

O intertexto na dinamicidade da produção textual

Rosalice Pinto¹ & Carla Teixeira²

Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa

1. Introdução

A questão do *dialogismo* bakhtiniano foi desenvolvida em duas vertentes. De um lado, Bakhtin (1997²: 316) considera-o como um permanente diálogo, por vezes não pacífico, entre discursos presentes numa certa comunidade ou sociedade. Por outro lado, o *dialogismo* também corresponde às relações que são estabelecidas entre o eu e o outro em processos discursivos instaurados pelo sujeito (Bakhtin [1975] 1998⁴: 140).

Devido a esta multiplicidade de sentidos, diversos teóricos, no campo literário ou no linguístico/linguístico-textual/discursivo, assumiram posicionamentos diferentes. Genette (1982), no primeiro caso, a partir dos estudos de Kristeva (1969), desenvolve a noção de *intertextualidade*, como uma das formas de *transtextualidade*, para marcar a presença de um texto dentro de outro texto. No segundo, limitando-se ao nível do enunciado, Ducrot (1984) desenvolve a noção de *polifonia* para caracterizar os diversos pontos de vista representados por enunciadores reais ou virtuais que um locutor põe em cena no interior de um discurso. Por outro lado, Maingueneau (1984, 1998) e Adam (2004) trabalham a noção de *interdiscursividade* para caracterizar a relação entre um discurso e outros produzidos. Já Bronckart (2005) distingue ainda *intertexto* de *arquitexto*. O primeiro corresponde ao conjunto de diversos processos de interação entre textos, explícitos e implícitos (por exemplo, citações, *pastiches*). Já o termo *arquitexto* diz respeito a uma espécie de reservatório de textos ao qual o agente, em função de determinada acção de linguagem, recorre, no momento da produção textual.

Face a essa pluralidade de perspectivas, este trabalho, situado no quadro teórico da Teoria do Texto, perspectivado numa *linguística dos géneros*, pretende observar a relevância da *intertextualidade* (termo por nós adoptado por trabalharmos com textos empíricos) na produção/interpretação de alguns exemplares de texto pertencentes a dois géneros diferentes³. Procuraremos reflectir acerca de alguns tipos de diálogos entre textos (Koch et alii: 2007) presentes em exemplares de géneros seleccionados, com atenção a duas espécies de derivação caracterizadas por Genette: a *paródia* e o *pastiche*.

¹ rosapinto1@netcabo.pt

² maildacarlapatricia@sapo.pt

³ Evidentemente, restringimo-nos, neste artigo, por limitações óbvias, a levantar alguns aspectos da intertextualidade em alguns exemplares de texto de dois géneros diferentes. Consideramos que os textos analisados enquanto objetos singulares podem ser considerados prototípicos dos géneros em que se integram. E, enquanto tal, representativos dos mesmos.

Tal estudo centrar-se-á na análise de exemplares de quatro géneros textuais: um *outdoor* político (anexo 1), um *outdoor* humorístico (anexo 2), um cartaz institucional (anexo 3) e um cartaz político (anexo 4), levando-se em conta alguns aspectos situacionais, pontuados por Bronckart (1997), Pinto (2006) e Miranda (2007), e dimensões semiolinguísticas (Miranda, 2007). Com o intuito de atingirmos o nosso objectivo, este trabalho será dividido em três partes.

Num primeiro momento, de forma a definirmos o sentido que o termo *intertextualidade* apresentará neste trabalho, faremos um inventário de estudos realizados por teóricos de áreas diversas que a estudaram de forma diferenciada. De um lado, no campo literário, assinalaremos os trabalhos de Genette (1982); na linguística textual, os de Adam (2004), ou ainda, os de Koch *et alii* (2007); na análise do discurso, o de Grésillon & Maingueneau (1984).

Num segundo momento, definiremos o sentido que o termo *intertextualidade* terá neste nosso trabalho.

Por fim, a partir de um quadro de análise adaptado a partir dos trabalhos recentes de Bronckart (1997) e de Miranda (2007), passaremos a exemplificar, como já foi mencionado, alguns tipos de *intertextualidade* nos exemplares de texto por nós seleccionados: dois *outdoors*, um político (referente a um partido de extrema-direita) e um humorístico (relativo a uma paródia do primeiro); dois cartazes, um institucional (de uma campanha governamental) e um político (correspondente a uma reacção de um partido de oposição).

2. A intertextualidade/a interdiscursividade – estudos precursores

Partindo dos estudos precursores de Kristeva (1969) sobre textos literários, Genette (1982) resgata a noção de *intertextualidade*. Para este último autor, a *intertextualidade* deve ser considerada de forma *restrita* e corresponde a uma das várias formas de *transtextualidade*⁴, referindo-se à inserção de um texto em outro. Tomando como exemplo o texto literário, o autor menciona a *citação* ou a *alusão*, como exemplos de *intertextos*.

Nas perspectivas discursivo-textuais⁵, foram, sobretudo, os trabalhos de Maingueneau (1984), Grésillon & Maingueneau (1984), Adam (1999, 2004) e Bronckart (1997, 2005), que procuraram adaptar a noção para o universo textual.

Maingueneau foi um dos primeiros autores a ressaltar a importância do *interdiscurso* – como afirmamos na introdução – nos textos que circulam nas diversas práticas sociais. Para o autor, o *interdiscurso* representa os ecos textuais presentes em qualquer produção textual. (Maingueneau, 1984: 11).

⁴ As outras formas de *transtextualidade* para Genette são a *paratextualidade*, a *arquitecturalidade*, a *metatextualidade* e a *hipertextualidade*, sendo que a *paródia* e o *pastiche* se integrariam nesta última.

⁵ Gostaríamos de ressaltar também os esforços de pesquisadores de Portugal e do Brasil que retomaram a questão. No contexto europeu, os trabalhos de Miranda & Coutinho (2004) e Miranda (2007). No brasileiro, os estudos recentes de Koch *et alii* (2007).

Por outro lado, em outro trabalho, no mesmo ano, Maingueneau juntamente com Grésillon, ao descrever os provérbios, enfatiza que estes são o próprio discurso relatado e que a noção de *polifonia ducrotiana* poderia ajudar nesta descrição. A partir desta constatação, define o *détournement* como um processo de produção de um enunciado com as marcas linguísticas de um provérbio original, mas não pertencendo ao stock de provérbios reconhecidos por determinada comunidade. Este procedimento pode ter duas orientações opostas: a *estratégia de captação* e a *de subversão*⁶. Pela primeira, verifica-se quase uma paráfrase do provérbio original; pela segunda, ao contrário, existe uma espécie de contradição entre o sentido veiculado pela enunciação do provérbio original (eo) e o resultante do enunciado do provérbio desviado (e1).

Adam, em publicações de 1999 e de 2004, utiliza tanto o termo *intertexto* quanto *interdiscurso*. O primeiro é definido como “La présence d’un texte dans un autre sous forme, plus ou moins implicite et littérale, de citation, de plagiat (emprunt non déclaré) ou d’allusion” – Adam (2004: 69) – sendo independente de qualquer género. Já o segundo está directamente relacionado com os modelos de género indexados a determinada formação sócio-discursiva que interagem numa certa circunstância (Adam, 1999: 85).

Bronckart (2005) considera o *intertexto* como os diversos processos de interacção implícita ou explícita entre textos (citações, pastiches), reservando o termo *arquitexto*, advindo de Genette, a uma organização de textos pré-existentes. Com isso, o sentido do termo empregado por Bronckart para *intertexto* é o mesmo observado em Adam. Em contrapartida, Bronckart utiliza a expressão de *arquitexto*, no lugar do *interdiscurso* de Adam.

3. Intertextualidade – a nossa aceção

Ao debruçarmo-nos sobre a definição que o termo *intertextualidade* terá neste trabalho, devemos antes esclarecer alguns conceitos por nós previamente adoptados que serão de extrema valia para a constituição do nosso instrumento de análise dos textos.

Primeiramente, assumimos que o texto empírico é uma *unidade comunicativa global* e está inserido num determinado género textual. Com isso, um agente, no momento da produção textual, *adapta* e *adapta* um certo género presente na sua memória textual. Este texto reflecte a actividade em que está inserido e, por outro lado, esta última vê-se reflectida através dos textos.

Em segundo lugar, o texto é construído a partir de unidades linguísticas e de outras unidades semióticas não verbais, sendo que a escolha destas, na produção textual, é constringida pela própria actividade social em que o texto se filia.

⁶ Estas noções incluem-se no caso de *intertextualidade implícita*, pontuados por Koch & alii (2007: 30). Nesta, é introduzido no texto, um intertexto alheio, sem menção clara da fonte, dando-lhe a mesma orientação argumentativa (*estratégia de captação*) ou argumentando em sentido contrário (*estratégia de subversão*).

Face ao exposto, consideramos neste trabalho que analisamos textos empíricos que circulam socialmente e estão, por conseguinte, indissociavelmente ligados às actividades de linguagem ou práticas sócio-discursivas em que se inserem. Com isso, não faria nenhum sentido trabalharmos com a noção de *interdiscurso*. Preferimos, assim, adoptar a definição pontuada por Bronckart (2005) para caracterizar o *intertexto*.

De acordo com o exposto, resta-nos, finalmente, definir o conceito do termo *intertextualidade* por nós utilizado: (1) a *intertextualidade* corresponde a qualquer diálogo explícito ou implícito entre textos, discursos (actividades de linguagem) ou géneros; (2) a *intertextualidade implícita* (sem recorrência à autoria do texto fonte) é a nossa opção de trabalho e é perceptível inicialmente através de representações *arquitextuais*⁷ que temos quando da interpretação do texto; (3) nas análises efectuadas, esta *intertextualidade* pode ser depreendida tanto a partir do levantamento de *aspectos situacionais* quanto de *questões semiolinguísticas*⁸, uma vez que, na acepção de texto em que nos enquadrámos, estes aspectos estão em constante interacção, numa relação dinâmica e complexa; (4) analisaremos dois exemplos de intertextualidade implícita: uma *paródia* e um *pastiche*⁹. A primeira corresponderia à *intertextualidade por diferença* (Koch *et alii*, 2007) ou com *valor de subversão* (Grésillon & Maingueneau, 1984); a segunda, à *intertextualidade por semelhanças* (Koch *et alii*, 2007) ou com *valor de captação* (Grésillon & Maingueneau, 1984).

Passaremos, então, à análise dos quatro exemplares de género (um *outdoor* político, um *outdoor* humorístico, um cartaz institucional e um cartaz partidário). De forma a estabelecermos um estudo contrastivo, mostraremos, depois de uma breve contextualização dos textos 1 e 2, a análise dos aspectos *situacionais* e *semiolinguísticos* mais relevantes para a depreensão da intertextualidade; em seguida, seguindo a mesma ordem, passaremos à análise dos anexos 3 e 4. Lembremos que, nos comentários, centrar-nos-emos apenas nos aspectos relevantes para a depreensão das características da *paródia* ou do *pastiche*.

⁷ Estas *representações arquitextuais* dizem respeito ao conhecimento prévio que temos de alguns formatos textuais na nossa memória a longo termo.

⁸ Os *aspectos situacionais* dizem respeito a questões contextuais, já os *semiolinguísticos* referem-se à própria materialização linguístico-textual. Esta faz uso tanto de recursos verbais quanto de recursos não verbais. Tal classificação foi proposta por Miranda (2007) a partir de Bronckart (1997).

⁹ Como vemos, neste trabalho, a *paródia* e o *pastiche*, considerados casos de *hipertextualidade* para Genette, correspondem para nós a exemplos de *intertextualidade*. Vale ressaltar a distinção estabelecida por Koch, Bentes e Cavalcante entre *pastiche* e *paródia*. Para as autoras, “o *pastiche* se constrói pela imitação de um estilo, isto é, não pela repetição das características formais de um género, como ocorre com os textos parodiados, mas pelo arremedo do estilo de um autor, dos traços de sua autoria” (Koch *et alii* 2007: 141).

4. Análise de textos

4.1. *Outdoor* político e *outdoor* humorístico (figuras 1 e 2)



Figuras 1 e 2: Cartazes do Partido Nacional Renovador e dos Gato Fedorento

4.1.1. Breve contextualização

Numa época em que tramitava, na Assembleia da República, a nova Lei da Imigração¹⁰ que regularizava a legalização dos imigrantes em Portugal, o Partido Nacional Renovador (PNR) deu início, em Março de 2007, a uma campanha contra os imigrantes em Portugal. O cartaz com a imagem de José Pinto Coelho, líder do PNR, com uma faixa em vermelho – “Portugal ao portugueses” – proclama um término da entrada de imigrantes – “Basta de imigração” e “Nacionalismo é solução” – e apresenta a imagem de um avião em voo com uma legenda “façam boa viagem”. Este *outdoor* relança uma polémica, na altura, entre militantes do Partido Nacionalista e alguns segmentos do governo. Os primeiros acreditam que não se podem promover políticas a favor da imigração enquanto houver portugueses numa situação económico-social

¹⁰ Esta foi aprovada em 4 de Julho de 2007 e tem como objectivo permitir a integração de imigrantes mais rápida, tornando o processo de autorização de residência mais simples e menos burocrático.

precária; já os demais pensam que os imigrantes têm um importante papel como população activa e podem ser a solução para enfrentar os custos em saúde e pensões de uma população envelhecida em Portugal.

Na mesma época e local – rotunda do Marquês de Pombal – um outro cartaz com o quarteto humorístico do Gato Fedorento, com grafismo e dimensões idênticos aos do *outdoor* do partido nacionalista, surgiu, respondendo, de forma bem humorada, às intenções do partido. No cartaz, apelam a um aumento da imigração – “Mais imigração” –, uma vez que “com os portugueses não vamos lá” e terminam com a asserção “A melhor maneira de chatear estrangeiros é obrigá-los a viver em Portugal”. Lembremos que o grupo humorístico “Gato Fedorento” é constituído, nomeadamente, por Tiago Dorés, Miguel Góis, Ricardo de Araújo Pereira e Zé Diogo Quintela e é conhecido de toda a sociedade portuguesa por apresentar um programa de muito sucesso na TV em que critica aspectos sociais e políticos da sociedade portuguesa.

Realizado este breve comentário passaremos à análise dos textos, levando em conta as questões *situacionais e semiolinguísticas* mais relevantes para a apreensão da intertextualidade entre os textos.

4.1.2. Comentários críticos

Ao observarmos a figura 2, conseguimos, através das *representações arquitectuais* que temos, reconhecer características do que, normalmente, se esperaria encontrar no género *outdoor* político: presença de uma foto, normalmente do candidato (no caso os integrantes do grupo ‘Gato Fedorento’); proposta do partido: “Mais imigração!” acompanhada de uma asserção declarativa “A melhor maneira de chatear estrangeiros é obrigá-los a viver em Portugal”. Tais indícios e o *slogan* “Com Portugueses não vamos lá”, situado no canto inferior esquerdo do cartaz, numa mancha vermelha, distinta das demais, fazem-nos lembrar características do género *outdoor* partidário. Dessa forma, podemos dizer que existe aspectos *disposicionais-materiais* que permitem-nos perceber que existe um diálogo explícito entre este cartaz e qualquer outro *outdoor* político.

Por outro lado, lembremos que o cartaz do Gato Fedorento foi colocado justamente ao lado do *outdoor* do PNR. Pelo *lugar de circulação* (rotunda situada ao cimo da Avenida da Liberdade em Lisboa, na Praça Marquês de Pombal) e *tempo de circulação* (os dois *outdoors* ficaram posicionados lado a lado durante quase o mesmo intervalo de tempo na rotunda), nós, leitores, facilmente conseguimos estabelecer o diálogo existente entre os dois textos.

Podemos, assim, afirmar que *representações arquitectuais* e *questões situacionais* são fundamentais para que possamos previamente perceber a co-relação existente entre os textos.

No entanto, mais outros aspectos permitem-nos perceber as similitudes entre os dois cartazes. Do ponto de vista também da *disposição – apresentação material*, podemos observar que as cores utilizadas, a tipologia empregada, o posicionamento e a hierarquização das unidades textuais e o recurso à imagem aproximam os dois cartazes e induzem-nos a tentar interpretar como se processa este diálogo.

Do ponto de vista cromático, o fundo azul e os caracteres tipográficos em branco (em sua maioria em itálico) são os mesmos nos dois cartazes. Ainda, a utilização de uma faixa em vermelho na parte inferior à esquerda dos dois cartazes para destacar uma unidade textual de caráter polêmico, com caracteres rectos, é similar. No texto 1, temos: a unidade textual “Portugal aos Portugueses”, que poderia ser parafraseada por uma asserção declarativa demarcando pertença – [Portugal pertence aos portugueses] –; no 2, “Com os Portugueses não vamos lá”. Esta última unidade textual, inclusive, como veremos, apresenta um conteúdo semântico contrário ao apresentado no texto 1.

Quanto à hierarquização das unidades textuais, observamos que é a mesma nos dois cartazes. Sempre temos a presença de uma *tese* na parte superior esquerda do cartaz acompanhada por argumentos. Como *teses*, teríamos “Basta de imigração”, no 1º texto, e “Mais imigração!”, no 2º texto. Essa *teses* são sempre seguidas de *argumentos*: “Nacionalismo é solução”, “Façam boa viagem” e “Portugal aos Portugueses” (1º texto) e “A melhor maneira de chatear estrangeiros é obrigá-los a viver em Portugal”, “Bem-vindos”, “com Portugueses não vamos lá” e “Nacionalismo é parvoíce” (2º texto).

Em relação à utilização da *imagem*, percebemos que a fotografia de um avião a levantar voo está presente nos cartazes, ancorando o conteúdo semântico apresentado nos dois textos. Ainda, temos as fotos do candidato do PNR e dos integrantes do grupo Gato Fedorento. Estes apresentam aparências similares (ar sisudo e indumentária similar nos dois cartazes). Lembremos que, nestes, o enquadramento é aproximadamente o mesmo: uma *contre-plongée*¹¹. Evidentemente, a escolha deste ângulo de tomada da fotografia, pelo agente produtor, é uma estratégia usada para que o leitor, num *percurso interpretativo*, consiga perceber pela foto o ar de arrogância transmitido pelas imagens.

Ao considerar que buscamos depreender nos textos em análise aspectos que podem caracterizar a *intertextualidade por diferenças* ou com *valor de subversão*, passaremos a descrever alguns *aspectos semiolinguísticos* da figura 2 que transgridem os apresentados no anexo 1.

Se repararmos nos dois textos, conforme exposto na grade comparativa, o *tema* seria o mesmo: a questão da imigração. Porém, se observarmos atentamente veremos que existe uma espécie de *inversão de polaridade* nos *aspectos estratégico-intencionais* expostos. O texto da figura 1 preocupa-se em apresentar uma das propostas do PNR – acabar com a imigração –; já o da figura 2 insiste em criticar a atitude do PNR face a esta problemática que atinge não só Portugal mas toda a Europa. Além disso, podemos afirmar que o texto 2 apresenta um outro aspecto estratégico-intencional: ele tem como objectivo “gozar” com o radicalismo do partido de extrema direita e, com isso, tenciona *fazer humor* com a situação, fazendo com que o leitor se divirta com o que é exposto no cartaz. E esta inversão na própria *orientação argumentativa* dos dois textos, combinada com o sentido de humor veiculado pela mensagem, poderia ser indicada, a nosso ver, uma das características da *paródia*.

¹¹ Os ângulos de tomada relativos à fotografia estão marcados por certa convenção e significação: a *plongée* (fotografia tirada de cima para baixo) confere uma impressão de esmagamento; a *contre-plongée* (fotografia tirada de baixo para cima) concede uma impressão de engrandecimento.

Além disso, do *ponto de vista enunciativo*, podemos também constatar essa inversão em diversas unidades textuais presentes nos dois cartazes. Inicialmente, veremos esta mudança de polaridade nos enunciados que funcionam como *tese* e em seguida, nos que actuam como *argumento*.

Em relação às *teses*, poderíamos, no cartaz 1, pensar que existe o ponto de vista de um enunciador¹² (E1), que actua como uma espécie de *pressuposto*¹³ [Houve muita imigração e esta teve o seu valor] e o ponto de vista do segundo enunciador (E2¹⁴) que corresponde à tese “Basta de imigração”, acatada pelo Locutor.

Por outro lado, na figura 2, teríamos o ponto de vista de um enunciador (E1) que corresponderia ao enunciado [A imigração sempre existiu] e, ainda, o do enunciador E2 que pode ser parafraseado pelo enunciado [A imigração deve continuar]¹⁵. Este último apresenta um conteúdo semântico oposto ao apresentado pelo ponto de vista do enunciador (E2) da figura 1, que pode ser também parafraseado pelo enunciado: [A partir de agora, a imigração deve terminar].

Estas “vozes” podem ser inferidas através dos recursos linguísticos seleccionados pelo agente produtor. Na figura 1, o verbo “basta”, no modo verbal imperativo, é um marcador de *modalidade intersubjetiva*¹⁶, com valor deontico; na figura 2, o enunciado exclamativo “Mais imigração!” poderia ser parafraseado por uma *modalidade subjectiva* com *valor epistémico* [é necessário, sem dúvida, que haja mais imigração].

Quanto aos argumentos¹⁷, podemos também observar a mesma inversão da *orientação argumentativa* observada na análise das teses presentes nos dois cartazes. Por exemplo, no cartaz 1 temos: “Nacionalismo é solução” (e1); no 2, “Nacionalismo é parvoíce” (e2). Como sabemos que o segundo texto “dialoga” com o primeiro, poderíamos pensar que e2 pressuporia uma negação de e1 e uma redefinição para o sentido do termo “nacionalismo”. Na verdade, “Nacionalismo [não] é solução”, pois “Nacionalismo é parvoíce”. O próprio valor semântico do termo “parvoíce” que significa “falta de inteligência e de bom senso”¹⁸ contrapõe-se ao conteúdo semântico de “solução” que, ao contrário, pressupõe certo grau de inteligência.

Vale salientar, inclusive, que este jogo semântico-enunciativo parece ser uma das características da *paródia* o que desencadeia, junto ao leitor, certo teor humorístico. Como bem afirma Charaudeau ao contrapor a ironia à paródia:

¹² Segundo Ducrot (1984: 205), num determinado enunciado um locutor (ser virtual) coloca em cena enunciadores que são a origem dos pontos de vista expressos.

¹³ A diferença entre *pressuposto* e *subentendido* foi estabelecida por Ducrot (1972). Esses conteúdos são implícitos e opõem-se ao conteúdo explícito, ou posto. O *pressuposto*, embora não apareça materialmente no enunciado, está escrito nele. Já o *subentendido* é actualizado em função de uma circunstância enunciativa.

¹⁴ Para evitar qualquer confusão terminológica, representamos o termo *enunciador* por E e *enunciado* por e.

¹⁵ Os enunciados inferidos são colocados entre parênteses rectos.

¹⁶ Seguimos aqui a classificação das modalidades proposta por Le Querler (1996).

¹⁷ Decidimos, por limitações espaciais, analisar esta inversão da orientação argumentativa em apenas alguns enunciados que funcionam como argumento.

¹⁸ *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, p. 1249

Contrairement à l'ironie dont le dit (jugement positif) masque le non-dit, (jugement négatif), mais en même temps se détruit dès que l'on découvre ce qui est donné à entendre, la parodie fait coexister les deux textes qui s'alimentent réciproquement: le texte original reste une référence, le texte parodique y trouve son fondement, même lorsque le nouveau texte par son imitation-transformation met en cause, voire se moque, de l'original.

Charaudeau (2006: 32)

4.2. Cartaz institucional e cartaz partidário (figuras 3 e 4)



Figuras 3 e 4: Cartazes da campanha *Novas Oportunidades* e do Bloco de Esquerda

4.2.1. Breve contextualização

A figura 3 é um documento publicitário que surgiu, publicamente, como cartaz *outdoor*, *mupi* (mobiliário urbano para informação), anúncio em página de jornal e imagem final do *spot* televisivo pertencente à campanha governamental *Novas Oportunidades*, que visa promover a conclusão, por parte de adultos ou pessoas que tenham abandonado a escola, do seu percurso escolar até ao 12º ano. Esta iniciativa tem por base as recomendações feitas pela OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento), pois, de acordo com estudos apresentados, Portugal possui um alto índice de trabalhadores pouco qualificados e/ou com um baixo nível de instrução, tendo, também, níveis baixíssimos de trabalhadores com formação profissional ou ao longo da sua vida profissional.

A esta apresentação estratégico-intencional reage o cartaz que é a figura 4, apresentado no www.esquerda.net (sítio do Bloco de Esquerda) como sendo um “cartaz de crítica” assumida às *Novas Oportunidades* do Governo do Partido Socialista. Com uma visibilidade menor que o cartaz anterior, após apresentação à Comunicação Social, a partir do referido sítio da internet e, segundo informação do mesmo, foi colado em algumas universidades e escolas, bem como apareceu cerca de duas vezes nas revistas *Visão e Focus*.

4.2.2. Comentários críticos

No caso que une os textos da “Novas Oportunidades” e do Bloco de Esquerda é importante a manutenção das características de género (relacionados) através da apresentação de unidades composicionais semelhantes esteticamente (foto, texto de fundo, caixas de primeiro plano); são estas mesmas unidades que permitem o reconhecimento do segundo texto relativamente ao primeiro, ou seja, legitimam a filiação que se verifica unicamente no plano visual, visto que ideologicamente um texto critica o outro. De qualquer modo, sublinha-se que é a opção cromática e disposicional gráfica semelhante, e não a ocorrência das unidades composicionais de género, que, inicialmente, definem o texto do Bloco de Esquerda como um *pastiche* do texto “Novas Oportunidades”, como se observará de seguida.

Do ponto de vista dos *aspectos semiolinguísticos*, concretamente, *composicionais*, a figura 3 mostra uma fotografia da jornalista da televisão pública RTP, Judite de Sousa, numa banca de jornais¹⁹, em situação humilde, mas serena, trajando uma bata e ostentando uma placa com o nome, ao computador/caixa registradora (?), com revistas em plano de fundo, acompanhada da frase “Esta é a Judite de Sousa que não acabou os estudos”. Esta imagem visa provocar inicialmente a confusão no leitor²⁰, visto que coloca Judite de Sousa no meio da (esperada) actividade de informação, no entanto, na venda e não na produção de informação, e com estatuto diferente daquele que o público lhe reconhece, de funcionária de atendimento ao público e não de jornalista.

No cartaz institucional, considere-se um primeiro aspecto relacionado com o contexto físico, especificamente o receptor seleccionado: o tuteamento (tratar o público por “tu”) denuncia o direccionamento da campanha para as camadas mais jovens que não concluíram os seus estudos até ao momento e poderão ter maiores ambições profissionais (e económicas) que adultos mais velhos e mais conformados. Este primeiro ponto é norteador dos restantes aspectos que são do âmbito *estratégico-composicional*, como se comprovará.

¹⁹ Os restantes anúncios eram feitos com Carlos Queiróz, treinador-adjunto do clube de futebol inglês *Manchester United*, Maria Gambina, *designer* de moda, e Pedro Abrunhosa, músico.

²⁰ Todo o discurso do *spot* televisivo tinha o mesmo objectivo, que começava com Judite de Sousa a abrir a loja, depois mostrava-a a arrumar e alinhar os jornais e revistas, e finalmente aparecia tal como nesta imagem; o anúncio terminava com a “verdadeira” Judite de Sousa no glamoroso ambiente televisivo de camarim a ser penteada para iniciar a sua função de jornalista.

A expressão inicial da caixa de texto²¹, “grande papel no jornalismo português”, sugere que, tal como Judite de Sousa, o jovem que decidir estudar, também poderá ter um “grande papel” na área escolhida, devendo investir em formação (“investido na sua formação”), um investimento que deve ser sentido como moral, para o qual é necessário dedicar algum tempo, não sendo mencionada qualquer informação de ordem económica que não se adivinha relevante, ou pelo menos, que seja empecilho para a conclusão dos estudos.

Não existem igualmente obstáculos nos *curricula*, pois “A iniciativa Novas Oportunidades oferece inúmeras opções para continuares”. A palavra “iniciativa” sugere uma deslocação do meio escolar formal e habitual que, associada ao nome do programa governamental, tem por objectivo conduzir ao reconhecimento, por parte do aluno que desistiu, que esta é a ocasião favorável para voltar a estudar. Ainda, o uso do verbo “oferecer” insinua também a oferta personalizada de possibilidades, que é igualmente diversificada, sublinhada com “inúmeras opções”.

A opção argumentativa de apelo ao estudo feita numa vertente mais emotiva está também presente em “via (...) para a qual te sintas vocacionado.”, com a utilização do verbo “sentir” que associa uma possível vontade do aluno a algo que não possa ser negado. Este apelo é salientado pelo uso do participio passado do verbo “vocacionar”, cuja etimologia latina está relacionada com “chamamento interior”.

O objectivo final a ser considerado pelo futuro aluno é que “Aprender compensa.”, apelando-se à conclusão dos estudos: o *slogan* da campanha, um aspecto de análise temática, é uma promessa que cria a expectativa no aluno de que quanto mais formação tiver, mais poderá almejar em termos profissionais (em última análise, mais recompensador monetariamente será).

A figura 4 copia esteticamente a anterior, com as necessárias alterações dos *aspectos semiolinguísticos*, pois, *composicionalmente*, mantém o fundo branco, a fotografia e as caixas de texto verdes com letras brancas: de um texto para o outro mantém-se a semelhança da sintaxe “Esta é a Ana Paula que acabou os estudos” (que se opõe a “Esta é Judite de Sousa que não acabou os estudos”), e reinventa-se a caixa de texto que refere os contactos do projecto governamental *Novas Oportunidades* (sítio de internet e telefone para informações) para “www.governoPS.pt Novas Oportunidades?”; isto é, ficcionaliza-se um sítio da internet a partir de uma conjuntura política; acrescentando o ponto de interrogação no final do nome da campanha, questiona-se se esta mesma iniciativa traz vantagens para a plataforma de acção educativa/social/profissional do país. Estas caixas de texto estão localizadas espacialmente no sentido oposto relativamente ao original da campanha governamental: enquanto uma ocorre no canto superior esquerdo a outra ocorre no canto inferior do mesmo lado.

²¹ O texto completo da caixa de texto é: “Judite de Sousa não teria um grande papel no jornalismo português se não tivesse investido na sua formação. Agora também tu podes fazê-lo. A iniciativa Novas Oportunidades oferece inúmeras opções para continuares a estudar numa via profissionalizante para a qual te sintas vocacionado. Não desistas de estudar. Aprender compensa. Informa-te na tua escola, liga 707 242 004 ou consulta www.novasoportunidades.gov.pt.”

À semelhança do texto já analisado, a principal caixa de texto do cartaz do Bloco de Esquerda²² também possui uma intenção argumentativa, desta vez relacionada com o lugar social, Portugal como um país de milhares de desempregados licenciados, nomeadamente através da utilização de um anonimato personalizado, “Ana Paula”: não se conhece a Ana Paula, mas deu-se nome à imagem, o que facilita a identificação com as pessoas que se conhecem nas mesmas condições, “... é uma das 70 mil estudantes que todos os anos concluem o ensino superior em Portugal”.

A argumentação *estratégico-intencional* é revelada através desta personagem e do facto dela ter estudos superiores que não lhe asseguraram uma entrada com sucesso no mercado do trabalho, como se afirma no excerto “Quando terminou o curso, não conseguiu nenhum emprego. Teve de recorrer a empresas de trabalho temporário que lhe tiram quase metade do salário”, que passará a ser objecto de análise mais atenta: o uso do verbo “recorrer” insinua uma opção de última instância e não de desejo de quem a toma; “empresas de trabalho temporário” são sinónimo de precariedade; o uso do verbo “tirar” ocorre como sinónimo de “roubar legal”, pois o trabalhador, obviamente, trabalha, mas não goza da sua remuneração por inteiro (para além dos esperados descontos legais), na medida em que, à partida, lhe é retirada parte pela empresa de trabalho temporário.

A caixa de texto continua a apresentação de um paradoxo: “Ela investiu na sua formação. O governo é que não quer saber disso” revelando a contradição presente no espírito da iniciativa e que se opõe à expressão coloquial “não quer saber”: «qual o propósito de estimular a formação voluntária da população, na conclusão dos estudos pré-universitários, se aqueles que concluem os estudos académicos não têm retorno?» O programa governamental é, sendo este um aspecto temático, de acordo com a mensagem veiculada por este cartaz, um logro que visa agradar numericamente a OCDE, não propondo qualquer tipo de integração dos mais qualificados no mercado de trabalho²³.

A apresentação da argumentação é também passível de análise através da teoria polifónica ducrotiana, confirmando o que já foi afirmado; deste modo, a enunciação no texto referente à campanha *Novas Oportunidades* tem um Locutor (coincidente com E1) que apresenta Judite de Sousa com pouca formação profissional (por oposição à imagem da ausente jornalista) e apresenta a iniciativa, coincidindo com a perspectiva governamental e restantes entidades envolvidas; uma segunda voz enunciativa (E2) exprime o eco do desejo de quem abandonou a prática escolar e que voltaria, num contexto menos formal, mais adaptado à sua disponibilidade e com maior componente profissional. Na figura 4, o Locutor (figura que coincide com E1) apresenta Ana Paula, comunica criticamente com o cartaz e com a iniciativa *Novas Oportunidades*, e por isso domina a política educativa e social de oposição ao Governo PS, complementada enunciativamente (E2) pela voz de todos os licenciados desempregados ou descontentes com uma condição laboral pouco digna para a sua formação.

²² “A Ana Paula é uma das 70 mil estudantes que todos os anos concluem o ensino superior em Portugal. Quando terminou o curso, não conseguiu nenhum emprego. Teve de recorrer a empresas de trabalho temporário que lhe tiram quase metade do salário. Ela investiu na sua formação. O governo é que não quer saber disso.”

²³ Contraditoriamente, os estudos da OCDE revelam baixos níveis de licenciados, mestres ou doutores.

5. Comentários conclusivos

Pelo que expusemos, observamos que, nos textos analisados, existem aspectos *arquitextuais*, *situacionais* e certas questões *semiollingüísticas* (*disposicionais-materiais*, *composicionais*, *temáticas*) que nos permitem reconhecer o *diálogo* entre cada um dos dois conjuntos de textos.

No entanto, ao estabelecermos uma análise comparativa dos *aspectos intertextuais* nos dois primeiros textos com os dois seguintes, observamos diferenças significativas. Nos dois primeiros anexos, existe uma *inversão da orientação argumentativa* no texto 2 em relação ao 1 e esta *mudança de polaridade* é também percebida ao nível enunciativo. Ainda, pudemos mostrar que o texto 2 apresenta um *teor humorístico* veiculado não apenas pelos recursos verbais utilizados, mas também pelo uso da imagem. Todos os portugueses associam os protagonistas do Gato Fedorento a uma crítica bem-humorada de algum evento sócio-político no país. Dessa forma, podemos pensar que os factores apontados poderiam ser considerados elementos importantes para caracterizar uma *paródia*, ou, ainda uma *intertextualidade por subversão*.

Por outro lado, ao compararmos os dois outros anexos (3 e 4), observamos que, exceptuando aspectos *arquitextuais*, *situacionais*, *temáticos*, *disposicionais-materiais*, *composicionais*, já apontados, que permitem o *diálogo intertextual*, não existem forçosamente outras questões *semiollingüísticas* que denotem esta *intertextualidade*. Nesse sentido, o *pastiche*, tendendo para uma *intertextualidade por captação*, caracteriza-se, como afirma Koch *et alii* (2007: 141), pela imitação do estilo de um autor ou dos traços de sua autoria. E, com isso, “cherche à se faire passer pour l’original sans le dire”, como menciona Charaudeau (2006: 32).

Referências

- Adam, Jean Michel (1999) *Linguistique Textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- Adam, Jean Michel (2004) Des genres à la généricité. L’exemple des contes (Perrault et les Grimm). *Langages* 153, pp. 62-72.
- Bakhtin, Michkail (1997) *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, Michkail (1998) *Questões de Literatura e de Estética*. São Paulo: Editora Unesp/Hucitec.
- Bronckart, Jean Paul (1997) *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*. Paris: Delachaux-Niestlé.
- Bronckart, Jean Paul (2005) Os gêneros de textos e os tipos de discurso como formatos das interações em desenvolvimento. *Actas do Seminário Internacional de Análise do Discurso da Universidade Nova de Lisboa*. Lisboa: Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, pp. 39-79.
- Charaudeau, Patrick (2006) Des catégories pour l’humour. *Questions de Communication* 10, pp. 19-41.
- Dicionário da Língua Portuguesa 2004 (2004). Porto: Porto Editora.