

**ETHOS, ARGUMENTAÇÃO E  
DÉTOURNEMENT PROVERBIAL:  
ANÁLISE DISCURSIVA DE UM  
TÍTULO PUBLICITÁRIO DE VEJA**

NASCIMENTO, Suzete Silva<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Atua como docente na Universidade Estadual de Londrina, no Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. E-mail: <suzeteuel@bol.com.br>.

*"Foi na vida que aprendi a interpretar às avessas os provérbios, pois na prática as verdades são inversas: quem não deve é quem mais teme, há quem cale e não consinta, e o diabo é exatamente tão feio quanto se pinta".*

(MÍCCOLIS, 1992)

**RESUMO:** Objetivamos investigar a manifestação do *ethos*, produzido pelo orador no discurso, a partir da abordagem referente à modificação proverbial, denominada por Maingueneau e Grésillon (1984) de *détournement* proverbial por 'captação' e *détournement* proverbial por 'subversão'. A primeira classificação evidencia um artifício persuasivo de mudança na apropriação do provérbio; entretanto, mesmo com a "desconstrução" aplicada, o *détournement* proverbial mantém-se dentro de sua estrutura semântica original. A segunda classificação procura subverter o *détournement* proverbial, discordando do teor semântico subjacente na composição do provérbio original. No título publicitário em questão, observamos a existência de uma nova estratégia na qual o enunciador, em um harmonioso jogo de palavras, capta e, ao mesmo tempo, subverte o provérbio, resultando em uma eficaz técnica argumentativa. Assim, à categorização dos pesquisadores, adicionamos o *détournement* proverbial de 'entremeio'<sup>2</sup>.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Détournement* proverbial; Publicidade; *Ethos* discursivo.

**ABSTRACT:** We aim to investigate the manifestation of the *ethos* produced by the speaker in the discourse through an approach regarding the proverbial modification, named by Maingueneau and Grésillon (1984) as proverbial *détournement* by 'capture' and proverbial *détournement* by 'subversion'. The first classification provides evidences of a persuasive device of change in the appropriation of the proverb; however, even with an applied "deconstruction", the proverbial *détournement* remains within the original semantic structure. The second classification attempts to subvert the proverbial *détournement*, opposing to the subjacent semantic content in the composition of the original proverb. In the advertisement title chosen for this study, we observed the existence of a new strategy in which the enunciator, through a harmonic word play, captures and, at the same time, subverts the proverb, in an effective argumentative technique. Thus, to the researchers' categorization, we add the notion of 'mediate' proverbial *détournement*.

**KEYWORDS:** Proverbial *détournement*; Advertisement; Discursive *ethos*.

<sup>2</sup> Essa abordagem foi amplamente desenvolvida em nossa tese de Doutorado, intitulada "*Détournement* proverbial: argumentatividade do *ethos* em anúncios publicitários" (NASCIMENTO, 2008).

## I INTRODUÇÃO

Sabemos que o texto publicitário pretende influenciar as pessoas, sobretudo em suas motivações, em seus critérios de escolha e de comportamento e até mesmo no modo como compreendem o mundo. Por isso, pesquisadores do todo o mundo têm se comprometido na elaboração de teorias e reflexões acerca da publicidade e, a nosso ver, é imperativo que esses estudos continuem acontecendo neste campo tão amplo e variado. Respeitáveis trabalhos foram e estão sendo realizados, diversas vozes devem ser ouvidas, olhares teóricos múltiplos e debates produtivos são sempre bem-vindos, é preciso que os estudiosos das diversas áreas do conhecimento e, especialmente, da área dos estudos da linguagem, avancem nesse território construído tão habilmente pela mídia, revelando como se processa a intrincada e sutil elaboração do discurso comercial.

Desejamos, neste trabalho, dar a nossa contribuição para tais estudos, procurando demonstrar como, ao utilizar um provérbio modificado, o enunciador expõe um *ethos* de identificação com elementos constituintes do conhecimento enciclopédico e de mundo do leitor, deixando implícito que reconhece a sagacidade de seu interlocutor em identificar a modificação proverbial realizada.

Procuramos ressaltar a funcionalidade semântico-pragmática do título abordado, lembrando que, mesmo sendo portador de grande economia linguística, ele possui a importante tarefa de chamar a atenção do leitor para o conteúdo do texto, pois, como bem disse Genette (1987: 73), o título “est um objet de circulation”. E, segundo Hoek (1981: 284), “le titre, acte illocutionnaire, est basé sur l'autorité d'un auteur qui nomme, déclare, promet et dont la parole est sacrée”<sup>3</sup>. Apesar de sintético, ele funciona como unidade linguística autônoma, já que transmite um sentido completo.

Com o intuito de não extrapolar os limites desta análise, enfocamos apenas os aspectos ligados ao *ethos* discursivo, verificando como o enunciador dispõe da imagem de si para

<sup>3</sup> “O título, ato ilocucionário, está baseado na autoridade de um autor que nomeia, declara, promete e cuja palavra é sagrada”. (Tradução nossa)

inspirar a confiança do leitor e garantir sua adesão ao discurso publicitário apresentado. Para tal, relacionamos, na análise em-preendida, as situações argumentativas construídas a partir dos efeitos de sentido manifestados, especificamente, por meio do *détournement* proverbial. Assim, a princípio, abordaremos, de modo sintético, as principais referências teóricas relacionadas ao *ethos* discursivo e ao *détournement* proverbial, detalhando com maior ênfase o *détournement* proverbial de entremeio. Depois, passaremos à análise do título selecionado e, finalmente, teceremos algumas conclusões sobre o trabalho desenvolvido.

### 1.1 O ETHOS DISCURSIVO

Resignificado por Maingueneau, oriundo do que Aristóteles primeiramente fundamentou, o *ethos* é a maneira como o locutor constrói a “voz” de seu discurso, emitindo uma imagem do que almeja *ser* ou *parecer* para o seu ouvinte/leitor. Ele é encontrado em todos os tipos de gêneros (religioso, político, jurídico, literário, jornalístico, entre outros). Em nosso caso, o discurso da publicidade, o *ethos* está ligado à “voz” que enuncia e materializa, textualmente, os anúncios que pretendem convencer e persuadir para que os bons resultados das campanhas sejam assegurados.

A maneira de dizer do enunciador, a partir de variados índices discursivos, autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, à medida que o enunciador a depreende, essa imagem contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem deseja causar impacto e suscitar adesão<sup>4</sup>. Essa inter-relação gera uma empatia que vai além da representação do produto e cria laços com os quais o público-alvo se envolve afetivamente.

### 1.2 O DÉTOURNEMENT PROVERBIAL

O termo *détournement* é também traduzido como “distorção”. Alguns linguistas continuam adotando a forma original francesa, opção por nós igualmente seguida. Koch,

<sup>4</sup> AMOSSY, Ruth. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 16-17.

Bentes e Cavalcante (2007), por exemplo, assim se posicionam: “[...] a noção de *détournement*. Para a análise do *détournement* proverbial, seguimos a classificação dos estudiosos franceses Maingueneau e Grésillon (1984), que o subdivide em *détournement* proverbial por **captação** e *détournement* proverbial por **subversão**. A primeira evidencia uma estratégia de mudança na apropriação do provérbio; entretanto, mesmo com a alteração aplicada, o *détournement* proverbial mantém-se dentro de sua estrutura semântica original. Por exemplo:

“Quem vê cara, não vê AIDS.” – Ministério da Saúde, RevistaVeja, 17/02/88.

Provérbio original ■ Quem vê cara, não vê coração.

O provérbio modificado por captação acompanha, nesse enunciado, o sentido da estrutura semântica utilizada, ou seja, o enunciador mantém, no enunciado proverbial modificado, a *mesma ideia* contida no emprego do provérbio original. Ocorre apenas uma substituição de vocábulo no final do enunciado. A mudança acontece somente na superfície linguística e não na base da interpretação proverbial.

Na segunda modificação proverbial, no entanto, como o próprio nome indica, o locutor procura subvertê-lo, *discordando* do teor semântico subjacente na composição do provérbio original. Por exemplo:

“O feitiço vai virar a favor da feiticeira.” % Joias H. Stern, Revista Veja, 12/06/96.

Provérbio original ■ O feitiço vai virar contra a feiticeira.

Nesse enunciado, o provérbio modificado por subversão não acompanha o sentido da estrutura semântica utilizada, ou seja, o enunciador suscita uma contradição entre o sentido da condição genérica transmitida pela estrutura semântica original e o sentido da enunciação resultante da distorção. Com a construção de enunciado de sentido subvertido, ocorre mudança na superfície linguística e na base da interpretação proverbial. Desse modo, a estratégia de subversão, segundo Maingueneau (1998: 20), nesse tipo de modificação proverbial, “só imita para desqualificar a autoridade do texto fonte”.

A essa categorização acrescentamos o *détournement* proverbial de **entremeio**, pois observamos, em vários anúncios, a existência de um outro recurso argumentativo, no qual o enunciador, em um produtivo jogo de palavras, capta e, ao mesmo tempo, subverte o provérbio, resultando em uma técnica eficaz de persuasão, como ocorre com no título que analisamos neste trabalho. Para melhor compreendê-la, convém explicarmos, primeiramente, porque denominamos essa modificação proverbial de *entremeio*.

O nome *entremeio*, na alteração proverbial por nós denominada **détournement proverbial de entremeio**, advém da leitura de Dias (1999: 243), que registra a acepção do vocábulo entremeio<sup>5</sup> como “um saber fora do lugar”. O pesquisador atribui o conceito de **saber de entremeio** para a explicação de certas construções linguísticas como a dada a seguir, atribuída a Tom Jobim:

(1) Morar nos Estados Unidos é uma maravilha, mas é uma merda.  
Morar no Brasil é uma merda, mas é uma maravilha.

Aparentemente, há um contra-senso nessa afirmação, as duas proposições chocam-se entre si. Propõe-se a X (ser uma maravilha) e, logo após, contrapõe-se a X a característica Y (ser uma merda). As proposições podem ser assim explicadas:

- (2) Os Estados Unidos são uma maravilha, mas eu não quero morar lá.  
(3) O Brasil é uma merda, mas o povo é uma maravilha.

Em (2), localizamos:

- a) uma proposição de identidade = ser uma maravilha  
b) uma consequência não esperada = eu não quero morar lá

Em (3), localizamos:

- a) um contraste entre a proposição de identidade = ser uma merda  
b) um aspecto da totalidade fundadora da proposição = o povo é uma maravilha

<sup>5</sup> Orlandi (1996: 23) também utiliza o termo “entremeio”, porém, com o intuito de posicionar a Análise do Discurso em relação a outras disciplinas: “No caso específico da análise do discurso (AD), que tratamos como uma disciplina que se faz no ‘entremeio’ [...] uma disciplina de entremeio é uma disciplina não positiva, ou seja, ela não acumula conhecimentos meramente, pois discute seus pressupostos continuamente”.

Para Ducrot (1987), construções como essas estão envolvidas em um jogo polifônico, no qual mais de um enunciador atua na constituição do sentido. Dias (1999: 145), acompanhando o pensamento ducrotiano, esclarece que, em (2), um dos enunciadores discorda das consequências mais prováveis da proposição de identidade; e, em (3), há uma discordância de apenas um dos elementos constitutivos da identidade. Em ambos os casos, a afirmação introduzida pelo *mas* não invalida as proposições de identidade. Esses efeitos de oposição atuam, segundo Dias, em dois planos: no *plano da organicidade sintática* e no *plano do enunciável*. O *saber de entremeio* ganha especificidade na relação estabelecida entre os dois planos.

Na frase dita por Tom Jobim, em (1), o plano do enunciável permite a compreensão de dois níveis de identidade relativa ao Brasil: ser uma merda e ser uma maravilha, que se concretizam em enunciações *diferentes* e, por isso, deixam de apresentar contradição. O plano da organicidade, por meio do mas (ativado para marcar a orientação de contraste ou oposição entre as duas sentenças), cruza os dois níveis que passam a ser orientados para um mesmo ponto. “Nesse caso, o que nos interessa é a identidade do seu lugar enunciativo, isto é, a sua pertinência discursiva e não a sua presença lexicalmente marcada” (DIAS, 2000: 27). Esses dois níveis (o plano do enunciável e o plano da organicidade), operando conjuntamente (como saber de entremeio), propiciam o efeito de “fechamento” de sentido à formulação textual.

E, se a textualidade é construída para direcionar sentidos, é nesse tipo de construções que o saber de entremeio passa a ser pertinente. “Um saber de entremeio, portanto, se sustenta na tese de que o fato linguístico tem uma realidade material, orgânica e ao mesmo tempo uma realidade enunciativa, de ordem do simbólico” (DIAS, 1999: 147).

Acatamos o termo utilizado pelo autor e o utilizamos em nosso estudo, visto que ele é perfeitamente aplicável ao *détournement*, pois apresenta o mesmo tipo de estranhamento semântico, em virtude da orientação simultânea de enunciados em contraste ou oposição em sua estrutura, ou seja, os efeitos de sentido manifestados pelo *détournement* proverbi-

al de entremeio são compreendidos na trama sutil, resultante do cruzamento de significados operantes no plano da organicidade textual, porém, em maior profundidade, no plano do enunciado, que agrega as operações discursivas.

Vejamos, então, como se apresenta o *détournement* de entremeio nessa inovadora enunciação proverbial, que embasa a construção do título sob análise.

## 2 ANÁLISE DO TÍTULO PUBLICITÁRIO

“E o que é do homem, o bicho não come?” – Produtos para a Agricultura e Pecuária (CIBA-GEIGY Química S.A. % Revista *Veja*, 14/08/74).

Provérbio original ■ O que é do homem o bicho não come.

**E o que é do homem, o bicho não come?**

Se deixar, come.  
Mais da metade da safra mundial de legumes, cenouras e frutas perde-se devido aos insetos e ervas daninhas.

Se não houver quem se dedique sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar essa calamidade, como a Ciba-Geigy o faz, acabaria não sobrando nada.

Esta luta não se limita ao campo. Abrange também silos e armazéns, através de produtos que preservam para o homem aquilo que deve ser só dele.

Senão, o bicho come tudo!

**CIBA-GEIGY**  
pesquisa para o amanhã.

CIBA-GEIGY QUÍMICA S.A.  
Produtos para o Lar  
Produtos para a Agricultura e Pecuária  
Produtos Biotécnicos  
Pigmentos e Corantes  
Plásticos e Aditivos  
Especialidades Farmacêuticas  
São Paulo - Rio de Janeiro  
Porto Alegre - Recife

Esse título-provérbio, a nosso ver, deixa evidente a posição de entremeio do enunciado, porque, subverter o provér-

bio, conforme a classificação de Maingueneau e Grésillon (1984), seria dizer o seu contrário: **O que é do homem o bicho come/ o bicho pode comer.** Entretanto, o locutor não afirma isso, pelo menos não o faz abertamente; por meio de uma interrogação, abre a possibilidade de que tal fato possa ocorrer. Ele lança a pergunta e, com o uso desse recurso retórico, intervém no conteúdo proverbial, sem subvertê-lo abertamente.

Subjaz, nesse efeito, uma ação de transposição de ideias; a resposta à questão deixa de ser dada pelo orador que a repassa para o leitor, e, este, em sua recuperação do sentido proposto, certamente, acabará sustentando a crença que o orador veladamente parece defender: se não adquirir o herbicida da Ciba-Geigy, o bicho poderá comer os produtos (legumes, cereais, grãos), pois eles não estarão bem protegidos das ervas daninhas, dos fungos e dos insetos. Ao construir o título apelando para a relação intersubjetiva, o locutor sintetiza o foco temático do anúncio, ao mesmo tempo em que pretende garantir a atenção do leitor com base na alusão ao discurso do medo.

Essa estratégia ambiciona atingir o sentimento do auditório, provocando sua adesão “cúmplice” ao utilizar no tom do discurso uma estratégia que poderá tocá-lo: é o receio que todo agricultor intimamente carrega: perder a safra da lavoura para insetos e ervas daninhas. O apelo dessa proposição também está ligado à afirmação de Reboul (1998: 86) a respeito do “lado infantilizante dessa retórica, voltada para a necessidade que há nos consumidores de se sentirem seguros e amados”. Esse tipo de argumentação é bastante recorrente na publicidade. Aristóteles, na Grécia antiga, já previa que esse seria um recurso viável, pois todos nós temos nossos receios.

Para Donadon-Leal (2007: 184), artifícios que afetam as emoções são significativos e são parte integrante dos processos discursivos, e, segundo o autor, “as emoções envolvidas na enunciação afetam a significação, assim como a significação afeta as emoções”. Aristóteles, pensando no auditório, também discorreu sobre o medo em *Do temor e da confiança*, no capítulo 5 da obra *Retórica das Paixões* (2003: 35)<sup>6</sup>. Para o

<sup>6</sup> Este livro, publicado com prefácio de Michel Meyer, corresponde ao livro II, capítulos 1 a 11, da *Retórica*.

filósofo, seria necessário aos ouvintes sentirem tal paixão, pois seria “preciso pô-los nessa disposição de espírito, dizendo-lhes que podem sofrer algum mal”.<sup>7</sup>

No clássico *Quatro gigantes da alma*, Mira Y López (1994) propõe uma lista de quatro emoções primárias: o medo, a ira, o amor e o dever. Do ponto de vista teórico, segundo o psiquiatra espanhol, o medo exerce seu domínio sobre tudo quanto existe no âmbito psicoindividual. Ele discorre sobre os medos que o ser humano pode experimentar ao longo de sua existência, como: o medo da dor, do sofrimento moral, da morte, da solidão, da guerra, dos cataclismos naturais etc. Qualquer dado, imagem, ideia ou impressão vivencial pode converter-se (direta ou indiretamente) em um estímulo deflagrador, ou objeto ou agente para o temor: “Não obstante, há alguns fatores motivantes que, por seu caráter de máxima difusão em grandes círculos culturais e sua persistência através de todas as épocas, devem ser considerados como fundamentais ou principais estímulos fobígenos” (1994: 24).

O medo racional-sensato é um tipo de medo denominado por Mira Y López como “profilático” (1994: 36), o qual, geralmente, ocorre quando falamos dele sem qualificá-lo especificamente. É um medo que se sente *a priori*, uma reação diante do perigo, isto é, um sinal antecipador do dano. A sua fórmula é “não se arriscar”; sua roupagem consiste em uma atitude de prudência em relação a esse gigante da alma. Certamente aquele que, nesse sentido, rechaça seu medo, tornando-se precavido, faz, de bom grado, uso do provérbio *Prevenir é melhor do que remediar*.

Na propaganda em tela, essa tática é corroborada pelo uso da interrogação; o “eu” discursivo dá a entender que busca a resposta do “tu”, e, nessa busca de resposta, elabora seu

<sup>7</sup> Atualmente, a Semiótica das Paixões procura interpretar e classificar os diferentes estados das paixões (como a avareza, o ciúme, a vergonha, o ódio) manifestadas na enunciação e no enunciado, inseridas nas quatro modalidades básicas: querer, dever, saber e poder. Os princípios epistemológicos estão em *Semiótica das paixões*: dos estados de coisas ao estado de alma. (GREIMAS, A.J.; FONTANILLE, J., 1993).

texto com a indagação “*E o que é do homem, o bicho não come?*”. Com isso, dá a entender que não pretende impor uma situação de comprometimento passivo ao seu dizer, já que está fornecendo condições para o seu destinatário opinar.

A pergunta, então, parece inserir o enunciador no eixo da interação discursiva, pois, ao emití-la, o locutor propõe ao alocutário que decida sobre a validação da sua proposta. Ao buscar esse efeito de “comunhão” com o interlocutor, pretensamente, dando-lhe voz, o orador fortalece a construção de seus *ethos*. Todavia, esse é apenas mais um jogo persuasivo, uma vez que não é possível obter do leitor uma resposta em forma de diálogo; a leitura do texto publicitário não permite uma discussão aberta em uma relação de comunicação face a face. Dessa forma, a pergunta lançada configura-se como uma pergunta retórica.

Em sentido literal, toda interrogação implica em um ato que deve possibilitar o intercâmbio dialógico – existe uma pessoa que deseja obter uma informação e existe uma outra pessoa capaz de responder/informar àquela que perguntou. Na chamada *pergunta retórica*, a resposta não é obrigatória, aliás, ela é até mesmo dispensada. Legitimamente, a resposta à pergunta o próprio enunciador fornece no corpo do anúncio quando afirma, enfaticamente, logo após o título:

### **E o que é do homem, o bicho não come?**

Se deixar come.

Mais da metade da safra mundial de legumes, cereais e frutas perde-se devido aos insetos e ervas daninhas. Se não houver quem se dedique sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar esta calamidade, como a Ciba-Geigy o faz, acabaria não sobrando nada.

Esta luta não se limita ao campo. Abrange também silos e armazéns, através de produtos que preservam para o homem aquilo que deve ser só dele.

Senão, o bicho come tudo!

CIBA-GEIGY - pesquisa para o amanhã.

Entre os fatos apresentados que justificam a escolha do produto, o mais importante consiste na estatística alarmante :è

“mais da metade da safra mundial de legumes, cereais e frutas perde-se devido aos insetos e ervas daninhas”. A conclusão do raciocínio, incentivando a aquisição do produto, repete a importância da aquisição do produto: “Senão o bicho come tudo!”

O contrário do temor é a confiança. Aristóteles (2003: 35) escreveu: “o que inspira confiança é o contrário do temível, de sorte que a esperança é acompanhada da suposição de que os meios de salvação estão próximos”. É pertinente dizer que o enunciador, nessa produção textual, assim como apela para o temor, habilmente introduz o aspecto da confiança, quando afirma que há “quem se dedique sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar esta calamidade” (a Ciba-Geigy).

Nessa criação textual, os destinatários, mesmo não possuindo voz ativa, podem acreditar que a possuem, devido à forma como a interpelação inicial é realizada. Assim, é preciso perceber que perguntas retóricas não são, em absoluto, um simples expediente retórico. Por essa dissimulada intenção de aproximar o sujeito leitor, concordamos com Nascimento, Oliveira e Baraldo (2007): “Na verdade são perguntas tendenciosas porque são colocadas para se conseguir determinadas respostas, calculadamente previstas, isto é, dando o ar de respeitar a liberdade do destinatário, as perguntas retóricas servem para impor-lhes ideias prévias”.

O modo como o locutor introduz a pergunta retórica também deve ser ressaltado. Ele o faz desta forma: “*E o que é do homem, o bicho não come?*”. Lapa (1982: 195) ressalta o valor da conjunção coordenativa, *que*, nesse discurso particular, é transportado para um outro nível e adquire um sentido afetivo. Para o estudioso, “pode-se dizer que a pequena partícula *tem para a Estilística a mesma importância que o artigo definido, tal é a variedade dos seus aspectos*”.

Essa aptidão afetiva do *e*, segundo Lapa, já vem de longe na história da língua. Vem da época dos trovadores do século XIII, que usavam a linguagem corrente para ratificar a simpatia e o amor. Ao expressarem a linguagem da alma, “usavam e abusavam dessa palavrinha nos seus cantares” (1982: 197). Por exemplo:

**E** porque me desamades,  
ai, melhor das que eu sei?!  
**E**, amiga, direi-vos que mi avén:  
tantas vezes o mandei atender,  
que lho non posso mais vezes dizer". (1982: 198)

Nesse exemplo, a partícula **e** não liga orações ou elementos de oração; posta à frente do período, exprime diretamente a "linguagem da alma". O mesmo ocorre no título ora em estudo. O locutor enfatiza, além da pergunta retórica, a inserção do **e**, que se mostra desprovido de sua função tradicional de *soma de argumento em favor de uma mesma conclusão* para metamorfosear-se em uma partícula carregada de intensidade afetiva.

O efeito de sentido, nessa diversificação semântica, é o de encaminhar enfática e afetivamente a argumentatividade do título para a direção desejada pelo enunciador, imprimindo vivacidade ao *ethos* discursivo. De acordo com Reboul (1998: 64): "a vivacidade é capital para o etos (sic), pois ela torna o discurso mais marcante, agradável, cativante; e, principalmente, confere-lhe o indispensável cunho de autenticidade". Tal fato indica uma atitude persuasiva realizada com a redução da estrutura linguística lógica, que é a tendência atual em publicidade: buscar o apoio em conteúdos que manifestem uma alta concentração de carga emotiva.

Com o uso do **e** como partícula enfatizadora, o *détournement* proverbial ganha a força necessária para, juntamente com a questão retórica, atingir o objetivo proposto :è buscar a adesão do leitor ao discurso implícito da interrogação :è a venda do herbicida. A pergunta retórica, ao mesmo tempo em que busca a expressão proverbial, traz para o texto a dúvida quanto à sua veracidade, ou seja, o locutor não enuncia o seu oposto; no entanto, mobiliza o discurso *O que é do homem o bicho não come* (campo da certeza proverbial), e direciona seu texto para o campo da ambiguidade: *E o que é do homem, o bicho não come?*. Se não deseja contestar o ditado, coloca-o em dúvida. Por esse motivo, nós o classificamos como um *détournement* proverbial de entremeio.

Nesse entremeio entre a captação e a subversão, entre o saber convencional e o enunciado reelaborado, o enunciador

mobiliza seus argumentos e, certamente, consegue angariar a atenção do leitor-consumidor para seu discurso. E a real intenção das vozes atuantes no anúncio somente é apreendida pelo leitor porque ele põe em prática sua característica de “caçador de sentidos”<sup>8</sup>, decodificando tanto os elementos linguísticos que se manifestam na superfície textual quanto os elementos implícitos nessa leitura.

### 3 PALAVRAS CONCLUSIVAS

Detentora de uma extraordinária força de persuasão capaz de modelar atitudes e estilos de vida no mundo contemporâneo, a publicidade não exerce apenas sua função comercial, ela exerce também uma função social, pois, diariamente, acompanha-nos em nossas vidas. Ela reflete, no poder de sua linguagem, a expressão das épocas e do modo de viver das pessoas. Constituindo-se como um mecanismo global onisciente e onipresente, tornou-se uma importante fonte de financiamento para toda a imprensa não custeada pelo Estado, que dela necessita para sobreviver.

Mattelart (1994: 225) confirma essa teoria: “O espaço ocupado pela indústria publicitária e pelo marketing cresceu a ponto de se transformar em um mediador incontornável da interface com os meios de comunicação de massa.” Em que pesem as maiores dificuldades econômicas ou políticas do país, a publicidade jamais arrefece, ela não entra de férias. E nós, também, não conseguimos ficar livres dela, porque nos acompanha diariamente em nossas vidas, sempre disposta a apostar em um mundo perfeito.

Em nenhum outro período os seres humanos estiveram tão imersos pela ação da palavra oral e escrita, isto é, as possibilidades de letramento alcançam as pessoas como jamais se viu em toda a história da humanidade. E a publicidade vai acompanhando esse ritmo, abraçando tudo e todos, e “pondo preço nos desejos” (LARA, 2003: 46).

O texto publicitário exhibe uma contínua exposição de símbolos comunicativos imbricados em vários sistemas tex-

<sup>8</sup> Para Koch (2002: 17), “estamos fadados a caçar constantemente o sentido e nosso apetite para tanto é insaciável”.

tuais, em variedades discursivas, para extrair delas os recursos argumentativos que possam solidificar a sua própria estrutura. Neste trabalho, apresentamos nossa visão de como os *provérbios*, ao serem contextualizados em anúncios, tornam-se instrumentos eficazes para que o discurso publicitário atinja o seu objetivo de persuadir.

Para nós, em especial, o estudo característico da modificação proverbial denominada **détournement proverbial de entremeio** colabora para o fortalecimento dos estudos da linguagem, à medida que a estrutura híbrida desse tipo de enunciado confirma a polifonia enunciativa existente no discurso da publicidade. O duplo movimento indicador da aproximação *versus* distanciamento do conteúdo semântico proverbial, como vimos no título do anúncio analisado, põe em relevo a materialidade opaca do discurso, cujo limite de alcance significativo é instanciado pela imagem de si que o *ethos* do enunciador centraliza, na constituição dos sentidos ideológicos (re)produzidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. [Tradução Ísis Borges B. Fonseca]. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DIAS, Luiz Francisco. Gramática e ensino do português: abrindo horizontes. In: MOURA, Denilda (Org.). *Língua e ensino: dimensões heterogêneas*. Maceió: EDUFAL, 2000.

\_\_\_\_\_. O fato lingüístico e a constituição de um saber de entremeio. *Leitura – Análise do Discurso – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística – LCV-CHLA-UFAL*, Maceió, nº 23, 1999, p. 143- 148.

DONADON-LEAL, José Benedito. Instinto materno e emoções. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília (Orgs.) *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. [Tradução Eduardo Guimarães]. Campinas: Pontes, 1987.

GENETTE, Gerard. Le titres. In: *Seuils*. Paris: Seuil, 1987, p. 54-97.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões*. [Tradução Maria José Rodrigues Coracini]. São Paulo: Ática, 1993.

HOEK, Leo H. *La marque du titre: dispositifs semiotiques d'une pratique textuelle*. La Haye: Mouton Publishers, 1981.

KOCH, Ingedore Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

LAPA, Manuel Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

LARA, Milton. Publicidade e arte. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.) *Publicidade e cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

\_\_\_\_\_. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-90.

\_\_\_\_\_. *Termos-chave da análise do discurso*. [Tradução Mácio Barbosa e Maria Emília Amarante Torre Lima]. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

\_\_\_\_\_; GRÉSILLON, Almuth. Polyphonie, proverbe et détournement: ou um proverbe peut en cacher un autre. *Langages*, n.73, Paris: Larousse, 1984, p. 112-125.

MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: histórias das ideias e das estratégias*. [Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira]. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MICCOLIS, Leila. Ponto de vista. In: *O bom filho a casa torra*. Rio de Janeiro: Editora Blocos, 1992. Poema disponível em: <<http://cancioneirando.blogspot.com>>. Acesso em: 30 dez. 2007.

MIRAY LÓPEZ, Emilio. *Quatro gigantes da alma*. [Tradução Cláudio de Araújo Lima]. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1994.

NASCIMENTO, Suzete Silva. *Détournement proverbial: argumentatividade do ethos em anúncios publicitários*. Tese de Doutorado. Pós-graduação em Estudos da Linguagem. Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

NASCIMENTO, Suzete Silva; OLIVEIRA, Esther Gomes de; BARALDO, Cecília Contani. O uso da interrogação retórica em textos publicitários. *ANAIS do V Encontro Científico do Curso de Letras – FACCAR – Faculdade Paranaense*. Rolândia: 2007. Disponível em: <[http://www.faccar.com.br/desletras/hist/2007\\_g/index.html](http://www.faccar.com.br/desletras/hist/2007_g/index.html)>. Acesso em: 07 set. 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA Lucie. *Tratado de Argumentação: a Nova Retórica*. [Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira]. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. [Tradução Ivone Castilho Benedetti]. São Paulo: Martins Fontes, 1998.