

SINAL

AUDIO
VIDEO
SCRIPTO

REVISTA
DO PROJECTO
UNIVERSIDADE
ABERTA

Periodicidade
Trimestral

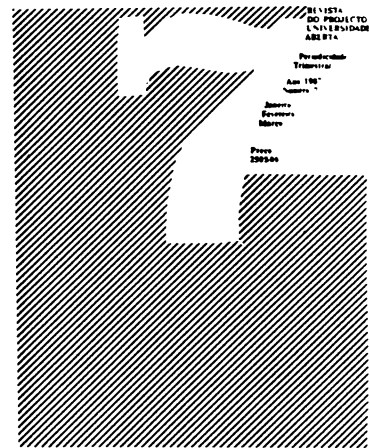
Ano 1987
Número 7

Janeiro
Fevereiro
Março

Preço
250\$00

SINAL

AUDIO
VIDEO
SCRIPTO

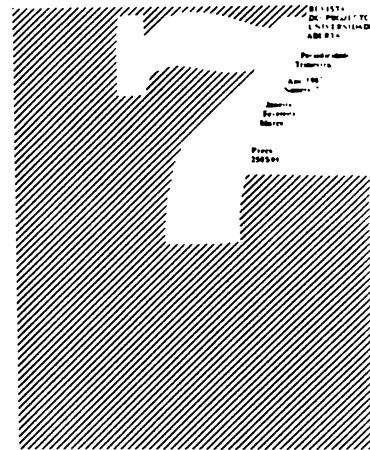


Projecto UNIVERSIDADE ABERTA

SINAL^{AVS}

REVISTA DO PROJECTO UNIVERSIDADE ABERTA
— PALÁCIO CEIA - Rua da Escola Politécnica, 147, Tel. 67 23 18
1 200 Lisboa / Periodicidade: Trimestral / ANO III / N.º 7 / Janeiro
Fevereiro Março 1987 / DIRECÇÃO: Maria Emília Ricardo
Marques e Maria Emília Cordeiro Ferreira / Composto, Maqueti-
zado e Impresso nos Serviços do Projecto U.A. / depósito legal
nº 6209/84 / Preço: 250\$00 / Assinatura Anual (4 números): 750\$00
A Direcção reserva-se o direito de recusar textos não solicitados,
enviados para publicação.

SINAL AUDIO
VIDEO
SCRIPTO



EDITORIAL

Continuamos a ouvir, aqui em Sinal 7, vozes, testemunhos sobre problemas de leitura. Neste número alargam-se, generalizam-se, campos de aplicação e respectivas fronteiras, diferenciando canais e suportes, testando inovações. Vejam-se, por exemplo, ao lado de análises mais tradicionais, o estudo das interacções apontadas em «Voz e Imagem» ou a construção/re-construção de processos auto-designativos imagéticos centrados em «TRIÂNGULO».

Serão outros os problemas a abordar nos números seguintes, sendo todavia, e ainda, o tema de base, o da compreensão de um qualquer discurso (AUDIO, VIDEO, SCRIPTO). Acentuam-se sempre portanto, as relações.

- compreensão discursiva (interpretação, análise) e linguagens
- compreensão global e compreensão de pormenores
- compreensão de itens lexicais isolados e os ocorrentes em frases curtas, ou em textos longos
- papel da variância (sintáctica, semântica, pragmática) na compreensão
- experimentação, criação de modelos, algoritmização de processos, simulações globais e níveis / tipos de compreensão.

Assim, e porque ler é compreender, que se contribua para o evoluir daquele processo, isto é, que se consiga alargá-lo dos objectos convencionados aos ... «Games people play» (Eric Berne) ou «Knots» (R. Laing).

NESTE NÚMERO

- 5 — A Voz e a Imagem
- 14 — A Magia da Imagem
- 19 — Lire en Français
- 34 — Ler ... em Publicidade

NO PRÓXIMO NÚMERO

Potencialidades do modelo de Gagné
em ensino a distância,
ensino de línguas estrangeiras
e situação actual da Língua Portuguesa.

A VOZ E A IMAGEM

da necessidade poética à responsabilidade da recepção e da resposta

A imagem no interior da sociedade de consumo em confronto com o papel da palavra falada. Os meios audio-visuais e a sua natureza na multiplicidade de solicitação, incluindo o uso pela cultura de massas contraditório do uso pedagógico. A necessidade poética no processo dos modelos de transmissão de mensagens didácticas e o sentido provocatório destas, em ordem à recepção responsável, em ordem à resposta criativa.

da necessidade poética à responsabilidade da recepção e da resposta

Apocalíptica talvez, a civilização que vivemos tem sido caracterizada, porventura excessivamente, como a civilização da imagem. Entre sonhos quotidianos e crenças no futuro, aceita-se (com vários disfarces) que a palavra aconteça cercada pelo **ruído visual** das solicitações consumistas. Por cada representação das coisas aparentes, no luxo das cromografias, a palavra parece insignificar-se nos grandes meios de comunicação social, apenas resistindo, tantas vezes sem ressonância, nos espaços das indagações mais eruditas. Nos **canais** da «cultura de massas» sobressaiem as resultantes médias da informação em diversos planos — e aqui se diluem os saberes de um povo quanto à sua identidade mais profunda, ao mesmo tempo que se assiste à proliferação de uma espécie de renúncia azeda, por parte da grande maioria dos cidadãos, relativamente à problematização das questões actuais, do mundo social, económico, político e cultural. A palavra excede-se no «slogan», arde depressa, sobrevive precariamente aos poderes da imagem, em particular sob o fluxo contínuo da intervenção televisiva, radiofónica ou discográfica. Dir-se-ia que é cada vez mais difícil dar corpo ao texto: as pessoas esperam dele a brevidade constante ou o seu alinhamento pelos lugares comuns de um código já decifrado, e banal como suporte de significação, sempre em nome de uma falsa clareza. As evidências são por vezes mais encobridoras do que a **mentira poética** que nos conduz frequentemente à **verdade**. A clareza que se elege com tanto zelo resulta afinal em construções elementares (para ouvir e para ler) exactamente iguais àquelas que os indivíduos esperam ouvir e ler. Num certo sentido, o texto tornou-se comentário em rodapé das torrentes de imagens que invadem o quotidiano, tantas vezes sem alternativa no espaço do viver onde a interrogação criativa deveria, sendo possível, ganhar maior prioridade. Assim, é como se o mundo se reeditasse monumentalmente (e tão-só)

em banda desenhada. Um mundo feito caixa de ressonância de outras raivas e alegrias feiticistas, reactivado até ao paroxismo pelo oceano de imagens ruidosas perante as quais a nossa dependência atinge a morbidez das alienações irreversíveis.

Apesar de tudo, não é ainda de requiem para a palavra que se trata. O incremento dos meios audio-visuais de comunicação, em especial o seu uso diversificado e assíduo nos métodos pedagógicos, obriga-nos a procurar diagnósticos sobre o excesso, socialmente relevante, que os distorce ao nível de uma correcta relação imagem/palavra. Por mais pessimista que esse diagnóstico se revele, o projecto que nos cabe propor envolve uma «terapêutica» adequada — pelo menos (ou sobretudo) no espaço do ensino que esteja essencialmente vinculado às técnicas de transmissão de mensagens através da imagem e da palavra. Uma breve análise à maneira como as pessoas se colocam à disposição de quase tudo o que se manifesta no écran televisivo, desculpabilizando entretanto as mais clamorosas assimetrias de critério quanto aos diversos **modelos de transmissão** propostos, dar-nos-á o perfil global desses telespectadores e a agudização da curva das suas submissões. Um «cenário» assim poderá permitir o estudo dos nossos próprios regimes de escolha em termos pedagógicos e saber até que ponto será correcto operar no domínio estrito dos hábitos estatisticamente atribuídos ao chamado público médio. Ou se, um pouco ao contrário, haverá vantagem (talvez a prazo) em oferecer a esse público modelos alternativos. O efeito de rejeição inicial perante tais modelos, tendo em conta as diversas faces de cada contexto, será razão suficiente para justificar o pânico dos «produtores», como em qualquer «serviço comercial» de televisão? Ou, de outra maneira, deverá mesmo constituir a base para se insistir no valor da diferença, para uma pesquisa demorada sobre os comportamentos que essa diferença possa porventura vir a gerar? Não será nesta última via, com todos os avanços e recuos, que poderemos encontrar opções capazes de sobrepor à assimilação passiva uma **provocação** talvez controversa mas intrinsecamente geradora de outros estados perceptivos, de uma eventual recepção crítica da mensagem, assente em novos índices de presença e de atenção?

A natureza do meio e o meio pedagógico

Ao Ensino a Distância, principalmente por emissões televisivas regulares, importará o estudo das potencialidades desse meio audio-visual na perspectiva da sua natureza específica, enquanto **material** transformável, e no âmbito das funções de **serviço** a que se encontra em geral ligado.

* **Apocalípticos e Integrados**, obra de Umberto Eco, artigo citado. Editora Perspectiva /1979.

Em **APONTAMENTOS SOBRE A TELEVISÃO**,* Umberto Eco, escrevendo sobre um debate dedicado ao cinema e à televisão, na sequência do Prémio Grosseto, refere a reserva daqueles que consideram o cinema capaz de «expressar» (incluindo aqui todas as conotações estéticas que assume a categoria de «expressão») e que entendem ter a televisão, quando muito, a possibilidade de «comunicar». Aparece assim uma diferença entre os dois meios como a que se convencionou na distinção entre **arte** e **crónica**. O próprio Umberto Eco, ao tempo daquele ensaio, hesita em abordar o valor potencial considerável da televisão enquanto espaço de mensagens com função estética, dentro de uma estrutura linguística mais ou menos específica e naturalmente diferenciada da do cinema. A transmissão directa terá surgido, aos participantes no debate ou mesa redonda, como o cunho de uma verdadeira especificidade televisiva. O problema foi ainda colocado, pelo menos a certa altura, numa linha em que o filme seria um objecto

de primeira categoria e a transmissão directa (televisiva) uma segunda hipótese a aprofundar. Confrontando-a com o modelo clássico da narrativa cinematográfica — narrativa encadeada e construída segundo passagens necessárias, mais ou menos dentro das leis da poética aristotélica — Umberto Eco pondera que na transmissão directa (ou em directo) as imagens televisivas levam aos receptores «um acontecimento no exacto instante em que acontece, e o realizador vê-se, por um lado, obrigado a organizar um «relato» de forma a oferecer uma notícia lógica daquele facto, mas devendo, por outro lado, saber escolher e canalizar para a sua «narração» todos os eventos imprevistos, todos os planos intercalados do impomderável e do aleatório, aliás relativos ao que lhe é imposto pelo desenvolvimento, sem controlo, do facto real». Esta aproximação permite-nos considerar que o realizador de televisão, no governo das contribuições do acaso, perante a realidade e as dinâmicas dos seus meios técnicos e humanos, não poderá deixar de apresentar um «relato» cujo ritmo, cuja dosagem entre o essencial e o acessório, seja profundamente diverso do que ocorre no cinema. É óbvio que tais «modelos de exposição» exercem notória influência sobre o público, habituando-o a conviver com «um novo tipo de tecido narrativo que desafia continuamente no supérfluo mas que é igualmente capaz de fazer-nos saborear, de outra maneira, a complexa casualidade dos eventos quotidianos».

Estes dados de apreciação do problema estão, apesar de tudo, incompletos e sugerem mesmo algumas «reservas mentais» quanto às hipóteses de um **fazer artístico** paralelo ao fluir dos seus estímulos na realidade movente. Algumas experiências no domínio da «performance» ou do «happening» problematizaram essa questão. De resto, recuando no tempo, podemos pensar no caso de certos pintores paisagistas, os que paraticavam uma apropriação do real «em directo», interpretando, com os seus instrumentos e os seus materiais, as aparências observáveis à clara luz do dia. Alguns impressionistas, tocados justamente pela descoberta dessa luz e pela necessidade simultânea de a reter e libertar na tela, faziam observações «ao vivo», recolhas, registos prévios, passando depois à «realização em estúdio», no cavalete, procedendo assim a um trabalho de «montagem» dos «planos», à formulação dos efeitos plásticos globais. É provável que os pintores «escolásticos» julgassem improcedente (ou menor nas hipóteses da formulação artística) aquela técnica e aquela metodologia de confronto directo/indirecto com o acontecer da paisagem.

Quanto à televisão, é curioso notar que muitos críticos (aliás de formação duvidosa) insitem em manietá-la a convenções técnico-estéticas muito específicas, mas partindo para isso, implicitamente, de leis próprias do cinema — o que acumula erros e equívocos vários. Por um lado, desconfia-se do registo e da transmissão em directo («performance» das mais legítimas) como se esse trabalho, que envolve quase sempre uma logística e uma escolha prévias quanto às expectativas do acontecimento a «narrar», não implicasse tudo o que é compor, reflectir, assumir os «caprichos», intercalar os imprevistos, figurar e transfigurar o que se olha no sentido de uma visão que passa pelo dispositivo montado à partida e pela cultura, pela mobilidade criadora do realizador (responsável e responsabilizado) diante da «régie». Depois, e por outro lado, impondo-se à televisão um estatuto sempre irreversível de **serviço**, retira-se-lhe, como que por encanto, o largo espectro de hipóteses formais que ela pode cobrir em termos de registo recriado no tratamento ulterior, sobretudo pela montagem, o mesmo que se fez, afinal, com a fotografia e o cinema. Os processos de recepção audio-visual televisivo, e a utilização consumista que a sociedade faz da sua enorme força de penetração, em nada

legitimam os argumentos que negam a esse campo de potencialidades expressivas um **quadro** de modos de formar como acontece ao nível de outras linguagens e dos seus indiscutíveis valores estéticos. É evidente que a exploração artística (poética) dos processos de registo e transmissão próprios daquele meio audio-visual não se pode avaliar numa dimensão estética unificante, redutora, com regras fixas e uma «gramática» inamovível. Sabemos isso relativamente a outros espaços de linguagem e de expressão, como o cinema, a pintura ou a literatura. Não é de «género» que temos de falar a propósito do vídeo no «canal» da televisão — atitude classificativa que foi banida noutros campos à medida que neles as linguagens se diversificavam, quer através das diferentes apropriações matéricas, quer pelas aberturas formais e temáticas. O suporte tecnológico não é estático, move-se, renova-se, evolui enquanto parte substancial do próprio discurso. Se é certo que a televisão, enquanto meio absorvido por um sistema de utilizações de «massa», tende a perder a experiência da **raridade**, isso em nada altera o facto do vídeo ser hoje (também) um suporte privilegiado no âmbito de pesquisas artísticas, podendo integrar projectos originários de vários espaços operatórios — onde aliás devemos incluir, sem qualquer dúvida, a investigação e a comunicação pedagógicas.

A coordenação equilibrada da imagem e da palavra/som, nos audio-visuais, é um problema que releva sobretudo do **modelo de transmissão** adoptado e não tanto de uma questão relativa à estrutura do meio propriamente dito. Alguns realizadores de televisão têm a ideia de que a cadência de imagens — mesmo no chamado filme cultural em que certos objectos, como pinturas, implicam um tempo de leitura apropriado — deve ser regulada por planos não muito longos, por uma montagem afogueada, por um princípio de ritmo afinal primário, que deriva da vivacidade sem pausas. É evidente que, neste caso, estamos em presença de um equívoco, não de um princípio geral inquestionavelmente específico do «perfil expressivo» da televisão.

No quadro do cinema realizado para esse meio de transmissão e comunicação, uma «série» como *O PÃO QUE O DIABO AMASSOU*, de origem francesa, demonstrava com toda a clareza quanto é falsa a ideia de que o «discurso televisivo» deve preferir, sempre que possível, um ritmo trepidante, inclusive na apresentação do som, no jogo da palavra e da música, cuja eventual complementaridade se perde tantas vezes em absurdos encadeados e sobreposições a três níveis de informação. Na «série» aqui referida — objecto filmico, sem dúvida, mas adequado às potencialidades da exploração através do pequeno écran — o problema da palavra/som era resolvido pelo valor emocional (e até simbólico) dos silêncios. Silêncios apoiados, aliás, numa estrutura narrativa cujos planos se demoravam por longos «travellings», por longas e lentas panorâmicas, por enquadramentos fixos quase «sem fim», mas sempre de acordo com um projecto de mensagem expressiva bem determinado. A simplicidade do processo em nada se confundia com simplismo: toda a intenção interior das sequências passava pela memória de um tempo historicamente localizado e os dados visuais disponíveis permitiam-nos a reconstrução do movimento profundo da consciência, um pouco como nesses olhares silenciosos que retiram do trivial projecções reelaboradas do que se viu e sentiu intensamente. Aparências, gestos ou símbolos, tudo conjugado na íntima tecitura do fio ficcionista da narração, ganhavam tempo em campo, traduziam para um discurso político e poético a mitologia ideológica do universo desenhado, das classes sociais em conflito, mas em que a realidade do humano se dilatava (contingente) para lá de qualquer determinismo. Um texto sóbrio, aliás muito belo, surgia aqui e além, nunca

de forma obsessiva, marcado por forte intencionalidade, com o peso indesmentível da medida, aberto a um espaço múltiplo de significações. Daí o seu tipo de ressonância após silêncios, a sua força após paisagens, a sua contenção após movimentos, rostos, turbulências arrastadas e meio suspensas. Neste quadro, a música estava longe de parecer um ornamento, um mero elemento de substituição e intensificação de planos mortos: impunha-se como caracterização dos próprios silêncios, colava-se ao sentido interior tanto da imagem como da palavra.

Parece razoável, perante estes primeiros dados e as várias relações deles deduzíveis, considerar o suporte vídeo e o poder difusor da televisão duas realidades cuja mobilidade de comunicação (em diversas frentes expressivas) se torna inteiramente aplicável ao campo pedagógico. E tendo em conta, do mesmo passo, que este campo não é estático, neutral, nem isento de necessidades de invenção poética.

Nem modelo sem escolha nem transmissão sem provocação

Uma aproximação do objecto didáctico ao objecto artístico — sobretudo, como dissemos, se nos colocarmos numa perspectiva pedagógica dinâmica — absorve sempre, desta ou daquela forma, a relação equilibrada imagem/palavra, salvo nos casos, mesmo com meios áudio-visuais, em que se opera intencionalmente de um modo unilateral. De facto, não se pode sustentar que a palavra tenha de surgir expressa em todos os momentos do processo didáctico: a sua «presença» pode deduzir-se implícita em certo tipo de «raccord» entre imagens.

Será oportuno recuperar aqui (e ainda) uma parte das conclusões de Umberto Eco no trabalho já referido:

«Lembremos que uma educação através das imagens tem sido típica de toda a sociedade absolutista e paternalista: do antigo Egipto à Idade Média. A imagem é o resumo visível e indiscutível de uma série de conclusões a que se chegou através da elaboração cultural — e a elaboração cultural que se vale da palavra transmitida por escrito é apanágio da elite dirigente, ao passo que a imagem final é construída para a massa submetida. Neste sentido, têm razão os maniqueus: há, na comunicação pela imagem, algo de radicalmente limitativo, de insuperavelmente reaccionário. E no entanto, não se pode rejeitar a riqueza de impressões e descobertas que, em toda a História da civilização, os discursos por imagens deram aos homens».

«Uma sábia política cultural (ou melhor, uma sábia política dos homens da cultura, enquanto co-responsáveis, todos, pela **operação TV**) será a de educar, provavelmente através da TV, os cidadãos do futuro para que saibam temperar a recepção da imagem com uma igualmente rica recepção de informações escritas».

«A civilização da TV — diz aquele autor — como complemento a uma civilização do livro. Talvez seja menos difícil do que se julga, mas não seria utópico propor à TV uma série de transmissões didácticas visando o «descondicionamento» do público, ensinando-o a não ver televisão mais do que o necessário, a dominar e identificar, por conta própria, o momento em que a audição já não é voluntária, a atenção se torna hipnose, e a convicção assentimento emotivo».

Então que destino espera o texto, a palavra, a realidade profunda de uma **linguagem da palavra** na efectiva viabilização do ser?

Já alguém escreveu que «o poeta é o descobridor da experiência»; graças a ele os outros homens alcançam a faculdade de a reconhecer — enfim desvendada e expressa como sua — podendo assimilá-la. «A descoberta da solidão das cidades modernas da poesia de Baudelaire fez *não apenas nascer uma nova emoção ao mundo* mas também ressoar uma nota cujo eco retiniu no espírito de milhões de homens inconscientemente preparados para o receber. A fim de produzir esta ressonância, o poeta usou meios existentes na linguagem, mas de tal maneira que cada palavra ganhou um significado novo. A inovação consiste na dialéctica, na força das palavras no interior do poema e no modo como cada palavra, além de comunicar um conteúdo, é igualmente conteúdo, uma realidade autónoma».*

* Ernst Fisher, *A Necessidade da Arte*, ed. Ulisseia.

Dir-se-á: eis o que acontece através de todos os **vocabulários** e em todas as linguagens, obviamente com os seus meios específicos, a sua relação dialéctica com o real, a sua capacidade de gerar novas significações. Mas é por isso, justamente, que se põe em causa o «império da imagem» numa civilização em que se tornaram mais do que nunca operáveis as inter-relações e complementaridades linguísticas, mesmo quando as forças do sistema sócio-económico e político o encobrem a favor de certos meios de comunicação ou de certos tipos de persuasão. Se é verdade que devemos contar com a existência de um «pensamento plástico»,* facto relevante para a consolidação de uma visão do mundo mais apoiada em diversos suportes linguísticos, não é menos certo que à palavra escrita e falada se reservam propriedades intrínsecas intraduzíveis pela forma plástica. E também é verdade que os universos linguísticos, com a sua **funcionalidade** e a sua **magia**, se cruzam em áreas analógicas e que nenhum deles é indispensável ou subalterno, ainda que o pareça, como se referiu, sob o império voraz de construções conjunturais próprias do percurso das sociedades humanas.*

* Pierre Francastel, *Arte e Técnica*, ed. Livros do Brasil.

* Autor do presente texto, *Imagem, Palavra e Pedagogia*, conf/1981.

Aproveitando-os melhor ou pior num quadro pluridisciplinar afinal ainda prisioneiro da decisão **ao centro**, o homem tende a assumir os processos expressivos que desenvolveu segundo critérios e estruturas abertas. Isto é: cada vez mais os universos de expressão são de **todos** e para **todos**.* Roland Barthes fala-nos (como já disse Baudrillard, num outro plano) da não-resposta ou da não reciprocidade na literatura: «A nossa literatura é marcada pelo divórcio implacável entre o fabricante e o utente do texto, entre o proprietário e o cliente, entre o autor e o leitor. Este leitor é assim mergulhado numa espécie de ociosidade, de intransividade, e, para resumir, de seriedade: em vez de jogar ele próprio, de aceder plenamente ao encantamento do signifiante, fica-lhe apenas na partilha a pobre liberdade de receber ou de rejeitar o texto; a leitura não é mais que um **referendo**».

* Enzensberguer, decorrente em *Constituents of a Theory of the Media*.

Neste sentido, os «media» de massa, em vez de **estruturalmente democráticos**, fabricariam qualquer coisa como a não-comunicação — se aceitarmos definir comunicação, segundo o dizer de Baudrillard, como uma **troca**, como o espaço recíproco de uma palavra e de uma **resposta**, portanto de uma **responsabilidade***.

* Baudrillard, *requiem pelos Media (A Palavra sem Resposta)* (Ed. 70).

Mais uma vez nos confrontamos com análises cujas ideias de suporte, consistentes a diversos níveis, são orientadas sem remédio para fora da própria questionação que parecem levantar, tocando finalmente o fundo de um poço onde toda a ressonância não passa de ressonância, perdendo-se para a **superfície** na qual as **respostas** podem ser tentadas e obtidas sob várias formas. O **referendo** e a **responsabilidade** com que nos deparámos nas citações feitas atrás, tendo mesmo em conta os cortes de sentimentos

derivados de extracção do contexto, não correspondem à natureza legítima de grande parte das recepções possíveis: a própria criação, como no caso dos pintores de «ar livre» a que nos referimos, é em si uma resposta solitária e muda contra (ou apesar de) conjuntos afinal absurdos de aparências. Com efeito é abusivo dizer-se que um **projecto artístico formulado** — ou seja, **projecto** já como **objecto** dado à fruição e à transformação — se encontra fechado sobre as suas coordenadas **representativas, presentativas, apresentativas**: o fruidor tem, ele mesmo, a responsabilidade da leitura; e a leitura, apesar de não expressa **para fora**, é essencialmente transformação, acto de resposta. As manipulações que envolvem o objecto criado, trabalhadas muitas vezes, na realidade social, por um sistema de **distribuição** consumista e unilateral, é que deformam o espaço das recepções; mas não decidem por inteiro (ou sempre) a perda do uso crítico das obras comunicantes. É intoleravelmente enganadora a «imagem» de um leitor destituído por completo de consciência crítica, de evolução avaliadora, como se todos os conteúdos expostos e abertos à fruição não pudessem despoletar comportamentos mentais transformados, novos objectos em efeito «boomerang», posturas culturais com destino social alargado. Obviamente, isto passa pelo **desconforto** no interior do instituído, do próprio leitor enquanto isso, e portanto pela consciência da apreensão, da acção **após** a apreensão. Ou ainda pela necessidade de cada fruidor recuperar (descobrir) o seu próprio projecto poético a partir de dados **comunicados** (com **expressão**) e não apenas de dados **distribuídos**.

No âmbito do Ensino Superior a Distância, a designação de **modelos de transmissão de mensagens** corresponde sobretudo a pistas formuladoras do objecto comunicante. Sendo este ensino, no fundo, um ensino alternativo ou de «segunda oportunidade»,* entende-se que emissões de rádio e televisão para fins didácticos (gravadas, directas, redistribuídas por multiplicação de registos) pressupõem sempre a escolha entre vários **modos de formar** possíveis, entre vários processos de **transmitir** informações, entre diferentes **modelos** capazes de tornarem essa transmissão eficaz e expressiva, isto é: próxima do **irrecusável** mas tocada de imprevisto, de novidade, de provocação, das ambiguidades e subjectividades que accionam no receptor uma leitura criativa, a única que importa, porque essa leitura se revela crítica, aberta, movente. O que significa tratar-se de uma leitura capaz de fazer recusas no irrecusável, ou, de outro modo, capaz de estabelecer uma ordem de **respostas** e portanto um sentido de **responsabilidade** pelo menos equivalente à essência dos conteúdos transmitidos.

Neste entendimento, um modelo de transmissão de mensagens, no campo das formulações audio-visuais, é um processo até certo ponto **padronizável** em termos de organização técnica e formal dos **materiais** que têm de integrar a **mensagem**. Todo o pragmatismo subjacente a essa padronização relativa do objecto comunicante — aliás por imperativos de uma produção sistemática — não pode contudo afastar-se, seja qual for o domínio didáctico a que se refere, da realidade poética que envolve qualquer forma imprevista, mais nova do que óbvia.

Na perspectiva crítica de autores como Baudrillard, o conceito de **modelos** estaria eventualmente (ou indissolúvelmente) ligado a estereótipos que decorrem do processo de exploração dos «media» na sociedade de consumo. O mesmo se poderia dizer, assim, do conceito de **transmissão** — linha de contacto de sentido único, sem retorno por um «feed-back» e muito menos pela resposta criativa — algo que se emite impositivamente para alguém (o «outro» que «recebe») apenas recebendo em diluição relativa mas inevitável da sua identidade.

* Prof. Armando Rocha Trindade, Ensino Superior a Distância, uma Universidade de Segunda Oportunidade. Conf/1981.

Nomenclaturas como a referida poderiam facilmente ser contornadas a fim de nos furtarmos, pelo menos em parte, àquele tipo de apreciação crítica pela negativa. Em todo o caso, com ou sem equívocos, a proposta expendida tenta mover-se na especificidade do meio considerado, enfrentando vocábulos que as **modas** (por cima dos **modos**) colocaram em desuso — e assim mostrar, na medida do possível, que o problema não reside em transmitir informação/mensagem sem «feed-back» e sim no modelo dessa transmissão, vinculando-o a capacidades de recepção sucessivamente menos passivas, progressivamente mais críticas e criadoras. Isto implica que a transmissão, por muito didáctica e unilateral que pareça, ultrapasse de facto a noção apertada de serviço e portanto os estereótipos de uma «cultura de massa» cujo efeito alienante sobre os receptores, em particular através do carácter «hipnótico» da imagem **absolutista** e **demagógica**, inibe qualquer verdadeiro processo de aprendizagem, isto é: uma questionação do real, uma indagação quanto às relações da imagem, da palavra e do som, uma construção de leituras protagonizando respostas potencialmente activas. Nesse plano, acontece sem dúvida uma reformulação do visível pelo interior do imaginário, começam a tornar-se nítidos os percursos individuais e colectivos, balanço entre a poética da transmissão (qualidade expressiva) e o universo inventivo de quem recebe porque percebe.

A crítica radical ao esquema «emissor/mensagem/receptor» parece fixar-se na ideia de uma **mensagem controlada**, de **sentido único**, e de um receptor apenas culturalmente apto a assimilações passivas, sem alternativa de **revolta**. É certo que a utilização dos meios áudio-visuais de comunicação de massa, como a televisão, é tratada pelo sistema de relações de uma sociedade de alto índice consumista sobretudo através de estereótipos orientados para a **sedução**. As técnicas e os modelos de transmissão daí resultantes fecham-se em geral sobre o objectivo da criação de novas necessidades e das suas habituais sujeições, quase nunca tocando um **discurso** de **mobilidade** e de **abertura**. As mudanças formais, aliás essencialmente aparentes, destinam-se tão só a fazer deslocar o ponto de submissão: a palavra continua castrada no «slogan» e a imagem absorve apenas a «novidade» confirmativa de um estado de recepção controlado. O telespectador não recebe porque tenha percebido — limita-se a receber o já recebido, o que passou a desejar receber, confirmando no vídeo um objecto de estrutura e conteúdo frequentemente primários. O reflexo visual condiciona-se, a percepção acomoda-se, a consciência crítica dilui-se, a expectativa não ultrapassa a fronteira baixa das sucessivas confirmações, dos constantes e esperados reconhecimentos: a «resposta» tem assim um valor aceitante, estratificando-se até ao bloqueio e à rejeição de proposições imagísticas verdadeiramente outras.

Ora se os dados desta análise podem ter-se por certos no grande painel dos hábitos, dos condicionamentos quotidianos e das utilidades artificiais, isso não significa que a experimentação criteriosa de **modelos de transmissão de mensagens** no plano informativo ou no quadro formativo esteja em absoluto interdita. Ou que a sugestão avançada por Umberto Eco, retomada no início deste capítulo, pertença apenas ao domínio da utopia. É evidente que o pouco que se faz nesse sentido — através de programas ditos culturais ou de séries de formação rudimentares quanto à **novidade** e ao teor **provocatório** — fica longe de alcançar o peso susceptível de conduzir o receptor a uma atitude de rompimento com os vícios de leitura ou com um espaço de alienações quase sem retorno. Mas essa realidade de bloqueio é transformável, como todas as realidades. Não bastará, para tanto, que nos permitam inserir, no largo espectro das emissões televisivas

correntes, breves actos de **confronto**, breves avanços correctivos, modelos de comunicação, isolados e insólitos, que a placidez do telespectador apaziguará numa espécie de nivelamento petrificante. Independentemente de ser desejável a criação de canais de televisão dispendendo de um verdadeiro sistema alternativo dirigido aos modelos educativos e ao ensino a distância, é necessário encarar, com os meios disponíveis, uma nova política naquele sentido, aferida pela realidade em que nos inserimos mas capaz de abalar pela positiva os seus tecidos mais intoxicados. Também não basta, aliás, embora respeitando alguns dos princípios aqui expendidos globalmente, provocar respostas pontuais em receptores cujo **sentido de alarme** haja despertado desta ou daquela forma: uma acção audio-visual através dos canais televisivos disponíveis, por muito mobilizadora que seja, é uma acção sempre condenada a um certo desgaste, a uma certa perda, cintilando e apagando-se após um tempo específico de penetração. O poder da imagem, mesmo nessa perspectiva, é mais precário do que julgam os seus defensores. A comunicação com ela, através dela, pode repetir modelos originalmente fortes, mas só se renova de facto quando reelaborada na reformulação da linguagem que a suporta, mais ao nível da palavra e de tudo o que a sua articulação pressupõe.

Apesar de integrado num quadro curricular próprio — quanto ao Ensino a Distância, por exemplo — o receptor deve poder agir também com meios da sua própria iniciativa. Existem comunicações paralelas e complementares às emissões: esse material deve ser concebido como pertença do receptor, algo que ele indaga e recria, um suporte activo para que a resposta transformadora se realize de facto. Uma mensagem proposta e **lida** desta forma, que implica estudar os próprios mecanismos da sua transmissão e fazê-la de novo, ultrapassa a relação mais simples do circuito em «feed-back», deve poder gerar, dentro e fora do receptor, a urgência da descoberta, a ressonância individual e colectiva de um **jogo** em permanente abertura. Deste ponto de vista, a necessidade poética, quer do emissor, quer do receptor, não acaba nos efeitos de um discurso linear, nem na mera sedução que se projecta num sujeito persuadido. Essa necessidade, com efeito, não se detém na obviedade e na facilidade das absorções imediatas, antes caminha pelo terreno de conjuntos formais dialécticos que levam a percepção para um espaço questionante, de mobilidade, de construção-resposta, de **revolta**. Isto implica que o objecto comunicado, sem disfarce e sem concessões, prolongue **fisicamente** hipóteses de **descoberta**, condições de **intervenção** e de **responsabilização** ao nível do receptor. Nenhuma mensagem estritamente didáctica, destituída de componentes poéticas na apresentação e no apelo à resposta, poderá obter, em qualidde e quantidade, resultados de aprendizagem personalizada, desmassificada, que se reveja diferente nos próprios limites da semelhança. E se a mensagem não alcança tais resultados, confrontando o receptor com a sua habitual inanição, que sentido pedagógico lhe poderemos atribuir?

Todo o conhecimento do real envolve um esforço lúdico e um apelo ao imaginário. ■

A MAGIA DA IMAGEM

«A Magia da Imagem» é um texto de apoio à produção video *O Triângulo*, de Luís Filipe de Oliveira.

Procura-se chamar a atenção para uma didáctica que se apoia na exploração da imagem através do suporte video aqui veiculado por uma banda sonora especial. O futuro do ensino/aprendizagem orienta-se para novas técnicas em que os media A.V.S. em interacção se afirmam cada vez mais, como processos directos e activos na fixação da atenção, na abertura de campos de criatividade e na memorização das ideias.

I . OBJECTIVO

O trabalho experimental está feito: o Dr. Luís Filipe de Oliveira e o Duo Telectu, produziram e realizaram um video-clip, orientados por um projecto director de investigação do Projecto UNIVERSIDADE ABERTA, que tem por objectivo procurar, criar e desenvolver, vias de exploração didáctica veiculadas pelos suportes media AVS, utilizados isoladamente ou em inter-acção.

A índole cumulativa do aspecto científico e técnico assegura uma continuidade progressiva indiscutível que é observável no percurso já efectuado em vários trabalhos de investigação teórica e prática do Projecto U.A.

Como sabemos que o processo cultural é consubstancialmente cumulativo (ou pelo menos irreversível), temos consciência de que esta experiência constitui mais um avanço na direcção de objectivos definidos:

- a) o estabelecimento de uma metodologia tendo em vista a integração dos media como estratégia didáctica;
- b) a criação de modelos elaborados, produzidos e realizados por técnicos de ensino portugueses, isto é, modelos cuja base e desenvolvimento assentam na nossa cultura e são orientados por e para o comportamento do estudante português.

Temos consciência de que o indivíduo constitui uma unidade indissolúvel com o meio, pelo que mesmo a adaptação de materiais vindos de culturas estrangeiras não obtêm uma real identificação com o público-alvo de outra cultura. Por outro lado temos consciência de que o ser humano, integrado ele próprio num processo de desenvolvimento com um vector de aceleração crescente, torna urgente a reformulação constante de processos do ensino/aprendizagem.

A dimensão evolutiva da Pedagogia, em termos humanos e técnicos, tem operado uma revolução neste processo que exige uma actualização constante.

Procuramos portanto, utilizando os suportes adequados a cada matéria, encontrar entre os vários possíveis, o discurso didáctico que apresente o maior número de estímulos, isto é, apresente uma dimensão semiótica portadora duma grande legibilidade, evitando por isso (a baixa de rendimento «fall-effect» que invade os indivíduos quando submetidos por tempo excessivo à instrução programada).

Vamos apresentar um trabalho de investigação experimental que utiliza o suporte video/audio e faz a exploração da imagem abordando uma área de ensino respeitante à Geometria/Desenho/Arte. Parte do pressuposto de que as artes visuais abarcam toda a **forma de olhar** e de que a imagem, em termos de informação, contém em si própria a chave da descodificação da sua significação, através da pluralidade de sinais que produz.

Para atingir a significância do texto imagético é necessário fazer apelo a uma certa mística (para alguns por vezes inacessível) porque a polissemia do texto imagético se refugia em estruturas escondidas (não aparentes) que não são facilmente perceptíveis ou susceptíveis duma conceptualização.

A figura geométrica escolhida — o Triângulo — uma figura que gera um reconhecimento imediato (figura de pregnância) vai ser analisada através da exploração visual de vários planos retirados do triângulo clássico euclidiano observado agora numa perspectiva dinâmica. Deste modo pela (re)descoberta contínua das propostas contidas na figura geométrica, se abre uma via de exploração de grande potencialidade.

O Triângulo observado dinamicamente estabelece uma discurso dialéctico com a forma, criando relações intrínsecas e extrínsecas com ele próprio, com o espaço/plano em que se inscreve, com o tipo de inserção que realiza nesse espaço/plano, e com o observador.

É uma relação triádica entre o observador, a figura básica do triângulo e todas as múltiplas vias que se oferecem continuamente como elementos do jogo:

O ponto, a linha, a aresta, o ângulo, vão gerar campos de alternância reveladores de existências geométricas que operam no espaço «écran» sucessivas figuras derivadas/derivantes em alargamentos multi-direccionados que permitem leituras várias.

Este desdobramento da rede interna do triângulo baseado nos princípios de percepção, como de resto todo o trabalho de exploração proposto é pretendido ser, é feito a um ritmo sincrónico ao da descodificação da retina necessário para a saturação óptica humana.

Para funcionar com o efeito visual criado pelo Dr. Luís Filipe de Oliveira, o Duo Telectu seleccionou uma base sonora que constitui um discurso audio a interagir com a imagem.

A banda sonora do video-clip é uma produção deste conjunto (Duo Telectu) cujo som, baseado nas super-estruturas do Rock e do Jazz se desenvolve criativamente em música contemporânea improvisada. O som é organizado em sistemas repetitivos que, conjuntamente com um ritmo muito marcado opera em termos de reforço da atenção

transformando modalidades de visão/escuta. O valor encantatório do repetitivo cria um estado psicológico de angústia que se soma no correr do tempo, desencadeando um desejo obsediante, final, de silêncio.

Esta característica do som vai criar a situação desejada para a captação da atenção do observador em primeiro lugar, depois para a orientação dessa atenção para o plano visual, por adesão psicológica do observador à acção conjunta A.V., e finalmente, a partir de certo momento, o discurso sonoro passa, pela saturação da monotonia, a ter um efeito divergente, reforçando o sentido que mais importa privilegiar neste trabalho: a visão.

II . APARELHO TEORICO

Nas suas múltiplas manifestações, a Arte é admitida muitas vezes como resultante de um «estado de espírito» ou «estado de graça».

Esta perspectiva metafísica localiza-se na área psíquica do Homem e em termos criativos abstractos constitui-se como o produto de vários vectores sócio-culturais que, em conjunto com a entidade psico-física, formam a unidade idiossincrática do indivíduo.

A sensibilidade humana transcende a análise psico-física das relações puramente quantitativas entre os estímulos e as sensações.

Há problemas de índole qualitativa responsáveis pela subjectivação consciente que reflecte o mundo objectal em fenómenos psíquicos, isto é, que faz com que o indivíduo se aproprie da realidade exterior, a interprete e a transforme em experiência pessoal subjectiva.

É possível esquematizar um quadro que, grosso modo, assinala o percurso hierarquizado do sistema intelectual humano, tendo em conta a estrutura funcional do sistema nervoso.

Transparente I — Estrutura funcional do Sistema Nervoso

A	Aferência	- entrada ou recepção de estímulos
B	Integração	- elaboração central das aferências em diferentes níveis de complexidade
C	Eferência	- Início das pulsões de saída

Os estímulos que desencadeiam a actividade de integração B, são formas de energia que incidem sobre os receptores (neste caso a retina e o tímpano), a funcionar como analisadores*.

* O esquema que se segue não é uma tentativa para investigar o campo da Psicologia.

Chegamos deste modo à conclusão de que é o estímulo sensorial que procede de fora e de dentro do organismo, levado a um nível de subjectivação consciente, que constitui a via de acesso para o trabalho do Dr. Luís Filipe de Oliveira.

A relação intencional consciente com o mundo objectal realiza-se através da percepção que capta de diversas maneiras a realidade exterior. Estas maneiras são as percepções, as modalidades sensíveis em virtude da qual os estímulos exteriores nos aparecem configurados como mundo.

Daí que a percepção da realidade seja variável de indivíduo para indivíduo, uma vez que a unidade idiossincrática e até os órgãos psicológicos que intervêm no processamento não são iguais em cada ser humano. Cada um de nós define o seu sistema de classificação em termos dos próprios condicionamentos. A realidade é portanto uma opção determinada, construída pelo Homem: «o poeta e o jornalista actuam no mesmo campo. Ambos tentam construir uma realidade, em lugar de tentar descobri-la». (Archibald Mac Leish, *The Poet and the Press Atlantic Monthly*, n.º 203, 1959).

De facto, a opção é parte de qualquer observação e a Ciência não supõe que as observações possam ser completamente objectivas (é a razão porque precisamos de metodologia para fazer observações científicas).

A aceitação deste facto deixa-nos uma faixa livre no mecanismo — A — aferência que é alimentado pela percepção do mundo real:

Faixa constituída pela apreciação inconscientemente auto-personalizada que cada indivíduo recolhe do mundo objectal.

Por outro lado, o texto imagético é, em primeiro lugar, uma força estética que assalta o observador, mesmo se prevenido; é portador de um fluxo vital que a cosmologia universal reconhece de origem **primordial**. Em segundo lugar, o texto imagético é lugar da dupla elaboração em relação ao real (que se esforça por reproduzir ou, pelo contrário, de que procura afastar-se) constituindo-se como outro ponto de referência.

Tudo isto o texto imagético oferece, através das inumeráveis remotivações recolhidas dos sistemas significantes que ele — texto imagético põe em jogo.

«(...) Cada acção ou objecto físico é reconhecido por comparação com uma impressão existente ou classificado como «novo» e situado numa classificação existente, (ainda que geral) (...)».

(...) Estas classificações são transassociativas (...) George Frank, *modelos de Pensamento*, editorial Vozes Petrópolis, 1973, pág. 47.

Assim, neste exercício didáctico partiu-se dos mecanismos perceptivos, dando a importância devida ao associonismo e também à natureza do próprio estímulo, num trabalho que utiliza os suportes Audio-Video.

O Triângulo

A análise da figura clássica do triângulo cuja definição se aceita como «figura geométrica de três lados e três ângulos» poderá levar a conclusões simplistas que iriam empobrecer a riqueza de conteúdo implícita na figura.

O triângulo é também uma forma cabalística cujo valor significativo vem de muito longe, na Antiguidade. O prefixo tri- determina-lhe o número dos ângulos, um número ímpar que vem transformar o par em $2 + 1$ com todas as implicações que a mitologia procura explicar.

No mundo real temos a geometria euclidiana (séc. III) que é simples, directa, clara e precisa, enquanto a geometria não euclidiana transgride toda essa inocência introduzindo vectores inesperados que podem comunicar outros mensagens.

O Dr. Luís Filipe de Oliveira elaborou este trabalho partindo duma perspectiva de inovação/libertação.

Inovação, porque avança com o apoio das técnicas A.V. numa proposta didáctica diferente. Libertação, porque escolhe o caminho da descoberta individual, explicitando, sugerindo, mostrando e demonstrando o que pode «existir» para além do aparente.

Para ele o triângulo (con)tém um mundo de informação e propõe uma exploração visual entre as relações de posição interna e externa de figura, transcendendo assim o rigor e a rigidez clássica, visto que considera existir latentemente nesta figura, para além da aparência habitual, múltiplas vias significantes que outro tipo de percepção pode recolher.

Os olhos do observador abarcam a realidade fornecida claramente pela intercepção dos três planos, mas o cérebro regista simultaneamente a outra realidade veiculada pelos estímulos evidenciados no fluir do filme como intervenção didáctica, exploratória das potencialidades escondidas ou não aparentes postas em evidência neste exercício.

Muitos pintores antigos cuja universalidade é reconhecida hoje, se aperceberam do valor significativo e polissémico do pictograma, introduzindo-o deliberadamente na imagem, utilizando-o com a segurança e a confiança que só um sentido premonitório poderá explicar.

Recordemos Giotto (1266-1337) pintor do séc. XII/XIV, que integra pela primeira vez volumes expressos a três dimensões numa arquitectura espacial coerente, conseguindo assim animar as suas personagens, através duma descrição dramática poderosa, de um sentido narrativo e realístico inesperado.

Giotto aplicou, já naquele tempo, uma lógica nova na lei da perspectiva, criando uma rede lúdica que veio prolongar virtualmente o espaço real onde estão inscritas as figuras. Temos de admitir que a pintura de Giotto é elaborada, partindo de pressupostos que aceitam o risco da pulsão comunicativa a partir da introdução de novos dados (com todo o mundo de consequentes interpretantes).

A percepção da realidade de Giotto considerou a possibilidade de criar estímulos que passavam despercebidos a outros. Ele liberta-se duma realidade paradigmática, considerada até aí modelo, para usar da sua própria subjectividade e por isso propõe uma nova relação intencional de consciência com o mundo exterior.

Para Giotto a figura vale pela sua definição geométrica clássica, mas ele foi capaz de considerar a introdução de pictogramas nos vários sistemas estabilizados de sentido que o texto imagético consente, fazendo assim nascer o Metagrafismo encarregado não de transmitir a forma do real, mas de explicitar os sinais incluídos com essa intenção, na imagem.

A «Doxa» do mundo imagético de então foi sacudida e um passo importante foi dado.

Foi este o caminho seguido neste exercício: partir da ideia de que todo o processo de subjectivação que ultrapassa a realidade constituída, leva a uma experiência mental frutuosa que conduz à chamada Consciência Complexa do Homem e que, deste facto se podem, e devem, tirar lições para a Pedagogia■

* JULIETA NASCIMENTO PIEDADE

Responsável pelo Grupo AUDIO DO CETED — Projecto Universidade Aberta.

LIRE EN FRANÇAIS

Jusqu'à une date très récente, le linguiste s'intéressait essentiellement au rôle fonctionnel d'unités minimales ou segments (mots, monèmes, morphèmes) au sein de cette unité plus vaste ou macrosegment qu'est la phrase.

On s'accorde toutefois depuis quelques années à reconnaître que la phrase n'est pas la dimension idéale pour une étude sérieuse des problèmes de communication (sémantique et pragmatique) que nous avons donc tenté d'envisager ici dans un cadre textuel: Comme application, nous avons choisi d'apprendre à déchiffrer en langue étrangère le conte du Petit Chaperon Rouge.

- 1 . Introduction ou « Comment lire sans panique »
- 2 . Du déchiffrage à la lecture approfondie ou « Comment aborder la lecture des textes longs »
 - Généralités
 - Repérage des indices formels
 - L'image du texte
 - L'organisation du discours
 - Repérage des indices thématiques
 - Repérage des indices énonciatifs
- 3 . Un exemple d'application: La lecture du texte: Le Petit Chaperon Rouge
 - Relevé thématique global
 - Le Petit Chaperon Rouge
 - La grand-mère
 - Le loup
 - Repérage de quelques indices formels
 - Les mots d'articulation
 - Les temps verbaux
 - Premier paragraphe*
 - Deuxième paragraphe*
 - Troisième paragraphe*
 - Quatrième paragraphe*
 - Cinquième paragraphe*
 - Sixième paragraphe*

- Analyse de quelques points de repère typographiques

- Premier paragraphe
 - Deuxième paragraphe
 - Troisième paragraphe
 - Quatrième paragraphe
 - Cinquième paragraphe
 - Sixième paragraphe

- Quelques coups d'œil sur les repères énonciatifs

- L'auteur par rapport à son énoncé
 - Relations scripteur-lecteur
 - Modalités appréciatives

- Lecture approfondie

- Premier paragraphe
 - Deuxième paragraphe
 - Troisième paragraphe
 - Quatrième paragraphe
 - Cinquième paragraphe
 - Dernier paragraphe

- Conclusion

4 . Bibliographie

1 . Introduction ou «Comment lire sans panique»

Entre le portugais et le français, langues romanes et cousines par conséquent, et entre les culture portugaise et française, toutes deux cultures européennes, existe une forte parenté qui facilite au lecteur portugais le défrichage des textes français.

Tout lecteur connaît déjà des textes de presse, des publicités, des dépliants pharmaceutiques ou touristiques, des modes d'emploi divers, des consignes de jeux, des dictionnaires ..., rédigés en portugais et qui se présentent à peu près sous la même forme en France et au Portugal.

C'est à partir de ces repères connus que part le lecteur pour aborder progressivement l'inconnu en langue française.

Même si chaque individu lit dans un but différent et a des stratégies de lecture personnelles, on peut cependant considérer qu'il existe une approche des textes qui va de la découverte globale à l'étude détaillée.

Bien qu'il soit plus facile d'étudier d'abord des textes courts, des écrits construits, à charpente très apparente, tels que des articles de presse, des tracts publicitaires ..., le processus d'investigation est le même quand il s'agit d'aborder des textes plus longs et plus complexes.

Au premier abord, le lecteur émet des hypothèses de départ en s'appuyant sur le titre, les images qui accompagnent le texte, le nom de l'auteur, le support du texte, puis, au fur et

à mesure qu'il entre dans le texte, chaque détail nouveau (syntaxique, lexical, de ponctuation ...) viendra infirmer ou confirmer ses hypothèses.

Le lecteur ne doit pas essayer de suivre le texte linéairement du début à la fin en essayant de tout comprendre en détail (c'est seulement en dernier recours qu'il doit utiliser le dictionnaire), mais doit considérer le texte comme un tout fortement charpenté.

2 . Du déchiffrage à la lecture approfondie ou «Comment aborder la lecture des textes longs».

• Généralités

La méthode développée ici est la même que celle que l'on utilise pour les textes courts.

Dans un premier temps, les lecteurs doivent trouver des indices textuels leur permettant de faire des hypothèses sur le sens global du texte puis les vérifier.

Mais, plus le texte est long, plus les indices textuels nécessaires à la découverte du sens et de la logique du discours sont disséminés, enchevêtrés sur la page.

Aussi le lecteur doit-il avoir recours à des pratiques de repérage.

A partir d'un projet initial, il a choisi de lire tel ou tel texte et a donc déjà quelques idées sur l'auteur ou le sujet traité.

Mais si le lecteur est confronté à un texte imposé, isolé du contexte, il doit se référer au texte seul. Un premier regard lui fournira alors quelques indications sur la forme du document, le titre, le type de support (quotidien, revue spécialisée, rapport officiel ...)

Le lecteur doit ensuite rechercher des indices d'ordre formel, thématique ou énonciatif pour corroborer ses premières hypothèses et reconstruire la logique et le sens du texte.

• Repérage des indices formels

L'image du texte

Le texte est une sorte d'image en lui-même. Cette image peut fournir un certain nombre d'informations concernant la forme et l'organisation du texte.

Les données iconiques du texte peuvent aider le lecteur.

Il doit donc étudier les photographies ou dessins qui sont joints au texte proprement dit et l'agencement des paragraphes.

Les titres, sous-titres et intertitres sont importants également.

On peut enfin considérer tous les effets typographiques de mise en valeur (majuscules, caractères gras, italiques, points de suspension, guillemets) ainsi que les autres indices tels que la numérotation, les tirets, les points ...

Cette première pratique de repérage donne au lecteur des indications sur l'architecture du texte.

L'organisation du discours

Il s'agit de repérer les éléments linguistiques qui ponctuent l'organisation du discours dans son ensemble (analyse textuelle) et assurent au texte sa cohésion, au-delà de la phrase, de phrase à phrase et de paragraphe à paragraphe:

On entend d'abord par là le relevé systématique des articulateurs de type rhétorique tels que le premier ... le second

l'un ... l'autre ...

Ensuite le repérage des anaphoriques et cataphoriques, principalement de ceux qui, dépassant le cadre de la phrase et renvoyant à un segment situé en amont ou en aval dans le texte, assurent en grande partie, les liaisons interphrastiques ou inter-paragraphes. Il s'agit des pronoms essentiellement.

On peut s'appuyer ensuite sur le repérage des indicateurs temporels et d'éléments qui marquent la chronologie.

Les articulateurs logiques, plus difficiles à repérer, que les précédents, jouent un rôle important dans l'architecture d'un raisonnement.

- Repérage des indices thématiques

Il consiste dans le fait de relever les termes appartenant à un même champ lexical (avec leurs environnements, leurs réapparitions, leurs synonymes) et à les regrouper.

On peut plus précisément effectuer des relevés thématiques en fonction des mots-clés ou des idées-forces du texte. On peut regrouper ces termes autour de notions privilégiées dans le texte étudié.

Ces différents repérages peuvent donner lieu à des tableaux qui mettent en valeur la fréquence de tel ou tel mot et donc l'importance de telle ou telle notion et peuvent faciliter la prise de notes et la fabrication d'un résumé de textes par la suite, si besoin est.

- Repérage des indices énonciatifs

Les pratiques précédentes permettent, soit d'entrer dans le texte, soit de comprendre les données du texte, de trouver ses référents et de suivre globalement le raisonnement de l'auteur.

Les repérages envisagés visent ici à atteindre un autre niveau d'interprétation, cherchant à inférer, à partir de données sur les rapports du scripteur avec son énoncé (opération d'énonciation) des indications sur les conditions de production du texte.

Il est clair que le nom de l'auteur, le titre du livre ou de la revue, sa date de parution, le type d'ouvrage ainsi que le type de lecteur auquel il s'adresse sont autant de renseignements précieux sur les différents paramètres de cette situation de communication particulière (Qui est le scripteur? Pour qui écrit-il? Où et quand a-t-il écrit?)

Mais tout ne peut pas être connu.

Il est cependant possible, au travers de repérages concernant les opérations énonciatives, de situer globalement l'auteur et d'étudier les rapports qu'il entretient avec son

énoncé (avec ce qu'il dit, avec ce ou ceux qu'il cite ou avec ses lecteurs).

— Un premier type de repérage sert à situer l'auteur par rapport à son énoncé (marques formelles).

+ Ou bien l'auteur prend plus ou moins de distance avec son énoncé (le repérage se fait alors essentiellement autour d'un «il» qui prend toutes sortes de formes).

+ Ou bien l'auteur prend en charge son discours et nous trouvons des traces de ses interventions au travers du repérage des marques personnelles (Nous pensons, Je, A mon sens ...).

— Un deuxième type de repérage concerne les éléments linguistiques qui réfèrent aux relations scripteur-lecteur.

L'auteur cherche parfois à impliquer son lecteur. Il s'agit ici de modalités pragmatiques, traces qui rendent compte de certains des actes de parole du scripteur.

— Un troisième type de relevés vise à repérer les opinions de l'auteur, les jugements de valeur qu'il porte sur ce qu'il dit ou que les autres disent. Il s'agit ici du repérage des modalités appréciatives.

Signalons encore une pratique qui n'est pas à proprement parler un repérage, mais qui cherche à décrire au travers des énoncés, ce que fait l'auteur en écrivant: il présente une thèse, il explique, il refuse un point de vue, il réfute une argumentation, il donne des exemples, il fait une comparaison. Il s'agit cette fois d'étiqueter empiriquement les actes de parole du scripteur (opérations discursives).

Au terme de toutes ces investigations, le sens du message contenu dans le texte doit maintenant apparaître clairement au lecteur.

3 . Un exemple d'application — Lecture du texte «Le Petit Chaperon Rouge»

Il était une fois, dans un petit village, une jolie petite fille qu'on appelait le Petit Chaperon Rouge, parce qu'elle portait toujours sur sa tête un bonnet rouge — un chaperon, c'est un bonnet. Un jour, la petite fille s'en alla chez sa grand-mère pour lui porter une galette. Elle passa par le bois et dans le bois, elle rencontra le loup.

Le loup eut bien envie de la manger. Mais il ne la mangea pas: il n'osa pas. Le loup n'osa pas la manger à cause des bucherons qui étaient dans la forêt. Il demanda à la petite fille où elle allait. La petite fille répondit qu'elle allait chez sa grand-mère. Alors, le loup courut plus vite chez la grand-mère.

Le Petit Chaperon Rouge continua tranquillement sa route en cueillant des fleurs et en chassant des papillons.

Le loup arriva le premier chez la grand-mère et frappa à la porte. «Qui est là?» demanda la grand-mère et le loup répondit d'une petite voix «Je suis votre petite-fille et je vous apporte une galette». Et il entra. Alors le loup se jeta sur la grand-mère et la mangea. Le loup mit les lunettes et le bonnet de la grand-mère et se coucha dans le lit. Quand la petite fille arriva, elle frappa à la porte et elle entra.

Le loup lui dit: «Mets ta galette sur la table et viens te coucher près de moi.» La petite fille lui dit: «Grand-mère, comme vous avez de grandes oreilles» Le loup répondit: «C'est pour

mieux t'écouter, mon enfant». Puis le Petit Chaperon Rouge dit encore: «Grand-mère, comme vous avez de grands yeux.» Et le loup répondit: C'est pour mieux te regarder, mon enfant.» Le Petit Chaperon Rouge lui dit: «Grand-mère, comme vous avez de grandes dents.» Et le loup répondit: «... C'est pour mieux te manger, mon enfant.» Le méchant loup se jeta sur la petite fille et la mangea.

- Relevé thématique global

Le Petit Chaperon Rouge

Une première hypothèse peut être faite par le lecteur grâce au titre qui, en principe, se réfère au thème principal du texte. Le lecteur peut chercher dans le texte le groupe de mots «Le Petit Chaperon Rouge», ses anaphores et cataphores, c'est-à-dire, tous les mots qui le reprennent ou y renvoient.

Par ordre d'entrée dans le texte, il peut trouver:

Une jolie petite fille, qu' (mot d'articulation qui relie *une jolie petite fille* et *Le Petit Chaperon Rouge*), *Le Petit Chaperon Rouge, elle* (sujet féminin), *sa* (possessif féminin), *la petite fille, sa* (grand-mère), *elle, elle, la* (pronom personnel féminin complément), *la, la, la petite fille, elle, la petite fille, elle, sa* (grand-mère), *le Petit Chaperon Rouge, sa* (route), *petite-fille* (à ne pas confondre avec petite fille), *la petite fille, elle, elle, lui* (ici pronom féminin, car se référant au pronom le plus proche dans le cours du récit: *elle*), *te* (coucher), *la petite fille, t'* (écouter), *mon enfant, le Petit Chaperon Rouge, te* (regarder), *mon enfant, Le Petit Chaperon Rouge, te* (manger), *mon enfant, la petite fille, la.*

Dans le texte, on trouve 37 références au Petit Chaperon Rouge, soit environ 70 mots sur les 318 qu'en contient le texte entier; il semble donc confirmé que Le Petit Chaperon Rouge occupe une place centrale dans le texte.

En procédant à une analyse identique, on peut supposer que deux autres personnages ont une certaine importance dans le récit.. Examinons maintenant le cas de l'un d'entre eux.

La Grand-mère

C'est le deuxième personnage par ordre d'entrée dans le texte. Comme nous l'avons fait précédemment, nous allons rechercher tout ce qui se réfère à la grand-mère.

Il s'agit de:

sa grand-mère, lui (pronom personnel féminin, par proximité du mot grand-mère), *sa grand-mère, la grand-mère, la grand-mère, la grand-mère, vous* (pronom personnel complément, forme de politesse), *la grand-mère, la, la grand-mère, Grand-mère, Grand-mère, Grand-mère.*

Il convient de noter ici une fréquence plus basse des références à la Grand-mère ainsi qu'une moins grande diversité des formes lexicales s'y rapportant.

Le Loup

Le personnage du loup apparaît à la fin du second paragraphe. Le relevé des formes s'y référant est le suivant:

Le loup, le loup, il, il, le loup, il, le loup, le loup, le loup, je, je, il, le loup, le loup, le loup, lui, le loup, le loup, lui, le loup, le méchant loup. Le personnage du loup est mentionné 21 fois, soit plus fréquemment que celui de la grand-mère.

Les deux personnages principaux seraient-ils le Petit Chaperon Rouge et le loup? Pour mener son enquête sur le texte, le lecteur doit maintenant emprunter d'autres pistes.

- Repérage de quelques indices formels

Les mots d'articulation

Une première architecture du texte apparaît à la lecture de formules telles que: *il était une fois, un jour, alors, quand, puis*, qui constituent des articulations donnant des indications temporelles. Le sens de l'expression *il était une fois* qui introduit le texte permet de faire des hypothèses importantes quant au genre du texte. Cette formule qui se trouve généralement au début de tout conte a-t-elle sa place ici?

Les temps verbaux

Une première approche globale du texte permet de constater la haute fréquence des verbes au passé simple, ce qui semblerait confirmer l'hypothèse du genre conte: dans le conte, en effet, la narration d'un événement bref dans le passé se fait au passé simple.

En étudiant le texte plus en profondeur, le lecteur affinera son étude des temps verbaux, étudiant les paragraphes les uns après les autres et constatera les faits suivants:

premier paragraphe

On y rencontre l'imparfait, ce qui est logique, puisque la première phrase est introduite par *il était une fois*: l'auteur a donc eu recours à l'imparfait, temps qui exprime la durée dans le passé, qui nous parle de l'intemporalité du conte.

deuxième paragraphe:

On y trouve, comme dans les paragraphes suivants, la passé simple comme temps du récit de l'action principale. Ici, l'indicateur temporel *un jour*, déterminant une durée limitée, en traîne logiquement l'utilisation du passé simple. L'infinitif du verbe *porter* dépend de la conjonction *pour*.

troisième paragraphe:

Comme dans le paragraphe précédent, on trouve des passés simples *s'en alla, passa, recontra*, deux infinitifs *manger* dépendant de *eut bien envie de* et *n'osa pas*, et trois imparfaits *étaient, allait, allait*, verbes subordonnés qui expriment des actions qui durent.

quatrième paragraphe:

Nous trouvons un verbe au passé simple et deux verbes au participe présent (exprimant une action qui dure).

cinquième paragraphe:

Le récit continue normalement au passé simple, mais on rencontre aussi de nombreux verbes au présent de l'indicatif, à l'intérieur du dialogue des personnages.

sixième paragraphe:

Nous trouvons des verbes au passé simple, des verbes à l'impératif dans le discours direct, traduisant des actes d'ordre, des verbes à l'infinitif *coucher* dépendant de *viens*, *écouter*, *regarder*, *manger*, dépendants de *pour*.

Les temps du récit étant au passé, ceux du discours direct entre les personnages au présent, cela semble confirmer notre hypothèse de départ concernant le genre conte.

• Analyse de quelques points de repère typographiques

Que nous disent du texte les points, les virgules, les guillemets?

Reprenons le texte paragraphe par paragraphe.

premier paragraphe

Les virgules délimitent ici des groupes de sens, et le tiret met sur le même plan *un bonnet rouge* qui le précède et *un chaperon, c'est un bonnet* qui le suit; le tiret signale la présence d'un supplément d'information. Nous avons affaire ici à une définition.

deuxième paragraphe:

Rien de particulier dans le second paragraphe où les virgules et les points signalent comme ailleurs des groupes de sens dépendants (entre virgules) ou autonomes (délimités par des points).

troisième paragraphe:

Il ne la mangea pas: il n'osa pas. Ici, les deux points indiquent que *il n'osa pas* tient lieu d'explication à *il ne la mangea pas*. L'auteur aurait pu dire aussi: *il ne la mangea pas parce qu'il n'osa pas*.

quatrième paragraphe:

Il est constitué d'une seule phrase sans virgules, contrastant en cela avec les phrases précédentes et suivantes.

cinquième paragraphe:

Dans ce paragraphe, nous trouvons: des guillemets qui indiquent la présence de discours direct rapporté, d'un point d'interrogation, marque d'une interrogation directe, de virgules et de points dont on a déjà

étudié l'utilité et d'un trait d'union dans le mot composé *petite-fille*, qui le différencie du groupe de mots *petite fille* composé d'un nom commun et d'un adjectif.

sixième paragraphe:

Le dernier paragraphe se compose de phrases introduisant des dialogues encadrés de guillemets. La dernière phrase fait exception: elle est sans autre ponctuation que les deux points qui la délimitent.

La ponctuation nous a donc apporté des informations supplémentaires sur la succession logique des groupes de phrases et sur le rythme du texte, mais il nous manque encore beaucoup d'éléments pour aborder les rapports stylistiques de l'acteur avec son texte au travers de la ponctuation.

• Quelques coups d'œil sur les repères énonciatifs:

S'agissant de ce texte, nous n'avons pas le nom de l'acteur, ni la date de parution du texte, donc certains éléments d'interprétation nous font défaut. Le support (un recueil de morceaux choisis rassemblés dans un but pédagogique) ne nous donne pas beaucoup d'information. (Francès, I, II 3^{ème} volume, tpu 34).

Cependant, nous pouvons penser que l'acteur est un conteur puisque son texte a la forme d'un conte.

Cette hypothèse semble confirmée par la simplicité du texte qui permet une compréhension rapide.

La syntaxe est simple (peu de phrases enchâssées).

Le récit est chronologique (pas de retours en arrière).

Le vocabulaire utilisé est courant.

L'intrigue est simple (peu de personnages).

De nombreuses répétitions de vocabulaire et de situation, des parallélismes syntaxiques facilitent la compréhension.

L'in vraisemblance même qui consiste à faire parler un loup confirme le genre conte dans lequel on rencontre souvent des animaux personnifiés.

Un premier type de repérages énonciatifs sert à situer l'auteur par rapport à son énoncé: Ici, nous ne trouvons pas de trace directe de prise en charge du texte par l'auteur (l'auteur ne dit pas «je»). Au contraire, il semble garder ses distances avec son énoncé: Ici, il s'agit d'un texte à la troisième personne (*la petite fille, le loup, la grand-mère, il, elle*).

Un deuxième type de repérages concerne les éléments linguistiques qui réfèrent aux relations scripteur-lecteur (l'auteur cherchant parfois à impliquer son lecteur). Il s'agit d'observer les modalités pragmatiques telles qu'elles apparaissent parfois au travers des termes tels que: *il faut, il convient de*.

Dans le texte du Petit Chaperon Rouge, il n'y a pas de trace de telles modalités.

Un troisième type de relevés vise à repérer les opinions de l'auteur, les jugements de valeur qu'il porte sur ce qu'il dit ou ce que les autres disent. Il s'agit ici du repérage des modalités appréciatives. Ici, nous rencontrons dans la première phrase, deux fois l'adjectif *petit* qui bien qu'ayant une apparence d'objectivité, contient une légère connotation affectueuse.

Quant aux adjectifs *jolie* qualifiant la petite fille et *méchant* accolé au loup, ce sont des marques évidentes du rapport de l'auteur avec ses personnages.

Leur place dans la phrase d'introduction et dans celle qui conclut le texte ne permettent pas de laisser le lecteur dans le doute: l'auteur aime la petite fille et déteste le loup.

- Lecture approfondie

Par recoupement de tous les indices déjà rencontrés (indices formels, thématiques ou énonciatifs), nous commençons à percevoir le message de l'auteur.

premier paragraphe:

Il était une fois, dans un petit village, une jolie petite fille qu'on appelait le Petit Chaperon Rouge parce qu'elle portait toujours sur sa tête un bonnet rouge — un chaperon, c'est un bonnet.

La phrase d'introduction semble un peu compliquée à cause des subordonnées, mais grâce à ses répétitions de vocabulaire, à l'emploi de parasyonymes (*bonnet, chaperon*), au tiret qui nous indique un apport supplémentaire d'information, à la formule *c'est un* (présentatif), aux virgules qui isolent les groupes de sens (le complément de lieu *dans un petit village*), à la relative introduite par *que* dont l'antécédent *petite fille* est mis en relation avec *Petit Chaperon Rouge*, aux majuscules de *Petit Chaperon Rouge* qui classent ce mot dans la catégorie des noms propres, aux sons presque identiques des mots *chaperon* (inconnu) et *chapeau* (supposé connu), qui permettent d'émettre des hypothèses de sens voisins, au temps de l'imparfait qui nous plonge dans l'intemporalité du conte, à l'articulation *parce que* qui introduit une cause, la phrase s'éclaire: nous avons un commencement d'information sur l'histoire que nous conte l'auteur et sur ses rapports avec son personnage principal.

Peut-être pouvons-nous préjuger du drame qui va se jouer, car *petit* répété deux fois est signe de faiblesse et peut-être de danger.

deuxième paragraphe:

Dans un texte, le postulat de base est qu'il existe une cohésion entre les différentes phrases du texte. Cette cohésion est plus ou moins réalisée, mais elle existe toujours.

Ici, par exemple, nous retrouvons les mots *petite fille* et *elle*. Tout le reste nous est inconnu et nous apporte donc un supplément d'information thématique.

Un jour, la petite fille s'en alla chez sa grand-mère pour lui porter une galette. Elle passa par le bois et, dans le bois, elle rencontra le loup.

Quant à cette seconde phrase, divers éléments entremêlés nous permettent de la cerner.

Le sujet est le même que celui de la phrase précédente. *Un jour* placé en début de phrase conditionne les temps (passé simple) du récit d'une action brève et définitivement passée. D'autre part, ces deux mots indiquent de la part de l'auteur un refus de datation précise pour le déroulement de l'action, ce qui briserait l'effet d'intemporalité qui est le propre du conte.

Les verbes de mouvement (*s'en aller, passer*) sont bien en relation avec des compléments de lieu (*chez sa grand-mère, par le bois, dans le bois*).

Un verbe à l'infinitif introduit par *pour* nous indique le but de l'action.

Le loup, situé en fin de phrase, constitue la première apparition du personnage, l'article défini qui se rapporte à *loup* ne se justifie pas ici en tant que reprise du mot *loup* qui aurait été cité plus haut, mais il a pour fonction de nous parler de cet animal en tant qu'archétype reconnu de la méchanceté.

Si la première phrase du texte était à l'imparfait, ces deux-là sont au passé simple ponctuel et relatent des événements brefs.

Ce paragraphe introduit donc deux nouveaux personnages et apporte un supplément d'information quant au déroulement de l'action et aux rapports de l'auteur avec ses personnages.

La petite fille a bon coeur (elle aime faire plaisir à sa grand-mère), elle est courageuse ou inconsciente (elle traverse le bois toute seule).

Quant au loup, l'auteur n'a voulu le caractériser que par sa localisation dans le bois, lieu de toutes les terreurs inconscientes et cela suffit à le situer.

troisième paragraphe:

Le loup eut bien envie de la manger. Mais il ne la mangea pas: il n'osa pas. Le loup n'osa pas la manger à cause des bûcherons qui étaient dans la forêt. Il demanda à la petite fille où elle allait. La petite fille répondit qu'elle allait chez sa grand-mère. Alors, le loup courut plus vite chez la grand-mère.

Dans ce paragraphe, beaucoup de mots et de groupes de mots sont contenus dans le paragraphe précédent ou y renvoient, et sont donc aisément identifiables. (*le loup, la* qui renvoie au nom féminin le plus proche, donc *la petite fille, la forêt*, synonyme de bois, le verbe *aller, la petite fille, chez sa grand-mère*).

Il ne nous reste plus qu'à élucider les parties inconnues. On peut déjà déduire un certain déroulement logique du texte grâce aux articulateurs *mais, à cause, qui, alors* et pénétrer plus avant le sens du paragraphe grâce aux verbes *manger* répétés deux fois (supposé connu) et *oser* répété deux fois, que l'on peut éventuellement chercher dans le dictionnaire.

Puis, en reprenant le déroulement de la phrase, on voit que l'adverbe de quantité *bien* augmente l'*envie* du loup, mais que ce dernier ne peut exprimer cette envie car il rencontre une opposition: *manger* dans la première phrase à la forme affirmative est contrebalancé par *mais* et *pas manger* dans la phrase suivante.

Les «:» deux points indiquent la raison de la non-action du loup. La préposition *à cause de* complète cette explication. Le mot *bûcheron* est mis sur le même plan que *étaient dans la forêt* par le pronom relatif *qui* qui sépare les deux membres de phrase.

On peut déduire le mot *bûcheron* grâce au mot *forêt*, ou bien on peut le chercher dans le dictionnaire, ou bien encore on peut s'en passer car le mot n'apparaît plus dans la suite du texte (cela dépend des motivations de chaque lecteur).

Ensuite les verbes *demander* et *répondre* se complètent sémantiquement.

Où est contrebalancé par *chez sa grand-mère*.

A la suite des informations obtenues par le loup, découle une action introduite par *alors*.

La dernière phrase du paragraphe suggère au lecteur l'hypothèse de nouveaux événements à venir (sens du verbe *courir* et marque du comparatif *plus*).

L'auteur nous montre donc un animal prédateur qui s'apprête à commettre un acte répréhensible sur une petite fille sans défense.

Le troisième paragraphe nous expose plusieurs états psychologiques du loup (le désir, la méfiance, la crainte, la ruse et la décision).

quatrième paragraphe:

Le petit Chaperon Rouge continua tranquillement sa route en cueillant des fleurs et en chassant des papillons.

Le quatrième paragraphe est constitué d'une seule phrase encadrée de deux points, sans ponctuation interne, ce qui contraste fortement avec les phrases précédentes (et suivantes comme nous le verrons plus tard).

Le sujet de la phrase est *Le Petit Chaperon Rouge*. C'est la reprise du titre du texte et le nom de l'héroïne.

Le sujet des phrases précédente et suivante est *le loup*.

La caractérisation contrastée des personnages est voulue par l'auteur: le loup nous est, en effet, présenté comme un personnage associé à des actions rapides et violentes, alors que la petite fille, insouciance, s'exprime dans la durée (verbe *continuer*, adverbe long *tranquillement*, et deux participes présents *cueillant* et *chassant* temps exprimant la durée).

D'autre part, la petite fille nous est montrée sous son aspect candide et naïf, frêle et léger. Fleurs et papillons sont des choses fragiles et par analogie, la petite fille leur ressemble. De plus, les deux activités de la petite fille impliquent qu'elle n'a pas conscience de la gravité de la situation, de l'importance du temps qui passe et qu'elle n'a pas peur.

Cette phrase constitue une rupture dans le rythme du texte.

cinquième paragraphe:

Le loup arriva le premier chez la grand-mère et frappa à la porte. «Qui est là?» demanda la grand-mère et le loup répondit d'une petite voix: «Je suis votre petite fille et je vous apporte

une galette». Et il entra. Alors le loup se jeta sur la grand-mère et la mangea. Le loup mit les lunettes et le bonnet de la grand-mère et se coucha dans le lit. Quand la petite fille arriva, elle frappa à la porte et elle entra.

Le déroulement de l'action après une pause, reprend son rythme rapide (sujet, verbes d'action, de mouvement, phrases juxtaposées ou coordonnées).

Le mot le plus important de la première phrase est *premier*. Placé en tête de paragraphe, il devient le moteur de l'intrigue.

Ici, presque tout le vocabulaire est déjà connu du lecteur, sauf peut-être *lunettes*.

La nouveauté dans ce paragraphe réside dans le fait que, par la bouche d'un des personnages, sont prononcées des paroles qui ne devraient pas lui appartenir.

L'information lexicale *d'une petite voix* contribue aussi à semer le doute dans l'esprit du lecteur qui sait que, traditionnellement, on attribue au loup une grosse voix. Cet élément, laisse supposer une quelconque fourberie de la part du loup, aussitôt confirmée dans la fin du paragraphe par la phrase introduite par *alors*.

Une première action cruelle a lieu. Et une seconde action est probablement en train de se préparer car le loup continue de se travestir (*le loup mit les ...*).

Le cinquième paragraphe se termine par une phrase qui créant un climat menaçant annonciateur d'événements horribles met le lecteur sur la piste de ce qu'il a de fortes chances de lire par la suite.

La caractérisation des personnages se poursuit dans la logique du texte et du point de vue de l'auteur: le loup agit avec la cruauté inhérente à sa race, la grand-mère reste passive et neutre et le Petit Chaperon Rouge ne change pas non plus.

L'auteur laisse le lecteur dans l'expectative en suscitant son intérêt pour son personnage favori.

dernier paragraphe:

Le loup lui dit: «Mets ta galette sur la table et viens te coucher près de moi». La petite fille lui dit: «Grand-mère, comme vous avez de grandes oreilles». Le loup répondit: «C'est pour mieux t'écouter, mon enfant». Puis le Petit Chaperon Rouge dit encore: «Grand-mère, comme vous avez de grands yeux». Et le loup répondit: «C'est pour mieux te regarder, mon enfant». Le Petit Chaperon Rouge lui dit: «Grand-mère, comme vous avez de grandes dents». Et le loup répondit: «C'est pour mieux te manger, mon enfant». Le méchant loup se jeta sur la petite fille et la mangea.

Le dernier paragraphe, le plus long, contient un certain nombre de mots nouveaux (*mets, viens, table, près de, oreille, écoute, yeux, regarder, dents*) qui peuvent entraver la compréhension, mais l'architecture du texte peut nous donner beaucoup d'indications. Le vocabulaire du corps humain est supposé connu.

L'impératif est un temps nouveau dans le texte, mais il revêt une forme proche de celle du présent.

Mais la succession de phrases exclamatives se référant au visage de la grand-mère et de

réponses du loup nous aide à décoder le message de l'auteur. On retrouve ce schéma par trois fois plus ou moins sous la même forme:

— *La petite fille dit: «Comme vous avez de grand ...»*

— *Le loup répondit: «C'est pour mieux te ..., mon enfant».*

De là, le lecteur peut compléter son interprétation du comportement des personnages. Le loup donne des ordres à la petite fille (impératif), mais la petite fille manifeste des signes d'étonnement (phrases exclamatives) et de résistance, qui soutiennent l'intérêt du lecteur et lui donnent une lueur d'espoir quant au triomphe final du Petit Chaperon Rouge.

Mais, par trois fois, le loup a réponse à tout. Sa troisième répartie peut être induite par le lecteur sur le modèle des deux précédentes, avant même que ce dernier ne la lise.

Dans la dernière phrase, laconique, l'action parle d'elle-même, mais l'auteur, pour la corroborer, intervient personnellement au moyen d'une modalité appréciative (l'adjectif *méchant*).

Si le lecteur, arrivé à la fin du texte, doute encore des rapports de l'auteur avec ses personnages, celui-ci nous apporte directement son jugement en guise de conclusion.

Conclusion

Les hypothèses de départ du lecteur au sujet du conte dont le personnage principal serait le Petit Chaperon Rouge ont-elles été confirmées?

La forme de conte a été vérifiée par l'invraisemblance d'un animal parlant, pensant et agissant comme un être humain, et par la simplicité générale du texte qui le rend aisément mémorisable, transmissible et exemplaire.

Quant au Petit Chaperon Rouge, est-il le personnage principal et le héros favori de l'auteur?

Le loup semble mener le jeu plus que le Petit Chaperon Rouge, prend l'initiative de presque toutes les actions (sujet de la majorité des verbes du texte), cependant la dévalorisation que l'auteur attache à ses actions l'empêche d'être le héros de l'histoire.

La grand-mère, quant à elle, est totalement passive. Elle occupe toujours ou presque la fonction complément dans le texte, soit complément de nom (*de la grand-mère*), complément d'objet direct (*la mangea*), complément circonstanciel (*sur la grand-mère, chez la grand-mère*) complément d'objet indirect (*je vous apporte*).

La grand-mère n'est qu'un personnage secondaire. Elle n'est qu'un prétexte à l'action. Elle habite un endroit éloigné de la maison de la petite fille qui doit donc traverser un bois pour la rencontrer, elle vit à l'écart de la vraie vie. Elle sert aussi à caractériser la petite fille (rapports familiaux de petite fille à grand-mère, portrait psychologique de la petite fille) et le loup (en tant que victime d'un acte cruel), mais elle n'a pas d'épaisseur psychologique.

Tout concourt donc à mettre en valeur les rapports privilégiés de l'auteur avec le personnage du Petit Chaperon Rouge, qui, en peu d'actions significatives, apparaît

comme la victime innocente de la barbarie à l'état pur.

Ce travail de lecture n'est qu'un exemple parmi d'autres. Un autre lecteur peut emprunter des pistes d'investigation différentes. Chaque lecteur, en effet, recourt à des stratégies différentes pour décoder un texte, cependant, par recoupement de tous les renseignements obtenus, il doit s'appropriier un message identique ■

BIBLIOGRAPHIE

Grammaire de Texte

CHARAUDEAU (Patrick). — langage et discours. *Éléments de sémiolinguistique* (théorie et pratique). — Paris, Hachette, 1983. — 22,5 cm, 176 p. — (Coll. Langue - Linguistique - Communication).

COMBETTES (Bernard). — *Pour une grammaire textuelle. La progression thématique*. — Paris, Duculot/Bruxelles, A. de Boeck, 1983. — 22 cm, 1400 p. — (Coll. Pratiques. Série «Formation Continué»).

MAINGUENEAU (Dominique). — *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Problèmes et perspectives*. — Paris, Hachette-Université, 1976. — 22,5 cm, 192 p. — (Coll. Langue - Linguistique - Communication).

PEYTARD (Jean) — *Enseignement du récit et cohérence du texte* — Dir. par J. Peytard et M. Charolles — Langue Française, n° 38, Mai 1978, 128 p. — Paris, Larousse.

ADAM (Jean-Michel). — *Ordre du texte, ordre du discours* — Pratiques, n° 13, Janvier 1977, pp. 103-111. — Metz, Pratiques.

Lisibilité

CONQUET (A.), RICHAUDEAU (F.) — *Cinq méthodes de mesure de la lisibilité* «Communication et langages», (17), 1973.

DE LANDSHEERE (G.). — *Le test de Closure, mesure de la lisibilité et de la compréhension*, Paris, F. Nathan, Bruxelles, Labor, 1973. 128 p., bibliogr. (Education 2000).

HENRY (G.). — *Comment mesurer la lisibilité*, Paris, Nathan, Bruxelles, Labor, 1975. 176 p., tabl., bibliogr. (Education 2000).

Sémiologie Graphique

AUGER (D.). — *La Typographie*, Paris, P.U.F., 1980 (n° 1862).

FAUCHEUX (P.). — *Ecrire l'espace*, Paris, Laffont, 1978. 448 p. ill.

Lire en Français Langue Étrangère

L'ECRIT. n° spécial — *Le Français dans le Monde*, (109), décembre 1974, 82 p.

CARABEDIAN (M.). — *Apprentissage de la lecture et français langue seconde*. Photographie du premier déchiffrement. *Études de Linguistique Appliquée*, (30), avril-juin 1978. p. 33-50.

LIRE EN FRANÇAIS LANGUE ÉTRANGÈRE. n° spécial. *Le Français dans le Monde*, (141), novembre-décembre 1978. 111 p.

MOIRAND (S.). — *Situations d'écrit*, Paris, Clé-International, 1979, 175 p., bibliogr. (didactique des langues étrangères).

COSTE (D.). — *Communicatif, fonctionnel, notionnel et quelques autres*. *Le Français dans le Monde*, (153). Pratique de la communication, mai-juin 1980, pp. 25-34.

* CLAIRE MARBOT-BENEDETTI

Baccalauréat série A 1968. Licence de Lettres - Université Bordeaux III. Diplôme d'aptitude à l'enseignement du Français par les méthodes audio-visuelles LANCO. CDMAV (Certificat de Didactique des Moyens Audio-Visuels) Unité d'Études et de Recherches des Études Françaises pour l'Étranger de l'Université de Paris III - Sorbonne Nouvelle. Maîtrise de Français langue étrangère (en préparation). Investigadora do Centro de Estudos de Tecnologia de Ensino a Distância (CETED) Projecto UNIVERSIDADE ABERTA.

LER ... em publicidade

O texto publicitário constrói-se sobre uma trama de elementos que se conjugam em subtis relações, de forma a actuarem insensível mas decisivamente sobre um receptor confrontado com grande variedade de mensagens deste género, que se desejam inconfundíveis.

A partir de um pequeno grupo de anúncios de um mesmo tipo de produtos, vejamos como tais relações operam.

A actividade publicitária congrega facetas múltiplas passíveis de vários tipos de abordagem. Não se pretende, neste artigo, fazer uma análise das condicionantes sócio-económicas da publicidade em Portugal mas tão só deixar esboçadas algumas considerações sobre a utilização e relacionamento dos códigos verbal e imagético no discurso publicitário.

A utilização do termo «discurso» levanta, só por si, alguns problemas. Com ele pretende-se designar não apenas uma sequência frásica significativa autónoma mas um objecto linguístico construído, sujeito a regras determinadas e determinantes, linguísticas algumas, mas sobretudo lógicas, que se manifestam através do verbal completando-se numa teia tanto de implícitos e pressupostos, como de factores contextualizantes para – e extra-linguísticos.

O discurso não é apenas linguagem mas uma realização de língua função de um conjunto de circunstâncias exteriores, quase sempre, a uma linearidade lexical (sintagmática).

Tais circunstâncias são determinadas — entre outros — pelos objectivos a alcançar com a mensagem publicitária e todo este conjunto de elementos acabou por conferir ao termo um significado complexo que se afastou do sentido etimológico da palavra. A frase «fazer publicidade», que inicialmente significava «transmitir informação» aparece agora ligada à persuasão, sem no entanto abandonar uma certa carga informativa.

«Para efeitos do presente diploma, considera-se *publicidade* ou *actividade publicitária* toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial com o fim de promover a sua aquisição»

Decreto-Lei n.º 303/83
de 28 de Junho

O texto do Decreto-Lei que regulamenta o exercício da actividade publicitária em Portugal, ao delinear o que, em termos legais, se entende por publicidade, enuncia aqueles parâmetros que podem ser assumidos como definidores do que é a mensagem publicitária e do fim que visa.

Este texto exprime, só por si, uma visão manipuladora que, desde o início, se toma por implícito existir na publicidade. Se não vejamos: ao definir-se o objectivo da actividade sobre a qual se legisla utiliza-se a forma «dirigir a atenção» enunciando-se, através do verbo escolhido, uma iniciativa influenciadora sobre o destinatário, a quem se pretende fazer ressaltar a existência de determinado produto (apresentado de modo aliciatório no Decreto como «bem») tentando, ao mesmo tempo, provocar o desaparecimento, do seu campo de escolha, de outros artigos eventualmente concorrentes.

O carácter activo do excerto escolhido completa-se com uma referência ao fim último da publicidade comercial. Não se pretende apenas «dar a conhecer», ou seja, transmitir um conhecimento, mas, sobretudo, criar no consumidor uma necessidade resolúvel exclusivamente — deseja-se — pela posse do «bem» anunciado.

A publicidade institui-se assim como um jogo de sedução entre o vendedor e o consumidor em que o primeiro tenta, por intermédio de subtil rede aliciatória, captar para o objecto publicitado a vontade e a necessidade — real ou ficticiamente criada do comprador. Ela é uma mediadora entre o consumidor e o produto provocando o consumo sem um primeiro contacto. Não existe experimentação prévia. O consumidor levado a comprar «para ver como é», só verifica a qualidade e utilidade do «bem» objecto de propaganda, depois de o ter adquirido.

Pode-se então verificar como um texto legal, aparentemente denotativo e objectivo, se transforma, também ele, num artifício. A ironia está em que o signatário do Decreto é o Ministério da Qualidade de Vida, o que remeteria para uma discussão sobre o conceito de «qualidade» que aquele organismo de Estado visa promover ...

Para estudarmos de forma correcta o discurso publicitário temos de considerar a existência de problemas de enunciação colectiva pluridisciplinar visando a utilização da língua em função de um determinado tipo discursivo que parte de um conjunto plural reduzido, de um macro-contexto e visa um universo tão abrangente quanto possível de consumidores.

Ao escolher o discurso publicitário como objecto de análise há que não ignorar que o texto final de uma mensagem deste tipo é trama de vários elementos — texto escrito, imagem, contexto extra-linguístico do produtor e do receptor — que, especificamente neste caso, não podem ser isolados sob pena de se perder o sentido global do discurso produzido.

Assim a análise de tal tipo discursivo tem de ser feita em termos pragmáticos mais ou menos ritualizados, marcados por forte componente cultural baseada em ritos, conotações e contratos sociais quase sempre implícitos que transparecem no discurso tornando-o num realidade muito mais complexa do que a geralmente curta e óbvia sequência frásica que aparenta ser. Ele combina em si um conjunto de processos de enunciação, de organização de conteúdo e de tramas contextuais o que determina encenações organizadoras das respostas dos receptores aos estímulos que o anúncio publicitário representa.

Um dos problemas que a análise deste tipo de enunciados levanta, é, por exemplo, a necessidade de se estudar em termos semânticos palavras que não possuem significado próprio fora da utilização: os chamados operadores como «mas» e «e». Isto remete-nos para outro aspecto; o signo isolado não tem valor — surge das relações com as outras

unidades actuantes no discurso, quer sintagmáticas quer paradigmáticas, inscrevendo-se no duplo funcionamento da língua segundo estes dois eixos. Frequentemente, a tese defendida pelo texto publicitário não é explícita e é ao receptor que cabe descodificá-la e reconstruí-la. Termos como os referidos são argumentativos, contrariamente à opinião tradicional o que nos remete para um modo de encarar a ligação entre essência e forma diferente do da simplista teoria saussuriana.

A organização do anúncio implica não só o conhecimento e domínio dos pressupostos e veículo utilizados como também inclui, na sua lista de dados, a provável resposta do consumidor como forma de a tornar controlável segundo o ponto de vista desejado. O caminho seguido consiste em tornar como determinante uma reacção que, sem o ser ainda de facto, se pode considerar como um dado real na equação das possíveis variantes. A resposta é um resultado da influência do anúncio mas este já contém em si o que quem o faz pensa serem os parâmetros dessa resposta. Tal processo não está, no entanto, isento de falhas e é passível de fracasso. Nem sempre os anúncios que se pensam mais eficazes funcionam, o que pode acontecer pela impossibilidade material de se abarcarem todas as hipóteses possíveis. O processo inverso também acontece e podem surgir casos de um sucesso inesperado exactamente pela mesma razão: desconhecimento de uma hipótese de resposta.

O autor publicitário dispõe assim de determinada latitude de acção para trabalhar. O facto de estar na posse dos elementos referidos permite-lhe, por exemplo, subvertê-los e criar um efeito de choque que, ainda mais, dirija a atenção do público para a ordem que lhe dá. A originalidade é um factor preponderante já que ao emissor interessa criar uma resposta diferenciada da parte do consumidor que permita destacar o produto que anuncia da massa dos existentes, conferindo-lhe um carácter de excepção. O génio que o discurso publicitário evidencia, reflecte-se, de forma positiva, na imagem que se forma do seu objecto.

A técnica publicitária de qualidade aparece pois baseada no pressuposto de que se consegue um efeito tanto mais eficaz quanto maior for o choque produzido no receptor. No entanto existem também excelentes mensagens publicitárias que surgem com base nos arquétipos do bom gosto indo de encontro a expectativas generalizadas. O objectivo primário é sempre o despertar da atenção e o fazer com que o receptor fixe uma determinada imagem variando-se os processos para se evitar a rotina.

Há que ter ainda em conta o facto de a publicidade só raramente aparecer de forma autónoma e independente, surgindo sempre «entre» qualquer coisa. Podem ser dois programas de televisão, dois artigos de revista, duas viagens de metro. Daí o seu carácter fotográfico e aparentemente instantâneo.

A recepção do todo que constitui a unidade publicitária é, por vezes, afectada por ruídos. Daí a redundância que esta actividade pratica, acumulando imagens e sequências significativas. Dadas as características já mencionadas não é possível, ao receptor, abarcar simultaneamente a globalidade da mensagem que lhe é enviada. O carácter redundante da sequência publicitária tenta assegurar uma recepção satisfatória de parte importante do seu conteúdo.

O fornecimento de informação através da publicidade tem por destinatário dois tipos diferenciados de público: o do mundo dos negócios (produtores e transformadores) e o grande público consumidor. Este facto determina também, por si, uma diferenciação ao nível da forma da mensagem publicitária.

O texto de um anúncio destinado ao mundo da produção reveste-se de características especializadas, fornecendo dados técnicos de modo sóbrio e, tanto quanto possível, consistente tendo por fim o transmitir uma imagem de fiabilidade e elevado nível de competência que induza à utilização do objecto publicitado por quem deseje produzir segundo critérios de qualidade e relação satisfatória entre esta e o preço final. Nesta categoria de texto publicitário funções de linguagem, como a fática, emotiva e poética não têm grande importância, dominando a função referencial.

PIMA

*Está na
mesa!*

Com

PIMA

*saber comer
é uma alegria*

Com Pima a família vai
adorar as saladas frescas, as
batatas fritas, os grelhados ...
Pima é a cor da pureza!
Para toda a família a saúde
está na mesa!

**Viva melhor
com
*PIMA***

Outro tanto não sucede nos textos destinados ao grande público em que esta última função surge como forma de conferir ao produto anunciado uma aura de qualidade. Nestes componentes psicológicos do receptor os elementos a que se faz apelo surgem em resposta — como já vimos — à utilização de uma série de artifícios cuja expressão é encontrada utilizando predominantemente as funções que o anúncio para especialistas relega para plano secundário.

GIRASSOL **maná**

Fonte de equilíbrio alimentar

Rico de elementos poli-insaturados essenciais, o Oleo de Girassol Maná garante o bom equilíbrio do organismo humano.

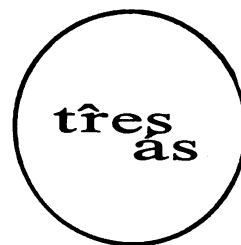
Dê a sua família uma alimentação saudável. Use Oleo de Girassol Maná.

GIRASSOL **maná**

OLEO DE GIRASSOL

Vimos já, em esboço, como o discurso publicitário levanta problemas bastante complexos e, por isso mesmo, passíveis de várias linhas de abordagem o que torna óbvia a dependência da conclusão de qualquer estudo, do tipo de método utilizado. O que se pretende, neste artigo, é ver como as curtas sequências verbais que constituem as frases publicitárias evocam a trama referida e de que modo o valor de algumas categorias gramaticais é aproveitado, acentuado e mesmo expandido para corresponder às necessidades expressivas e semânticas do «slogan» publicitário. Apontamentos de análise do código imagético servirão para, globalmente, completar este estudo.

Qualidades de Campeão



O Campeão da Qualidade

Para chegar ao topo da alta competição, é preciso reunir excepcionais qualidades físicas, e uma enorme força de vontade e determinação. Só ao fim de muito esforço e dedicação se chega ao pódio da consagração final, feito reservado só aos melhores.

Em produtos alimentares também existe uma competição de qualidade a nível mundial e onde só os melhores têm probabilidades de êxito: Monde Sélection.

Os óleos Têe Às são os únicos óleos portugueses premiados nesta importante confrontação mundial, onde conquistaram 3 Medalhas de Ouro, durante 3 anos consecutivos. Na sua cozinha, seja também exigente e determinada: use só o melhor óleo: Têe Às Girassol, o óleo das Medalhas de Ouro.

Um óleo 100% girassol com garantia de qualidade

o óleo das Medalhas de Ouro

solmil

o gosto leve da boa mesa

Boa mas digestão pesada, diz a experiência.

Mas, hoje, porque há-de uma alimentação rica e substancial significar torpor e indisposição depois das refeições?

Solmil é óleo de milho puro e refinado, leve e saboroso.

Solmil é delicioso nas saladas. Levíssimo nos cozinhados.

Por isso Solmil é o preferido pelas pessoas jovens, saudáveis e activas e que assim querem permanecer por muito, muito tempo. Use Solmil. E viva tranquilamente.

solmil

OLEO DE MILHO. E SOL.

solmil

OLEO DE MILHO

EMBALADO POR SOVENA, SARL-LISBOA

Apetitoso gostinho natural!

Hum! Que tostadinhas as batatas fritas com óleo Fula! Que suculenta a carne assada com óleo Fula! O seu óleo Fula! O da linda cor! O tal que faz dos seus cozinhados uma delícia doiradinha. Aquele que V. escolhe porque sabe que, com óleo Fula, filetes sabem mesmo a filetes, carne sabe mesmo a carne. E que sabor! O bom sabor apetitoso e natural dos alimentos cozinhados com o óleo da linda cor —Fula!

óleo Fula
guarda o sabor natural dos alimentos

O «corpus» escolhido foi necessariamente limitado. Para evitar dispersões no domínio do conteúdo houve que escolher um tema — a alimentação — e um canal/suporte — a imprensa escrita — esquecendo outros meios de comunicação de forma a poder-se criar um núcleo de fácil acesso que servisse de base a um trabalho estruturado.

De fora ficaram os anúncios de bebidas por se reconhecer que muitos dos existentes são importados, traduzidos e, por vezes, adaptados à realidade portuguesa. Existem, sem dúvida anúncios portugueses mas, dado que este artigo constitui o resultado de um seminário feito em Inglaterra e destinado a estudantes ingleses de português, pensámos mais interessante por mais específico, trabalhar sobre comida em detrimento das bebidas que, apesar de tudo são mais internacionais.

Houve também que apresentar previamente aos estudantes a quem se dirigiu o presente trabalho, algumas das linhas de força das referências que servem de base ao «corpus» em estudo. Também estas são bastante internacionais e correspondem quer a imagens pré-determinadas — a dona-de-casa, a mãe — quer a correntes da actualidade, aspectos da vida quotidiana que se viram valorizados como é o caso do desporto, da preocupação com a saúde, apreço pelo que é natural etc.

Neste âmbito recorre-se frequentemente à utilização tanto de símbolos desses valores — como por exemplo, alguns atletas que «emprestam» o nome a determinado produto — como de explicações pró-científicas para avalizar a qualidade do objecto anunciado.

Vejamos então como, na prática, todos estes elementos se combinam para uma acção que se pretende eficaz.

O grupo escolhido consiste numa série de anúncios de óleos alimentares. O número de anúncios deste produto que foi possível reunir permitirá ver até que ponto cada marca em especial se consegue ou não individualizar dentro do conjunto. Tal como a margarina também o óleo vegetal se tentou impor numa posição de compromisso entre o que é o tradicional da cozinha portuguesa — manteiga e azeite — e as novas preocupações gastronómicas.

Por razões sócio-económicas e sanitárias assiste-se, desde há uns anos a uma proliferação no mercado nacional de óleos alimentares que, de forma mais ou menos súbita, se tentaram impor como escolha em substituição do tradicional azeite, de custo elevado e de qualidades reconhecidamente nocivas para a saúde. Surgiram assim óleos de girasol, milho e soja que, até então, não faziam parte dos hábitos alimentares dos portugueses.

A publicidade foi, obviamente, o grande veículo de difusão dando a conhecer nomes como «Fula», «Solmil», «Maná», «aaa» e «Pima». Detenhamo-nos um pouco sobre alguns textos publicitários visando promover os produtos referidos e façamos um balanço daquilo que é a «informação» sobre cada um que realmente chega ao consumidor destinatário das campanhas publicitárias.

Começamos pelos nomes escolhidos que são, também eles, elementos de estratégias promocionais visando uma fácil retenção e conseqüente destaque na memória do consumidor.

Nos casos escolhidos podemos considerar a existência de três processos diferenciados na escolha dos nomes: temos, em primeiro lugar, termos como «Fula» e «Pima», em segundo «aaa» e «Solmil» e, finalmente, «Maná».

No primeiro caso, criaram-se nomes formados por combinações fonéticas vulgares na língua portuguesa, de acentuação grave — dominante em português — bastante curtos, sem qualquer significado especial, escolhidos por serem facilmente memorizáveis. A aposta na popularidade foi feita não tanto no nome como na qualidade e, no caso do óleo Fula, numa característica que, dado ter sido um dos primeiros a surgir no mercado, lhe era específica — a cor, aspecto a que voltaremos posteriormente.

O segundo caso é bastante mais interessante pois implica já aspectos semânticos que os anteriores não incluíam. O nome «aaa» (como apareceu inicialmente) joga com o grafismo e a estrutura fónica não corresponde à forma escrita já que as três vogais não são lidas como três sons independentes uns dos outros como se fossem três sílabas, mas de uma forma que inclui algo que não aparecia no logotipo inicial: o numeral três.

De «aaa» — que ainda surge no logotipo — o óleo passou a chamar-se «três ás» o que remete para um jogo de significados muito mais complexo. Temos aqui um exemplo de uma reacção reflexa do destinatário habilmente explorada pelos organizadores das campanhas.

O número três tem um sentido de perfeição e globalidade e a aglutinação da vogal «a» repetida remete-nos para uma palavra existente no léxico português que possui um significado específico: «o melhor». Esse valor passa então a designar as qualidades do óleo que surge como um ás entre os outros óleos. Tendo consciência deste facto os fabricantes passaram a usar a sigla «três ás» mantendo simultaneamente a inicial.

O nome de Solmil foi também criado de acordo com os pressupostos já referidos. O termo foi constituído a partir de associações de vários signos existentes de modo a formar um novo, procurando-se que os signos aglomerados definam o produto assim denominado. A palavra é composta por dois lexemas «sol» e «mil». O primeiro refere-se à cor do óleo e o segundo é tanto a sílaba inicial da gramínea usada na sua confecção — o milho — como uma referência às inúmeras qualidades possíveis do produto. Esta referência surge explícita no fundo da página com a sequência «Óleo de milho. E sol». A existência do ponto, obrigando a uma pausa na leitura reforça a intervenção do sol na qualidade final do produto que o contém, não só na cor como no papel que o sol desempenhou na possibilidade da existência do óleo.

A repetição, a nível formal, da sequência fónica vogal + l, nas duas sílabas facilita a memorização do vocábulo.

Temos finalmente o último caso formado segundo um processo diferente dos anteriores. Aqui não se procurou criar um novo lexema ou jogar com sons. Escolheu-se um termo, já existente no léxico, aproveitando o seu conteúdo semântico para, por extensão, qualificar o produto. «Maná», em português tem vários significados possíveis, todos eles bastante positivos: «alimento enviado por Deus», «alimento abundante e barato» e «coisa excelente», são epítetos que quem escolheu o nome forçosamente considerou com a intenção de que os consumidores apreendessem, pelo menos, parte da mensagem veiculada pelo termo.

Quase todos os nomes referidos até ao momento são, como vimos, neologismos: combinatórias de fonemas que vão formar uma ou várias sílabas, constituindo novos significantes. O sucesso de tal prática reside numa certa margem de segurança dentro do qual o criador trabalha. Quem cria um neologismo recorre, para que este tenha hipóteses de se impor, a fonemas e estruturas fonológicas e silábicas pré-existentes na língua, inovando a nível de combinatórias mais do que a nível da criação de novos sons que, pela estranheza e eventual dificuldade, teriam um efeito oposto ao desejado.

Se os nomes dos produtos são importantíssimos no discurso publicitário já que são eles que se visa impor ao destinatário é necessário não minimizar o papel do «slogan», da curta sequência frásica que os integra numa cadência simultaneamente significativa e rítmica tornando mais fácil a memorização. Em meia dúzia de palavras o criador publicitário busca sintetizar aquilo que, pensa, será de molde a atrair para o objecto a atenção e o desejo do consumidor.

Tal síntese consegue-se através de processos variados. Um dos mais comuns é a quase total ausência de formas verbais. Sequências como «Apetitoso gostinho natural», «o gosto leve da boa mesa», «o óleo das medalhas de ouro» ou «Fonte de equilíbrio alimentar» são exemplificativos deste aspecto. Não quer isto dizer que as formas verbais não estejam presentes, no entanto prefere-se geralmente acumular qualificativos em detrimento da forma activa. O verbos surgem maioritariamente nos seguintes casos: como qualificativo («guarda o sabor natural do alimentos»), como imperativo/pedido/desejo («viva melhor com Pima») ou na forma nominativa («saber comer é uma alegria»).

No anúncio escolhido do óleo Fula surge-nos em grande destaque no topo da página a frase «Apetitoso gostinho natural» que instaura a ambiguidade quando utiliza termos subjectivos. Pela ausência de comparações o texto deixa ao receptor a decisão do que é o

sentido de «apetitoso», evitando assim restringir o leque de possíveis atingidos. O substantivo que se segue, utilizado no diminutivo e tão subjectivo quanto o anterior implica já uma certa intimidade entre o leitor e algo de que tem conhecimento prévio (um determinado «gostinho») ao mesmo tempo que sugere a não imposição do sabor do óleo sobre o dos outros alimentos, ideia que o termo «natural» não desmente nem reforça e que surge reiterada no texto no corpo do anúncio. O sentido global completa-se com a frase no fundo da página: «guarda o sabor natural dos alimentos», delineando um pouco mais os contornos semânticos do conceito «natural». O termo sugere a individualidade do sabor de cada alimento que o óleo guarda sem se impor.

As frases que definem o óleo «três ás» encontram-se também ela desprovidas de cargas semânticas que, objectivamente, definam e determinem as qualidades do objecto anunciado. Assim temos uma primeira sequência frásica que refere «Qualidades de Campeão». A sua atribuição ao óleo é feita pelo contexto de forma implícita, já que, por formalmente elíptico, o «slogan» não lhas confere. Jogando com as palavras surge ainda a sequência «O Campeão da Qualidade».

O significado das frases não é tão linear e claro quanto parece quando de uma primeira leitura. A indefinição surgida no texto relativo ao óleo Fula mantém-se aqui. O que são qualidades de campeão? A associação à figura de Rosa Mota não esclarece: o que contribui para a vitória da atleta é idêntico ao que confere qualidade ao óleo? O texto não é mais claro já que define as premissas do que deve ser um campeão/pessoa e a transição para a propaganda do produto é feita bruscamente e de forma pouco consistente.

«Só ao fim de muito esforço e dedicação se chega ao pódio da consagração final, feito reservado só aos melhores.

Em produtos alimentares também existe uma competição de qualidade a nível mundial e onde só os melhores têm probabilidades de êxito: «Monde Sélection».

Se atendermos a que, no primeiro parágrafo, não se refere qualquer competição (apenas se menciona o «desporto de alta competição») não faz muito sentido utilizar a conjunção «também». A ligação entre os dois é feita com o substantivo «melhores» numa aliança com o nome do óleo a que já fizemos referência.

Um dos processos hiperbólicos utilizados no discurso publicitário com grande insistência consiste no emprego do artigo definido. Celso Cunha e Lindley Cintra em **Gramática do Português Contemporâneo**, página 148, referem-no como sendo «essencialmente, um sinal de notoriedade, de conhecimento prévio, por parte dos interlocutores, do ser ou do objecto mencionado». Este «conhecimento prévio» e consequente sentimento de familiaridade é levado a extremos visando simultaneamente restringir o campo das possíveis hipóteses e atribuir um carácter excepcional e único ao objecto a que se aplica.

O anúncio dos óleos «três às», contrariamente ao que acontece com os outros, não apresenta em grandes caracteres o nome do produto. Esse surge quer nas camisolas dos atletas, quer na fotografia da garrafa. Na mancha tipográfica ressaltam as frases já referidas. Interessa-nos sobretudo a segunda: «O Campeão de Qualidade». Se a esta aliarmos a frase isolada que surge como anúncio de fim de página — «o óleo das Medalhas de Ouro» — veremos a relevância do emprego do artigo que por si só,

deseja-se, identificará inequivocamente o objecto designado. A referência a medalhas de ouro completa a qualificação hiperbólica do produto: Rosa Mota ganha-as como campeã que é e o óleo ganha-as também. O outo atribuído à qualidade é simultaneamente a cor dessa mesma qualidade.

A campanha Solmil foi feita tendo por base o conceito de «leveza». O «slogan» «o gosto leve da boa mesa», retomando a utilização do artigo definido, realça curiosamente, uma característica que o anúncio do óleo Fula, tenta apagar: o gosto do óleo. Aqui, ao contrário do que acontece no anúncio de Fula, o gosto do óleo não se manifesta através do sabor dos alimentos que tempera mas é, ele próprio, o sabor que identifica a boa mesa.

A utilização do objectivo «boa» joga com dois planos: se, por um lado, a boa mesa sempre se definiu em português como uma mesa farta constituída por pratos tradicionais e pesados, por outros, o discurso global do anúncio remete-nos para um novo conceito: a mesa boa é leve e saudável o que é acentuado pelo enorme e verdejante prato de salada que surge em primeiro plano na imagem. Existe ainda a imagem de um prato cozinhado, mas este aparece em segundo plano e encontra-se desfocado, contrariamente ao que acontece nos outros anúncios em que a predominância é atribuída sobretudo aos fritos.

A cor do óleo é também enfatizada, de forma a complementar o nome, pela representação, em primeiro plano, de uma garrafa. Longe vai o tempo em que, por ser um pioneiro no nosso mercado, o óleo Fula fazia a sua campanha como sendo «o óleo da linda cor». Sendo todos sensivelmente iguais, a imaginação dos organizadores das campanhas empenhou-se na criação de embalagens que a realçassem em vez de afirmar reiterativamente a sua excelência.

O texto do anúncio de Solmil termina com duas frases imperativas: «Use Solmil. E viva tranquilamente», sendo a primeira uma ordem/pedido e a segunda um voto que é o eixo à volta do qual gira a teia de sedução que este anúncio cria. Sabendo que as principais causas de morte em Portugal — acidentes cardio-vasculares e cirrose — têm origem alimentar e que, tradicionalmente, os hábitos alimentares portugueses não são muito saudáveis joga-se na aliança dos costumes com as preocupações com a saúde. Toma-se então por implícito — e deseja-se que o destinatário assim o descodifique — que se pode comer o que se gosta e apetece e viver tranquilamente. Desde que se tempere e cozinhe com Solmil ...

O óleo Pima — também ele um produto três ás — surge com outro tipo de referências. A associação é feita à refeição e à festa.

O «slogan» «Pima está na mesa» tenta fazer com que este óleo ultrapasse a barreira que a porta da cozinha até agora tem representado. Inicialmente apresentados como óleos bons para serem cozinhados e, só como tal, aceites, tenta-se agora gradualmente — e o anúncio Solmil é disso exemplo — trazê-lo para a mesa, valorizando a sua utilização em crú.

Um dos anúncios Pina apresenta nada menos do que três «slogans»: um já relativamente antigo e aqui repetido como forma de manter uma imagem de continuidade («Viva melhor com Pina»), socorrendo-se os outros dois, que são novos, da tematização como forma de prender a atenção do destinatário para a mensagem que desejam

BIBLIOGRAFIA

- ADAM, Jean Michel — *Linguistique et discours littéraire, théorie et pratique des textes*. Paris, Larousse Université, 1976. Collection «Librairie Larousse».
- BERGER, John - *Modos de ver*. Lisboa, Edições 70, 1980. Coleção «Arte & Comunicação», tradução de Ana Maria Alves.
- ECO, Umberto — *A estrutura ausente*. S. Paulo, Editora Perspectiva, 1976, 3.ª ed.. Coleção «Estudos», tradução de Pérola de Carvalho.
- JOANNIS, Henri — *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. s.l., Bordas, 1981, 4.ª ed.. Collection «Dunod Entreprise».
- NOGUEIRA, P. M. R. de Almeida, et al. — *Leituras da Publicidade*. Lisboa, C.E.C.L. do Departamento de Comunicação Social da F.C.S.H., 1984. «Cadernos de Comunicação e Linguagens» n.º 2.

* M. JOÃO DA ROCHA AFONSO

É assistente na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Dep. de Est. Anglo-Portugueses). Com bolsa da Universidade de Birmingham, deslocou-se ao Dep. de Est. Hispânicos dessa Universidade para, como forma de apoio ao Núcleo de Português, dar algumas aulas de Língua e Literatura Portuguesa, sendo o presente artigo resultado desse trabalho.

O grupo escolhido consiste numa série de anúncios de óleos alimentares. O número de anúncios deste produto que foi possível reunir permitirá ver até que ponto cada marca em especial se consegue ou não individualizar dentro do conjunto. Tal como a margarina também o óleo vegetal se tentou impor numa posição de compromisso entre o que é o tradicional da cozinha portuguesa — manteiga e azeite — e as novas preocupações gastronómicas.

Por razões sócio-económicas e sanitárias assiste-se, desde há uns anos a uma proliferação no mercado nacional de óleos alimentares que, de forma mais ou menos súbita, se tentaram impor como escolha em substituição do tradicional azeite, de custo elevado e de qualidades reconhecidamente nocivas para a saúde. Surgiram assim óleos de girasol, milho e soja que, até então, não faziam parte dos hábitos alimentares dos portugueses.

A publicidade foi, obviamente, o grande veículo de difusão dando a conhecer nomes como «Fula», «Solmil», «Maná», «aaa» e «Pima». Detenhamo-nos um pouco sobre alguns textos publicitários visando promover os produtos referidos e façamos um balanço daquilo que é a «informação» sobre cada um que realmente chega ao consumidor destinatário das campanhas publicitárias.

Começamos pelos nomes escolhidos que são, também eles, elementos de estratégias promocionais visando uma fácil retenção e conseqüente destaque na memória do consumidor.

Nos casos escolhidos podemos considerar a existência de três processos diferenciados na escolha dos nomes: temos, em primeiro lugar, termos como «Fula» e «Pima», em segundo «aaa» e «Solmil» e, finalmente, «Maná».

No primeiro caso, criaram-se nomes formados por combinações fonéticas vulgares na língua portuguesa, de acentuação grave — dominante em português — bastante curtos, sem qualquer significado especial, escolhidos por serem facilmente memorizáveis. A aposta na popularidade foi feita não tanto no nome como na qualidade e, no caso do óleo Fula, numa característica que, dado ter sido um dos primeiros a surgir no mercado, lhe era específica — a cor, aspecto a que voltaremos posteriormente.

O segundo caso é bastante mais interessante pois implica já aspectos semânticos que os anteriores não incluíam. O nome «aaa» (como apareceu inicialmente) joga com o grafismo e a estrutura fónica não corresponde à forma escrita já que as três vogais não são lidas como três sons independentes uns dos outros como se fossem três sílabas, mas de uma forma que inclui algo que não aparecia no logotipo inicial: o numeral três.

De «aaa» — que ainda surge no logotipo — o óleo passou a chamar-se «três ás» o que remete para um jogo de significados muito mais complexo. Temos aqui um exemplo de uma reacção reflexa do destinatário habilmente explorada pelos organizadores das campanhas.

O número três tem um sentido de perfeição e globalidade e a aglutinação da vogal «a» repetida remete-nos para uma palavra existente no léxico português que possui um significado específico: «o melhor». Esse valor passa então a designar as qualidades do óleo que surge como um ás entre os outros óleos. Tendo consciência deste facto os fabricantes passaram a usar a sigla «três ás» mantendo simultaneamente a inicial.

Copyright © 1984,

Instituto Português de Ensino a Distância
Palácio Ceia - Rua da Escola Politécnica, 147
1200 Lisboa