

Alexandra Guedes Pinto

Faculdade de Letras da Universidade do Porto; alexandrapinto@net.sapo.pt

Gramática e texto publicitário

“Todo o ser humano que fala uma língua sabe gramática.”

Robert Rodman e Victoria Fromkin – *Introdução à Linguagem*

Duas das grandes razões que levam os alunos, desde cedo, a distanciar-se da Gramática são, por um lado, o discurso persistente por parte dos professores de que os alunos são ignorantes e incompetentes nesta matéria e, por outro lado, o facto de a Gramática com que contactam na sala de aula se encontrar desgarrada do exercício quotidiano da linguagem e da língua.¹

Com efeito, um comentário recorrente por parte dos professores de língua materna é o de que “os alunos não sabem nada de gramática”, sendo este tipo de desabafo frequente entre colegas, mas também um lugar comum na própria sala de aula, como uma espécie de reprimenda dirigida aos estudantes.

Assim, confrontados com este tipo de discurso recursivo, as crianças desenvolvem, desde cedo, a concepção de que a Gramática é um saber difícil, inacessível, um edifício teórico elitista, que em nada se relaciona com o seu quotidiano de falantes da língua. A reforçar esta concepção está, muitas vezes, uma abordagem gramatical que não favorece a ligação entre conhecimento linguístico e prática discursiva. Para os alunos que contactam com a Gramática como um conjunto de conceitos, definições e operações formais sobre frases geradas artificialmente “em laboratório” (e assépticas a todas as manipulações, que eles como criadores do discurso, na prática, exercem sobre elas), este edifício teórico e distanciado não parece, de facto, capaz de explicar a realidade discursiva. Aliás, para aqueles que interiorizam esta noção de Gramática, a ligação entre Gramática e o exercício quotidiano da linguagem pode nunca chegar a ser evidente. Demasiado opaco e complicado para reflectir o automatismo e a naturalidade com que falamos, este saber parece ser inútil. Se a isto somarmos o “discurso da

¹ O texto aqui apresentado constitui uma parcela de um trabalho mais extenso, organizado sob a forma de Acção de Formação sobre Gramática, para professores de língua, em coordenação com o núcleo de estágio de Português no Agrupamento de Escolas da Cova do Lobão.

Esta ligação da reflexão sobre a língua ao ensino da Gramática não é despropositada num conjunto de reflexões compiladas em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela, cujo percurso científico sempre se pautou pela tentativa de desenvolver investigação na área da Linguística em estreito contacto com os vários públicos que dela necessitam.

ignorância gramatical generalizada”, a que aludimos, obtemos os ingredientes suficientes para a criação de uma barreira entre alunos e Gramática, que pode perdurar toda uma vida.

A citação inserida em epígrafe a esta reflexão aponta para uma das mudanças de atitude que pode revelar-se determinante na eliminação desta indesejável barreira. É que o simples desenvolvimento da atitude mental certa para com este objecto de reflexão é fundamental para motivar a aproximação entre aluno e Gramática. Afinal, Gramática é língua e língua e ser humano são duas realidades indissociáveis.

Assim, ao contrário do que é comum fazer-se, os professores (de qualquer nível de ensino) deveriam começar por empenhar-se em mostrar aos alunos que a Gramática é uma construção mental interiorizada que todos os falantes de uma língua possuem e que lhes permite falar e perceber os outros; que a exposição à prática da língua conduz todos os falantes a, desce cedo, adquirir lentamente os padrões de funcionamento da sua língua aos níveis fonético, fonológico, morfológico, sintáctico, semântico, pragmático; e que as regras gramaticais mais não são do que estes princípios de funcionamento ou regularidades que pautam o nosso comportamento linguístico. Decorrente disto, deveriam empenhar-se em mostrar que qualquer falante de uma língua, no início do seu processo de escolarização, conhece já profundamente a Gramática da sua língua, simplesmente porque – a evidência é inegável – sabe falar (ainda que com deficiências localizadas) e entender os outros.

Perspectivar a Gramática desta forma permite aos alunos perceberem que os modelos gramaticais que o professor tenta ensinar na aula mais não são do que tentativas de formalizar esse saber interiorizado extraordinariamente complexo que os falantes interiorizaram, mas do qual não têm perfeita consciência. São construções teóricas que, por mais complexas e completas que ambicionem ser, nunca poderão reflectir toda a complexidade do saber gramatical mental do falante. Desta forma, os alunos percebem que estudar Gramática é estudarmo-nos a nós mesmos, fazer uma espécie de corte no nosso cérebro e examinar o tipo de conhecimento que interiorizámos e que nos permite exercer o discurso. Desta forma, também, as regras passam a ser entendidas não como realidades distanciadas e impostas de fora para dentro, mas como realidades que existem dentro de nós, que usamos sem termos consciência disso, de cada vez que construímos uma frase, por mais simples que seja.

Esta perspectivação implica uma mudança na atitude e no discurso dos professores: uma mudança que passa pela valorização do conhecimento interiorizado sobre a língua, que o aluno já transporta quando chega à escola. Esta perspectivação implica que o “discurso da ignorância gramatical generalizada” seja repensado, já que a Gramática mental do falante é sempre inexcedivelmente mais complexa do que qualquer compêndio gramatical e que, portanto, o comentário-protótipo “Não sabes nada de Gramática” revela, até, uma certa ignorância sobre a verdadeira natureza da Gramática. Provavelmente, os alunos saberão pouco de Gramática formal², e terão pouca apetência por ela, mas conhecem, quase na sua inteireza, a gramática implícita, isto é, os

² Gramática formal, neste contexto, não é uma referência a uma corrente gramatical, mas, simplesmente, a referência a uma Gramática explícita, por contraponto com uma Gramática intuitiva e pré-reflexiva.

padrões de funcionamento da sua língua.³ Assim, em vez de “Não sabes nada de Gramática” pode dizer-se antes “Já sabes tudo aquilo de que te vou falar, mas de maneira diferente.”⁴

Investir um pouco de tempo com os alunos a desenvolver a atitude mental certa para a descoberta desse saber mental interiorizado não é perda de tempo, porque ajuda a vencer resistências e preconceitos que o percurso escolar vai sedimentando, abrindo caminho a que os alunos olhem a Gramática com outros olhos. Para isto basta pô-los a falar e forçá-los, conseqüentemente, a reflectir sobre a sua própria produção discursiva: os níveis de processamento envolvidos, desde a articulação de sons, à selecção lexical, a combinatória das palavras e as compatibilidades do sentido, as escolhas enunciativas e pragmáticas. Todo esse processo explícito esconde uma estrutura cognitiva profundamente pesada, que qualquer falante-standard domina e que não pode ser desmerecida nem desaproveitada.⁵

Aliás, decorrente desta perspectiva, uma outra deve ser fomentada: a de que, sendo as línguas, basicamente formas de significar, conjuntos de sentidos que tentam reflectir a experiência, o mundo, o complexo feixe de relações que se estabelece na vida, a complexidade das línguas mais não é do que um reflexo da complexidade da vida. As necessidades de exprimir sentidos cristalizaram-se nas línguas fazendo delas objectos tão vastos e variados. Para servir e satisfazer todas as necessidades significativas dos falantes, as línguas tornaram-se estruturas complexas, mas esta complexidade não deve ser vista como um obstáculo, antes como uma marca da riqueza de sentidos que podemos exprimir; não um obstáculo, mas uma poderosa ferramenta e mais-valia⁶.

Uma outra forma de tornar explícita a ligação entre Gramática, conhecimento linguístico e prática discursiva quotidiana⁷ é trazer para a sala de aula discursos reais. A escola deve integrar a realidade que a circunda e integrar os discursos reais é uma forma de o fazer. Isto contribui para que os alunos não sintam que os conhecimentos abordados nas aulas nada têm a ver com a sua realidade, não sendo capazes de a explicar.

³ Tal como diz Amorey Gethin, no seu curioso livro *Antilinguistics* (1990: 10): “So I believe it is roughly in the simple and naïve way I have described that children, for example, experience language. They do not, of course, articulate that experience, and they do not need to. Neither they nor we need a ‘theory’ of language, yet another grand system of carefully defined and related concepts. It is only later, when the corruption of education sets in, that they become confused by the abstruse, complicated and tortuous views of their elders.”

⁴ Temos consciência de que, na maior parte das vezes em que os professores usam aquele comentário, estão a entender a Gramática como é mais usual fazer-se: Gramática como o saber construir frases correctas; ao passo que a concepção de Gramática que aqui propomos é uma concepção integrada, que inclui não só o saber sintáctico, como também todos os outros saberes envolvidos na capacidade discursiva: fonético/fonológico, morfológico, lexical, semântico, pragmático.

⁵ Como é claro, assumir esta atitude de valorização e verbalizá-la junto dos alunos não implica desistir de ensinar Gramática explícita, apenas implica lembrar insistentemente aos alunos que as regras e os conceitos que tentamos transmitir na aula são tentativas de formalizar conhecimentos intuitivos que eles já dominam, mas dos quais não têm consciência.

⁶ De qualquer forma, esta complexidade só passa a ser sensível e incomodativa para os falantes quando estes são obrigados a consciencializar a gramática que interiorizaram e a decorar noções e fórmulas que pretendem explicitar os seus padrões de comportamento linguístico.

⁷ Esta ligação é advogada há décadas pelas correntes de Linguística Aplicada. Confrontar F.I. Fonseca e J. Fonseca, 1977.

De entre estes discursos reais, vamos defender, nesta breve reflexão, por que é que o discurso publicitário pode ser um bom veículo para fazer a ponte entre a escola e a realidade e, particularmente, para ajudar a explicitar a relação entre Gramática, conhecimento linguístico e prática discursiva.

Uma das razões desta vocação é a de o texto publicitário ser um texto mediático, ao qual todos os falantes estão, pois, fortemente expostos. Uma outra das razões é a de o texto publicitário ser um texto persuasivo, por vezes assumindo abertamente essa função, por vezes, camuflando-a, mas sendo sempre um texto que, à semelhança do discurso político, merece uma descodificação mais avisada. Uma terceira razão é a de o texto publicitário ser um texto socialmente bem conotado, um discurso “da moda”, sempre sintonizado com as principais tendências sócio-culturais, recolhe muita receptividade, particularmente junto dos jovens. Uma quarta razão é a de que o texto publicitário é um texto lúdico, muitas vezes humorístico, dá prazer, cativa, conquista-nos pela afetividade, porque nos é inevitável gostarmos do que nos dá prazer e nos faz rir.

Uma quinta razão, e de grande peso, porque ajuda, mais do que todas as outras, a desmistificar uma concepção elitista de Gramática, reside no facto de o texto publicitário não ser um texto dirigido a uma elite, especialmente capaz de descodificar jogos de linguagem complexos, mas sim ser um texto construído para ser descodificado pelo maior número de pessoas possível. O facto de o texto publicitário depositar parte do seu investimento persuasivo em jogos de linguagem que, tipicamente, são descodificados pelo receptor comum é a prova de que os falantes comuns possuem competência linguística suficiente para identificar determinados mecanismos linguísticos.

Sabendo que o texto publicitário seria um bom veículo para a exploração didáctica de todos os níveis do conhecimento linguístico, já que, à semelhança do texto poético, trabalha cuidadosamente todas as componentes textuais, nesta reflexão, limitar-nos-emos a mostrar algumas possibilidades de, partindo de títulos publicitários, falar das componentes morfológica e semântica da Gramática.

Salientamos, ainda, que, de forma a isolar os fenómenos que em cada conjunto de slogans pretendemos analisar, não procederemos a um tratamento completo de todos os aspectos linguísticos que em cada um deles interagem.

1. Jogos morfológicos:

Muitos títulos publicitários brincam com a morfologia das palavras: constroem e desconstroem palavras, usando os processos de formação como meio de chamada de atenção. As técnicas usadas pelos criativos publicitários são as mesmas que a língua adopta, pela mão dos seus usuários, na criação de palavras novas a partir de bases já existentes, pelos processos da derivação e composição, ou na criação de formas diferentes da mesma palavra por processos flexionais. Em títulos como:

- (1) Aluno sem Internet não tem futurix. (Clix)
- (2) Fazer clix custa nix.
- (3) Polpe-se a esforços. (Sumol Néctar)
- (4) Hummburger. (Goody's)
- (5) Frangamente bom. (Kentucky Fried Chicken)
- (6) Ponto de encontro de Espizzalistas. (Pizza Hut)

- (7) DesCONTROLa-te. (Preservativos Control)
- (8) Jumbe-se a nós. (Hipermercados Jumbo)
- (9) Sidadania. (CNL contra a SIDA)

está presente o mesmo processo de aglutinação de palavras que recebe o nome de amálgama ou entrecruzamento que encontramos em situações como “diciopédia” (dicionário + enciclopédia), “espanholês” (português + espanhol) ou “nim” (não + sim). Por sua vez, este processo de aglutinação difere da aglutinação propriamente dita, devido ao facto de esta ser um processo diacrónico, ao passo que a amálgama é um processo sincrónico, executado intencionalmente num momento localizado no tempo para exprimir um dado efeito de sentido. É isto precisamente que acontece no texto publicitário, como refere Dyer (1995:149). “You might also have noticed unfamiliar adverbs and adjectives in advertising copy. These have usually been coined for the occasion (...). For instance, advertisements often contain words like: ‘tomatoful’, ‘teenfresh’, ‘temptational’, ‘flavoursome’, ‘cookability’, ‘peelability’, ‘out-door biteables’, ‘the orange-mostest drink in the world’, ‘ricicles are twicicles as nicicles’, ‘scweppervescence’, ‘lux-soft(...)’” Trata-se de fazer funcionar, ao serviço da publicidade, e da chamada de atenção dos receptores, os mesmos mecanismos que se responsabilizam pela procriação da língua, mecanismos que os próprios falantes usam e de que conservam consciência metalinguística suficiente para serem capazes de descodificar slogans como estes.

No discurso publicitário, encontramos, ainda, muitos exemplos da chamada derivação imprópria ou conversão, que os falantes tanto usam quando fazem funcionar as palavras numa determinada categoria sintáctica que não a sua de origem (“O comunicar”; “Os prós e os contras”...). Em publicidade são normalmente os nomes das marcas – nomes próprios – que se convertem numa outra categoria gramatical, que pode ser a de verbo, a de pronome, a de nome comum, entre outras:

- (10) Passa das palavras ao Atos. (Hyundai Atos)
- (11) Quéru mais (Queijo Quéru)
- (12) O meu primeiro Olá.
- (13) Galp de mestre.
- (14) Dim o que vestes.
- (15) Inesperado e Alfa Romeo.

Mesmo o processo da sufixação se encontra representado em slogans como:

- (16) Dioríssimo. (Christian Dior)
- (17) Alfistas. (Alfa Romeo)

A competência morfológica do falante comum inclui, pois, o reconhecimento das variações formais que uma mesma palavra pode sofrer, sendo que este reconhecimento implica, por sua vez, o reconhecimento de que a palavra é uma unidade muitas vezes internamente divisível e de que as unidades menores em que a palavra pode fragmentar-se transportam uma dada identidade formal e de sentido/funcional identificável. Muitos dos títulos publicitários jogam com estas variações formais que as palavras permitem, cruzando processos de flexão com processos de derivação para construir jogos de palavras chamativos. Não é a um receptor especialista em processos morfológicos

que estes slogans se dirigem, o falante comum reconhece intuitivamente os jogos gramaticais praticados, embora possa não saber dar-lhes nomes técnicos:

- (18) Crescemos fazendo outros crescer. (Caixa de Madrid)
- (19) Em dias de prova e nas provas diárias. (Pneus Goodyear)
- (20) Não se esqueça. Consulte os cadernos eleitorais... para não ficar esquecido. (Comissão Nacional de Eleições)
- (21) Em tudo o que você faz está a energia que nós fazemos. (EDP)
- (22) Telecel. Onde você estiver. Está lá.
- (23) A forma mais natural de voltar a ter formas. (Citropal)
- (24) Fazer bem feito faz bem. (Programa Infante)
- (25) Faz contas à tua conta e conta connosco. (Conta BES Universitário)
- (26) Contacto. Intacto. (Baton Helena Rubinstein)
- (27) Espere o inesperado. Açores, a natureza intacta.

2. Jogos semânticos

Os slogans oferecem um potencial excelente para explorar as propriedades semânticas e as relações semânticas entre as palavras. Permitem, por exemplo, compreender o tipo de compatibilidades e incompatibilidades semânticas (e pragmáticas) que os falantes interiorizam já que brincam muitas vezes com estas propriedades, produzindo frases anómalas, que chamam a atenção do receptor. Assentam frequentemente a sua construção num jogo de antónimos; exploram a polissemia das palavras, gerando frases ambíguas, entre outros jogos de natureza semântica que utilizam.

2.1. Jogos de antónimos

Conhecer uma língua implica, entre muitas outras coisas, possuir um léxico mental composto por dezenas, centenas ou milhares de palavras (consoante a idade e outros factores sócio-culturais do indivíduo) e ser capaz de estabelecer relações de vária ordem entre essas palavras. Um dos parâmetros pelo qual as palavras se encontram armazenadas na nossa competência lexical é o parâmetro das relações de sentido: estabelecemos redes de relações de palavras sinónimas, redes de relações de palavras antónimas, de palavras hiperónimas e hipónimas, entre outras redes de organização do léxico mental.

Estas redes são redes conceptuais estruturantes e perpassam de forma relativamente estável de falante para falante. Quando um slogan publicitário aposta, assim, a sua investida num jogo de contrários está suportado por um potencial conceptual garantido, partilhado por qualquer falante da língua:

- (28) Múltipla Fiat. Singular. Plural.
- (29) Igual a si. Diferente dos outros. (Hyundai Atos)
- (30) Introvertido. E extrovertido. (Smart)
- (31) Fnac. De longe, mais perto de si.
- (32) A Baixa em alta. (Via Catarina Shopping)
- (33) Fique por dentro...Para ficar de fora. (CNL contra a SIDA)

2.2. Jogos de ambiguidade lexical

Os textos publicitários constituem um manancial muito fértil para estudar as propriedades semânticas das palavras, em particular para compreender como o significado (o campo semântico) de uma palavra é tipicamente extensível e como a extensão desse campo semântico gera o fenómeno da polissemia e da ambiguidade. Esta forma de extensão do significado das palavras é simultaneamente uma prova da economia e produtividade das línguas, já que, mantendo o mesmo significante, as palavras renovam o seu significado.

Por outro lado, a forma como o fenómeno da polissemia é explorado no texto publicitário torna claro como a extensão semântica é um processo sociolinguisticamente marcado, fortemente explorado pelas linguagens parasitas e por registos de língua informais em parasitagem da língua-padrão, sendo, por esse processo de criação de “neologias semânticas” que a grande quota parte de individualidade de variedades sócio-culturais como as gírias, o calão e as linguagens técnico-científicas se constrói.⁸

2.2.1. Polissemia e ambiguidade

Tal como diz Grunig (1991: 14), “(...) le bombardement par des mots à sens multiples, ambigus, constitue l’un des actes majeurs du slogan publicitaire (...) » justamente porque, ao fazê-lo, os slogans apelam à consciência metalinguística que todo o falante de uma língua possui da polissemia e, logo, potencial ambiguidade, das palavras. Vários processos são usados para fazer emergir simultaneamente na percepção do receptor dois sentidos concorrentes relativamente ao mesmo significante. Um deles pode acontecer graças ao trabalho conjugado entre o texto e a imagem, sendo que, dada uma palavra com vários sentidos potencialmente disponíveis, o contexto verbal favorece a activação de um sentido, enquanto o contexto icónico favorece a emergência do outro:

- (34) Fidelidade. Uma companhia para toda a vida.
- (35) As grandes paixões exigem alta fidelidade. (Grundig)
- (36) Depois de si, este é o melhor leitor desta revista (Leitor de CD’s Sony)
- (37) Nova Sony MHC. Todos se vão curvar diante dela. (Mini-Hi-Fi Sony)
- (38) O melhor resultado líquido. (Cerveja Superbock)

2.2.2. Polissemia, ambiguidade e repetição lexical

O trabalho sobre a ambiguidade das palavras pode ser ainda mais explícito nos casos em que um mesmo significante é repetido no mesmo slogan, sendo que, em cada uma das ocorrências é activado um significado ligeiramente diferente. Slogans que se dirigem ao falante comum obrigam o mesmo a decompor o significado de uma palavra em traços de sentido de forma a perceber as nuances significativas que a palavra ganha na suas diversas aparições:

⁸ Veja-se, por exemplo, a gíria estudantil com palavras como furo, tiro, chumbo, que gera a sua especificidade a nível lexical (as outras componentes da Gramática não são normalmente afectadas) e sobretudo por um processo de parasitagem do léxico da língua comum, sobre o qual opera recuperando alguns significantes e injectando-lhes novos significados, que mantêm, normalmente, alguns traços semânticos em comum com o significado nuclear da palavra original. Por isso, este processo se mantém dentro das fronteiras da polissemia. Confrontar abaixo ponto 2.2.4.

- (39) Há mais do que uma vida na vida de uma mulher. (Perfume Quartz da Molineux)
- (40) Une touche de Naf-Naf e a vida ganha vida.
- (41) Tudo o que se passa passa na TSF.
- (42) Uma série fora de série. (Caterpillars CAT)
- (43) Um novo serviço ao seu serviço.

A título de exemplo, no slogan (39), os semantismos de *vida1* e *vida2* não podem recobrir-se inteiramente, sob pena de a proposição perder o sentido. *Vida1* activa os semas mais periféricos [espaço de actividade e de envolvimento] [personalidade] e *vida2* o sema mais nuclear [existencial].

Já no caso do slogan (42), a dissociação entre as duas ocorrências de *série* é facilitada pelo facto de a segunda ocorrência acontecer no interior de uma lexia complexa, fenómeno que retira parte da autonomia significativa a *série 2*.

2.2.3. *Polissemia categorial* e ambiguidade

Ainda dentro dos fenómenos da ambiguidade lexical por exploração da polissemia, encontramos uma sub-espécie da polissemia, a que chamaremos provisoriamente *polissemia categorial*, detectável quando a mesma palavra activa traços semânticos diferentes em virtude da sua inscrição em categorias gramaticais diferentes: umas vezes ocorre como verbo, outras como nome, umas vezes como nome próprio, outras como nome comum, como os exemplos abaixo demonstram:

- (44) Foi neste banco que tudo começou. Gostaríamos que fosse no nosso Banco que tudo pudesse continuar (BCP)
- (45) A sua pequena ajuda ajuda muita gente. (APL)
- (46) O que é Nacional é bom.
- (47) Mais seguros com mais seguros complementares. (Seguros Eaglestars)
- (48) O meu primeiro Olá.
- (49) Um Natal cheio de Mimo's. (telemóveis MIMO TMN)

De notar que esta polissemia categorial tanto é trabalhável com base na repetição lexical, com acontece nos slogans (45) e (47), como sem essa repetição, como acontece nos slogans (48) ou (49).

2.2.4. Polissemia, ambiguidade e registos de língua

Tal como referimos acima, o fenómeno da extensão semântica é um fenómeno sociolinguisticamente marcado uma vez que é particularmente produtivo na produção de vocabulário nas variedades parasitas. Os slogans listados abaixo demonstram isso mesmo, fazendo parte de um conjunto bastante vasto de exemplos. Normalmente, o efeito alcançado pela exploração desta subespécie de polissemia, cuja particularidade é a de um dos sentidos concorrentes da palavra ser sociolinguisticamente marcado como pertencente a uma variedade que não a variedade padrão, é de carácter humorístico:

- (50) Passe para cá o seu dinheiro. (BANIF)
- (51) Se és jovem e não conheces a Europa, tudo bem. Nós damos um desconto. (De 25%) (Lufthansa)

- (52) Motive os seus colaboradores. Mande-os passear. (TAP)
- (53) Passe o fim-de-semana com duas de 24. (Filmes Kodak)
- (54) Vá para a cama com Adamo (Rádio Nostalgia)
- (55) Nada como passar um bom fim-de-semana a olhar para as paredes. (Turismo em Portugal – Museus de Portugal)

Note-se, por exemplo, como em todos os slogans listados, um registo familiar/ íntimo (Joos, 1968: 188) permite uma interpretação que é cancelada num registo neutro ou não-marcado.

2.2.5. Polissemia, ambiguidade e isotopia

Qualquer falante do Português se orienta na descodificação textual por determinados princípios de coerência baseados em pressupostos e expectativas geradas pelo próprio texto. Se uma sequência textual impõe como sema condutor o sema [habitação de luxo], as expressões *grande área descoberta* e *segurança 24 horas por dia* confirmam as expectativas do leitor configurando aquilo que se pode chamar de uma isotopia, dada a repetição em todas as palavras/expressões de um mesmo elemento semântico, que confere coesão à sequência. Isto mesmo parece acontecer na sequência textual que se segue:

- (56) Casa no campo, condomínio fechado, grande área descoberta, segurança 24 horas por dia.

Se, todavia, inserirmos esta sequência no seu contexto real que é de um anúncio da Amnistia Internacional contra campos de refugiados no Ruanda, cuja imagem mostra justamente um destes campos, com condições miseráveis, uma nova isotopia é imediatamente activada.

Este processo, onde a exploração da ambiguidade através da polissemia lexical recai em mais do que uma palavra, estendendo-se a toda uma sequência textual, gera o efeito de activar não uma mas duas isotopias textuais, tornando-se um efeito muito interessante.

O mesmo processo está presente nestes dois slogans:

- (57) Para a sua barriguinha não crescer, tome a pílula todos os dias. (Hermesetas)
- (58) Esta revista dá-lhe a melhor cobertura em assuntos íntimos. (Pensos Modess Ultrafinos – amostra gratuita).

No caso do slogan (57) de uma isotopia ligada a [gravidez] e [contraceptivos], passamos, com o conhecimento do produto, para uma isotopia relacionada com [gordura] e [comprimidos de emagrecimento]. No slogan (58), em que a página de revista traz uma amostra gratuita do produto, uma isotopia ligada a [noticiar] e [matéria jornalística] contrapõe-se a uma outra, relacionada com [penso higiénico] e [período menstrual].

2.2.6. Polissemia, ambiguidade e lexias complexas

Uma outra forma de explorar a polissemia das palavras é jogar com o seu duplo sentido enquanto unidades autónomas e unidades pertencentes a uma lexia complexa. As palavras integradas numa lexia complexa perdem a autonomia significativa, passando a significar como um todo no conjunto da lexia. Assim, os slogans listados abaixo tiram

partido do funcionamento das lexias complexas justamente forçando um efeito de desfixação da fórmula e de *literalização* da mesma:

- (59) Os portugueses estão sempre a passar por cima do nosso trabalho. (auto-estradas Brisa)
- (60) Não há como o apoio de um grande amigo do peito. (Soutiens Triumph)
- (61) Veja como este gráfico não fala só por si. Fala por muita gente. (TSF)
- (62) Não precisa de andar na brasa para se pôr ao fresco. (Ford Escord GT com ar condicionado)
- (63) Acima de tudo. (Range Rover)
- (64) Montes de luxo. (Range Rover)
- (65) O Correio da Manhã vai pôr tudo em pratos limpos. (Oferta de um serviço de louça)
- (66) Best-seller. (Páginas Amarelas)
- (67) A caixa que mudou o mundo. (Pizza Hut Delivery)

2.2.7. Homonímia, paronímia, homofonia e ambiguidade

Como vimos, os slogans publicitários constituem um bom material para a exploração da competência semântica dos falantes. Eles trabalham profusamente com jogos desta natureza porque sabem que os falantes comuns activam estes mecanismos no seu exercício discursivo quotidiano.

Algumas outras possibilidades de jogar com a ambiguidade de sentido resultam dos fenómenos da homonímia, da paronímia e da homofonia como retratam os slogans listados abaixo:

- (68) Leve. (Sony – Car Systems)
- (69) Saia, Curta. (Sony. Auto-rádio)

No slogan (68), a ocorrência de *leve* corresponde a duas palavras distintas: *leve*₁, adjectivo do campo lexical relativo a peso e *leve*₂, forma flexionada no presente do conjuntivo do verbo levar. O mesmo se passa no slogan (69), em que *saia* e *curta* são ocorrências que podem corresponder a nome (*saia*₁) e adjectivo (*curta*₁) ou a formas verbais dos verbos *sair* e *curtir* (*saia*₂), (*curta*₂).

Já nos casos seguintes, é um fenómeno de paronímia que potencia a ambiguidade:

- (70) Na 2, as séries são levadas a sério.
- (71) Sobre cor sabemos de cor... e salteado. (Jumbo – Colecção Primavera-Verão)

Ou ainda um fenómeno de homofonia, como os exemplos seguintes atestam:

- (72) Bom bom é Baci ... na boca. (Bombons Baci)
- (73) Puro. Deleite. (Jubileu)
- (74) Em flagrante. De leite. (Mars)
- (75) Qualidade DeVida. (Empreendimento imobiliário Torres Reais)

Esta breve análise de um *corpus* de slogans publicitários demonstrou-nos como é possível reflectir sobre Gramática a partir de discursos tão correntes como este. Neste trabalho, focalizámos aspectos da componente semântica e morfológica da Gramática,

o que não significa que os outros níveis do conhecimento linguístico não sejam explorados e exploráveis por este discurso. Note-se a saliência da componente sintáctica em todos os jogos que envolvem paralelismo estrutural – recursividade ((76) Para os homens que amam as mulheres que amam os homens. Azzaro); anáfora ((77) Todo um mundo que se vende. Toda uma cidade que se dá. Comércio Tradicional); permuta ((78) Eu gosto do meu carro, o meu carro gosta de mim. Opel Corsa); ou ainda a saliência da componente semântico-pragmática na exploração das anomalias ((79) Green Pen. A esferográfica azul mais verde do mundo; (80) Fale de fora para dentro. Marconi; (81) Alguns dos nossos melhores produtos são pisados antes de serem expostos. Feira de Vinhos do Jumbo; (82) Baixem o IVA. Queremos ouvir música. Fnac).

A focalização nas componentes semântica e morfológica num trabalho que se assume como uma reflexão sobre a Gramática permite, ainda, salientar a concepção integrada de Gramática que propomos: Gramática é, antes de mais, o conhecimento linguístico que o falante interiorizou sobre a sua língua e que lhe permite falar e compreender os outros, incorporando, assim, todas as componentes dessa vasta estrutura cognitiva: fonética, fonologia, léxico, morfologia, sintaxe, semântica, pragmática; Gramática são, depois, as construções teóricas que se fazem sobre esse conhecimento linguístico, procurando descrevê-lo. Uma Gramática, neste segundo sentido, será, assim, um modelo descritivo que integra todas estas componentes do saber dos falantes e não apenas o sintáctico, como é comum pensar-se.

Assim, saber gramática – numa concepção pré-reflexiva – é um apanágio de qualquer falante de uma língua, que se apoia no seu conhecimento linguístico subjacente para construir o discurso. A valorização deste saber gramatical implícito que todo o falante transporta é importante para promover uma relação de proximidade entre o aluno e a Gramática enquanto construção reflexiva e metalinguística. Com mais ou menos deficiências localizadas na sua competência gramatical⁹, o aluno, aquando do seu ingresso na escola, possui já quase toda a gramática da sua língua interiorizada, sendo esta gramática usada quotidianamente nas mais simples operações de enunciação que executa.

A destreza com que os falantes interagem com os jogos de linguagem praticados pelo discurso publicitário é um claro sintoma desta competência gramatical subjacente. Estes jogos são concebidos para um público indiferenciado, apostando na capacidade do mesmo de decodificar mecanismos morfológicos, semânticos, sintácticos, pragmáticos.

O corpus reunido neste trabalho¹⁰ pretendeu demonstrar isto mesmo, salientando, ao mesmo tempo, que usar os discursos reais para abordar aspectos da Gramática é uma forma de integrar a escola no contexto envolvente, mostrando aos alunos que ali se desenvolvem saberes em tudo relacionados com a sua vida do dia-a-dia.

⁹ Estas deficiências são sensíveis sobretudo ao nível da construção textual escrita e explicam-se, pelo menos parcialmente, na medida em que, ao contrário do que acontece com a competência oral, em que a exposição acontece de forma natural e a interiorização dos padrões de funcionamento se faz de forma inevitável e gradual; no caso do texto escrito, todos sabemos que os alunos estão cada vez menos expostos ao mesmo, não podendo, assim, interiorizar os seus padrões de funcionamento. De pouco vale a exposição artificial que se recia cinco vezes por semana, durante uma hora, na aula de Português, sem o apoio da retaguarda que uma vida normal deveria proporcionar.

¹⁰ A reflexão aqui apresentada apoia-se num trabalho anterior, onde as principais recursividades retórico-pragmáticas do discurso publicitário são passadas em revista. Cf. Pinto, 1997.

BIBLIOGRAFIA

- DYER, Gillian (1995), *Advertising as communication*, London, Routledge.
- FONSECA, F. I. e FONSECA, J. (1977), *Pragmática Linguística e ensino do Português*, Coimbra, Almedina.
- FROMKIN, Victoria e RODMAN, Robert (1993), *Introdução à Linguagem*, Coimbra, Almedina.
- GETHIN, Amorey (1990), *Antilinguistics: a critical assessment of modern linguistic theory and practice*, London, Intellect Ltd.
- GRUNIG, Blanche-Noëlle (1990), *Les Mots de la Publicité: l'architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.
- JOOS, Martin (1968), "The isolation of styles" *in* Fishman, Joshua (ed), *Readings in the Sociology of language*, The Hague, Mouton, pp. 185-191.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997), *Publicidade: um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora, Coleção Linguística.