

ANÁLISE DE FOLHETOS DISTRIBUÍDOS POR VENDEDORES DE CONFEITOS EM SEMÁFOROS DA CIDADE DE SÃO PAULO

Dayane Celestino de Almeida
Clarissa Camilo Mariano
Edison Gomes Júnior

RESUMO: Na cidade de São Paulo, é muito comum a comercialização de produtos em geral nos semáforos. Os vendedores ambulantes abordam os motoristas enquanto estes esperam a luz verde se acender e oferecem as mercadorias. Dentre estas mercadorias, balas e outros confeitos são as principais e, muitas vezes, junto deles estão pequenos folhetos com algumas informações. O objetivo deste trabalho é, portanto, analisar estes folhetos. Procuramos verificar quais são as estratégias utilizadas pelo enunciador para persuadir o enunciatário e quais recursos são utilizados na construção do sentido, além de determinar se os enunciados estudados pertencem a um mesmo gênero discursivo.

PALAVRAS-CHAVE: pragmática, interação social, persuasão.

ABSTRACT: *In the city of São Paulo, it is very common to see the commercialization of products in general at the traffic lights. The street vendors approach the drivers while they wait for the green light to appear and offer the merchandises. Amongst these merchandises, candies are the main ones and many times there are some notes with them, containing some information. The aim of this paper is, therefore, to analyze those notes. We intend to verify which are the strategies used by the enunciator to persuade the enunciatee and which resources are used in the meaning construction, besides determining if the studied enunciates belong to same genre of discourse.*

KEY-WORDS: *pragmatics, social interaction, persuasion*

Introdução

Devido a fatores históricos e culturais que aqui não cabem ser discutidos, o Brasil é conhecido mundialmente como um país onde a distribuição de renda é uma das mais desiguais e injustas. Como consequência, esse rico país sul-americano tem produzido, ao longo de sua história, uma enorme massa de pessoas marginalizadas que precisaram valer-se dos mais diferentes expedientes para sobreviver em sociedade. Assim, ao longo da existência do país, as

minorias têm se organizado em grupos que se especializaram em diferentes atividades econômicas, por meio das quais tentam se sustentar.

Um grupo que chama a atenção pela maneira como se organiza é o de vendedores de doces nos semáforos. Cidadãos de variadas faixas etárias passam dias inteiros nos cruzamentos mais congestionados da cidade vendendo balas e gomas de mascar. Na cidade de São Paulo, por exemplo, a abordagem é simples: enquanto o semáforo está fechado, essas pessoas penduram saquinhos transparentes nos espelhos laterais dos motoristas. Dentro dos saquinhos, há algumas balas ou gomas de mascar e, em alguns casos, um pequeno texto, escrito, provavelmente, com a intenção de ajudar no processo de venda.

Segundo Brandão (1994, p. 53), o texto é: “um elemento de mediação no processo de interação social”. Assim, é através da manipulação cuidadosa do texto, que o vendedor de balas vai apresentar o seu *ethos*, *logos* e *pathos*, isto é, vai transmitir uma imagem como sujeito, elaborar formalmente um discurso que atinja um objetivo e apelar para as emoções do co-enunciador (o leitor-cliente), com a intenção de ser favorecido. Por seu lado, o cliente ao qual o produto é oferecido participa de uma maneira diferente do ato comunicativo, sendo na maioria das vezes apenas o receptor da mensagem. Seu papel como co-enunciador é aceitar ou não a manipulação do vendedor, exercendo a ação final de comprar o produto.

O objetivo de nosso trabalho consiste, justamente, em analisar tais notas e, sob a luz de algumas teorias de análise do texto e do discurso, responder a algumas questões:

a) Quais são as estratégias utilizadas pelo enunciador para persuadir o enunciatário (ou co-enunciador)?

b) Podemos considerar todos os folhetos coletados como pertencentes a um mesmo gênero? Se sim, quais são as características deste gênero?

Pretendemos, portanto, observar como o texto escrito contribui para essa prática social e econômica e como ele se insere no processo entre os enunciadores que participam da comunicação, bem como verificar como são gerados os efeitos de sentido destes textos. A construção do sentido, segundo a Análise do Discurso, é determinada pelas condições em que os textos são produzidos: a ideologia, o contexto histórico e social, a situação, o falante (ou escritor), o ouvinte (ou leitor) e as circunstâncias que os envolvem são as condições de produção do sentido. (Orlandi e Guimarães, 1990, p. 44).

Para a realização deste estudo, contamos com um *corpus* composto por 12 textos recolhidos em diferentes semáforos na cidade de São Paulo e na Grande São Paulo. Em seguida, procedemos à análise de cada texto individualmente, mas sempre os comparando com o conjunto.

Antes de prosseguirmos, faz-se necessário tecer algumas considerações a respeito das teorias utilizadas para a elaboração deste trabalho. Primeiramente, valemo-nos da *Análise do Discurso de linha francesa*. É importante ressaltar que não existe apenas uma “Análise do Discurso francesa”. Pelo contrário, há muitas teorias diferentes de análise textual e discursiva que recebem esta mesma denominação, sendo que a vertente que tomamos por base aqui é aquela que tem por principal representante Dominique Maingueneau. A esta Análise do Discurso, procuramos associar alguns conceitos provenientes da *Linguística Textual*. Incorporamos também conceitos do campo da *Pragmática*, principalmente aqueles desenvolvidos por J.L. Austin em sua “Teoria dos Atos de Fala”. Por fim, fizemos uso de alguns conceitos provenientes da *Semiótica francesa*, também conhecida como *Semiótica greimasiana*.

Assim, procedemos a uma espécie de “bricolagem” ao formar o corpo teórico que nos serviu de norte nesta ocasião. Em virtude desta “bricolagem”, alguns termos que recebem nomes distintos em cada uma destas teorias serão usados aqui intercambiavelmente. Assim, quando falarmos em co-enunciador, interlocutor ou enunciatário, estaremos nos referindo à mesma coisa, ou seja, o “sujeito” ao qual se dirige o enunciador.

Este trabalho está dividido em duas partes. Na primeira parte estão as análises dos enunciados contidos em nosso *corpus*. Na segunda parte, dedicamo-nos ao estudo do gênero textual dos folhetos.

Análises

Passamos agora à análise dos textos recolhidos. Conforme comentamos na Introdução, nosso *corpus* é formado por 12 enunciados. Como três deles são repetidos, analisamos nove enunciados diferentes. Em alguns momentos, eles foram agrupados em pares para a análise, por serem muito semelhantes.

1. Análise do Enunciado 1 ¹

1. “Vendo \$ 1,00”

De todas as notas recolhidas em nosso *corpus*, esta é a que apresenta o menor tamanho. Ela traz apenas o verbo “vendo” e o preço da mercadoria que deseja vender: “\$ 1,00”.

Ao utilizar o verbo na primeira pessoa, o enunciador se coloca presente na cena enunciativa, instaurando uma relação *eu-tu*, o que gera um efeito de sentido de aproximação com o enunciatário. O tempo verbal – presente do indicativo – é o tempo do “agora”. Deste modo, configura-se uma *debreagem enunciativa* de pessoa e tempo, conforme a terminologia da semiótica greimasiana. Este tipo de *debreagem*, na qual há marcas da enunciação no enunciado, ao aproximar enunciador e enunciatário, aumenta o efeito de subjetividade transmitido pelo texto.

O fato de este enunciado ser bastante curto e direto vai ao encontro das necessidades do enunciador-vendedor, que precisa realizar a comunicação em um tempo bastante curto, que é o do fechamento do semáforo. Assim, ele opta por transmitir apenas as informações necessárias, ou seja, que se trata de uma venda e o preço do produto vendido. Além dos efeitos de subjetividade e aproximação já mencionados, não houve aqui maiores estratégias a fim de manipular o cliente-motorista (enunciatário) a efetuar a compra.

Para a análise deste enunciado, acreditamos ser pertinente a utilização de alguns conceitos da Pragmática, principalmente daqueles advindos da “Teoria dos Atos de Fala”, de J. L. Austin (1990). A teoria dos “Atos de Fala” teve início na década de 60, quando J.L. Austin constatou que quando dizemos algo, nem sempre estamos fazendo uma declaração. Muitas vezes, ao se dizer algo se está, simultaneamente, fazendo algo. Assim, Austin distingue as afirmações que descrevem um estado de coisas – as quais chamou constativas – daquelas que constituem um ato em si mesmas – as quais chamou performativas. Por exemplo, quando alguém pede desculpas, o ato só se realiza através do próprio enunciado “Peço-lhe desculpas”. Podemos dizer, portanto, que os enunciados performativos são aqueles que realizam a ação que nomeiam. Este é o caso da

¹ Todos os textos originais podem ser visto ao final deste trabalho em “Anexos”.

promessa, da ordem, do juramento, do desejo, do agradecimento, do pedido de desculpas, etc. A realização da ação depende da enunciação da frase.

Assim, o texto analisado pode ser considerado um enunciado performativo, na medida em que o ato de vender só se realiza quando o sujeito da enunciação diz “Vendo”. Temos, pois, um exemplo de *quando dizer é fazer*, uma vez que o próprio enunciado realiza o ato de vender. Mesmo que o verbo “vender” não seja, *a priori*, performativo, ele se torna performativo quando usado numa situação em que uma pessoa ao dizer “vendo” está, no mesmo momento, vendendo algo. Benveniste (2005, p. 302) ao comentar a teoria de Austin, afirma que o ato performativo depende da circunstância em que ocorre e “não na escolha dos verbos”.

2. Análise dos Enunciados 2 e 3.

2. *“Espera pelo senhor, tem bom ânimo e fortifique o teu coração. Salmo 27:14 1 passe ou 1 real”.*

3. *“Entrega o teu caminho ao Senhor, confia nele e o mais ele fará. Salmo 37:5 1 Passe ou 1 Real.”*²

Este enunciado, assim como outros que encontramos em nosso *corpus*, tem um apelo religioso. A citação do texto bíblico aparece em primeiro lugar, seguida pelo preço do produto. Não há nenhuma indicação implícita de que se trata de uma venda, mas isso pode ser inferido pelo contexto, pelos produtos que vêm acoplados ao papel e pela indicação de preço que consta ao final: “1 passe ou 1 real”.

A inserção do texto bíblico constitui um caso de “intertextualidade explícita”, que é o que ocorre, segundo Koch (2007, p.28) “quando, no próprio texto, é feita menção à fonte do intertexto, isto é, quando um outro texto ou um fragmento é citado (...)”. O uso do texto religioso é uma estratégia de persuasão, uma vez que, sendo a sociedade brasileira predominantemente cristã, ela se sensibiliza e é muitas vezes levada a agir pelo discurso religioso. Ao utilizar esse

² Em nosso corpus, existe outra nota que é exatamente igual a esta.

tipo de discurso, o enunciador remete o enunciatário à ideologia cristã que prega a importância de “ajudar o próximo” e “repartir”. Desta maneira, como um destinador, o enunciador quer instaurar no enunciatário-destinatário um *dever-fazer*, um *dever-comprar* a mercadoria. A escolha do texto religioso está relacionado com a imagem que o enunciador faz do enunciatário, ou seja, o seu *pathos*. O enunciador utiliza a imagem que ele tem do enunciatário (neste caso, a imagem de religiosidade) para criar as suas estratégias. Podemos dizer, portanto, que o enunciador criou um *ethos* condizente com o *pathos*, isto é, criou uma imagem de si mesmo como um sujeito religioso, condizente com a imagem de religiosidade que tinha do enunciador.

No enunciado número 2 há um destaque gráfico para o preço, que aparece em um tipo gráfico diferente e em tamanho maior. No enunciado de número 3, o destaque não ocorre, sendo o preço uma continuidade (visualmente falando) da citação bíblica³.

Ao contrário do que ocorreu no primeiro enunciado analisado, nestes não há marcas da enunciação do enunciado, o que gera um efeito de sentido de objetividade. A única estratégia utilizada pelo enunciador para aproximar-se do enunciatário é a utilização do texto bíblico.

3. Análise dos Enunciados 4 e 5

4. “*Bom dia! Boa tarde! Gosto de trabalhar honestamente. Por isso, conto com sua colaboração. R\$ 1,00.*”

5. “*Gosto de trabalhar honestamente. Por isso conto com a sua colaboração. R\$ 1,00. Obrigado! Deus te abençoe.*”

Os dois enunciados acima são bastante semelhantes. As diferenças entre eles são: o primeiro apresenta o cumprimento “Bom dia! Boa tarde!” e o segundo apresenta o agradecimento “Obrigado! Deus te abençoe”. No mais, eles são iguais. Começamos, então, pelo que eles têm de comum. Eles apresentam o verbo “gosto” na primeira pessoa e no presente do indicativo. Como já vimos anteriormente, tal procedimento é uma debreagem enunciativa de pessoa (eu) e de

³ O texto original pode ser visto ao final deste trabalho, em “Anexos”.

tempo (agora), que aproxima o enunciador do enunciatário ao estabelecer claramente uma relação *eu-tu*. Uma das estratégias utilizadas por este enunciador-vendedor para convencer o enunciatário-cliente é estabelecer um *ethos* de trabalhador honesto. Ele tenta criar uma empatia com o co-enunciador apresentando-se imbuído de qualidades sancionadas positivamente pela sociedade: a honestidade e a motivação para o trabalho. Cabe aqui ampliar um pouco a noção de *ethos*, que já comentamos na análise anterior. O *ethos* é, segundo Cruz Jr. (2007:183) “definido por Aristóteles como o caráter ou a imagem que o orador constrói de si para ganhar a adesão de seus ouvintes”. Ao construir a imagem de trabalhador honesto, o vendedor de balas espera persuadir o cliente-motorista a comprá-las, porque projeta no enunciatário o *pathos* de uma pessoa que valoriza tais qualidades.

Ao dizer que gosta de trabalhar honestamente e que *por isso* conta com a colaboração do enunciatário, o enunciador transfere para este uma responsabilidade: a de mantê-lo um trabalhador honesto, comprando suas balas. Ocorre uma manipulação, pois implicitamente, o enunciador está dizendo “se você não comprar minhas balas, não poderei mais trabalhar honestamente”. Daí, o enunciatário pode prever, dado à situação econômica atual do país, que o enunciador-vendedor se tornará um marginal ou um pedinte. A semiótica francesa chama este tipo de manipulação, em que o destinatário (aqui, o cliente-motorista) pode receber um “objeto negativo” (aqui, mais um marginal nas ruas) de manipulação por *intimidação*. Neste ponto, gostaríamos de comentar que em todos os enunciados de nosso corpus existe uma manipulação, segundo a semiótica, uma vez que “Na fase da manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou fazer alguma coisa” (Fiorin, 2005:29). A manipulação pode levar o sujeito que a sofre a *querer* ou a *dever* fazer alguma coisa.

Fazendo, mais uma vez, uso da “teoria dos atos de fala”, de Austin, podemos dizer que estes enunciados (aqui também estendemos esta análise a todo o nosso *corpus*) são atos *perlocucionários*, dado que eles visam persuadir o enunciatário a realizar uma ação: a ação de comprar.

Do ponto de vista da articulação formal, a conjunção “por isso” – elemento gramatical que garante a conexão seqüencial entre as orações coordenadas – não só exprime valor semântico de conclusão como de explicação. Nesse sentido, se a conjunção é entendida como encadeadora de uma conseqüência lógica, “*Gosto de trabalhar honestamente. Por isso [Logo], conto com sua*

colaboração”, a manipulação por meio da transferência da responsabilidade social para o co-enunciador, explicada acima, é mais perceptiva. Já a conjunção entendida como encadeadora de uma justificativa, “*Conto com sua colaboração, por isso [porque] gosto de trabalhar honestamente*”, reforça uma prática social “honesta” condicionada a colaboração de um co-enunciador honesto e admirador desse valor.

Soma-se ao *ethos* do enunciador a imagem de alguém “bem educado”, uma vez que em um dos enunciados há o cumprimento “Bom dia! Boa tarde!” e no outro o agradecimento “Obrigado!”. Novamente, há a correlação *ethos* – *pathos*, pois o enunciador se apresenta como um sujeito educado, esperando que seu enunciatário tenha, também, uma boa educação. Vemos que o enunciador está sempre procurando uma identificação com o enunciatário. É mais fácil convencermos pessoas semelhantes a nós do que diferentes, porque as pessoas se sensibilizam mais com problemas enfrentados por seus semelhantes, com quem se identificam. Assim criar esta identificação é uma maneira de sensibilizar o outro, o que é extremamente importante no momento da persuasão. Segundo Mosca (2007), a argumentação é importante, mas, sozinha, não garante a adesão, uma vez que o elemento afetivo é de extrema importância na estratégia global; só há adesão através do despertar da emotividade, pois a razão sozinha não provoca a adesão.

Um comentário interessante acerca dos cumprimentos é que o texto traz tanto “Bom dia” quanto “Boa tarde”. Como estes vendedores trabalham normalmente o dia todo, o mesmo enunciado serve para os dois horários.

Por fim, existe novamente a questão religiosa, com a frase final do enunciado número 5: “Deus te abençoe” e aqui valem as mesmas considerações que fizemos acerca da religião na análise anterior.

4. Análise do Enunciado 6

6. “*Bom dia, Boa tarde Este é o meu trabalho vender balas e chicletes para ajudar a manter a minha família R\$ 1,00 Obrigado Deus o abençoe*”

Novamente encontramos os elementos que passam uma imagem de boa educação (“Bom dia”, “Boa tarde”, “Obrigado”) e religiosidade (“Deus o abençoe”). Percebemos que o enunciador

faz questão de deixar bem claro que a atividade que exerce é um trabalho: “Este é o meu trabalho...” e não um ato de pedir. Novamente, vemos que o modo de ser e de se apresentar no mundo do enunciador, isto é, o seu *ethos*, é o de um trabalhador. Aqui cabem todas as considerações que fizemos anteriormente acerca da correlação entre *ethos* e *pathos*. O fato de o enunciador fazer questão de especificar o seu ato como um trabalho é algo que diferencia um pouco este enunciado dos demais. Com esta especificação, ele não quer deixar margem para que o enunciatário interprete o seu ato como um pedido de “esmolas”. Em seguida, o texto enfatiza a necessidade da venda para a manutenção da família, compartilhando com o enunciatário a responsabilidade pelo sustento desta família. Mais uma vez, a sensibilidade do enunciatário é colocada em jogo, pois a menção à família tem o objetivo de despertar a compaixão do enunciatário, convencendo-o pela emotividade.

Para efetuar a articulação textual, foi utilizado o conector “para”, com o sentido de “a fim de” ou “com a finalidade de”, estabelecendo-se, assim, uma relação de mediação (Koch, 2004:88) e a coesão textual.

5. Análise do Enunciado 7

7. “CARO AMIGO (A) Sou pai de família e tenho mais de 52 anos e, embora seja forte e sadio não consigo emprego. Devido a isso estou vendendo estas BALAS por apenas R\$ 1,00 ACEITO PASSE”.

Neste enunciado, o narrador conta pormenores da sua história de vida para despertar a adesão do enunciatário. Ele é “pai de família”, tem “mais de 52 anos” e “não consegue emprego”. Todo esse percurso figurativo recobre o tema do desemprego, mais especificamente, o desemprego na meia idade. Novamente, vemos a menção à família como forma de sensibilizar o enunciatário e, aqui, há ainda a questão da idade, que é a primeira vez que aparece em nosso *corpus*. Novamente, o enunciador se utiliza do *pathos* para construir o seu *ethos*. Num país com um grande índice de desemprego na faixa etária acima de 40 anos, é de se esperar que qualquer um se sensibilize com a história de um indivíduo de “mais de 52 anos”, “com família” e que não consegue emprego, “embora seja forte e sadio”. Com estas últimas palavras, fica claro que ele

quer trabalhar formalmente, mas não pode e, desta forma, não lhe resta outra saída a não ser a venda de balas.

Interessante observarmos que a palavra “balas” está em destaque no texto, em caixa alta e sublinhada. Sendo o texto um pouco grande para uma leitura que tem de ser feita rapidamente, enquanto o semáforo estiver fechado, faz-se necessário destacar o que é o ponto principal da comunicação, para o caso de o motorista não conseguir ler tudo.

Quando aparece o preço do produto, não aparece apenas o valor como apareceu em todos os enunciados anteriores. Aqui, o preço vem antecedido da expressão “por apenas”, reforçando que o valor despendido da compra seria um valor “muito pequeno”. Ao ler toda a história do homem desempregado, de mais de 52 anos, com família, etc., o que custa gastar “apenas” R\$ 1,00? Outra estratégia importante para criar o efeito de sentido de aproximação com o co-enunciador e sensibilizá-lo é chamado de “Amigo” (Caro Amigo (a)), também em uma tipografia diferente (caixa alta).

Formalmente, o enunciado é bastante sofisticado ainda que o uso de pontuação não esteja em acordo com a gramática normativa. São utilizados alguns conectores como forma de articulação textual, a fim de estabelecer a coesão do texto. O primeiro conector utilizado é “embora”, que indica uma relação de contrajunção, ou seja, uma oposição, um contraste de argumentos. O segundo conector é “devido a isso”, que indica uma relação de conclusão (Koch, 2004:90).

6. Análise dos Enunciado 8

8. *“Lança teu pão sobre as águas porque depois de muitos dias o acharás. Reparte com sete e ainda com oito, porque não sabes mal que virá sobre a terra. R\$ 1,00.”*

Assim como os enunciados 4 e 5, este apresenta apenas um texto que, pelas marcas lingüísticas – verbos com a flexão de segunda pessoa do singular no imperativo afirmativo, por exemplo – e vocabulário, julgamos ser religioso (apesar de não haver a especificação, acreditamos ser um texto bíblico) e o preço das balas: novamente R\$ 1,00. Uma diferença com relação ao enunciados 4 e 5 é que neste a citação religiosa funciona mais explicitamente como

uma manipulação. Nos enunciados 4 e 5, as citações bíblicas não estão relacionadas à partilha de “bens”, já no enunciado número 8, está. Vejamos: “Reparte com sete e ainda com oito, porque não sabes mal que virá sobre a terra”. Com estas palavras, o enunciador-destinador, quer fazer o enunciatário-destinatário comprar a mercadoria. Para tanto, ele o manipula pela intimidação, oferecendo um “objeto negativo”: “o mal que virá sobre a terra”. É como se ele dissesse “se você não compartilhar comigo o seu ‘pão’, um grande mal cairá sobre você”. O pão é um revestimento figurativo para o dinheiro. A utilização do verbo “repartir” descaracteriza este ato de venda como tal e o aproxima mais de um pedido.

Outro aspecto a comentar é que, normalmente, ao não indicar a referência, o enunciador apropria-se do texto. Ele não quer se afastar da responsabilidade pelas palavras proferidas. Porém, sabemos que, na situação em questão, não temos como afirmar se foi esta ou não a intenção do enunciador. O que importa é que este foi o efeito de sentido gerado. Como se o texto viesse de um destinador “todo-poderoso” pelo seu profético e um tanto “sombrio”.

Da mesma forma que nos enunciados 4 e 5, é o contexto situacional que faz perceber que se trata de uma venda, juntamente com a indicação com preço, uma vez que em nenhum momento o texto explica que é isto que se está fazendo.

7. Análise do Enunciado 9

9. *“Estou vendendo Balas e Chicletes por apenas R\$ 1,00. Muito obrigado. Deus te abençoe”.*

Este enunciado parece juntar vários aspectos que já tratamos até o momento. Logo no início ele propõe: “Estou vendendo Balas e Chicletes”. Apesar de o verbo estar aqui numa forma nominal (gerúndio), assim como no enunciado, há uma debreagem enunciativa de pessoa e de tempo (eu; agora), mais uma vez criando o efeito de subjetividade. O próprio fato de dizer “eu estou vendendo” se dá junto com o ato de “vender”, sendo, assim, um enunciado performativo. O preço vem aqui antecedido pela expressão “por apenas”, assim como ocorreu no enunciado de número 7. E finalmente, há a expressão de educação “muito obrigado” e de religiosidade “Deus te abençoe”.

As questões que já comentamos anteriormente acerca de *ethos*, *pathos* e manipulação pode ser todas empregadas nesta análise, sendo, do nosso ponto de vista, desnecessário repeti-las.

8. Análise do Enunciado 10

10. “Conduzir veículo com iluminação e sinalização com defeito ou lâmpada queimada, é infração MÉDIA. Penalidade: 4 pontos na CNH, multa de 80 UFIRS. Conto com a sua colaboração R\$ 1,00 Obrigado!”

Em consonância com o ambiente em que são ofertadas as balas, este enunciado pretende se fazer persuasivo pela conveniência de se informar o motorista (cliente em potencial) de uma regulamentação do trânsito. Baseando-se, particularmente, no *pathos* de um enunciatário inconsciente de que a infração em questão é média (grifada em letras maiúsculas) e no senso comum de que os brasileiros, em geral, desconhecem as normas divulgadas pelo Detran, o enunciatário considera-se portador de uma utilidade pública. Nesse sentido, a intenção persuasiva está na troca e não na venda propriamente dita; troca-se a informação pela colaboração de R\$ 1,00. E, claro: o que é o gasto de um real frente à multa de trânsito média e os indesejáveis quatro pontos na Carteira Nacional de Habilitação?

Formalmente, o enunciado apresenta palavras em maiúsculas a fim de chamar atenção do co-enunciador – estratégia essa vista em outros folhetos. Há ainda o “Obrigado” que reforça o *ethos* de um enunciador educado.

Sobre o gênero textual

Quando consideramos os enunciados inseridos em determinadas esferas da atividade humana, percebemos que há formas relativamente estáveis destes enunciados e isso é o que chamamos, segundo Bakhtin (1997), de gêneros do discurso. O autor afirma:

“A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo

verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional”.

Existem regularidades nas numerosas atividades humanas e, uma vez que os enunciados produzidos refletem as condições específicas e os objetivos de cada uma destas atividades, é de se esperar que haja características peculiares de cada gênero. Tais características estão relacionadas ao aspecto temático e semântico, à expressividade (seleção lexical, frasal, gramatical, etc.) e aos procedimentos de organização formal dos textos. Quanto a isso, Bakhtin afirma (p. 284):

“Uma dada função (científica, técnica, ideológica oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico”.

A grande variedade da atividade humana faz com que os gêneros discursivos sejam também muitos e muito variados.

Agrupados conforme as formas/estratégias de persuadir o interlocutor, os enunciados analisados neste trabalho pertencem a um mesmo gênero textual. Conforme Marcuschi (2002: 29), quando dominamos um gênero, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. Desse modo, enunciados semanticamente distintos como “*Bom dia, Boa tarde Este é o meu trabalho vender balas e chicletes para ajudar a manter a minha família R\$ 1,00. Obrigado Deus o abençoe*” e “*Lança teu pão sobre as águas porque depois de muitos dias o acharás. Reparte com sete e ainda com oito, porque não sabes mal que virá sobre a terra. R\$ 1,00*” fazem parte de um mesmo gênero textual por apresentarem características sócio-comunicativas semelhantes: *situação da enunciação, natureza dos objetivos da comunicação, relação entre participantes.*

Somado a esses parâmetros, há ainda a recorrência do suporte material dos textos analisados. Trata-se de um papel sulfite, recortado em pequenos retângulos, e anexado, seja por grampos ou qualquer colante, a sacos que contém balas e/ou chicletes. Os caracteres dos textos são digitados.

Os gêneros textuais são, portanto, fenômenos históricos, profundamente veiculados à vida cultural e social. Assim, no que concerne à categorização dos enunciados em um gênero específico, acreditamos que este se trata de um gênero novo, emparelhado a uma prática social relativamente recente, que se diferencia dos folhetos de propagandas entregues nas ruas e/ ou em frente a estabelecimentos comerciais. Embora haja uma tentativa de manipular a venda de um produto, o enfoque não está nas qualidades daquilo que é vendido, –normalmente, balas – mas, na maioria das vezes, naquele que vende, no seu *status* social desfavorável corroborado pela situação da enunciação: cerca de trinta segundos para colocar e tirar os saquinhos nos retrovisores dos carros, mercado informal, perigo de acidentes, baixo custo do produto oferecido.

Mesmo os enunciados que parecem apresentar uma tendência de “profissionalização” dessa prática social – distanciando-se da imagem do enunciador “honesto, sem emprego e com família” e “crente na Bíblia” – como “Vendo” e “Conduzir veículo com iluminação e sinalização com defeito ou lâmpada queimada, é infração MÉDIA. Penalidade: 4 pontos na CNH, multa de 80 UFIRS. Conto com a sua colaboração. R\$ 1,00. Obrigado!” não possuem um destaque no produto (por exemplo, no sabor que aqueles confeitos podem proporcionar ao co-enunciador).

Embora os enunciados recolhidos apresentem semelhanças estruturais (são breves, há recorrência de expressões como “Obrigado”, “Conto com a sua colaboração”), parece-nos que o que os une é o próprio fazer comunicativo voltado para a obtenção do dinheiro. Nesse sentido, não nos comprometemos aqui em dizer se esse dinheiro é visto pelos participantes da enunciação como forma enrustida de pedir esmola ou de lucrar “honestamente”. A apropriação do gênero textual desse “mercado dos semáforos” é um mecanismo de inserção prática em uma atividade humana particular, num contexto histórico contemporâneo, na relação hierárquica cultural e, sobretudo, social entre vendedor de rua e cliente.

Considerações finais

Com o estudo lingüístico dos folhetos coletados, concluímos que os todos os enunciados apresentam um enunciador-destinador que age para *fazer-fazer*. Por meio das estratégias

persuasivas, analisadas e expostas ao longo da pesquisa, o enunciador tem a intenção de fazer o enunciatário-destinatário comprar a mercadoria oferecida.

Não só a opção teórica, explicitada na introdução, como também a caracterização do gênero textual dos folhetos mostraram-nos ser extremamente válidas, porque, a partir delas, reconhecemos que o fazer comunicativo supera os limites da escrita. Analisar os enunciados pelos condicionamentos sócio-pragmáticos e práticas sócio-discursivas, fez-nos verificar uma realidade complexa. Aparentemente precários devido ao ambiente físico da enunciação e à prática de venda marginalizada, os folhetos provavelmente obedecem a uma sistematização operacional.

Em outros termos, os enunciados são produzidos em escala – o que justifica o fato de o nosso *corpus* conter folhetos iguais recolhidos em locais diferentes da cidade de São Paulo. O ato de imprimir, conforme Maingueneau (2005:80), acentua profundamente os efeitos da escritura. Oferecendo a possibilidade de imprimir um número de textos perfeitamente idênticos e uniformes. No caso dos folhetos do “mercado dos semáforos”, parece-nos que dadas formas lingüísticas são “cotadas” como sendo eficientes na obtenção do dinheiro e, então, passam a fazer parte da “máquina econômica” do referido mercado.

Diferente da prática do discurso publicitário, que procura sublinhar as qualidades do produto ou as vantagens de sua aquisição, apoiando-se algumas vezes na função poética da linguagem, as mensagens dos bilhetes centram-se na produção de um *ethos* e na obtenção de uma colaboração. Não há em nenhum dos bilhetes algum texto que demonstre as qualidades do produto “bala” e nem de suas vantagens. Dessa maneira, acreditamos que a prática dos vendedores, na verdade, aponta para uma profissionalização do ato de esmolar. Pensamos que se observássemos as mensagens diacronicamente, poderíamos revelar uma prática que possui certa evolução e passa por fases orais, manuscritas e impressas, adaptando-se à sociedade e utilizando nova tecnologia de produção textual.

O exemplo 1 e o que explica sobre as penalidades de trânsito, por exemplo, parecem apontar para uma mudança da prática textual e suscitam as seguintes observações em relação aos outros textos: são mais modernos, pois já não tematizam a troca por passe e talvez sejam posteriores à instituição do bilhete único (criado em 2004); possuem tipo de letra mais moderno, o que sugere a informatização do processo; não constroem um *ethos* ligado à família, à importância do trabalho honesto e nem à religião, sendo mais “úteis” ou explícitos (um deles

presta serviço de utilidade pública e o outro apenas enfatiza um propósito). Assim, poderíamos dizer que o “ato de pedir esmola” tem reconfigurado o seu discurso e sua prática social para se ajustar à sociedade que se organiza contra a esmola. A partir de nossa análise, questionamentos sobre uma “indústria da esmola” ou sobre a “ilusão de profissionalização” de um certo tipo de marginal social são cabíveis, mas, infelizmente, fogem de nosso escopo.

O gênero que acabamos de estudar é, sem dúvida alguma, um gênero novo e que não possui ligações, nem com o discurso publicitário e nem com qualquer outro tipo de nota, apesar de ter flexibilidade para tal. As mensagens inseridas nos pacotes de bala parecem ser provenientes da tradição oral e têm se adaptado constantemente às pressões sociais. Ao mesmo tempo é possível que, devido à profissionalização da prática, as mensagens procurem formular outro *ethos* e *logos*, de maneira a serem menos apelativas emocionalmente.

Anexos

Vendo

\$ 1,00

*Espera pelo Senhor, tem
bom ânimo e fortifique o
teu coração.*

Salmo 27:14

1 passe ou 1 real

**Entrega o teu caminho
ao Senhor, confia nele
e o mais ele fará.**

Salmo 37:5

1 Passe ou 1 Real

**Entrega o teu caminho
ao Senhor, confia nele
e o mais ele fará.**

Salmo 37:5

1 Passe ou 1 Real

Bom Dia! Boa Tarde!

Gosto de trabalhar
honestamente. Por isso
conto com sua colaboração

R\$ 1,00

GOSTO DE TRABALHAR
HONESTAMENTE POR ISSO
CONTO COM A SUA
COLABORAÇÃO: R\$1,00

OBRIGADO! DEUS ABENÇOE

BOM DIA , BOA TARDE
ESTE E O MEU TRABALHO
VENDER BALAS E CHICLETES
PARA AJUDAR MANTER MINHA
FAMILIA R\$ 1,00

**OBRIGADO
DEUS O ABENÇOE**

BOM DIA , BOA TARDE
ESTE E O MEU TRABALHO
VENDER BALAS E CHICLETES
PARA AJUDAR MANTER MINHA
FAMILIA R\$ 1,00 OU PASSE

**OBRIGADO
DEUS O ABENÇOE**

CARO AMIGO(A)

Sou pai de família e tenho mais de 52
anos e, embora seja forte e sadio não
consigo emprego. Devido a isso estou

vendendo estas **BALAS**
Por apenas R\$ 1,00 Real

ACEITO PASSE

Lança teu pão sobre as águas porque
depois de muitos dias o acharás.
Reparte com sete e ainda com oito,
porque não sabes mal que vira sobre a
terra.

R\$1,00

**Estou vendendo Balas e Chicletes
Por apenas R\$ 1,00 Real Muito Obrigado
Deus te Abençoe**

**Estou vendendo Balas e Chicletes
Por apenas R\$ 1,00 Real Muito Obrigado
Deus te Abençoe**

Referências bibliográficas

- AUSTIN, John Langshaw. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BENVENISTE, Émile. “A filosofia analítica e a linguagem”. In: *Problemas de lingüística geral I*. 5.ed. Campinas: Pontes, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. “Os gêneros do discurso”. In: *Estética da criação verbal*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BRANDÃO, Helena. “Coesão e coerência textuais”. In: HUBNER et alii. *Diário de classe 3: língua portuguesa*. São Paulo: FDE, 1994.
- CRUZ JR. Dilson Ferreira da. “O *ethos* do enunciador dos romances de Machado de Assis”. In: *V Congresso Internacional da Associação Brasileira de Lingüística – Caderno de Resumos*. Belo Horizonte, 2007.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 13.ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- KOCH, Ingedore. *Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____; Bentes, Anna Cristina; Cavalcante, Mônica. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. “Gêneros textuais: definição e funcionalidade”. In: Dionísio, A. P., Machado, A.N., Bezerra, M. A (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MOSCA, Lineide. *O pathos e a sensibilização do sujeito: emoção e afetividade*. Palestra proferida no FAPS – Fórum de Atualização em Pesquisas Semióticas. Universidade de São Paulo, 27 abril 2007.
- ORLANDI, E.; GUIMARÃES, E. *Texto, leitura e redação*. CENP SEESP, 1990.