

Do discurso publicitário de origem popular: O anúncio de videntes

Vanda de Oliveira Bittencourt
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Abstract

In this paper, I examine the question of subjectivity in advertisements for clairvoyants, according to Discourse Analysis Theory (French version) and some elements of Enunciation Theory. These advertisements result from the interrelation between two kinds of discourse, the advertising and the spiritualistic, as manifested in lower class publications.

I show that, in spite of its popular origin, this kind of propaganda in fact repeats the pattern of the elite class — with its ideology of power, domination and alienation, both in linguistic and discourse terms.

*O anúncio oculta e revela (...) várias
das formas de representação social,
estruturando-as de forma persuasiva e
sedutora.*

(Campos, 1987:27)

*O povo tem uma cultura oprimida e a
sua religião expressa isso em todos os
níveis.*

(Valle, 1984:98)

1 INTRODUÇÃO

Denunciando o poder persuasivo, encantatório, do discurso publicitário (cujas armadilhas busca desvendar), Campos (1987) define-o numa metáfora sintética e inspirada: “o canto da sereia”, que acaba elegendo como título do seu trabalho.

Enredada, sob certo aspecto, pela magia do mundo da propaganda,¹ assim como pelo esoterismo do universo místico, propus-me, neste trabalho, mergulhar num tipo de discurso publicitário de caráter duplamente popular²: o anúncio de “serviços” de cartomantes, quiromantes, benzedeadas, adivinhas, etc., aqui englobadas, metonimicamente, sob uma mesma designação: VIDENTES. Além de originar-se de uma camada social menos privilegiada, ele também veicula princípios de uma religião praticada pela massa popular, religião essa de caráter afro-brasileiro, que se pode classificar como de umbanda.³

Confeccionados em pequenos panfletos feitos de material mais ordinário (o que já é indício de sua origem), os reclames das videntes são distribuídos, numa proporção cada vez mais crescente, em pontos estratégicos da cidade de Belo Horizonte, assediando quotidianamente a população com promessas mágicas de cura e de solução prodigiosa de qualquer sorte de problema.

Por seu caráter singular de ter como colunas mestras de sua constituição dois campos discursivos diferentes (permeados, é claro, por vozes de outras instâncias), esse tipo de anúncio impinge ao analista dupla tarefa: a de desvendar-lhe as especificidades do seu lado religioso e a do seu lado publicitário, sem se esquecer, todavia, dos pontos comuns que os sustentam. No empreendimento de tal estudo, a hipótese central aventada é a de que essa modalidade discursiva, embora tenha origem nas camadas populares e traga à tona uma prática religiosa aí vigente, na verdade funciona como reduplicadora dos mesmos valores, de mesma ideologia de uma elite social dominadora e repressora.

Para a análise proposta, foi utilizado um “corpus” constituído de dez textos volantes. O critério que norteou a seleção dentre inúmeros panfletos colhidos foi, em princípio, o de uma maior diferenciação possível, em termos de: título, nome da vidente, qualificação da mesma (benzedeira, quiromante, “medium”, etc.), tipos de promessa feitos, unidades temáticas e estrutura organizacional do texto, modalidade de linguagem e estratégias de persuasão. Confessem-se, no entanto, as limitações de tal critério, uma vez que, na prática, os anúncios de videntes são bastante estereotipados, pautando-se sempre por um mesmo padrão. Assim sendo, a escolha acabou sendo feita com base em videntes diferentes.

Quanto à perspectiva de abordagem, foi adotada uma vertente mais antiga da Análise do Discurso de linha francesa, desenvolvida por autores como: FOUCAULT (1969), PÊCHEUX (1975), MAINGUENEAU (1989), e que continua em voga em instituições brasileiras como a UNICAMP principalmente nos trabalhos de ORLANDI (1983, 1986, 1988, etc.) e de seus seguidores. Seus pontos teóricos comuns dizem respeito ao objetivo específico da análise

do discurso e à sua unidade de análise; à concepção de discurso e de linguagem; à articulação entre linguagem/discurso e formação sócio-ideológica.

Em decorrência do fato de que a Análise de Discurso se fundamenta na idéia de que há uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer, entre o dizer e o próprio evento enunciativo (cf. ORLANDI, 1986), foram utilizados também subsídios da Teoria da Enunciação, mais especificamente, do quadro que DUCROT (1987) nos apresenta do processo da enunciação.

A opção por essas correntes teóricas tem a ver com a própria seleção da categoria de análise, a saber: a questão da subjetividade, tal como se manifesta na superfície lingüística dos textos de propaganda das videntes, assim como no jogo interlocutório que envolve os protagonistas do discurso (locutor, alocutário) e o seu objeto/referente (delocutário), considerados todos nas diversas posições que assumem nos diferentes níveis do processo enunciativo. Assim sendo, a enunciação aparece aqui como o lugar no qual se podem apreender e explicar as relações entre o discurso e sua exterioridade, isto é, suas condições sócio-históricas de produção e de recepção. É ela que propicia a atualização temporal e espacial do sujeito no seu discurso (cf. ORLANDI, 1986), sujeito este que “carrega o social, o histórico e o ideológico da posição que ocupa no mundo” (cf. LAGAZZI, 1989:151).

Em termos de organização, observou-se o seguinte roteiro: primeiramente, foram abordados alguns pontos teóricos pertinentes à linha de Análise do Discurso, adotada, e ao instrumental descritivo da Teoria da Enunciação; depois, procedeu-se ao levantamento dos trabalhos lingüísticos que indicam a manifestação dos agentes e do referente do discurso na superfície textual; num terceiro momento, procurou-se depreender a tessitura discursiva constituída pelo entrecruzamento das vozes das figuras enunciativas; finalmente, foi feita uma leitura do avesso do jogo interlocutório, com vistas ao desmascaramento dos ditames ideológicos aí subjacentes.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS BÁSICOS

Se as teorias da enunciação (inauguradas a partir de BENVENISTE (1958) detêm-se no estudo da instância enunciativa pressuposta no discurso (levando em conta, pois, o caráter dialógico da língua), a *Análise do Discurso* (na versão aqui seguida) vai além, acrescentando à abordagem do processo enunciativo o das condições de produção, que, juntamente com a materialidade lingüística, constituem o sentido do discurso.

Infere-se daí que há uma relação constitutiva entre o discurso e suas condições de produção (que MAINGUENEAU, 1989, procura definir com mais precisão), entre o discurso e o seu quadro enunciativo, relação esta que é, segundo ORLANDI (1986: 110), “a marca fundamental da AD”.

Tal postura tem, naturalmente, várias implicações, dentre as quais:

- a) a da representação de uma ruptura em relação à Lingüística, uma vez que a *Análise do Discurso* visa a examinar o processo de constituição da linguagem e não o seu produto;
- b) a da instituição de uma unidade de análise que ultrapassa os limites da frase;
- c) a da proposição de um aparato metodológico condizente com o objeto teórico e com a unidade de análise propostos. Acresça-se a isso o fato de que ela nos incita a uma revisão de noções como: subjetividade no discurso, significado, relação entre o mundo e a linguagem, etc.

A propósito da constituição do sujeito e do sentido, a idéia da modalidade em pauta de *Análise do Discurso* é que eles não são transparentes, mas, sim, determinados por forças ideológicas (cf. PÊCHEUX, 1975). Entendendo-se a ideologia como “visão do mundo” (relacionada às classes sociais e às suas práticas), ocultamento e dissimulação da realidade social (numa concepção de tradição marxista, tão bem abordada por CHAUI, 1981), que se caracteriza pela luta de classes, pela divisão social do trabalho, etc., coloca-se aqui uma questão de ordem prática: como detectar o funcionamento da ideologia na constituição do sujeito e do sentido, ou, melhor dizendo,

na constituição do discurso? ORLANDI (1986:117) fornece-nos a resposta através de HAROCHE et al. (1971): operando “com a noção de formação discursiva enquanto componente da formação ideológica”. Por formação discursiva entenda-se “aquilo que numa formação ideológica dada (isto é, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada) determina o que pode e deve ser dito” (cf. ORLANDI e GUIMARÃES, 1988:58, e, ainda, FOUCAULT, 1969). Assim sendo, o discurso é visto como uma prática social que materializa uma formação ideológica, constituindo-se, ao mesmo tempo, num lugar onde se elabora e se difunde a ideologia. A propósito disso, na tentativa de captar, simultaneamente, a reversibilidade essencial entre as faces social e textual do discurso, MAINGUENEAU (1989) chega a propor o uso do termo prática, no lugar de formação discursiva. É nesse contexto conceptual que se coloca, também, a noção de campo discursivo (usado, neste trabalho, em referência ao imbricamento da publicidade e da religião no anúncio de videntes). Conforme MAINGUENEAU (1989:116), trata-se de “um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região”. No caso dos reclames das videntes, seriam duas as regiões básicas: a publicitária e a religiosa.

Se, nos moldes dessa perspectiva, a formação discursiva, “lugar da constituição do sentido e da identificação do sujeito” (cf. ORLANDI e GUIMARÃES, 1988:58), é determinada pela formação ideológica de que faz parte, a linguagem (e sua relação com o mundo) é vista como ação transformadora, “como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (cf. ORLANDI, 1986:115).

Dentro dos parâmetros de tal quadro teórico, vejamos, mais de perto, como se coloca a questão da subjetividade enunciativa. De antemão, pode-se dizer que se configura aqui mais um ponto de ruptura entre as teorias da enunciação e a Análise do Discurso. Assim é que para BENVENISTE (1958) o sujeito-locutor centraliza o ato enunciativo, uma vez que, ao se apropriar da linguagem, institui-se como eu, fonte originária do sentido. Esse eu, pessoa subjetiva única, é que instaura, no ato da enunciação, o outro, o tu, pessoa não-sub-

jetiva, sendo ambos marcados no discurso através de índices formais, dentre os quais, os pronomes pessoais. Já o ele, o referente, por ser externo à relação intersubjetiva, tem, segundo o mesmo autor, o estatuto de não-pessoa.

De sua parte, a Análise do Discurso (na vertente aqui adotada), ainda que se valha do instrumental de descrição da cena enunciativa de teorias da enunciação, posiciona-se de um modo diferente em relação ao fenômeno da subjetividade, conforme já se pôde antever, a partir de alguns de seus pontos teóricos aqui considerados. Para ela, a constituição da subjetividade não é a propriedade primordial da linguagem, como o querem os teóricos da enunciação. E mais: o sujeito aparece disperso no texto, aí assumindo posições diversas e sendo permeado por vozes diferentes — o que nos remete a uma concepção decentrada do sujeito. Além disso, os indivíduos são interpelados como sujeitos de seus discursos “pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes correspondem” (PÊCHEUX, 1975:145). Isso quer dizer que a subjetividade é um lugar por excelência de funcionamento da ideologia — o que é muito bem resumido na proposição (tão repetida) do mesmo PÊCHEUX (1975) de que não existe discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia.

Colocados esses pressupostos do caminho teórico aqui abraçado e delineadas algumas das diferenças mais proeminentes entre a perspectiva de Análise do Discurso aqui seguida e a Teoria da Enunciação, passemos à descrição do funcionamento da subjetividade, ou seja, do modo como se manifestam e se entrecruzam, no discurso, as diversas vozes correspondentes às figuras enunciativas — o que nos traz à tona a noção de polifonia.

Desenvolvida por BAKHTIN (1929), em seus estudos sobre o romance carnavalesco, a polifonia foi elaborada, em termos lingüísticos, por DUCROT (como parte da Semântica da Enunciação), em seu trabalho de 1980, trabalho esse reformulado e ampliado, posteriormente, em 1984, com tradução para o português datada de 1987 (versão aqui adotada).

Partindo da concepção de que o sentido é “uma descrição da

enunciação” (p.172), DUCROT (1987) distingue, inicialmente, duas entidades discursivas: o locutor e o enunciador. Por **locutor**, ele entende “um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado” (p.182). No plano lingüístico, ele é indicado no texto pelo pronome **eu** e por outras marcas de primeira pessoa. Tal elemento, adverte-nos o autor, não deve ser confundido com o autor empírico, com o produtor do discurso (com o falante, no caso do discurso oral), uma vez que se trata de duas entidades discursivas diversas, conquanto possam, às vezes, coincidir.

Esse locutor, figura discursiva que é, desdobra-se, de acordo com DUCROT, em duas representações diferentes: o locutor enquanto responsável pela enunciação (L) e o locutor enquanto ser no mundo (l), enquanto “pessoa completa”, que possui, entre outras propriedades, a de ser origem do enunciado” (cf. p. 188). Assim sendo, “L pertence ao comentário da enunciação feita globalmente pelo sentido”, ao passo que “l pertence à descrição do mundo feita pelas asserções interiores ao sentido (p.191).

Considerando que “o sentido do enunciado, na representação que ele dá da enunciação, pode fazer surgir aí vezes que não são as de um locutor” (p.192), DUCROT distingue da figura do locutor a do **enunciador** (E). Essa entidade discursiva, presente na enunciação sem que lhe sejam atribuídas palavras precisas, expressa seu ponto de vista, sua posição. E essa posição pode ser a do próprio locutor, a do receptor, a de uma voz genérica, ou a de um locutor impessoal (ORLANDI e GUIMARÃES, 1988, por exemplo, designam a voz genérica, universal de U e a voz de um locutor impessoal de O).

Como correlato do par locutor/enunciador, DUCROT aponta a dupla alocutário/ destinatário, sem, contudo, nela se deter. O primeiro, correspondente ao “tu” do discurso, e é representado formalmente pelas marcas de segunda pessoa. Já o destinatário, elemento a quem a mensagem se dirige, e que pode, ou não, coincidir com o alocutário, corresponde, no nível da recepção, ao enunciador.

Explorando um pouco mais que DUCROT esse segundo par, GUIMARÃES (1987:22) distingue um alocutário enquanto Alocutário

(AL), correlato a (L), de um alocutário enquanto pessoa (ALp), correspondente a (l).

A esse conjunto de figuras enunciativas, ORLANDI e GUIMARÃES (1988:61) propõem o acréscimo de uma outra: a do Autor, “função social que o ‘eu’ assume enquanto produtor da linguagem”.

Vistas as entidades do ato de interlocução, abordemos, agora, as diversas possibilidades de instauração do jogo polifônico. O próprio DUCROT (1987:184-187; 191) faz menção de dois tipos, a saber:

a) um, em que se representa mais de um locutor para o enunciado.

Ilustram bem isso os casos de dupla enunciação (superposição de locutores) como: o discurso relatado em estilo direto, o eco imitativo, a sobreposição de um porta-voz ao locutor, etc;

b) outro, em que se manifesta na enunciação, através da voz do locutor, mais de uma perspectiva enunciativa, mais de um enunciador.

É o que se verifica no discurso indireto livre, por exemplo.

Isso posto, convém lembrar, uma vez mais, que a orientação teórica da Análise do Discurso aqui adotada impinge que se ultrapasse um enfoque meramente descritivo do quadro da interlocução, buscando articulá-lo ao contexto sócio-histórico em que se acha inserido. Em última instância, isso significa que, na mobilização polifônica que perpassa por uma formação discursiva, temos, subjacentes a cada uma das vozes nela manifestas, os reflexos de sua formação ideológica.

Cumpramos ainda dizer que essa articulação entre linguagem e ideologia assume uma conformação específica, segundo o próprio campo discursivo (religioso, publicitário, científico, etc.) em que se expressa. Ilustram bem isso os trabalhos de LIMA (1983), CAMPOS (1987), BRANDÃO (1988), que abordam o discurso publicitário; os de ORLANDI (1983), DIAS (1987), MATTOS (1987), que trabalham com o religioso e o de CORACINI (1987), que examina o discurso científico.

Passemos, agora, à aplicação dos pressupostos acima a alguns dos anúncios de videntes recolhidos nas ruas de Belo Horizonte.

3 A PROPAGANDA DE VIDENTES: ÍNDICES DE SUBJETIVIDADE NA SUPERFÍCIE TEXTUAL

Com vistas a uma eficácia maior no levantamento dos índices de manifestação dos actantes do discurso na superfície dos textos em análise (levantamento este que deve nos levar a identificar não apenas os espaços onde os sujeitos se mostram, mas o modo como funciona a subjetividade), levemos em conta, antes de mais nada, o estatuto de tais elementos no discurso de propaganda em geral.

Segundo CAMPOS (1987:77-78), “a questão da enunciação no discurso publicitário se coloca de forma bastante complexa”. No nível da **emissão**, por exemplo, identificam-se duas figuras enunciativas: a) uma representada pelo redator ou equipe publicitária (= agência) e que equivale ao autor. De acordo com CAMPOS (p.77), essa entidade “é pouco enfatizada e pouco percebida no anúncio”, não se colocando quase nunca como sujeito do discurso; b) outra representada pelo que ela chama de Emissor 2 (correspondente, no quadro de Ducrot, ao Locutor). Dependendo do produto ou do serviço anunciado, bem como de intenções mais veladas, esse Emissor 2 teria uma presença mais implícita do que explícita.

Em termos da **referência**, CAMPOS aponta o componente representado pelo produto/serviço, objeto da propaganda (instância do Delocutário). Além dele, é arrolada a instituição que assina, de um modo explícito ou não, o anúncio e cuja voz costuma vazar o discurso, através de uma estratégia qualquer. Uma delas, por exemplo, é a de a mesma se ocultar na voz do Locutor. Ilustram isso a série de publicidades da Petrobrás examinada por BRANDÃO (1988) e os anúncios de videntes aqui em exame, conforme se verá.

No que diz respeito à **recepção**, CAMPOS (1987:78) menciona apenas a sociedade de consumo em geral, “dimensão menos perceptível e por isso mesmo, mais complexa do discurso publicitário”. Nesse nível, insira-se, naturalmente, o Alocutário. Pelo que se pode depreender no trabalho dessa autora, assim como nos de LIMA (1983) e BRANDÃO (1988), por sua própria finalidade básica, qual seja, a da persuasão do receptor, o discurso publicitário centra mais inten-

samente a sua atenção nesse componente, privilegiando-o em detrimento das outras figuras enunciativas – o que tem, naturalmente, implicações lingüísticas, visuais e materiais para o texto.

Todavia, essa proeminência é apenas aparente, segundo as próprias autoras supracitadas, servindo para mascarar todo um esquema de valores, de pensamentos da instituição publicitária (instituição essa reprodutora do quadro ideológico propugnado pela elite dominante). Foi justamente por detectar o alto grau do “assujeitamento” pela ideologia à figura do alocutário nas propagandas que LIMA (1983) defende a tese de que essa entidade enunciativa funciona muito mais como **objeto** do que como sujeito do discurso. Na verdade, o que importa no discurso publicitário é o produto (ou serviço) a ser consumido. É em torno dele que se tece toda a armadilha de sedução ao consumidor. Peça central, pois, dessa modalidade discursiva, ele representa, metonimicamente, o próprio sistema de produção onde foi gerado. Isso nos convida a ler, para além da superfície textual, no avesso do discurso, os verdadeiros princípios ideológicos que o sustentam. Foi o que se buscou fazer aqui.

Como material de análise, foi utilizado um “corpus” constituído de dez textos que integram um conjunto maior de mais de cinquenta panfletos volantes (relativos a videntes diferentes), que vêm sendo coletados nesses últimos cinco anos, na cidade de Belo Horizonte.

Trata-se de textos de cunho mágico, nos quais se promete a cura, através de soluções de caráter sobrenatural (dependentes, pois, da superstição, da crença da clientela a que se destina), de todos os tipos de males que afligem o homem: físicos, amorosos, familiares, financeiros, etc., conforme apontado já em ABREU et al. (1989).⁴ Por conseguinte, inserem-se esses panfletos no campo publicitário e no campo da religião popular afro-brasileira.

Misturando, na alquimia da “cura prometida”, ingredientes africanos, indígenas, espíritas, orientais, etc. (que nos remetem à umbanda, mais do que à quimbanda), esses reclames são produzidos por pessoas de camada social menos privilegiada, sob a encomenda de videntes (quase sempre mulheres), também da classe baixa ou da classe média baixa. Algumas delas (poucas aliás) chegam a colocar peque-

nos anúncios em jornais de âmbito estadual (Irmã Sueli, Vovó Conga, Irmã Iracema, por exemplo).

Um outro dado importante é o que concerne às estratégias de circulação dos anúncios. De um modo geral, eles são distribuídos pelas pessoas (sobretudo crianças e adolescentes), em pontos estratégicos mais ou menos fixos do centro da cidade: Praça Sete, ruas e avenidas com pontos terminais de ônibus provenientes das zonas norte, leste e oeste de Belo Horizonte e imediações da Rodoviária. O interessante é que essa área vem-se ampliando ultimamente, assim como tem crescido o quadro das videntes anunciadas.

Numa primeira abordagem do “corpus”, enfocando-se a dimensão do **locutor**, constata-se que esse componente do ato enunciativo se faz representar, na superfície textual, através da figura do publicitário (ou de uma equipe), ou da própria vidente.

Considerando a indicação formal do locutor-publicitário, observa-se que ele nunca se manifesta na forma pronominal **eu** (principal marca de primeira pessoa, segundo BENVENISTE, 1988) — fato comum na propaganda comercial, conforme apontado por CAMPOS (1987). O único indício lingüístico dessa entidade no campo dêitico é a referência demonstrativa: **este** folheto; **nesta** cidade; **nesta** capital; **este** convite, etc.

Essa quase ausência de marcação formal desse elemento se relaciona a um outro fato: o locutor-publicitário aparece preferentemente como Locutor (a que designarei como L1), ou seja, como elemento responsável pela enunciação, e não como (l), ou seja, como locutor enquanto pessoa do mundo (aqui indicado como Lp).

Considerando, entretanto, a representação lingüística do processo enunciativo, pode-se constatar que L1 se deixa mostrar através de alguns índices:

- a) uso do imperativo (constituindo um dos recortes segmentais dos textos), ato ilocucionário diretivo, no qual um elemento revestido de autoridade dá uma ordem ao alocutário, que fica na obrigação de executá-la. Além de imperativos verbais como: “Vá-se aconselhar”, “Faça uma visita”, registrem-se aqui as formas nominais do tipo: “Atenção!”, “Aviso importante!”, que têm caráter imperativo

metadiscursivo;

- b) uso de interrogativas, também ato de força ilocucionária, uma vez que o receptor fica na obrigação de responder (com ação, no caso).

Exemplos:

(1) "Vives doente, nervoso, desanimado sem saber o motivo?"

(2) "Quer saber o que reserva o seu futuro e a origem dos seus fracassos?"

- c) uso de enunciados introduzidos pela conjunção *se*, cujo valor pressuposicional trai a voz do Locutor (veja-se a propósito DUCROT, 1977):

(3) "Se você é um descrente e nunca encontrou alguém capaz de lhe dar uma orientação espiritual positiva (...)"

(4) "... se você é um descrente e está tendo dificuldades de vencer algo na vida (...)"

Ao invés de integrar um período hipotético, como seria esperado, esse tipo de enunciado, na verdade, compõe a argumentação desenvolvida pelo Locutor no sentido de persuadir o receptor, remetendo-nos, pois a (d) abaixo;

- d) utilização de enunciados de caráter argumentativo, nos quais a presença de L1 se faz notar por contraste ou por suporte a outras vozes por ele colocadas:

(5) "Não é mais necessário ir à Bahia para abrimento de caminho e limpeza de corpo (...)"

(6) "Seus trabalhos são garantidos pois são baianos".

- e) assunção de vozes coletivas, ou, então, bíblicas, que nos remetem ao senso comum, ou à religião cristã — o que serve para conferir maior credibilidade à própria fala e à vidente:

(7) "O bem e o mal existe".

(8) "Ver para crer".

- f) utilização de expressões modalizadoras, que indicam-lhe as intenções, sentimentos e atitudes em relação ao seu discurso. Além da própria modalização (no caso, oracional) implícita nas ordens, perguntas, promessas, etc., apontem-se, dentre outras:

- (9) "Procure hoje **mesmo** fazer uma visita o **mais cedo possível** (...)"
- (10) "(...) e promete pelos meios de estudos, que satisfará **plenamente** a todos (...)"
- (11) "Procure-a, **confiantemente**, que ela garantirá sua felicidade".
- (12) "(...) estando apta a resolver **qualquer** problema de seus clientes no prazo **mais breve possível, por mais difícil** que seja".

Incluam-se aí, também, expressões de deferência para com o alocutário (sempre com o ocultamento do possessivo de primeira pessoa): "Prezado leitor", "Amigo leitor", "Caro amigo".

Além desses artificios lingüísticos, cabe lembrar que o texto considerado no seu todo nada mais é do que um ato promissivo. Só que a promessa é feita em nome de uma terceira pessoa, qual seja, a vidente.

Em todos esses casos acima expostos, o que se percebe é que o desvendamento de L1 (locutor-publicitário) se faz, basicamente, através de duas estratégias: a interpelação (direta ou indireta) ao alocutário e a colocação do Outro no interior de sua própria fala.

Contudo, é bom que tenhamos em mente desde já que, na verdade, L1 fala da posição de porta-voz da vidente, conforme se verá melhor posteriormente.

Uma outra dimensão em que o publicitário-produtor se deixa identificar na materialidade lingüística é a da **autoria**. No caso em questão, detecta-se um autor empírico, que deixa transparecer no texto sua condição econômica, seu nível sócio-cultural. O índice mais evidente é a própria modalidade de linguagem utilizada (de nível mais popular), que se caracteriza como fora dos padrões da língua portuguesa culta, da classe dominante. Ilustram isso fatos como:

- a) a mistura de pessoas pronominais (vós - você - tu), em referência ao Alocutário: "Amigo leitor não fiques em dúvida, seja qual for o **seu** problema (...)"
- b) a ausência de concordância do verbo com sujeito composto ou no plural: "Não esqueça, o bem e o mal **existe**".

- c) a utilização de períodos com sentenças truncadas: “Desejas viajar, fazer algum negócio e estás em dúvidas, embriaguês de alguém! seu amor não é correspondido?”
- d) a pontuação inadequada ou falta de pontuação: “(...) cura de vícios, casos amorosos, intriga e qualquer fins, procure a MENINA TAPUIA que ela desvenda a sua vida com clareza seu passado, presente e futuro, deposite sua confiança (...)”.
- e) o emprego de sentenças relativas com apagamento de preposição (estratégia cortadora, segundo LEMLE, 1978), comuns na língua oral e, portanto, classificadas como não-padrão: “Enfim tratar de casos que V.Sa. não encontra solução (...)”.

Citem-se, ainda: “erros” de ortografia, falta de coesão e de coerência textuais, uso de uma linguagem estereotipada. Em termos de elementos extralingüísticos, temos: má qualidade do papel, tipo de impressão inferior, uso de poucos recursos visuais, etc.

Paralelamente a isso, nota-se uma preocupação do autor em mostrar-se culto (o que pode levá-lo a enganos por ultracorreção). Exemplifica isso o uso de pronomes de tratamento como **vós**, **V.Sa.**, de vocábulos e estruturas típicas de uma modalidade lingüística mais culta:

(13) “Quereis fazer voltar a vossa companhia alguém que de **vós** tenha separado?”

(14) “Uma consulta será bastante para que se tenha convicção do que se quer saber”.

Em relação a todos esses dados, no entanto, é preciso que nos lembremos (para a identificação correta do autor) de que o anúncio foi encomendado pela **vidente**. Ela é quem administra a fala de L1.

Vejamos, agora, uma segunda possibilidade de manifestação lingüística na instância do locutor. Conforme mencionado anteriormente, também a **vidente** (a que designarei como LO) pode se mostrar explicitamente, através do pronome **eu**, nessa posição (ainda que de um modo mais esporádico).

Num dos volantes, em que predomina o locutor-publicitário, a **vidente** (até então no papel de delocutário, sempre referida em terceira pessoa), insinua-se sutilmente em primeira pessoa, apenas uma

vez, voltando depois à sua posição de referente (o que pode nos apontar o verdadeiro locutor do discurso):

(15) "Antes de fazer qualquer negócio, consulte DONA JÚLIA. Os astros falam **eu** revelo". (grifo meu).

Em outro, a situação é um pouco diferente: numa grande parte do texto, a vidente é o elemento referido (delocutário). A partir de certo momento, ela assume a posição de locutor, mostrando-se através do pronome pessoal de primeira pessoa **eu**, ocupando, então, o lugar do publicitário. É interessante observar que essa "mudança" (feita na maior naturalidade) ocorre justamente num ponto do discurso em que se inicia uma interpelação direta ao leitor.

Diferentemente dos demais (incluindo-se aqui todos os outros reclames coletados), temos um texto-anúncio todo em primeira pessoa. É a vidente (e não o publicitário) que aparece na superfície textual no papel de locutor. E mais: considerando o desdobramento proposto por DUCROT (1987), ela se faz representar muito mais como pessoa no mundo (LpO), do que como elemento responsável pelo discurso (LO).

Um outro modo de manifestação da vidente enquanto locutor se dá através da dupla enunciação. Assim é que, no exemplo abaixo, a sua figura se sobrepõe, em discurso narrado, à fala de L1, instaurando-se como elemento responsável por alguns atos ilocutórios (*prometer, pedir, avisar*):

(16) "... e *promete* pelos meios de estudo que satisfará plenamente a todos (...)"

Além dessas duas entidades (publicitário e vidente), imiscuem-se nos textos, na posição de locutor, elementos coletivos, genéricos, nem sempre explicitados em seu papel, mas reconhecidos como tal na fala de L1 ou de LO:

- (17) a. "Os astros falam" Voz comum da astrologia.
b. "Ver para crer" Voz do senso comum, originada de passagem bíblica referente a S. Tomé.
c. "Às pessoas de prestígio, e com elevado conceito merecem o que há de melhor." Voz do

senso comum.

Todas essas intervenções, subsumidas pelo Locutor, remetemos à sua memória, que aparece redistribuída no novo discurso emergente (cf. MAINGUENEAU, 1989:125).

Examinemos, agora, a instância do referente ou **delocutário**.

Diversamente do que se dá com o locutor (pelo menos, com L1), a instância do **delocutário (D)** tem marcação lingüística explícita maciça no texto, tanto em termos quantitativos, quanto em termos qualitativos. Ou seja, a figura do delocutário é expressa através de estratégias lingüísticas variadas. Destaquem-se dentre elas:

- a) a nomeação (a mais incidente de todas), que pode ser de três tipos:
 - a') antecedida de titulação: "Irmã Aparecida", "Dona Aparecida", "Dona Júlia", "Profa. Yara", "Menina Tapuia", "Irmã Sueli", "Cabocla Iracema", "Dona Adelaide", — titulação essa que traz à tona ou um contexto familiar, ou a seita praticada, ou, então, um grau de autoridade;
 - a'') nomeação com determinação locativa ou menção da linha de prática religiosa: "Espírita Vidente Irmã Cambrina Rosa", "Média Vidente Dona Aparecida", "Benzedeira Espírita Vidente", "D. Mariazinha do Cantuá", etc. Depreende-se aqui um móvel ideológico segundo o qual a linha religiosa praticada, bem como o lugar de origem da vidente garantem a sua eficiência;
 - a''') nomeação extensiva, em que se apõem ao nome da vidente as entidades espirituais que a assistem: "Cabocla Iracema com seus caboclos, pretos velhos e seus guias de luz". Note-se que esse tipo de nomeação por si só serve para identificar a prática religiosa — no caso, a umbanda — seguida pela vidente;
- b) uma designação de caráter metafórico ou hiperbólico: "O Poder da Ciência"; "Realidade"; "Uma das mais célebres quiromantes de todos os tempos", etc.;
- c) o emprego de pronome pessoal de 3ª pessoa do singular com seus respectivos clíticos e reflexivos: **ela, a, lhe, se**;
- d) a terminação verbal de 3ª pessoa: "revela", "promete", "satisfará", etc.;
- e) o uso de verbos de força ilocutória: "pede", "promete", "avisa",

etc.

Dentre essas estratégias, conforme aponte, a predominante numericamente em cada texto é a da **nomeação**, geralmente reforçada, em termos visuais, por impressão tipográfica em caixa alta.

Outro tipo bastante singular de representação dessa instância é a menção do endereço de atendimento da vidente (uma espécie de assinatura) — o que nos leva a um delocutário enquanto ser empírico (Dp), e, por conseguinte, ao desdobramento do delocutário nos mesmos moldes do que se dá com o locutor (cf. DUCROT, 1987). Esse endereço tem destaque nos textos, uma vez que geralmente fecha o reclame e é impresso em caixa alta ou em negrito. Além disso, ele contém detalhes informativos interessantíssimos, que refletem não só a condição econômica da vidente anunciada como a do destinatário a que se dirige. Dentre esses detalhes, mencionem-se:

- a) a indicação de uma ou mais ruas (às vezes mais conhecidas) como ponto de referência: “esquina com rua Alagoas”; “entre Tupinambás e Carijós”;
- b) a alusão a um prédio, escola, clube, etc., como ponto de referência locativa: “perto do Instituto Padre Machado”; “ao lado do Clube Tremedal”;
- c) a indicação do ônibus a tomar, bem como de seus pontos de saída (na cidade) e de descida (na rua da vidente): “Esta rua fica no ponto final do ônibus Santa Cruz 1, Contagem-Belo Horizonte — Ponto final do ônibus Santa Cruz 1, na cidade fica na Av. Olegário Maciel, ao lado da Estação Rodoviária”.

Todos esses traços acima expostos contribuem para um efeito de sentido comum no discurso publicitário: o do agigantamento (muitas vezes apenas implícito) do Delocutário, que corresponde ao produto/serviço anunciado.

Passando, agora, à representação do **alocutário**, constatamos que, do mesmo modo que se dá na publicidade em geral, essa figura tem presença marcante nos anúncios das videntes. Eis alguns índices lingüísticos disso:

- a) o emprego de pronomes pessoais de 2ª pessoa: alternância de vós (mais freqüente), – *você – tu*, com seus clíticos: *o, a, lhe, vos*, bem

como de pronomes de tratamento: *V.Sa.* O pronome de segunda pessoa de plural *vós* (já em franco desuso no português) tem aqui uma pluralência: ele pode ser lido como forma de tratamento (servindo, então, como um sinal de deferência ao alocutário) e pode ser visto como um caso de ultracorreção, de busca de imitação de uma linguagem culta. Além disso, como mostram muito bem ABREU et al. (1989), ele constitui um índice de assunção da fala bíblica (remetendo-nos, pois, à intertextualidade);

- b) o uso de pronomes possessivos: seu, sua, vosso;
- c) a utilização de termo indeterminado de 3ª pessoa: “a pessoa”;
- d) o uso de vocativos (de caráter metadiscursivo) antecedidos por termos de deferência: “Prezado leitor”; “Amigo leitor”; “Caro amigo”;
- e) a marcação na forma verbal: “desejas”, “ficarás”, “sois”, etc.

Além desses recursos mais explícitos, encontram-se, ainda, outras estratégias de caráter mais indireto:

- a) expressões metacomunicativas de força ilocucionária: “Atenção muita atenção”; “Aviso importante”, que, quase sempre, compõem o título do panfleto;
- b) referência (em 3ª pessoa) à comunidade, ou ao grupo de pessoas a que se destina o anúncio, devendo-se incluir aí o Alocutário: “(...) Menina Tapuia oferecendo ao **distinto público** de Belo Horizonte (...)”; “Espírita vidente, revela a vida do cliente com a maior clareza (...)”; “A Benzedeira Espírita Vidente, compromete-se com o **público** (...)”;
- c) enunciados diretivos, interrogativos e promissivos (atos ilocucionários), que implicam o envolvimento do Alocutário no processo de interlocução: “Vives doente, nervoso, desanimado, sem saber o motivo?”; “Seja previdente, conheça o seu futuro”.

Todos esses estratégias de interpelação do Alocutário, ingredientes básicos do discurso de propaganda, portam um efeito de sentido, já apontado em trabalhos como os de LIMA (1983), CAMPOS (1987), BRANDÃO (1988), entre muitos, que é o da sua individualização, da sua personalização. No anúncio em pauta, por exemplo, a figura mais evidente é a do alocutário tomada como pes-

soa (Ap) e não como mero receptor (A). É preciso, no entanto, que estejamos alertas em relação a esse efeito, uma vez que ele pode estar mascarando intenções outras dessa modalidade discursiva. Nesse sentido, é bem elucidativa a seguinte observação de BRANDÃO (1988:103):

o **você** é uma entidade autônoma que, distintamente do **eu**, ganha uma ilusória identidade no processo de alocação. Ilusória identidade porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o **você** da propaganda visa a um interlocutor anônimo (qualquer um pode ler o texto).

Levantados esses dados, abordemos, agora, a questão da subjetividade, atendo-nos ao processo da enunciação em si.

4 O JOGO DA INTERLOCUÇÃO: DA TRAMA POLIFÔNICA A UM CANTO MONOFÔNICO

Investigando a representação lingüística dos participantes do discurso nos anúncios de videntes, é possível constatar que dois deles se mostram mais explicitamente na superfície textual: o delocutário (que se manifesta tanto na sua instância, quanto na do locutor) e o alocutário — o que pode nos levar, num primeiro momento, a concluir que são eles os que se instauram como sujeitos nesse tipo de discurso.

Todavia, é preciso evitar a supervalorização de uma fonte que se limita a uma leitura de superfície. Não é à toa que ORLANDI e GUIMARÃES (1988:54) nos advertem de que “a relação entre as marcas e o que elas significam é tão indireta quanto a relação do texto com suas condições de produção”.

Assim sendo, tentemos uma leitura mais profunda, buscando os sujeitos da formação discursiva em pauta, através da apreensão das posições assumidas pelos protagonistas da interlocução e da articulação entre os mesmos (sem desconsiderar, naturalmente, o material já estabelecido).

Em relação à instância do **locutor**, detectamos as seguintes re-

apresentações, conforme já delineado anteriormente: um locutor-publicitário que se manifesta como L1, pois que responsável pela elaboração do anúncio e que, dirigindo-se ao receptor, fala-lhe da vidente; um locutor-vidente que se desdobra em LO (anunciando-se a si mesmo ao receptor e assumindo a responsabilidade da enunciação) e LpO (como pessoa). Essa última figura acaba sobrepujando a outra.

Atentando-nos para o fato de que L1 funciona como porta-voz da vidente (D/Dp) que lhe encomendou o anúncio, depreendemos um tecido polifônico singular: a invasão pelo delocutário da instância da emissão. Assim sendo, L1, na verdade, corresponde a LO (isto é, a vidente), cuja voz assume, e enuncia sob a sua perspectiva (EO). A fusão desses dois elementos (L1/D) é tão forte que isso transparece na própria superfície textual através de um deslizamento natural de L1 mais impessoal para um LO expresso por eu. Isso sem falar em tantos outros traços (vocativos de deferência, verbos de força ilocutória, etc.) que expressam muito mais um locutor-vidente do que um locutor-publicitário. Na verdade, então, é a vidente (delocutário) que “se fala” na voz de L1 (ou seja, L1/D = LO).

Um outro tipo de desdobramento envolvendo L1 e LO é manifestado em casos de dupla enunciação, em que LO aparece como locutor de um discurso mencionado por L1.

Mencione-se, ao lado dessas redes polifônicas, o fato de que, muitas vezes, o locutor, ao se dirigir ao alocutário, fala sob a perspectiva deste (L1/E2).

Além disso, detecta-se ainda uma heterogeneidade de vozes nos casos em que L1 (correspondendo a LO) subsume “slogans”, frases feitas, emitidos por um Locutor genérico (Lgco.), correspondente à: voz da Bíblia, da Astrologia, do senso comum, etc. (L1 = LO/Lgco).

No que diz respeito à dimensão do delocutário (leia-se vidente), vimos que essa figura açambarca a posição de locutor e acaba se auto-anunciando. Daí o caráter sui-referencial de seu discurso (D + LO e Lp). Isso corrobora a constatação de BRANDÃO (1988) de que a terceira pessoa, diferentemente do que apregoa BENVENISTE (1988), constitui-se como pessoa e pode se instaurar como sujeito. Em decorrência disso, conclui-se que é a vidente que, sob a voz de L1, interpe-

la o alocutário, falando sob sua perspectiva (L1 = LO/ E2).

Além desse papel assumido pelo delocutário, registre-se um outro desdobramento, que me parece singular em se tratando da vidente: na qualidade de delocutário empírico, ora ela se mostra em seu papel de mediadora entre o sagrado e o homem, ora como pessoa do mundo. Ilustram bem isso os endereços apensos ao anúncio propriamente dito (Dp rel./Dp hum.)

Na instância do **alocutário**, também se registram redes polifônicas. Uma delas é o seu desdobramento em Alocutário (“Prezado leitor”), (“Amigo leitor”) e em alocutário enquanto pessoa do mundo (Ap), que é a posição predominante.

Uma outra possibilidade é a de ele aparecer, ou não, como integrante do grupo de destinatários. Os dados abaixo mostram essas duas posições:

(18) a) “Não jogue fora este papel, dê a **outra pessoa** que necessita”.

b) “Amigo leitor, não jogue fora este folheto, ele será útil a **você**, a um parente ou a um amigo”.

Observe-se, contudo, que, no caso em que ele não é constituído como destinatário do anúncio (18 a), ele deve fazer proselitismo, assumindo uma incumbência similar à de L1, qual seja, a de porta-voz de LO. MATTOS (1987) também registra esse convite ao proselitismo nos “santinhos” que analisa.

Em suma, depreendemos no discurso de propaganda de videntes as seguintes sobreposições das figuras discursivas:

- a) Locutor-publicitário e Locutor-vidente citado (L1/LO);
- b) Locutor-publicitário e Locutor-Delocutário (L1/LO (=D));
- c) Locutor-publicitário e Enunciador-vidente (L1 (=LO)/EO);
- d) Locutor-publicitário (= Locutor-Delocutário e Enunciador Alocutário (L1 = LO/E2);
- e) Locutor-publicitário (= Locutor-Delocutário) e Locutor genérico (L1 (=LO)/Lgco.);
- f) Locutor-publicitário (= Locutor-Delocutário) e Autor (L1 (=LO)/Aut.);
- g) Locutor e locutor pessoa do mundo (LO/LpO);

- h) Alocutário e alocutário pessoa do mundo (A/Ap);
- i) Alocutário e Destinatário (A/Dest.);
- j) Delocutário e delocutário pessoa do mundo (D/Dp);
- l) Delocutário pessoa do mundo religioso e delocutário pessoa do mundo secular (Dp rel./ Dp hum.).

Mediante toda essa heterogeneidade vocal, pode-se concluir, num primeiro momento, que o concerto polifônico instaurado no anúncio de videntes, tal qual se dá na superfície textual, serve como evidência da constituição de LO (sob a máscara de Delocutário e de L1) e a de A como seus sujeitos.

Tomando a devida cautela, veremos, contudo que: “sob o manto diáfano” de tão democrática polifonia, pode-se ocultar o braço autoritário de um canto a uma só voz.

Assim é que, se considerarmos mais detidamente tanto a materialidade lingüística quanto o tecido polifônico acima descrito, constatamos uma maior abrangência de LO (= vidente), em relação às outras figuras enunciativas.

Ambivalente, esse elemento inscreve-se no discurso-anúncio como delocutário (= referente, objeto anunciado), mas acaba invadindo, como já disse, a posição de L1, seu porta-voz, anulando, praticamente, a sua participação. Os atos ilocutórios, as interpelações ao alocutário, a assunção de vozes genéricas, etc., que se detectam na superfície textual, se atribuem, então, não a L1, mas a LO. E mais: é a fala de LO enquanto pessoa, enquanto vidente (LpO) que domina o discurso.

Paralelamente a isso, nem mesmo a instância do alocutário é poupada. Conquanto lhe seja atribuído um espaço próprio (vejam-se os índices lingüísticos apontados), o alocutário, interpelado enquanto pessoa individual por LO, na verdade, é “devorado” por ele. Daí sua ambivalência: sujeito livre e elemento assujeitado à autoridade de LO. Inscrito num grupo anônimo de consumidores, ele tem arroladas as suas fraquezas por LO, fraquezas essas que só LO pode curar. Prova de tal desigualdade de papéis, de assujeitamento do alocutário, é que, em termos pragmáticos, pode-se ler em jornais circulantes na cidade a manifestação de agradecimentos deste às videntes pelas “gra-

ças” alcançadas.

Vê-se, pois, que a vidente, cujos serviços se anunciam, fala de todas as instâncias enunciativas – o que confirma a observação de CAMPOS (1987) de que o produto/serviço a ser consumido é o componente principal do discurso publicitário.

Com tal abrangência de LO (melhor dizendo, de LpO), com o silenciamento das demais dimensões discursivas, o que se tem, então, é uma monofonização (nos termos de ORLANDI e GUIMARÃES, 1988 e de ORLANDI, 1989) da trama polifônica manifesta na superfície. A vidente é que se inscreve, praticamente, como sujeito principal (se não único) de seu discurso.

Advirta-se, no entanto, que a apreensão de tal quadro, com a fixação pura e simples dos lugares em que o sujeito se marca na linguagem, não satisfaz a uma disciplina segundo a qual “as marcas que o sujeito deixa em seu discurso carregam o social, o histórico e o ideológico da posição que esse sujeito ocupa no mundo” (LAGAZZI, 1989:151) e para quem os mecanismos enunciativos “são construções discursivas com seus efeitos de caráter ideológico” (ORLANDI e GUIMARÃES, 1988:54).

Cabe-me, então, revolver o quadro e descobrir-lhe o SUJEITO IDEOLÓGICO regente.

Antes disso, no entanto, é bom ressaltar, uma vez mais, que estamos diante de um tipo de modalidade discursiva que se caracteriza pelo entrecruzamento de dois campos do discurso: o religioso e o publicitário, que se constituem, de acordo com ALTHUSSER (1974), em dois aparelhos ideológicos a serviço do Estado.

A ideologia religiosa, por exemplo, é facilmente apreendida no jogo enunciativo que se acaba de apresentar (jogo que se espelha na materialidade lingüística e nos recursos visuais). O agigantamento da figura da vidente, em sua onisciência e onipotência, em face das outras instâncias, sobretudo a do alocutário (descrito em suas fraquezas e aflições humanas), nada mais é do que o reflexo de uma assimetria entre os planos espiritual e temporal.

Tal assimetria configura a propriedade básica do discurso religioso cristão apontada por ORLANDI (1983): o da irreversibilidade,

isto é, da ausência de troca de papéis na interação constitutiva do discurso, irreversibilidade essa que se oculta sob uma ilusão de intercâmbio. Esse aspecto, diga-se de passagem, é também detectado por DIAS (1987) e por MATTOS (1987), nos textos de religião católica que analisam.

Resguardadas as devidas diferenças entre uma prática religiosa de caráter mais urbano, de elite, e uma prática religiosa popular, fundada num sincretismo afro-brasileiro, tal irreversibilidade (sobretudo no que tange ao locutor e ao alocutário) também se acha inscrita na formação discursiva em exame. Conquanto interpele em termos individuais o leitor e lhe confira um espaço em sua fala, na verdade, a vidente, mediadora entre as entidades espirituais e a criatura humana, domina-lhe a voz e se espraia autoritariamente no discurso, aí se impondo como seu sujeito único. Tal autoridade se manifesta não só através do silenciamento das vozes das outras instâncias enunciativas, mas também do uso de outras estratégias, alguns deles já vistos. Saliente-se aqui, dentre muitos, a menção de sua origem africana/baiana — o que nos remete a uma ideologia da pureza e da manutenção da africanidade, ingrediente básico de legitimação da credibilidade e eficiência da vidente anunciada (vejam-se, a propósito, os trabalhos de NEGRÃO, 1984 e de CONCONE, 1984). E o mais interessante é que a reprodução dessa ideologia pode acarretar uma contradição. Dessa sorte, em alguns volantes, fala-se da chegada à cidade de uma vidente originária da Bahia (Índice mais legítimo da africanidade), ao passo que, no seu endereço, é mencionada sua residência **fixa** em Belo Horizonte. Isso sem falar que a umbanda, prática religiosa das videntes em questão, ao contrário da quimbanda, é tida como espúria, uma vez que congrega elementos africanos, indígenas e espíritas (mito das três raças que originaram o homem brasileiro).

Essa irreversibilidade tem uma origem mais profunda, já que se verifica entre as entidades espirituais e a própria vidente que as incorpora. É nesses termos, aliás, que ela é registrada no discurso religioso cristão por ORLANDI (1983), em que “os homens não podem ocupar o lugar do Locutor porque este é o lugar de Deus” (p.219). Só que, no caso em pauta, a proporção disso parece ser menor, uma vez

que, ao incorporar seus caboclos, pretos velhos e orixás, a vidente ultrapassa, de um modo mais contundente do que se dá na religião cristã, as barreiras do espiritual, de onde recebe poder e ciência, investindo-se, pois, de poder divino.

Ora, a onisciência da vidente, o seu poder de cura têm implicações sociais. Se, na qualidade de ser do mundo, ela pertence a uma classe inferior, submissa a uma elite dominadora, como portadora de poderes espirituais, ela ocupa o topo da hierarquia — o que significa uma reversão do quadro social.

Pelo que se pode ver, esse quadro espelha o sistema social vigente, uma vez que continua alimentando a diferença de classes e se pauta por uma política de repressão e de alienação: a solução proposta instiga o adepto a se conformar com a sua situação menos privilegiada, a aceitar a desigualdade social, a procurar a solução de seus problemas em instâncias esotéricas, do Além, retraindo-se, desse modo, a uma passividade individual e grupal. Patenteia-se, assim, o funcionamento da religião enquanto instituição mantenedora e reforçadora do Estado — o que é resumido, muito apropriadamente, por BRANDÃO (1989:182), na análise que faz da campanha publicitária da Petrobrás:

(...) embora finja um diálogo, a fala do locutor, investida da autoridade institucional, desqualifica a fala do outro a quem cabe em última instância mais que questionar e duvidar apenas “crer” (acrescente-se na ação dos poderes constitucionais)

Todas essas características são mais reforçadas ainda pelo fato de essa modalidade de formação discursiva achar-se inserida no mundo publicitário. Conforme muito bem mostrado por CAMPOS (1987), através da oferta do produto ou serviço, a sociedade capitalista **finge** preocupar-se com os indivíduos, buscando satisfazer-lhes todos os interesses. Só que, ao invés de motivá-los a agir por si próprios, numa política de alienação, oferece-lhes um mundo mágico e paradisíaco, mascarando, assim, a sujeição a que os submete. As palavras dessa

autora (p.36), abaixo, traduzem muito bem isso:

Ao canalizar para o produto os impulsos voltados para a satisfação das necessidades e do desejo, as estratégias de **marketing** fazem com que o produto se apresente como algo cuja posse irá magicamente resolver indagações, demandas e insatisfações com que o consumidor convive diariamente.

Desse modo, à camada de baixo poder aquisitivo resta a alternativa de substituir o objeto mágico pela crença religiosa, pela superstição — o que vem proliferando entre nós não só em relação às religiões africanas, mas às religiões pentecostais. A força dessa alternativa pode ser medida no próprio meio publicitário. Assim é que firmas como a CapSoft (contratada para cobrir a campanha do ex-Presidente Collor), por exemplo, colocam-se explicitamente, em seus anúncios (revista **Veja**), contra serviços de natureza mágica e pedem a “aposentadoria dos búzios e da velha bola de cristal”, oferecendo, em seu lugar, uma tecnologia centrada na informática. Diferentemente, a Casa Rolla (vejam-se anúncios no jornal **Estado de Minas**) diz “Amém à Astrologia”.

Esse caráter comercial da religião acha-se patente nos anúncios das videntes, através da competição explícita entre as mesmas. Ilustra muito bem isso a referência à vigarice, à menor eficiência das outras videntes: “A Cabocla Iracema pede para não confundí-la com outras que tem a mesma missão”; a oferta de preços mais baixos pelos serviços: “Consultas ao alcance de todos”; à gratuidade de outros: “Passa-se defumações, banhos e passes gratuitamente, após a consulta”. Tudo isso nos moldes de um mercado competitivo comum, onde se joga com a eficiência dos objetos/serviços, para um maior enredamento do consumidor.

Essa competição se verifica até mesmo entre as diversas seitas religiosas. Tanto é que, num folheto de missa católica, pude ler a seguinte advertência:

Nós, Igreja de Cristo, temos que constatar um fato do-

loroso. Parte do povo, vinha do Senhor, ficou desnordeada e está se metendo por caminhos errados. É a fuga, ou o êxodo, para as seitas que prometem milagres a preço arrastado e solução prodigiosa de todos os problemas da vida. Este povo está sendo claramente manipulado, tratado que nem mercadoria a ser consignada ao melhor pagador (...).

Assim sendo, a publicidade de videntes, conquanto originada, em dose dupla, da camada popular, acaba por constituir-se num instrumento não apenas repetidor mas propulsor dos valores de uma sociedade capitalista, que a aliena e a consome. E é justamente a figura da vidente, alçada de uma classe baixa a uma elite sagrada, que simboliza esse poder capitalista, persuadindo o receptor a uma adesão a seu discurso — o que implica, segundo CAMPOS (1987:105), “uma adesão inconsciente ao consenso social de que ele se faz tributário”.

CONCLUSÃO

O estudo do funcionamento da subjetividade nos anúncios de videntes propiciou-me a incursão numa modalidade de discurso duplamente instigante, pois que permeada por dois campos discursivos diferentes, o publicitário e o religioso, revelados ambos em sua faceta popular.

Tomando como fio teórico condutor um dos caminhos da Análise do Discurso de linha francesa, bem como subsídios instrumentais da Teoria da Enunciação, pude constatar o seguinte:

- a) considerados o material lingüístico do texto e o concerto polifônico instaurado no jogo da interlocução, percebe-se, numa primeira leitura, uma proeminência das figuras do delocutário (que, praticamente, anula o espaço do locutor-publicitário) e do alocutário, sendo que o primeiro se salienta em relação a este último no nível da representação visual;
- b) revolvendo o texto em seu avesso, detectam-se nele as estratégias de mascaramento do quadro da superfície e revelam-se as intenções mais profundas aí subjacentes: a individualização do

alocutário, através do espaço que lhe é concedido no quadro do enunciado, assim como um sentido de liberdade e diferença que se pode depreender à primeira vista da heterogeneidade mostrada, constituem uma farsa. Na verdade, o alocutário é sempre interpe-lado sob a perspectiva da vidente e por ela manipulado. Do mesmo modo, a mobilização vocal registrada é tecida em torno de um contraponto permanente, qual seja, a vidente;

- c) numa leitura mais profunda ainda, em que se rastreiam as marcas do histórico, do social, do ideológico que o sujeito imprime em seu discurso, depreende-se o verdadeiro SUJEITO de que a voz da vidente se faz eco. O agigantamento de sua figura (em sua onisciência e poder), em face de um adepto desafortunado, tem o efeito de desnivelamento, de oposição entre os planos espiritual e temporal. E mais: no espaço do sagrado, a vidente acaba se constituindo em porta-voz da ideologia de elite, uma vez que suscita em seus “clientes” uma atitude de submissão e de alienação.

Ora, todo esse processo de instituição da vidente (delocutário) como sujeito do discurso serve para nos fazer repensar o estatuto do referente, da terceira pessoa. E mais: vem corroborar o postulado defendido por ORLANDI (1989) de que o evento da enunciação não se limita apenas aos seus protagonistas (o falante e o seu ouvinte). Ao contrário, “o discurso é povoado por personagens historicamente (socialmente) determinadas que desempenham papéis igualmente importantes” (p.44).

É justamente o que se dá nos anúncios aqui examinados: situada na instância do referente, a vidente — objeto do anúncio e figura sacralizada — rouba a cena aos actantes L1 e A, e se instaura como sujeito único dessa modalidade discursiva. Com isso, registra-se, aqui, um caso de dupla mediação: uma, no plano do discurso — o delocutário mediando as vozes das outras figuras; outra, no da vida real — a vidente mediando o divino e o humano. Nessa mediação em dose dupla, a vidente faz-se porta-voz de um sistema de que é tão

vítima quanto os seus adeptos.

NOTAS

1

Os termos publicidade, propaganda, anúncio e reclame são tomados aqui como sinônimos.

2

O adjetivo popular deve ser entendido aqui como "produzido pelo povo".

3

Deduz-se tal classificação através de alguns indícios manifestos no texto. Destaque-se, dentre eles, o enorme grau de sincretismo, característica que leva vários antropólogos e sociólogos a distinguir a umbanda (mais espúria, menos ligada à tradição africana) da quimbanda (mais fiel às entidades e ritos africanos).

4

VALLE (1984: 88) chega a apresentar uma escala hierárquica das necessidades que movem uma adepto a procurar um terreiro de umbanda: 1ª) problemas de dinheiro e de emprego; 2ª) questões de saúde; 3ª) problemas de caráter afetivo ou familiar; 4ª) o azar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Antônio Suarez et al. As soluções mágicas: tipologia do discurso religioso. In: *Estudos Lingüísticos. XVIII Anais de Seminários do GEL*. Lorena, 1989.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Trad. J.J.Moura Ramos. São Paulo: Martins Fontes, 1974.
- BAKHTIN, Mikhail (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Fradeschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BENVENISTE, Emile (1958). *Problemas de lingüística geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Lúcia Neri. Campinas: Pontes, 1988.
- BRANDÃO, Helena Hathsue. *Dialogismo e polifonia enunciativa. Análise do discurso da propaganda*. São Paulo: PUC, 1988. (Tese, Doutorado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas).
- _____. Polifonia e argumentação. In: *Estudos Lingüísticos. XVIII Anais de Seminários do GEL*. Lorena, 1989.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Editora UFMG/PROED, 1987.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- CONCONE, Maria Helena Villas Boas. De símbolos e sua eficácia, de pureza, identidade e legitimação. In: QUEIROZ, José J. (Org.). *A religiosidade do povo*. São Paulo: Paulinas, 1984.

- CORACINI, Maria José. **A subjetividade no discurso científico. Análise do discurso científico primário em português e em francês.** São Paulo: PUC, 1987. (Tese, Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas).
- DIAS, Romualdo. De Deus ao seu povo. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org.). **Palavra, fé, poder.** Campinas: Pontes, 1987.
- DUCROT, Oswald. Analyse de textes et linguistique de l'énonciation. In: DUCROT, Oswald et al. **Les mots du discours.** Paris: Minuit, 1980.
- _____. **Princípios de semântica lingüística (dizer ou não dizer).** Trad. Carlos Vogt e outros. São Paulo: Cultrix, 1977.
- _____. (1984) Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987.
- FOUCAULT, Michel (1969). **A arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- GUIMARÃES, Eduardo Junqueira. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português.** Campinas: Pontes, 1987.
- LAGAZZI, Susy Maria. De repente, bem mais que 'de repente'... In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **História e sentido na linguagem.** Campinas: Pontes, 1989.
- LEMLE, Miriam. Heterogeneidade dialetal: um apelo à pesquisa. In: LOBATO, Lúcia. **Linguística e ensino do vernáculo.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- LIMA, Rosângela Borges. **Recebedor: sujeito da comunicação?** Belo Horizonte: FALE/UFMG, 1983. (Dissertação, Mestrado em Língua Portuguesa).
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1989.
- MATTOS, Maria Augusta Bastos de. A fala dos santinhos: pedido, conversão e evangelização. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org.). **Palavra, fé, poder.** Campinas: Pontes, 1987.
- NEGRÃO, Lísias. A religiosidade do povo – visão complexiva do problema. In: QUEIROZ, José J. (Org.). **A religiosidade do povo.** São Paulo: Paulinas, 1984.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. O discurso religioso. In: **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. A análise do discurso: algumas observações. In: **Revista de documentação de estudos em lingüística teórica e aplicada.** São Paulo, v.2, (1): 105-126, 1986.
- _____. Silêncio e implícito (produzindo a monofonia). In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **História e sentido na linguagem.** Campinas: Pontes, 1989.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli e GUIMARÃES, Eduardo Junqueira. Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura.** São Paulo/Campinas: Cortez/Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.