entrecruzamento de saberes e de vivências culturais diversas e de provocação do outro, constituiria uma escolha natural, ao possibilitar a integração dos conhecimentos que nos legou na construção do tributo que lhe pretendemos prestar.

A tentativa de conjugação, algo inusitada, das nossas três formações distintas – em linguística, literatura e história - forneceu o mote para o desafio que se materializou na opção pela análise de um exemplo de comunicação publicitária teledifundida.

Para a tarefa de selecção e escolha do anúncio, recorreremos à nossa condição de simples, atentas e influenciáveis espectadoras de campanhas publicitárias televisivas e, unanimemente, elegemos como objecto de análise um anúncio da campanha "Comunique Mais. Viva Mais" da Vodafone. Esta preferência foi motivada não só pela originalidade na utilização de estratégias comunicativas, como também pela peculiaridade na focalização da temática da comunicação na dinâmica quotidiana.

Cumpre-nos realçar e agradecer a celeridade e a eficácia da Vodafone¹ na disponibilização do material de toda a campanha, imprescindível para a prossecução do nosso trabalho.

2. Descrição do objecto de análise

O objecto da presente análise é constituído por um anúncio teledifundido de um serviço comercializado por um operador de telecomunicações móveis. As características gerais do produto encontram-se listadas no quadro 1.

Quadro 1

	Descritivo
Empresa	Vodafone - Portugal
Tipo de produto	Serviço comercializado por um operador de telecomunicações móveis
Caracterização do produto	Estabelecimento de comunicação, síncrona e/ou assíncrona, oral e/ou escrita, através do pagamento de um montante estipulado
Público-alvo	Grupos sociais diversos, com particular incidência nos jovens
Objectivos	Vender o serviço, expandindo o leque de utilizadores e captando novos clientes
Slogan	"Comunique mais. Viva mais./ Vodafone. How are you?" Slogan recorrente em todo o material publicitário desta campanha.
Descrição técnica	Música, fala e 14 cenas imagéticas Duração total: 52 segundos

Dada a natureza do objecto em estudo, e uma vez que estamos a utilizar apenas a forma de comunicação escrita para o descrever, optámos pela transcrição da superfície textual, assinalando sumariamente a presença das outras componentes – estruturas sonora e visual - associadas ao texto.

	Texto	Estrutura sonora	Cenas imagéticas
1a	Viver é apertar a mão.	Início do <i>jingle</i> Música + Voz <i>off</i>	Aperto de mão entre dois desportistas que se destacam de um conjunto de pessoas em deslocação num espaço público
1b	É acenar um adeus.	Música + Voz <i>off</i>	Gesto de saudação entre uma criança e uma mulher jovem, separados por uma porta de vidro
1c	É dizer que está tudo bem apenas com um sorriso.	Música + Voz <i>off</i>	Figura masculina em movimento na direcção do frigorífico, na porta do qual se encontra, presa por um íman, uma fotografia de duas jovens sorrindo
1d	é mostrar que algo está mal apenas com uma lágrima.	Música + Voz <i>off</i>	Rosto feminino com uma lágrima presa no olhar, que se destaca do meio de uma multidão anónima na sua rectaguarda em circulação célere
1e	Viver é mostrar a sua opinião com uma pintura na parede.	Música + Voz <i>off</i>	<i>Graffitis</i> presentes em várias superfícies murais de um armazém abandonado, onde jovens praticam basquetebol
1f	é receber alguém de braços abertos.	Música + Voz <i>off</i>	Abrço caloroso entre dois homens de diferentes idades, em ambiente profissional
1g	é gravar o nome que está no seu coração numa árvore	Música + Voz <i>off</i>	Aproximação a um tronco de árvore onde se encontra gravado um coração e um nome imperceptível
1h	ou escrevê-lo na areia à beira-mar.	Música + Voz <i>off</i>	Imagem de areal onde se encontra escrito e desenhado o nome de "Pedro", posteriormente apagado pela ondulação
2a	Viver é ver o primeiro desenho do seu filho.	Música + Voz <i>off</i>	Criança a desenhar, exibindo em seguida o seu desenho
2b	é gritar golo no último segundo da segunda mão.	Música + Voz <i>off</i>	Grupos de adeptos (femininos e masculinos) festejando um golo, num estádio
2c	Viver é esticar o polegar, pedir boleia e viajar	Música + Voz <i>off</i>	Figura masculina, com traje de executivo, a pedir boleia numa via rápida
2d	ou esticar o outro dedo e mandar alguém passear.	Música + Voz <i>off</i>	Actor do plano anterior utilizando um gesto manual indecoroso e ofensivo para manifestar o seu desagrado
2e	Viver é gritar quando alguém nos prega um susto	Voz <i>off</i> sussurrada	Grupo de amigas no cinema, reagindo de forma assustada a um estímulo causado pelo visionamento do filme
2f	ou quando ele diz que sim para sempre.	Música + Voz <i>off</i>	Figura feminina em <i>lingerie</i> saltando alegremente em cima de uma cama
2g	Viver é fazer uma tatuagem no ombro, no braço, no pescoço, nas pernas e nas costas também.	Música + Voz <i>off</i>	Figura feminina, jovem e sensual, expondo parceladamente o seu corpo tatuado, enquanto desempenha a sua função profissional
3a	Comunique mais. Viva mais.	Música + Voz <i>off</i>	Texto escrito no fim da última cena imagética
3b	<i>Vodafone. How are you?</i>	Música + Voz <i>off</i> Fim do <i>jingle</i>	Logotipo da Vodafone

3. Análise da estrutura linguística

A análise das estruturas linguísticas do anúncio revela-nos uma criteriosa utilização de estruturas de vários níveis de análise linguística, nomeadamente, sintáctica, semântica, fonético-fonológica e pragmática, evidenciando clarividência na construção da intencionalidade do texto. Importa, assim, detalhar a análise destas estruturas, tentando desvendar e identificar as estratégias usadas.

3.1. Estruturas sintáctico-semânticas

A estrutura sintáctica mais recorrente no texto em análise é a coordenação frásica assindética (Matos, 2003: 559), de significação aditiva, encontrando-se os membros coordenados organizados em estruturas de coordenação binária (Matos, 2003: 564) (cf. "*Viver é ver... último segundo da segunda mão.*") e de coordenação múltipla (cf. "*Viver é apertar... uma lágrima.*"). Ao longo do texto ocorre apenas uma instância de coordenação sintagmática² (cf. "*...no ombro, no braço, no pescoço, nas pernas e nas costas...*"). Observam-se igualmente algumas estruturas de coordenação frásica sindética com conjunção disjuntiva de leitura inclusiva (Peres & Mória, 1995: 375) (cf. "*...é gravar...ou escrevê-lo na areia à beira-mar.*"; "*Viver é gritar quando alguém...ou quando ele diz que sim para sempre.*").

O primeiro termo da coordenação é constituído por uma estrutura de predicação com o verbo copulativo SER que selecciona como argumento interno uma Oração Pequena. Assim, a frase "*Viver é apertar a mão*", por exemplo, é uma oração complexa que contém uma oração infinitiva ("*viver*") como sujeito da Oração Pequena. Nesta oração infinitiva, existe um pronome nulo na posição de sujeito devido ao facto de o verbo 'viver' seleccionar um argumento externo. Com esta análise, a interpretação para o pronome é arbitrária, ou seja, remete para a interpretação semântica de "qualquer pessoa", tratando-se assim de uma construção impessoal (Brito, Duarte e Matos, 2003: 825) a funcionar como sujeito de uma estrutura predicativa.

Quanto ao predicado da Oração Pequena ("*apertar a mão*") é um constituinte de natureza categorial igual à do sujeito ("*viver*"), ou seja um SFlex, ocorrendo também no infinitivo.

Nas estruturas infinitivas, ocorrendo, neste caso, dentro de orações pequenas e em coordenação, deve salientar-se a robustez do conteúdo semântico da forma do infinitivo, forma nominal do verbo que representa o processo verbal em potência (Cunha & Cintra, 1987: 480), portanto sem valor temporal e modal, e que, na sua forma simples, veicula um valor aspectual de 'não concluído' (Cunha & Cintra, 1987: 481).

O sujeito frásico da estrutura predicativa ("*viver*") controla a referência do sujeito elidido dos termos coordenados assindeticamente, funcionando como seu antecedente e estabelecendo uma cadeia de relações de co-referência, i.e. uma relação anafórica.

É com base na repetição de estruturas sintácticas de coordenação múltipla, nas quais ocorrem relações anafóricas, que se desenvolve a figura retórica de paralelismo anafórico³, presente neste texto publicitário. Este esquema, predominante na estrutura das Cantigas d' Amigo e presente em muitos sonetos camonianos, concorre, inevitavelmente, para a marcação do ritmo, fazendo sobressair a musicalidade do texto.

O desejo dicotómico de universalidade e de singularidade que preside à concepção deste anúncio está também reflectido no uso frequente de artigos indefinidos (cf. "*um adeus*"; "*um sorriso*"; "*uma lágrima*"; "*uma pintura*"). Do ponto de vista semântico, o artigo indefinido tem

uma grande 'força generalizadora', podendo atribuir ao substantivo no singular, ao qual se apõe, "a representação de toda a espécie" (Cunha e Cintra, 1987: 239). Mas, por outro lado, significa também singularidade, no sentido de unicidade, apontando, deste modo, para a singeleza do substantivo ao qual se junta.

3.2. Estrutura sonora verbal

O *jingle* publicitário, a rápida sucessão de imagens e de planos, a intensidade sonora e a melodia do discurso verbal contribuem inequivocamente para o ritmo enérgico e crescente que os nossos sentidos percebem ao longo de todo o *spot* publicitário. A dissociação destas três componentes (música, imagem e fala), para efeitos de análise individual, reforça a ideia, já anteriormente notada, que é da sua forte interação que resulta o efeito indelével e impressionável que esta comunicação publicitária suscita no receptor, cumprindo os requisitos de elicitación da atenção e da memorização.

A própria estrutura sintáctica da superfície textual, baseada na repetição, suportada pela coordenação assindética binária e múltipla, proporciona trechos rítmicos que formam a inerente musicalidade do texto.

A sobreposição do texto oral sobre a música da campanha (ao longo de quase todo o *spot* publicitário) trouxe-nos dificuldades incontornáveis para a análise acústica fina e rigorosa que se impunha. Optámos, assim, por identificar e comentar genericamente a utilização dos recursos sonoros para a construção da intenção comunicativa do anúncio.

Do ponto de vista segmental, observa-se, genericamente, a utilização de recursos sonoros simples, habitualmente frequentes na poética, e que têm como efeito básico a delimitação da cadência rítmica. Estas repetições de sons são constituídas por aliterações ("...*opinião com uma pintura na parede...*"; "*Viver é ver...*"; "...*gritar golo...*"; "...*é gritar quando alguém nos prega...*"; "...*sim para sempre.*"; "...*no ombro, no braço...*"; "...*no pescoço, nas pernas...*") e por uma paronímia ("...*no último segundo da segunda mão.*").

A prevalência de sons líquidos ([r, R, l, ʎ]), sobretudo vibrantes ([r, R]) em posição de ataque complexo de sílaba, formando grupo consonântico, e em posição de coda, fechando a sílaba, confere, pelas características articulatórias de vozeamento e de continuidade destas consoantes, uma maior fluidez ao texto oral.

Do ponto de vista suprasegmental destacam-se alterações da velocidade de elocução, movimentos entoacionais de grande amplitude, variação da gama da frequência fundamental e variação da intensidade.

A velocidade de elocução destas produções é bastante variável, oscilando entre os 11 e 19 milissegundos/sílaba. A frase onde se regista a maior velocidade de elocução ocorre a meio da estrutura do anúncio, na frase "*Viver é gravar o nome que está no seu coração numa árvore*", e tem como efeito relançar o ritmo enérgico. A frase "*ou quando ele diz que sim para sempre*" é produzida com a velocidade de elocução mais lenta, e portanto com maior duração das sílabas fonéticas, nomeadamente de "*sim*"⁴.

Quanto à estrutura entoacional, a prosódia das estruturas coordenadas caracteriza-se pela ocorrência de grande variação (Falé, 1995). Estas estruturas são prosodicamente marcadas,

estando-lhes atribuído um acento proeminente que não se confunde com marcações de foco e de tópico (Falé, 1995: 154). Esta marcação é reflectida pela alternância de tons altos e tons baixos.

O contorno entoacional mais frequentemente associado ao primeiro membro de uma coordenação frásica caracteriza-se, foneticamente, por uma subida inicial dos valores de F0 do ataque frásico para a primeira vogal tónica da frase, que inicia um percurso descendente até à vogal pré-tónica final ou até à última vogal tónica, na qual se regista, habitualmente, o valor de F0 mais baixo da frase⁵. Em seguida, e contrastivamente, os valores de F0 sobem abruptamente para a última vogal da frase. Esta subida final tem um efeito de suspensão dos valores de F0, que se mantêm elevados na transição para o membro coordenado seguinte (que recupera estes valores), antecipando a informação de não-finalidade e assegurando a continuidade do enunciado (Falé, 1995: 69). Este contorno entoacional global observa-se na maior parte das frases coordenadas do anúncio.

Outro dos recursos prosódicos que detectamos é a presença de estruturas sobre as quais incidem focos prosódicos, foneticamente caracterizados por variação abrupta e ampla de F0, por aumento da intensidade e pelo aumento da duração (Viana, 1987; Frota, 1998). Exemplos claros da utilização deste recurso encontram-se nas frases "...é receber alguém de braços abertos"⁶, "...é gritar golo no último segundo da segunda mão" e "ou quando ele diz que sim para sempre". Do ponto de vista da organização sonora, trata-se de um recurso sonoro de forte efeito contrastivo, que destaca partes da frase e que introduz, naturalmente, alterações ao nível do contorno entoacional global dos enunciados.

A alteração da gama de variação da frequência fundamental corresponde a uma estratégia acústica disponível nas línguas entoacionais que tem sido associada à realização de modalidades discursivas emocionais e afectivas (Ladd et alii, 1985; Patterson e Ladd, 1999; Di Cristo, 2000; Mozziconacci, 2002), sendo, não raramente, remetida para o limbo dos usos paralinguísticos. Aos estados de alegria e de excitação eufórica costumam corresponder gamas de variação de F0 amplas⁷, situadas nas zonas de frequência mais elevadas da tessitura do falante. Por seu turno, estados de tristeza ou de valor emocional menos positivo suscitam produções nas quais a gama de F0 é pouco ampla e ocorre nas zonas de frequência mais baixas da gama de variação de F0 do falante. De modo similar, podemos dizer que, nas produções em que estão subjacentes estados de alegria e de excitação, existe um aumento de intensidade, acontecendo precisamente o contrário nos estados emocionais menos positivos, ou seja uma diminuição dos valores de intensidade. Este comportamento dos valores de F0 e de intensidade para marcar estados emocionais está patente neste anúncio, marcadamente de natureza alegre, quase eufórica, sobretudo na construção da antítese entre os membros coordenados "é dizer...com um sorriso" e "é mostrar...com uma lágrima". O contorno de F0 de "é mostrar...com uma lágrima" inicia com valores de F0 semelhantes aos das frases anteriores, diminuindo abruptamente a partir de "...está mal..." e mantendo-se em valores muito baixos (abaixo dos 100 Hz) até ao final da frase. O efeito perceptivo é o de uma mudança do estado emocional do falante de alegre para triste⁸, contrariando o cariz marcadamente positivo geral do anúncio.

A estrutura sonora final do anúncio é marcada por uma ruptura, caracterizada quer pela ausência de música, quer pela utilização de voz sussurrada na produção do texto oral. Esta interrupção sonora marca o início do clímax do anúncio que ocorre na sequência imediatamente a seguir.

Do ponto de vista prosódico, verifica-se uma reduzida gama de variação da frequência fundamental, com valores de F0 muito elevados na zona mais elevada da tessitura da locutora.

Por outro lado, observa-se também a velocidade de elocução mais baixa do enunciado (19 milissegundos/síl), portanto uma maior duração das sílabas. Este facto está relacionado com a presença de um foco prosódico a incidir sobre "*sim para sempre*".

Para finalizar o anúncio, segue-se a sequência mais longa de todas (5,48 segundos), na qual se registam vários termos de coordenação sintagmática com marcação prosódica (cf. "...no ombro, no braço, no pescoço nas pernas e nas costas também."). Refira-se, contudo, que os valores de F0, que ocorrem no fim desta sequência, apesar do contorno entoacional evidenciar um final característico de frase declarativa com uma descida abrupta, situam-se acima dos 200 Hz, valor de F0 elevado que sugere um fim em suspensão.

3.3. Estrutura retórico-pragmática

O poder manipulador e criativo, fixado pelos implícitos, que subliminarmente nos subvertem e que despoletam em nós o processo de sedução (Pinto, 1997) é sustentado por diversos instrumentos retórico-pragmáticos.

A semântica textual do anúncio desenrola-se tendo por base o conceito de paradigma definicional (Morturex, 1988). A lista sequencial de frases despoletadas pelo mote "*Viver é*" aponta para uma estruturação do texto discursivo que recruta duas noções essenciais: a de paradigma e a de definição. Na sequência de trabalhos anteriores de Kleiber (1981; 1984) sobre designação e definição, Mortureux (1993: 124) associa a noção de paradigma a listas de estruturas sintáticas "que funcionam em co-referência com um vocábulo inicial num determinado discurso". A repetição da expressão invariante contribui, assim, para a coesão temática do paradigma.

Aliado à ideia de "definição", o paradigma constitui, no domínio da transmissão de conhecimentos, uma categoria que actualiza, de uma forma especial, as dimensões cognitivas e as dimensões comunicativas deste modo discursivo prototípico (Moirand, 1999).

A força retórica da construção anafórica produz um efeito cumulativo, de retoma privilegiada, que estabelece subrepticamente a encenação, através da construção do paralelismo anafórico num ritmo dual, reforçando o tópico escolhido.

Como acentua Tamine (1992: 26-27), o paralelismo é a retoma, em duas ou mais sequências sucessivas, de um mesmo esquema sintático que é característico da tradição oral, da poesia, da canção, dos versículos bíblicos e que encerra um valor arquitectónico. O seu uso é indissociável da função de encadeamento, de intensificação, do seu valor facilmente memorizável (similar à oração religiosa). Este paralelismo anafórico potencia um efeito de movimento fragmentado que se conjuga nitidamente com as estruturas imagéticas em *flash*.

Verificamos igualmente que a construção do anúncio assenta em estratégias de oposição que têm como base aparentes relações de antonímia semântica (Duarte, 2000: 93). Tomemos como ponto de partida para a observação desta antonímia os verbos *apertar* e *acenar*, que ocorrem nos dois primeiros termos da primeira coordenada assindética e que estabelecem uma oposição relacional entre proximidade e distanciamento. A expressão de emoções simétricas, transmitidas pelas formas lexicais *sorriso* e *lágrima*, revela igualmente propriedades semânticas antónimas. De uma outra forma se constrói uma antonímia escalar, quando se contrastam as expressões *primeiro desenho* e *último segundo* em membros da mesma estrutura de coordenação.

Por seu lado, e distintivamente das anteriores referidas, a descodificação da última relação de antonímia convoca obrigatoriamente as imagens respectivas associadas ao texto *esticar o*

polegar e ou esticar o outro dedo (e mandar alguém passear), denotando movimentos contrários: no primeiro caso, de inclusão e, no segundo, de exclusão.

A construção retórico-pragmática dos macro-actos de fala deste anúncio afasta-se do carácter coercivo e directivo dos actos que recorrentemente continuam a abundar nas mensagens publicitárias.

Esta formulação indirecta manifesta-se como uma espécie de "eufemismo sintáctico" (Kerbrat-Orecchioni, 2001: 75). Para a interpretação do valor pragmático do enunciado concorrem, simultaneamente, diferentes factores, sendo necessário, "reciclar" a noção de acto de fala (Kerbrat, 2001: 75), privilegiando os efeitos que provoca e desencadeia nos interlocutores.

As asserções que constituem o anúncio espelham gestos de comunicação do quotidiano, ritualizados (como a saudação, a despedida, o gesto de pedir boleia) que, para além do seu valor ilocutório, actualizam igualmente dois valores pragmáticos: o comunicacional e o sócio-relacional. Por um lado, ilocutoriamente estamos perante asserções avaliativas, por outro, a nível comunicacional, presenciamos um leque abrangente de formas de comunicação (o gesto, a expressão do olhar e da face, a voz – dimensões quinésica e proxémica) e de relacionamento social e interpessoal (amizade, amor, cumplicidade, partilha).

A tonalidade sentenciosa das frases genéricas constitui a premissa para a leitura final do *slogan*, ilustrando assim "a técnica de ilusionismo do discurso publicitário" (Pinto, 1997: 153) que consiste na ocultação do serviço anunciado. Esta estratégia persuasiva, que obriga o decodificador a munir-se de um raciocínio lógico-dedutivo, segue um modelo de construção silogística com a seguinte estrutura:

Viver é comunicar.

Eu comunico.

Logo, eu vivo.

Este entimema percorre e marca definitivamente toda a estrutura textual do *spot*, sendo desvendado apenas no final com a apresentação do *slogan*.

4. Interpretação

A constatação evidente, logo após um primeiro visionamento do anúncio, de que este não participa, não encaixa num modelo referencial publicitário, nem reproduz os estereótipos comuns a este tipo de comunicação, impele-nos a analisar as formas subtis, os conceitos inovadores e os valores fictivos que estruturam este novo sistema de fazer publicidade.

Interessa aqui reter a ideia de que estamos perante novas e diferentes formas de textualidade publicitária e como afirma Rodrigues (1987: 95) "semelhante viragem só é possível porque a linguagem, além de ser um processo significativo, joga com mecanismos estratégicos expressivos, nomeadamente de sedução e de simulação, e referentes à ordem libidinal".

Schroder e Vestergaard (1989: 62) designam estas estruturas híbridas de "*role borrowings*" e afirmam que "paradoxalmente o anúncio pode chamar a atenção, fingindo que não é anúncio", constatando-se, cada vez com mais frequência, a proliferação deste tipo de mensagens que despoletam em nós a tal "vocação narrativa" à qual subjaz "a competência narrativa ou evocativa." (Fonseca, 1992: 29)⁹.

Tal acontece ao longo de todo o anúncio, uma vez que nunca se encontra explicitado – por imagem ou por fala – o tipo de serviço que o mesmo pretende promover, surgindo, apenas no

final, o logotipo da empresa e da campanha publicitária, desvendando, deste modo, a marca do produto.

O mesmo acontece relativamente à explicitação do objectivo ilocutório que se mantém oculto até à apresentação do *slogan* "Comunique mais. Viva mais". Este caracteriza-se por uma brevidade, uma simplicidade gramatical, uma tonalidade peremptória e uma estrutura condensada instituídas num sintagma rígido. São estes traços que lhe conferem um elevado poder de memorização e reforçam a sua dimensão performativa.

No presente anúncio, o *slogan* é expresso por uma estrutura concisa e interpelativa que surge sobreposta à última cena imagética do *spot* publicitário.

Considerando a tipologia dos actos ilocutórios, trata-se de um acto ilocutório directivo, foneticamente realizado por uma estrutura entoacional semelhante à das frases declarativas simples, cujo objectivo ilocutório impele o interlocutor à realização de uma acção (verbal ou não verbal), após a compreensão do conteúdo proposicional do enunciado produzido pelo emissor. Trata-se de uma expressão de ordem, dada por dois enunciados imperativos, cujo objectivo ilocutório é manifestamente directivo, realizado de uma forma directa.

O anúncio constrói-se salientando vivências comuns, manifestadas em gestos de comunicação do quotidiano, prototipicamente rotinas de interacção social, em expressões de maior ou menor intensidade emocional, veiculadas por comportamentos disfóricos e eufóricos, e, ainda, formas de irreverência, que reforçam estratégias comunicativas alternativas.

A organização intrínseca da macro-superfície textual revela dois planos constitutivos da expressão da comunicação: o primeiro aponta para o desenvolvimento de estratégias iniciativas, nas quais a exteriorização de emoções emana do emissor, que é responsável pelo estabelecimento da comunicação ("Viver é apertar a mão...à beira-mar"; "Viver é esticar o polegar, pedir boleia e viajar"; "Viver é fazer uma tatuagem..."). No segundo plano de construção, assiste-se à exteriorização de emoções suscitadas por factores exteriores ou por outrem ("Viver é ver o primeiro desenho do seu filho, é gritar golo no último segundo da segunda mão."; "...ou esticar o outro dedo e mandar alguém passear."; "Viver é gritar...sim para sempre"), através de estratégias reactivas.

A dualidade permanente que subjaz às várias componentes do anúncio é reiterada pela relação não-explicita entre duas formas de registo perene de memórias: a recordação de momentos emocionalmente marcantes, que ficam gravados na memória afectiva, e a gravação física externa da expressão de afectos, traduzidos pela inscrição na árvore e pela tatuagem no corpo.

A interpretação final do entimema, corroborada pela estrutura de paradigma definicional, argumenta a favor de uma relação absolutamente indissociável entre viver e comunicar.

5. Conclusão

A interacção e a sobreposição de estratégias das três componentes principais que estruturam este *spot* publicitário revelam uma forte interdependência, patente em jogos de complementaridade e de competição de estruturas verbais e não-verbais.

O estudo criterioso e rigoroso de um objecto desta natureza refuta a ideia de simplicidade e de acaso que parecem presidir à selecção de estratégias das três componentes, evidenciando elaborados e cuidados processos de *mise-en-scène*.

A análise desta comunicação publicitária teledifundida, desenvolvida no presente trabalho, é tributária da nossa sensibilidade aos diversos mecanismos de persuasão que este texto encerra. Dada a multiplicidade de leituras e de análises que adivinhamos na desconstrução deste objecto, sentimos quão parcelar é esta nossa contribuição, resultado da inusitada tentativa de convergência das nossas diferentes perspectivas e abordagens.

Apelando implicitamente à vivência e à intimidade dos afectos, este anúncio traçou o mapa do percurso que orientou a nossa análise e alicerçou a nossa homenagem. Se, tal como o anúncio sugere, viver é comunicar, tatuar na memória os afectos que nos preenchem o quotidiano só pode ser viver.

Notas

¹ Nomeadamente, do Departamento de Comunicação Institucional, Apoio à Gestão e Responsabilidade Social da Vodafone (Portugal).

² No que se refere à classificação categorial da coordenação, dependente dos constituintes coordenáveis, adoptamos a perspectiva de Matos (2003: 575) que assume a análise da existência de constituintes coordenáveis não-frásicos.

³ Neste contexto, a concepção de anáfora subjacente ao conceito de paralelismo anafórico remete apenas para o domínio da retórica, como será explicitado mais adiante.

⁴ Como teremos oportunidade de referir adiante, este aumento de duração prende-se com o facto de ocorrer um foco prosódico, caracterizado por valores de FO elevados e por um aumento auditivamente significativo da intensidade.

⁵ Até este momento da frase, o contorno entoacional descrito é comum ao das frases declarativas simples.

⁶ Os sublinhados destacam os elementos sobre os quais incide o foco prosódico.

⁷ Esta noção vaga de amplitude da gama de FO é, naturalmente, relativa e sujeita a variação individual.

⁸ Este juízo do valor emocional da produção em análise, uma vez que resulta apenas da apreciação da produção pelas autoras do presente texto, deve ser considerado tendo em atenção a subjectividade inerente.

⁹ Fernanda Irene da Fonseca, defendendo a inseparabilidade entre narração e ficção, faz uma paráfrase de Weinrich (1973: 33-34) e afirma que "a mais característica atitude do homem face ao mundo é inventá-lo, isto é, construí-lo sobre o modelo temporal da interacção humana" (Fonseca, 1992: 45).

Referências Bibliográficas

- Adam, J.M. e Bonhomme, M. 1997. *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Éditions Nathan Université.
- Baylon, C. e Mignot, X. 1999. *La Communication*, Paris: Nathan Université.
- Bergez, D., Géraud, V. e Robrieux, J.J. 1994. *Vocabulaire de l'Analyse Littéraire*, Paris: Dunod.
- Brito, A. M., Duarte, I., Matos, G. 2003. "Tipologia e distribuição das expressões nominais". In Mateus et alii. 2003. *Gramática da Língua Portuguesa*, 5ª edição revista e aumentada, Lisboa: Editorial Caminho, 795-867.
- Charaudeau, P. e Maingueneau, D. 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Seuil.
- Cunha, C. e Cintra, L.F. 1987. *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, 4ª edição, Lisboa: Edições João Sá da Costa.
- Di Cristo, A. 2000. "Interpréter la prosodie". *Actes des XXIIIèmes Journées d'Étude sur la Parole*. Aussois, 13-29.
- Duarte, I. 2000. *Língua Portuguesa. Instrumentos de análise*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Falé, I. 1995. *Fragmento da prosódia do Português Europeu: as estruturas coordenadas*. Tese de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.
- Fonseca, F.I. 1992. *Deixis, tempo e Narração*, Porto: Fundação Eng. António de Almeida.
- Frota, S. 1998. *Prosody and focus in European Portuguese*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.
- Grunig, B.-N. 1990. *Les Mots de la Publicité. L'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2001. *Les actes de langage dans le discours*. Paris: Nathan Université.
- Kleiber, G. 1981. *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*. Paris: Klincksieck.
- Kleiber, G. 1984. "Dénomination et relations denominatives". *Langages* 76, 77-94.
- Ladd, D. 1996. *Intonational Phonology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladd, D. et alii. 1985. "Evidence for the independent function of intonation contour type, voice quality, and F0 range in signalling speaker affect". *JASA*, 78, 435-444.
- Marques, M.E. 1995. *Sociolinguística*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Marques, M.E. 1996a. "O ensino do português na comunidade. A pragmática da inovação". *Actas do Congresso Internacional sobre o Português*. Lisboa: Colibri/Associação Portug. Linguística, v. 1, 225-241.
- Marques, M.E. 1996b. *Introdução aos Estudos Linguísticos*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Marques, M.E. 1999. "Na abertura de um projecto. Análise do discurso didáctico mediatizado". In Faria (org.) 1999. *Lindley Cintra. Homenagem ao Homem, ao Mestre e ao Cidadão*. Lisboa: Edições Cosmos, FLUL, 445-457.
- Marques, M.E. 2003. *Português, Língua Segunda*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Mateus, M.H. et alii. 2003. *Gramática da Língua Portuguesa*. 5ª edição revista e aumentada. Lisboa: Editorial Caminho.
- Matos, G. 2003. "Estruturas de coordenação". In Mateus et alii. 2003. *Gramática da Língua Portuguesa*, 5ª edição revista e aumentada. Lisboa: Editorial Caminho, 549-592.
- Moirand, S. 1999. "L'explication". In Beacco, J.-C. (éd.) *L'astronomie dans les médias. Analyses linguistiques de discours de vulgarisation*. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 141-167.

- Mortureux, M.-F. 1988. "Vocabulaire scientifique et circulation du savoir". *Protée*, vol. 16, 3, 99-105 (citado em *Dictionnaire d'Analyse du Discours*).
- Mortureux, M.-F. 1993. "Paradigmes désignationnels". *Semen* 8. Université de Besançon, 123-141 (citado em *Dictionnaire d'Analyse du Discours*).
- Mozziconacci, S. 2002. "Prosody and emotions". *Speech Prosody 2002*, Aix-en-Provence, 1-9.
- Patterson, D. e Ladd, D. 1999. "Pitch range modelling: linguistic dimensions of variation". *Proceedings of ICPhS 99*, San Francisco, 1169-1172.
- Peres, J. e Mória, T. 1995. *Áreas Críticas da Língua Portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Pinto, A.G. 1997. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Rodrigues, A.D. 1987. "Tendências actuais da publicidade". *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º. 5, Novembro, Porto: Edições Afrontamento, 95-99.
- Schroder, K., Kestergaard, T. 1989. *The Language of Advertising*. 3ª edição, Oxford: Blackwell.
- Tamine, J. G. 1992. *La Stylistique*. Paris: Armand Colin.
- Viana, M.C. 1987. Para a síntese da entoação do Português. Dissertação de Carreira de Investigação, Universidade de Lisboa.
- Weinrich, H. 1973. *Le Temps, le récit et le commentaire*. Paris: Seuil.