

## LINGÜÍSTICA E LITERATURA

FERNANDO MENDONÇA  
*Faculdade de Letras de Assis*

Devo, em primeiro lugar, exprimir a minha satisfação em participar deste seminário, porquanto não são muito freqüentes os seminários ou os congressos onde se debatem as relações entre a Lingüística e a Literatura. Tais relações são geralmente esquecidas nos congressos de Literatura. Isso, provavelmente, porque estes se preocupam muito com problemas de caráter historicista, comparativista, genético, ou simplesmente temática. Nem sempre a linguagem literária, ou se quisermos, a literariedade dos textos é tomada como a realidade primeira desse território ainda mal demarcado que se chama literatura.

Por conseguinte, antes de abordarmos as relações ou irrelações da Lingüística com a Literatura, seria bom que batizássemos esse território. Não se trata de definir o indefinível, porque plural, mas pelo menos estabelecer uma espécie de estatuto que nos permita escolher uma posição epistemológica adequada ao objeto do nosso estudo.

Para facilitar as coisas, devemos distinguir entre linguagem literária e literatura, e, desde já, colocar à margem das especulações a palavra literatura, porquanto ela rejeitaria (pela abrangência que permite, e dentro desta abrangência mencione-se a sua conotação como acervo histórico da cultura de um povo), atomizaria os tipos de relação com a Lingüística.

Mas parece igualmente necessário, ao falarmos de linguagem literária, lembrar o caráter irredutível do objeto literário. Quer isto dizer que a linguagem literária é aquela que não depende imediatamente de contextos extra-verbas, de situações extra-lingüísti-

cas anteriores e existentes fora do texto. A linguagem literária não está comprometida com as palavras do mundo, mas sim com o mundo das palavras, ainda que todas elas coexistam nos vocabulários. E esta desrelação apoia-se no fato de o espaço literário não poder dissociar-se do universo dos símbolos, dos mitos e dos arquétipos, onde as palavras se inauguram a cada instante.

É claro que a linguagem literária usa um sistema semiótico primário, mas ela só passa a existir quando se transforma num sistema semiótico secundário ou "sistema semiótico conotativo" (Hjelmslev). Daqui poderemos atualizar (ou não) uma relação entre Lingüística e espaço literário.

Este espaço literário pode, por conveniência nossa, dividir-se em dois discursos: o discurso poético e o discurso narrativo, não esquecendo que o discurso narrativo pode ser (e está sendo no mais recente experimentalismo literário) absorvido pelo discurso poético. Isto significa que, cada vez mais, temos de nos defrontar com a linguagem poética. Estamos agora, sim, diante de nosso problema: Lingüística e discurso poético.

Toda gente sabe das relações que Jakobson estabeleceu entre a lingüística e a linguagem poética, mais ainda: o modo como a poética foi anexada pela Lingüística às mãos daquele formalista russo. No entanto, Jakobson cometeu um equívoco, partindo do princípio de que a poesia é uma função da língua: o poema seria, por conseguinte, o produto de uma atividade transformadora, um produto revertível ao estatuto codificado da língua. Quer isto dizer que a poesia seria uma das possibilidades de atualização no discurso de representação ou no discurso de exteriorização psíquica. Mas pergunta-se: alimentar-se-á realmente a poesia nas mesmas estruturas de linguagem que são o objeto dos estudos lingüístico.

O fato de o poeta ser um mexedor de palavras é argumento eficaz para acreditarmos numa identidade entre a sua língua e o código de sinais usado pelos outros sujeitos comunicantes, mesmo sabendo que entre aquela língua e este código existe muita coisa em comum? Poderemos nós pensar em qualquer tipo de axiologia que transforme o discurso poético numa decorrência da norma lingüística?

O mecanismo fundante da poesia tem sido buscado nas estruturas já existentes da linguagem, mas o que parece mais importante é justamente saber em que medida as origens da linguagem se confundem com as origens da poesia.

Ninguém melhor do que Heidegger, assim me parece, explicitou esse momento primitivo e solene em que a poesia teve a sua palavra:

"Jamais a poesia recebe a linguagem como uma matéria a trabalhar e que estaria à sua disposição, mas é, ao contrário, a poesia que começa por tornar possível a linguagem. A poesia é a linguagem primitiva de um novo



historial. É necessário, portanto, que inversamente, a essência da linguagem seja compreendida a partir da essência da poesia."

Alguma coisa parecida foi dita por Gérard Genette ao referir-se à atividade poética como "uma espécie de semi-nostalgia do hipotético estado "primitivo" da língua, onde a palavra teria sido aquilo que ela dizia".

Sabemos que as origens da linguagem se identificam com as da poesia, "que se confunde, nos seus primórdios, com a linguagem oral e popular. A prosa aparece numa fase posterior de evolução da língua, como resultado de uma codificação do discurso, supondo um domínio normativo da palavra". Ora como o poeta é um criador, ele reduplica, sem dúvida, o nascimento da língua: cada poeta cria a sua própria língua de poesia. É, portanto, no poema que temos de procurar a chave da leitura,

A aparente complexidade do problema reside em que o poeta participa da língua usada pela comunidade, os seus materiais estão também à nossa disposição, a contigüidade vocabular é inevitável. Mas, repita-se, invés de ser a poesia a receber a lição do código comum, é ela que realimenta o desempenho dos falantes comuns.

Em resumo e em conclusão: enquanto linguagem originante, a linguagem da poesia deverá ser irredutível à norma lingüística: ela centra-se sobre si mesma, não como apropriação racional do mundo, mas como figura desse mundo. Ao invés de falarmos de um homem-come-linguagem, devemos sim falar de uma linguagem-come-homem. (Cf. Eduardo Lourenço Sentido e forma da poesia neo-realista). Eis porque uma simples transposição da poesia para os modelos lingüísticos comuns não permite decodificar o mecanismo fundante do discurso poético. Para o poeta, as palavras são apenas parecidas com as palavras. A língua do poeta não se submete a normas, ele legisla por conta própria. Por essa razão, Philippe Sollers disse que a linguagem da poesia é, antes de mais, a linguagem da destruição da destruição da linguagem. E eu digo (porque já o escrevi algures): só abolindo o mundo se é poeta. O que seria a metáfora da fórmula de Etienne Gilson: "Le vers est là pour empêcher le poêle de parler".

Porto Alegre, julho de 1974

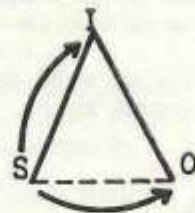
## INTERPRETANTE E SIGNIFICAÇÃO

WILSON C. GUARANY

### 1 — PEIRCE E O SIGNO

Para Charles Sanders Peirce (: 1972, 115), um signo é "Um Primeiro que se põe numa relação triádica genuína tal para com seu segundo, chamado seu *Objeto*, de modo a ser capaz de determinar um *Terceiro*, chamado seu *Interpretante*, o qual se coloca em relação ao Objeto na mesma relação triádica em que ele próprio está, com relação a esse Objeto".

Definindo, pois, o *signo* através de uma relação triádica com o *objeto* e o *interpretante*,



Peirce sublinha o fato de que o signo é representamen, isto é "algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém" (: 1972, 94), donde, conclui Bense (: 1971, 53), "signo é tudo o que for entendido e somente o que for entendido como signo". Ora, como se pode facilmente concluir, o signo não substitui o seu objeto, como erroneamente entenderam alguns teóricos (p. ex., D'Azevedo): (1974, 64), mas entra em *Coordenação* com seu objeto, se meta-objetualizando (Bense: 1971, 53).

Mas o objeto não implica numa fisicalização: ele pode ser de natureza real ou imaginária.

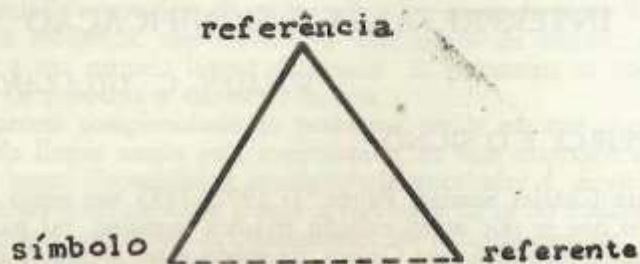
Já o interpretante, objeto desse nosso estudo, tem levantado diversos problemas, uma vez que pode ser compreendido de diversas maneiras.



Ogden e Richards (: 1972, 31-4), assim como Max Bense, vêem nele uma espécie de *intérprete* isto é de decodificador. Em verdade, visto que os signos se falam primariamente entre si, ou seja, que é "o mundo das palavras que cria o mundo das coisas" (Lacan: 1966, 276), o interpretante, a nosso ver, deve ser definido como uma entidade interna da relação triádica e não a nosso ver deve ser definido como uma entidade interna da relação triádica e não como algo exterior, subsumente da relação signo-objeto.

## 2 — AS FORMAS DO INTERPRETANTE

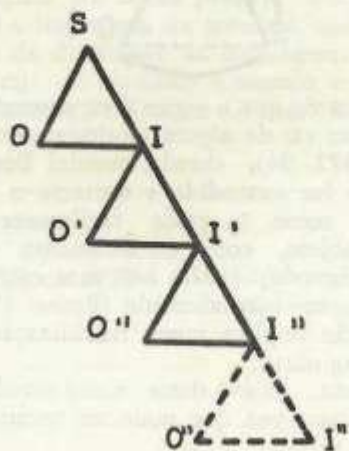
Umberto Eco (: 1971, 21-6), analisando o triângulo de Ogden e Richards,



apesar de não ser ortodoxo no uso das metalinguagens, vê a relação entre o símbolo e a referência tal como Saussure (: 1962, 97-100), postulou entre o significante e o significado.

Em obra mais recente (1974, 17-19), o ensaísta italiano retoma a questão e aprofunda a tese de que o interpretante não é o intérprete, mas o que assegura a validade do signo, mesmo na ausência do intérprete.

Assim, o interpretante é um signo de signo, posto que *representa o mesmo objeto* do primeiro signo.



Ressalvada a homologia com o intérprete (codificação), ao analisar as três operações do signo (adjunção, iteração e majoração), com a assertiva de que na iteração "um signo é de novo relacionado com o signo e cada signo na "referência do interpretante" concerne novamente a um signo",

Bense (: 1971, 54-5) já havia encarado o interpretante como signo do signo.

Tentando uma tipologia do interpretante, "Eco (: 1974, 18) propõe cinco, na verdade seis, formas:

I — o signo equivalente em outro sistema comunicacional.  
Ex: "paz e amor" e "V"

II — o indicador de um objeto isolado.  
Ex: "qualquer que seja o objeto como esse"

III — uma definição científica.  
Ex: "a água se compõe de duas moléculas de hidrogênio e uma de oxigênio"

IV — uma definição ingênua.  
Ex: "a tuberculose é uma doença do peito"

V — uma associação conotativa fixa.  
Ex: "cão" e "fidelidade"

VI — uma tradução interlingüística.  
Ex: "mise en page" é "paginação"

Nessas seis formas de interpretante, propostas por Eco, podemos ver que há uma bipartição em *interpretantes intra e inter-semióticos* e que seu modelo carece de uma análise mais profunda dos interpretantes conotativos.

Os interpretantes intra-semióticos se organizam metalingüísticamente através de um aspecto denotativo ou conotativo. Denotativamente temos os interpretantes:

- (a) natural ou não-construído,
- (b) científico ou construído.

O natural ou não-construído, conforme Julien Greimas (: 1973, 97-116), ocorre por expansão-definição e condensação-denominação. É o caso, respectivamente, de:

- "endecha" — "Poesia fúnebre e triste"
- "um troço"

O interpretante científico ou construído reúne os itens (II) e (III) de Eco e se caracteriza pela pressuposição metodológica. (Cf. Guarany e Bentz, 1974, 26-31.)

No que tange ao aspecto conotativo, a diferença entre



- (a) "Maria é uma flor"  
 (b) "Maria é um crânio"

se situa exatamente nos eixos da metáfora (a) e da metonímia (b).  
 Onde teremos os interpretantes conotativos metafórico e conotativo metonímico não propostos por Eco em sua taxinomia.

Os interpretantes intersemióticos se distinguem:

- (a) pela substância em que se manifestam e/ou  
 (b) pela natureza do código.

Assim, o exemplo proposto em (I)

"paz" e amor — "V"

"V", enquanto gestualidade, é um interpretante cujo código não é digital, vale dizer, discreto, mas analógico, ou seja, globalizante.

Ou ainda gato/cat/chat/, onde o digitalismo caracteriza conjuntamente as duas semioses, mas a forma de expressão determina a disjunção, donde a existência do interpretante intersemiótico.

O modelo abaixo conjuga as formas de interpretante que postulamos.

FORMAS DO INTERPRETANTE	INTERSEMÍÓTICAS	METALINGÜÍSTICAS	CIENTÍFICAS	
			DENOTATIVAS	DEFINICIONAIS DENOMINATIVAS
INTRA-SEMÍÓTICAS			NATURAIS	METAFÓRICAS METONÍMICAS
			CONOTATIVAS	
		DIGITAIS		
		ANALÓGICAS		

### 3 — A CONTIGÜIDADE E A SIMILARIDADE DO INTERPRETANTE

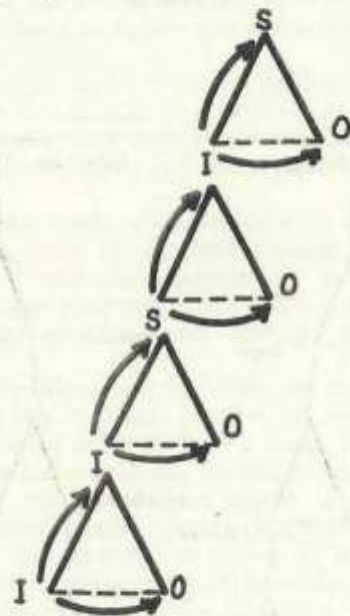
Numa visão mais simples, poderíamos dizer que o interpretante pode ser visto através de dois ângulos:

- (a) como o significado do signo,  
 (b) como meta-signo.

No primeiro caso, o interpretante é o conceito do meio que é o representamem ou signo.

No segundo caso, por paradigma, "um signo dá surgimento a outro"

(Peirce, 1972, 95),



num movimento de signo /interpretante/ signo, que nos leva a ver o processo comunicacional como um círculo hermenêutico de significantes de significantes, uma vez que uma semiose explica outra semiose num processo de interação "ad infinitum", ou seja, em que uma linguagem constitui um plano de uma outra linguagem.

O interpretante como metalinguagem, porém, não gera signos de uma só dimensão. Com efeito como já vimos, há dois planos: o denotativo e o conotativo; dentro do conotativo aprofundemos os aspectos metafórico e metonímico.

Em séries como:

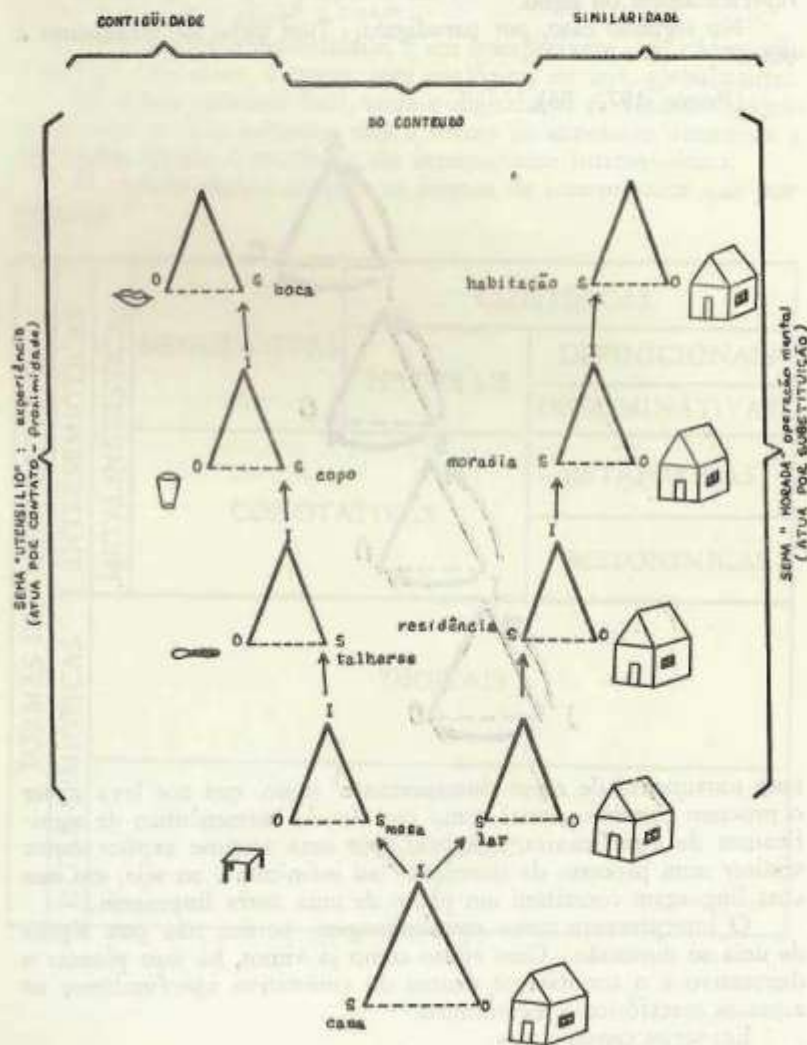


- (I) casa / lar / residência / moradia / habitação  
 (II) casa / mesa / talheres / copo / boca

temos em (I) o sema "morada", que é uma operação mental, atuando por substituição.

Em (II), temos o sema "utensílio", que se institui pela experiência, atuando por contato ou proximidade.

Podemos traduzir as duas formas do interpretante metalinguístico conotativo através do seguinte modelo:



Como se vê, tanto na similaridade, quanto na contigüidade, um terceiro, o interpretante se coloca em relação ao objeto—por substituição ou por proximidade—na mesma relação triática genuína.

#### 4 — O INTERPRETANTE E O CONHECIMENTO CIENTÍFICO

O enfoque do interpretante como metalinguagem é profundamente fecundo, na medida em que isto nos lança na problemática da significação como transcodificação. Em verdade, como se sabe, toda e qualquer interrogação sobre o mundo é de natureza metalinguística, pois, uma vez assumindo e atuando sobre a natureza signologicamente, só é humano aquilo que é designado e/ou representado pelos signos.

Contudo a significação enquanto analisada sinonimicamente é pura tautologia, a significação só é possível de análise na transcodificação. É na tensão entre dois níveis intra ou intersemióticos que a significação se torna apreensível metalinguisticamente.

Por outro lado, sendo a linguagem vista como meio de mediação, vale dizer: a única via de distanciamento do mundo, as ciências são linguagens, ou melhor, semióticas, entendidas essas como "uma hierarquia que *pode* ser submetida à análise e cujos elementos podem ser determinados pelas relações recíprocas" (Greimas, 1970, 22).

Enquanto semióticas, expressionais ou conteudísticas, as ciências se referem a determinadas porções do mundo, a determinadas circunstâncias, que lhe estão na base e como conjunto, por sua vez, de termos-objetos hierarquizados pressupõe em uma metasemiótica ou interpretante, que determina a coesão interna de seus termos e lhes possibilita serem faladas, donde progredirem.

Assim todo conhecimento científico é "uma hierarquia de semióticas", cuja base, como vimos, é formada de micro-universos e cujo ápice postula, idealmente, a existência de um interpretante "perfeito", colação urgestáltica não passível de novo interpretante, vale dizer, meramente *representativo*.

Roland Barthes (: 1971, 98-9), com a sugestão de que as ciências (humanas) são operações e que cada nova ciência é uma nova metalinguagem e Julia Kristeva (: 1969, 27-43), com a postulação de que a semiótica é um caminho aberto de procura, uma pesquisa que não encontra nada ao fim da pesquisa, já, sem referência mais direta, abordaram a problemática do interpretante como sistema ontológico que projeta compreender o humano, ou melhor, o universo dos signos como um jogo especular de sistemas.



- BARTHES, Roland. (1971): *Elementos de Semiologia*. S. Paulo, Cultrix.
- BENSE, Max. (1971): *Pequena Estética*. S. Paulo, Perspectiva.
- D'AZEVEDO, Marcelo. (1971): *Teoria da Informação*. Petrópolis, Vozes.
- DERRIDA, Jacques. (1973): *Gramatologia*. S. Paulo, Perspectiva.
- DUCROT, Oswald e TODOROV, Tzvetan. (1972): *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*. Paris, Seuil.
- ECO, Umberto. (1971): *A Estrutura Ausente*. S. Paulo, Perspectiva.
- ECO, Umberto. (1974): *As Formas do Conteúdo*. S. Paulo, Perspectiva.
- GREIMAS, Julien. (1970): *Du Sens*. Paris, Seuil.
- GREIMAS, Julien. (1973): *Semântica Estrutural*. S. Paulo, Cultrix.
- GUARANY, Wilson e BENTZ, Ione. (1974): *Metacomunicação*. Bento Gonçalves, Fervil.
- NJELMSLEV, Louis. (1968): *Prolégomènes à une Théorie du Langage*. Paris, Minuit.
- KATZ, Doria e COSTA Lima. (1971): *Dicionário Crítico de Comunicação*. Rio, Paz e Terra.
- KRISTEVA, Julia. (1969): *Semeiotikè*. Paris, Seuil.
- LACAN, Jacques. (1966): *Scrifs*. Paris, Seuil.
- MARTINET, André. (1969): *Linguistique*. Guide Alphabétique. Paris, Seuil.
- OGDEN e RICHARDS. (1972): *O Significado de Significado*. Rio, Zahar.
- PEIRCE, C. Sanders. (1972): *Semiótica e Filosofia*. S. Paulo, Cultrix.
- PIGNATARI, Décio. (1970): *Informação. Língua. Comunicação*. S. Paulo, Perspectiva, 4.<sup>a</sup> ed.
- PIGNATARI, Décio. (1974): *Semiótica e Filosofia*. S. Paulo, Perspectiva.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1969): *Cours de Linguistique Générale*. Paris, Payot.
- SEGRE, Cesare. (1974): *Os Signos e a Crítica*. S. Paulo, Perspectiva.

## AUTOMATISMO E PERCEPTIBILIDADE: O ESTRANHAMTNO NO ANÚNCIO

### 1. A RENOVAÇÃO DO CLICHÊ

*MARIA HELENA RABELO CAMPOS*  
*Universidade Federal — MG*

#### 1. O ANÚNCIO

Muito se tem discutido e estudado o anúncio e a propaganda. Seja do ponto de vista da sociedade de consumo, de que é parte importante, seja da psicologia social, da sociologia, da comunicação de massas ou da arte.

Atacado/ defendido dentro desta ou daquela perspectiva, o anúncio está aqui, entre nós, companheiro no jornal, em revistas, na TV, no cinema, nas casas comerciais, nas ruas, nas estradas.

É uma mensagem que, em última instância, visa alcançar de seus receptores uma resposta comportamental: comprar o produto. Seja ele um objeto de uso pessoal, um serviço, uma idéia, uma imagem. Esta resposta será tanto mais eficaz quanto mais adequadas forem as peças ao mercado/ produto/ veículo; três elementos cujo conhecimento influi decisivamente na elaboração do anúncio.

Um conhecimento qualitativo e quantitativo do mercado com seus gostos, tendências culturais, necessidades básicas, áreas de interesse, poder aquisitivo e hábitos de audiência surge como um dado que vai auxiliar na procura da melhor forma de vender/ anunciar o produto.

Deste último é preciso que se pesquise o melhor formato, cor, embalagem, tamanho, aspectos (entre outros) responsáveis pelo destaque de suas características intrínsecas e por torná-lo mais atraente, mais perceptível no meio de seus concorrentes ou similares.



Isto porque o nuncio coexiste com outras mensagens e objetos que, embora de natureza diferente, também recebem e disputam nossa atenção. Ele deverá, portanto, ou nos transmitir informações suficientes ao primeiro olhar, ou então conter elementos que nos levem a olhá-lo nova e demoradamente.

## CONCISÃO E NOVIDADE

Sofrendo também os freqüentes apelos da lei de economia de energias que caracteriza nossa época, o anúncio deverá ser breve, incisivo em sua afirmação, concentrado em sua significação.

Não há tempo nem espaço a perder, quer do ponto de vista do anunciante, do anúncio, do veículo ou do próprio receptor da mensagem.

Seu maior inimigo é talvez a automatização que, no dizer de Chklovski, "avale les objets les habits, les meubles, la femme et la peur de la guerre"<sup>1</sup>. É preciso, então evitar que o consumidor se habitue com o anúncio, esvaziando-o de seu objetivo fundamental que é tornar constantemente perceptíveis características e vantagens do produto com o qual, aqui sim, o consumidor deverá se habituar.

Há aqui uma situação aparentemente contraditória: o anúncio, que deverá apresentar sempre uma formulação nova criativa, garantindo sua constante perceptibilidade, almeja como resposta uma automatização no uso do produto.

O anúncio tem uma vida bastante curta, conseqüência natural e imediata dessa necessidade de evitar o hábito e a rotina. É preciso renová-lo sempre, encontrar formulas imprevistas, ricas em significação para vestir o produto em sua apresentação ao consumidor. Cada aparição/anúncio deverá revelar um aspecto diferente, conter um novo approach, um novo ângulo de enfoque do produto anunciado.

As limitações impostas pelo mercado, pelo veículo e pelo próprio produto serão superadas por essa necessidade de constante renovação que marcará o anúncio com uma alta carga de criatividade.

Muitos são os recursos utilizados pelas equipes de criação publicitária para tornar o anúncio mais perceptível. Eles compreendem tanto o pisca-pisca nos anúncios luminosos, como uma entonação estranha na voz do locutor; uma ilustração contrastante com o elemento verbal, a ambigüidade no título ou texto ou deformações ortográficas.

A utilização dos recursos compreendidos na formulação de Chklovski se verifica nos dois aspectos observados por U. Eco no

anúncio: o registro verbal e o registro visual.<sup>1</sup> E o estranhamento vai marcar mais um ponto de contato entre o anúncio e a obra de arte, problema de que há muito nos ocupamos.

Cabe aqui uma ressalva. Eco compreende sob "registro visual" apenas a ilustração já que o "registro verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem."<sup>2</sup>

Seria entretanto mais adequado à natureza do anúncio compreender sob a denominação "visual" tanto a ilustração quanto o título, texto, slogan, assinatura, as componentes verbais, enfim.

Isto porque também o elemento verbal compõe o anúncio em seu aspecto visual. Mesmo antes de termos a mensagem já percebermos relações de equilíbrios e composição entre os elementos verbais, a ilustração, os espaços vazios.

No elemento verbal, o estranhamento surge muitas vezes no título e nele nos deteremos mais demoradamente. Isto porque é o título que recebe a atenção imediata do receptor. Seja por sua posição privilegiada no anúncio, seja por ser mais breve e conseqüentemente de leitura mais rápida. Funciona, portanto, como um dos elementos de approach do anúncio.

## A RENOVAÇÃO DO CLICHÉ

Em seus estudos sobre a linguagem poética e aproximando a Retórica e a Propaganda, Umberto Eco observa "essa curiosa oscilação entre informação e redundância",<sup>1</sup> que se instaura nos discursos poético e retórico. Há entre poema e anúncio, relativamente a essas duas características uma distinção quantitativa. O discurso poético trabalha faixas cada vez menores de redundância, intensificando a informação criando, dessa forma, barreiras à apreensão do sentido e exigindo maior esforço interpretativo por parte do leitor.

E, se na arte o estranhamento procura dificultar e aumentar a Juração da percepção, no anúncio a meta passa a ser a quebra da rotina, da automatização, sem no entanto impedir a comunicação breve, incisiva, objetiva da mensagem comercial. Ao anúncio, por sua própria natureza não interessa a existência de barreiras entre leitor e mensagem. A faixa de redundância será então maior reequivalente que à de informação e a mensagem será mais rapidamente compreendida e assimilada.

Compreendidas na faixa de redundância presentes no anúncio. Seremos, por exemplo, as pesquisas de mercado quando os gostos, tendências, aspirações e motivações do consumidor serão cuidado-

1. CHKLOVSKI, V. L'arte comme procédé; in *Théorie de la Littérature, Textes des Formalistes Russes, réunis présentés et traduits par T. Todorov*, Ed. du Seuil Paris, 1965, page. 83.

1. ECO, Umberto — *A Estrutura Ausente* (Introdução à Pesquisa Semiológica, Ed. da USP, Ed. Perspectiva, S. P., 1971, p. 160.)

2. Idem, *ib*, obra citada, p. 160.

1. ECO, U. OBRA cit. p. 16.



samente estudadas servindo de diretrizes eficazes na elaboração das peças. Nas sub-reptícias provocarão a adesão do consumidor ao anúncio porque representarão pontos de contato entre receptor e mensagem.

Na faixa de informação, a renovação dos clichês surge como um dos recursos responsáveis por esse saber de novidade que acompanha as mensagens publicitárias, e mesmo que essa novidade seja aparente, ela responde pelo impacto que, muitas vezes, o anúncio causa no receptor.

O clichê é, por natureza, uma expressão com uso e significação já automatizados na língua. A força de repetido tem sua carga informativa bastante reduzida o que por si só o exclui de situações em que a expressividade é imperativo de primeira ordem.

Essa expressividade surge novamente quando um dos termos do clichê é alterado ou quando um novo sentido/ a ele se incorpora. À redundância então dominante junta-se uma carga informativa. Instaura-se a imprevisibilidade, intensifica-se a comunicação e na decodificação da mensagem o receptor tem, por um lado uma sensação de reconhecimento e por outro a descoberta da novidade.

Usada freqüentemente nos anúncios, particularmente no título, a renovação do clichê obedece basicamente a duas tendências. No primeiro caso temos uma conservação da formulação e uma alteração na significação. O sentido, inicialmente conotativo, retorna ao referencial contaminado pelo campo semântico do produto criado pela ilustração, pelo texto ou pela própria assinatura do anúncio. É o que se pode observar em anúncios como:

Cisne — o fio da meada (lãs)

Deixe que o sucesso lhe suba à cabeça (Alisante Wellin)

Use Lux luxo e sinta a diferença na própria pele. (sabonete)

Não dê ouvidos a qualquer um. Exija Silver, (aparelhos de som)

Milhões de pessoas estão carregando esta marca nas costas, (malhas) Hering, referindo-se a posição da etiqueta.

O prato do dia (louça)

Fulgor é alumínio (prá xuxu" (panelas)

Não entre em fria. (aquecedores de água)

Sede feliz com o Guaraná Antártica.

Mostarda boa prá cachorro.

Nestes casos, como foi dito, o sentido originalmente conotativo é substituído ou acrescido do referencial. A coexistência dos dois enriquece a significação dando ao anúncio ressonâncias ambíguas que intensificam a comunicação e marcam outro ponto de interseção arte/anúncio.

No segundo caso, tanto a formulação quanto a significação sofrem alterações. A introdução de novos elementos responde por um sabor de novidade imprevista, embora ainda persista a sensação de reconhecimento proporcionada pelo clichê-base. Este é o caso mais frequente. Observemos alguns exemplos.

### Anúncio

### Clichê-base

### Produto

Não aceite limitações	Não aceite imitações	Carros
Amor com Primor se paga	Amor com amor se paga	Margarina
Os fins justificam as meias	Os fins justificam os meios	Meias fem.
Delícia nua e crua	Verdade nua e crua	Margarina
Passe as férias de Yamaha em popa	... de vento em popa	Motores p/barcos
Made in NOSSO	Made in ...	Tratores nacionais
Amor à primeira mordida	Amor à primeira vista	Chocolate
Como visitar a Bahia sem fazer força	Como vencer na vida sem fazer força	Bahia
Homens, cheguei!	Mulheres, cheguei!	Calças masc.
Perlene lança o homem fatal	... mulher fatal	Roupas masc.
O que é bom dura muito	O que é bom dura pouco	Pisos em mármore
A carne é forte	A carne é fraca	Carne
É prá cima que todo santo ajuda	É prá baixo que todo santo ajuda	
Beleza põe mesa, sim senhora!	Beleza não põe mesa	Louça
O pior cego é o que quer ver	Pior cego é o que não quer ver	Iluminação
Passe a noite em bons lençóis	... em maus lençóis	Lençóis

Nestes casos a presença do clichê-base efetiva-se através de elementos fônicos ou semânticos. No primeiro caso há uma recriação que mantém o esquema sonoro. É o caso de: Você está com a faca e o cajú na mão; Modular doce Modular; O pó nosso de cada dia; Amor com Primor se paga e outros.

Do ponto de vista semântico encontramos freqüentemente o uso de palavras com sentido oposto ao inicial ou então a introdução da afirmação ou negação no clichê-base. É o que nos mostram os oito últimos exemplos da relação anterior.

Seria precipitado pretender encerrar aqui essa tentativa de sistematização dos recursos usados para renovar o clichê no anúncio. Muitos outros existem e serão abordados oportunamente.



samente estudadas servindo de diretrizes eficazes na elaboração das peças. Nas sub-reptícias provocarão a adesão do consumidor ao anúncio porque representarão pontos de contato entre receptor e mensagem.

Na faixa de informação, a renovação dos clichês surge como um dos recursos responsáveis por esse saber de novidade que acompanha as mensagens publicitárias, e mesmo que essa novidade seja aparente, ela responde pelo impacto que, muitas vezes, o anúncio causa no receptor.

O clichê é, por natureza, uma expressão com uso e significação já automatizados na língua. A força de repetido tem sua carga informativa bastante reduzida o que por si só o exclui de situações em que a expressividade é imperativo de primeira ordem.

Essa expressividade surge novamente quando um dos termos do clichê é alterado ou quando um novo sentido/ a ele se incorpora. À redundância então dominante junta-se uma carga informativa. Instaura-se a imprevisibilidade, intensifica-se a comunicação e na decodificação da mensagem o receptor tem, por um lado uma sensação de reconhecimento e por outro a descoberta da novidade.

Usada freqüentemente nos anúncios, particularmente no título, a renovação do clichê obedece basicamente a duas tendências. No primeiro caso temos uma conservação da formulação e uma alteração na significação. O sentido, inicialmente conotativo, retorna ao referencial contaminado pelo campo semântico do produto criado pela ilustração, pelo texto ou pela própria assinatura do anúncio. É o que se pode observar em anúncios como:

Cisne — o fio da meada (lãs)

Deixe que o sucesso lhe suba à cabeça (Alisante Wellin)

Use Lux luxo e sinta a diferença na própria pele. (sabonete)

Não dê ouvidos a qualquer um. Exija Silver, (aparelhos de som)

Milhões de pessoas estão carregando esta marca nas costas, (malhas) Hering, referindo-se a posição da etiqueta.

O prato do dia (louça)

Fulgor é alumínio (prá xuxu" (panelas)

Não entre em fria. (aquecedores de água)

Sede feliz com o Guaraná Antártica.

Mostarda boa prá cachorro.

Nestes casos, como foi dito, o sentido originalmente conotativo é substituído ou acrescido do referencial. A coexistência dos dois enriquece a significação dando ao anúncio ressonâncias ambíguas que intensificam a comunicação e marcam outro ponto de interseção arte/anúncio.

No segundo caso, tanto a formulação quanto a significação sofrem alterações. A introdução de novos elementos responde por um sabor de novidade imprevista, embora ainda persista a sensação de reconhecimento proporcionada pelo clichê-base. Este é o caso mais frequente. Observemos alguns exemplos.

### Anúncio

### Clichê-base

### Produto

Não aceite limitações	Não aceite imitações	Carros
Amor com Primor se paga	Amor com amor se paga	Margarina
Os fins justificam as meias	Os fins justificam os meios	Meias fem.
Delícia nua e crua	Verdade nua e crua	Margarina
Passe as férias de Yamaha em popa	... de vento em popa	Motores p/barcos
Made in NOSSO	Made in ...	Tratores nacionais
Amor à primeira mordida	Amor à primeira vista	Chocolate
Como visitar a Bahia sem fazer força	Como vencer na vida sem fazer força	Bahia
Homens, cheguei!	Mulheres, cheguei!	Calças masc.
Perlene lança o homem fatal	... mulher fatal	Roupas masc.
O que é bom dura muito	O que é bom dura pouco	Pisos em mármore
A carne é forte	A carne é fraca	Carne
É prá cima que todo santo ajuda	É prá baixo que todo santo ajuda	
Beleza põe mesa, sim senhora!	Beleza não põe mesa	Louça
O pior cego é o que quer ver	Pior cego é o que não quer ver	Iluminação
Passe a noite em bons lençóis	... em maus lençóis	Lençóis

Nestes casos a presença do clichê-base efetiva-se através de elementos fônicos ou semânticos. No primeiro caso há uma recriação que mantém o esquema sonoro. É o caso de: Você está com a faca e o cajú na mão; Modular doce Modular; O pó nosso de cada dia; Amor com Primor se paga e outros.

Do ponto de vista semântico encontramos freqüentemente o uso de palavras com sentido oposto ao inicial ou então a introdução da afirmação ou negação no clichê-base. É o que nos mostram os oito últimos exemplos da relação anterior.

Seria precipitado pretender encerrar aqui essa tentativa de sistematização dos recursos usados para renovar o clichê no anúncio. Muitos outros existem e serão abordados oportunamente.



Embora guardando diferenças marcantes entre si, anúncio e poema apresentam vários pontos de interseção dentre os quais inclui-se esta procura/necessidade de formas de expressão sempre renovadas.

A dialética entre informação e redundância, renovação e desgaste, previsibilidade e imprevisibilidade da mensagem surge como um dos elementos propulsores da criação estética. É a necessidade de manter em nível sempre elevado a carga informativa de sua mensagem que faz com que o artista procure constantemente formas de expressão inusitadas, criativas. É isto aproxima o poeta e a equipe publicitária, o poema e o anúncio.

No nosso caso específico, a renovação do clichê realiza progressivamente quotas de informação (a renovação introduzida) e de redundância (o clichê-base que se faz perceptível mesmo sob a roupagem nova com que foi vestido). A informação/renovação garante a imprevisibilidade da mensagem, enquanto a redundância vai constituir aquela base conhecida sobre a qual se assentam os objetivos persuasivos da mensagem publicitária.

## ESTUDO FONOSSÊMICO (COMPUTADO) DO DISCURSO EM PORTUGUÊS

FRANCISCO DE PAULA CASADO GOMES  
Universidade Federal — RS

Quando as principais universidades do país estimulam estudos e organizam encontros para discussão de aspectos da ANÁLISE LITERÁRIA, tomo a liberdade de informar ter em preparo um "estudo fonossêmico do Discurso em Língua Portuguesa" que talvez possa ser tido como sugestão para levantamento, com ou sem o uso de computadores, de fatos diacrônicos e/ou sincrônicos da Língua e do Discurso, ocorrentes em pequenos e longos textos, de qualquer gênero literário, de um ou mais autores.

O plano desse "estudo" subdivide-se em três grandes *itens*:

1.º — organização do *índice analítico do vocabulário* do(s) autor(es), de uma ou mais obras, e junto ao qual se registrem as variantes das principais edições da(s) mesma(s).

Este índice poderá ser apresentado em verbetes, sob os quais se arrolarão os textos-prova, acompanhados das seguintes informações: localização do vocábulo (obra, página, linha); quem o usou ao falar com e/ou sobre alguém.

O vocábulo "caput" terá a indicação de sua classe e sub-classe gramaticais.

Mediante o índice geral do vocabulário será fácil organizar índices do(s) vocabulário(s) específico(s) da(s) obra(s), do(s) autor (es) e das respectivas personagens, apresentando o total das ocorrências de cada vocábulo e a percentagem de sua frequência, em face ao total do uso de suas classes e sub-classes gramaticais. Além disso, a concordância, quantificada — entre capítulos e obras de um ou mais autores.



Os verbetes com textos-prova possibilitarão a feitura de grupos e sub-grupos semânticos bem como o estudo do "auto-plágio", e o levantamento de casos de sintaxe de regência e de concordância; os de sintaxe de colocação poderão ser estudados minuciosamente no segundo item.

Haverá um novo verbebo toda vês que o vocábulo em exame tiver mudado de classe gramatical e/ou de sentido.

As diferentes funções sintáticas dos termos serão dadas em uma Relação especial, sub-item do segundo item.

2.º — preparo da *sintaxe da análise do vocabulário*; esta poderá oferecer um número imenso de pertinentes informações (quantificadas) estilísticas, mediante a prévia programação de quadros quantitativos (e de percentuais) e de relações vocabulares.

Os quadros serão programados com o aproveitamento e correlação das siglas registradas ao longo de 58 dígitos das folhas de computação; e as relações vocabulares, graças ao(s) índice(s) geral e/ou específicos.

Os quadros quantitativos e de percentuais poderão ser:

- simples: 1 sigla, de 1 dígito;
- múltiplos: 2 ou mais siglas de 1 dígito;
- combinatórios simples: 1 sigla de 1 dígito em combinação com outra de um segundo dígito;
- combinatórios múltiplos: 2 ou mais siglas de 1 dígito combinados com 2 ou mais de outro(s) dígito(s);
- de esquemas: seqüência de uso de 1 ou mais siglas, em uma linha ou verso;
- de estudos comparativos; e
- gerais.

As relações poderão ser: gerais; seletivas; de correlacionamento.

3.º — estudo (crítico) das informações obtidas, feito de conformidade com alguma(s) Teoria(s) da Literatura e/ou de Crítica Literária.

#### 1.ª LOCALIZAÇÃO:

Dígito 1: título(s) da(s) obra(s); 5 a 2: número(s) da(s) página(s); 7 e 6: número(s) da(s) linha(s).

#### 2.ª PERSONAGENS:

Dígito 8: autor, narrador, falante. As personagens — serão indicadas em ordem alfabética à medida que forem aparecendo ou sendo mencionadas.

Dígitos 9 e 10 ouvinte(s) (do que é dito pelo autor, narrador, falante.

Dígito 11: mencionado(s) presente(s);  
Dígito 12: mencionado(s) presente(s) vistos como objeto de afetos positivos ou negativos por parte do falante.

Dígito 13: mencionado(s) ausente(s);

Dígito 14: mencionado(s) ausente(s) — como objeto de bons ou maus sentimentos por parte do falante;

Dígito 15: espectador(es); alguém é mencionado como sujeito de bons ou maus afetos a respeito de outrem.

Dígito 16: resposta a Interlocutor ausente ("narratário"); indicação de o falante estar em à parte ou em algum dos tipos de monólogo. (7 siglas).

#### 3.ª TEXTO-PROVA:

Dígitos 17 a 39: registro do vocábulo a analisar.

#### 4.ª NARRADO:

Dígito 40: marca de início de texto em: prosa/verso; e fim de capítulo ou ato. Indicações a respeito das reações subjetivas do autor, narrado, falante, ouvinte, leitor diante do que é narrado ou dito; e "point of view" do narrador. (43 siglas).

#### 5.ª PROSÓDIA:

Dígito 41: número de sílabas do vocábulo.

Dígito 42: tonicidade (6 siglas).

#### 6.ª MORFO-SINTAXE:

Dígito 43: classe gramatical, com a indicação da "natureza" do vocábulo; locução; vocábulo denotativo; expressão de situação; forma nominal do verbo; palavra transracional (34 siglas). É o dígito "base" ou de correlação.

Dígito 44: Categoria ou sub-classe gramatical. Estando aqui previstos 170 siglas, deve-se correlacionar cada uma delas com a sigla do dígito 43 correspondente em leitura horizontal.

Dígito 45: gênero; as 3 conjugações verbais; preposições que portam, ou não, conteúdo semântico (22 siglas).

Dígito 46: número; indicações sobre sentidos especiais dos verbos e das preposições (34 siglas).

Dígito 47: grau (27 siglas).

Dígito 48: "formas" (vozes) dos verbos (13 siglas).

Dígito 49: modos e formas nominais dos verbos (64 siglas).

Dígito 50: tempos dos verbos (43 siglas).

Dígito 51: pessoas verbais; toponímia pronominal; termos fundamentais dos termos da oração (18 siglas).



## 7.ª SINTAXE

Dígito 52: Verbos — seus aspectos; termos da oração (39 siglas).

Dígito 53: Verbos: suas regências; tipos de sujeito; relacionamento de advérbios e de pronomes (33 siglas).

É de notar que, todas as siglas que figuram nos dígitos 44 a 53 deverão sempre estar correlacionadas com as que figuram no dígito 43, da mesma linha horizontal.

Dígito 54: coordenação de orações; tipos de predicado (10 siglas).

Dígito 55: tipos de frase (35 siglas).

Dígito 56: tipo de oração (20 siglas).

Dígito 57: tipos de período (7 siglas).

## 8.ª VERSIFICAÇÃO:

Dígito 58: marca de fim de verso (ou de linha prosística) pelo número de suas sílabas representado por letras; e pelo número dos versos saber-se-á o tipo de composição ou a forma da estrofe por eles formada; marcas de: cesura; encadeamento (abrupto; suave).

Dígito 59: marca de fim de: estrofe (ou período prosístico); parágrafo; grupo-de-força; tipos de rima. (6 siglas).

Dígito 60: tipos de rimas (externas; internas); marca de verso heteromático (17 siglas). A intensidade da rima será indicada pela tonicidade do vocábulo, assinalada no dígito 41.

Dígito 61: esquema rimático — indicado por letras cuja posição também informará sobre a forma da estrofe.

Dígito 62: esquema rítmico.

## 9.ª EXPRESSIVIDADE:

Dígito 63: os gêneros expressos nos diferentes tipos de discurso; motivo(s); emblema(s); tópico(s); traço(s); tema(s); tipos de: funções da linguagem; premonições; situações. (35 siglas).

## 10.ª VOCABULÁRIO:

Dígito 64: formação de vocábulos (10 siglas); marca de vocábulo repetido na estrofe (ou período).

Dígito 65: procedência dos vocábulos, no tempo e no espaço (20 siglas).

## 11.ª "RETÓRICA":

Dígito 67: figuras de: dicção, morfologia, harmonia (35 siglas).

Dígito 68: figuras de construção (37 siglas).

Dígito 69: figuras de pensamento (34 siglas).

Dígito 70: tropos (13 siglas).

Até aqui todas as sugestões têm siglas pré-estabelecidas, e poderão ser quantificadas por meio de somatórios previstos nos quadros quantitativos.

Nos dígitos 71 a 79 poderão ser localizadas, conforme a vontade e/ou necessidade do pesquisador, as indicações que sugerimos, referentes a: *tempo* objetivo, subjetivo e literário; *ambientes*: interior e externo, urbano e rural, sentidos biopsiquicamente; descritos literariamente; *tipos de composição* em: prosa ou verso; classificação de *estilos*; a caracterização "literária" das *personagens* e a previsão dos diversos tipos de *grupos* em que poderão ser arroladas, com vistas a auxiliar em estudos de micro-análise sócio-lingüística se esses dados forem combinados, por exemplo, com os levantados pelos dígitos da 10.ª zona, em exame de correlação opositiva, e com os resultados alcançados pelo registro das características das *personagens-indivíduos* (em níveis: ontológico, fenomenológico, psíquico e de comunicação) e das suas relações pessoais em face aos diferentes tipos de ambiente e tempo, combinando-as com: suas *reações de personagens-sócios* (diante de aspectos positivos e/ou negativos do convívio em sociedade e do impacto dos noticiários dos meios de comunicação, e — por fim — abrangendo também a área da micro-análise psico-lingüística, com as cogitações da personagem em face a problemas *transcendentais*, filosóficos e/ou religiosos pessoais, e da cultura de sua época, ou de outras eras).

Estou a organizar a relação dos possíveis casos a registrar nesses dígitos (71 a 79) mas apenas como sugestão de observações já que não poderei prever todas as modalidades de fatos, de idéias, de interesses de possíveis pesquisas.

Tenho a impressão de que este minudente método pluridiversificado de análise de textos pode ser útil em estudos de: Gramática/lidade (normativa, estrutural e generativa); de Literalidade; de Estrutura de Narrativas; de personemas; de análises semiológicas, fonossâmicas, e também para o preparo de dados obtidos nas pesquisas do Projeto NURS.

E tenho certeza de que com ele podem organizar-se obras do tipo de:

1. "Índice Analítico do Vocabulário de Os Lusíadas", publicação do nosso Instituto Nacional do Livro;
2. "Uma Canção de Camões" — por Jorge de Sena (Portugalgalia Edt. Lisboa, 1966);
3. "La Lyrique de Camões" — por Roger Bismut (Presses Universitaires de France, Paris, 1972);
4. "La palette de Camões" étude du vocabulaire des couleurs et de la lumière dans Os Lusíadas" — por Paul Teyssier (Lisboa, 1973);



5. "Lexique et Analyse Lexicale de l'Auto da Compadecida"  
— por Jacques Emorine (PUC do RGS — 1971);
7. "Toward Computerized Syntactic Analysis of Portuguese"  
— por Cléa Raméh (tese defendida em 1970 na Georgetown University).

Aliás, com a colaboração de duas colegas, estou a aplicar parte deste método no estudo de *Os Autos de Camões*, aproveitando os dados fornecidos pelos dígitos: 1 a 44, 58 a 64 e 80.

Como é óbvio, estou ao inteiro dispor (à Av. Osvaldo Aranha, 522 — Porto Alegre) de alguém interessado em fazer sugestões ou solicitar mais informações a respeito desse "Estudo Fonossêmico (Computado) do Discurso em Língua Portuguesa".

## SIGNIFICADOS CONOTATIVOS OCULTOS E AXIOMAS SOCIAIS — AS CHAVES PARA A COMPREENSÃO DAS OBRAS LITERÁRIAS

ELAINE MCLEVIE  
*Universidade de Brasília*

De acordo com o Dr. Robert D. Williams, o lingüista baseia-se na tese de que a linguagem se compõe de um sistema de contrastes significativos, que o falante da língua, após um período de treinamento, consegue reconhecer e reproduzir. O falante de uma comunidade lingüística gradualmente adquire este treinamento, e obtém capacidade de distinguir estes "contrastes significativos" através de estágios gradativos que se sucedem sem ser percebidos ou conscientizados. Nós buscamos os meios que nos permitam adquirir esta habilidade de reconhecer e reproduzir, quando traduzimos de uma língua para outra. O aspecto seguinte é também de suma importância na interpretação correta do texto escrito em uma língua, com todas as suas denotações e conotações, típicas de uma sociedade, quando esta interpretação é feita por leitor educado em outra sociedade, ainda que de mesma língua.

Por exemplo, um leitor nascido e criado em Portugal que não tenha tido qualquer contato ou qualquer conhecimento dos elementos religiosos afro-brasileiros, segundo os matizes brasileiros, provavelmente não conseguiria reconhecer as referências implícitas em palavras como "oxalá", "cavalo" e "aparelho", ou as implicações sociais contidas em palavras como "rapariga" e "bicha", quando/ele as encontrar em livros escritos por autores brasileiros.

Quando eu ensinava literatura inglesa contemporânea aos estudantes chineses da Universidade de Hong Kong, descobri ser necessário explicar alguns aspectos dos romances estudados, aspectos que seriam óbvios para estudantes neo-zelandêses. Comecei a ana-



lisar a estrutura de cada romance, procurando enfocá-la como se fosse um dos meus estudantes. Dois aspectos de imediato pareciam confundí-los. Primeiro, a estrutura social que servia de explicação para algumas das ações desenvolvidas no romance e, em segundo lugar, os elementos motivadores dos personagens no desempenho de seus papéis. Se os estudantes estivessem no lugar do protagonista, certamente não teriam agido como ele. Visto que procediam de uma sociedade bem mais hermeticamente estruturada do que a inglesa, passei então a me concentrar na primeira dificuldade, mostrando algumas semelhanças e diferenças entre a sociedade deles e a inglesa. Como eu mesmo não era nem inglesa nem chinesa, eles ficavam relativamente à vontade para discutir comigo os padrões sociais conflitantes, e voltamos a estudar os romances outra vez, levando em consideração o que havíamos descoberto a partir da análise dos determinantes sociais. Imediatamente as dificuldades, uma vez explicados os elementos motivadores, começaram a desaparecer, e as que permaneceram, de maneira geral puderam ser resolvidas através de novas investigação dos contextos sociais caracteristicamente ingleses. A relação entre herói, elemento motivador e sociedade era, sem dúvida, uma relação básica.

O meu contato com o romance americano do Século XX, iniciado naquela mesma época sob a orientação de um professor da Fulbright, colocou-me na mesma posição dos meus estudantes em relação ao romance inglês, mas por outro prisma. Meus problemas iniciais também se relacionavam com os elementos motivadores, mas a resposta neste caso, não residia tanto na investigação da estrutura social da América de hoje. Dizia respeito mais aos vícios e virtudes herdadas do passado. Havia toda uma nova mitologia a ser absorvida.

O leitor pode estar preparado para as dificuldades de compreensão das nuances sutis de significados, quando estiver lendo romances escritos numa língua que não a sua. Fácilmente contudo, ele deixará de perceber sentidos conotativos, quando a língua que estiver lendo for aparentemente a sua própria; como exemplo já citado do leitor Português ao ler um romance brasileiro.

Mas estes sentidos conotativos, também, são cruciais e se constituem no elemento secundário indispensável ao entendimento de porque o herói de uma literatura é diferente do de outra. Jim Dixon, o herói de *Lucky Jim*, de Kingsley Amis, por exemplo, por mais que seus problemas possam ser comparados com os da vida real levada pelos professores universitários americanos, jamais poderá ser confundido com o herói americano. Se desejamos saber o porquê, teríamos de observar as distinções sutis dos sentidos conotativos e dos axiomas sociais.

Uma comparação de tal ordem, inevitavelmente, ensejará discussões quanto aos diferentes sistemas de valores, e as diferentes conotações contidas em palavras abstratas como "amor" "dever" e

"responsabilidade". Walter Allen<sup>2</sup> questiona da possibilidade de se poder fazer comparações entre romances ingleses e americanos, exceto se colocadas em termos bem amplos, baseado no fato de que os resultados alcançados provavelmente não serão julgamentos literários, mas um pronunciamento sobre diferenças nacionais. Eu considero ser de extrema valia isolar essas diferenças nacionais, de maneira a se evitar o tipo de crítica literária que aparece frequentemente, na qual os romancistas de um lado ou do outro do Atlântico, são acusados do que não são, mais do que apreciados pelo que são.

Devido a uma longínqua herança comum, e a uma semelhança lingüística mais imediata, algumas diferenças bem marcantes de interpretação têm sido distorcidas. As conclusões sobre o que seja normal segundo determinados moldes sociais, não são necessariamente verdadeiras em relação a outra sociedade. Os diferentes papéis desempenhados pelas mulheres ou pela polícia nas duas sociedades ilustram, de alguma forma, esta dicotomia.

Este argumento pode ser levado a conseqüências mais ulteriores e considera as sutilezas de significados, e as diferenças sociais que demandam investigações bastante cuidadosa, se se pretender que toda a beleza das obras literárias de uma região de um país tão vasto como o Brasil, possa ser apreciada integralmente por leitores de outras regiões desse mesmo país.

O elemento motivador do herói americano parece da mesma forma necessitar de uma explicação para o leitor educado segundo a tradição literária inglesa, do mesmo modo como os elementos motivadores do herói inglês tiveram de ser explicados para os meus estudantes chineses. Talvez eles ainda necessitassem de mais explicações, pois a sociedade tradicional chinesa e a inglesa estão muito mais rigidamente estruturadas do que a sociedade americana.<sup>3</sup>

A sociedade inglesa como é descrita nos romances posteriores à segunda guerra mundial não sofreu muitas mutações desde o século XIX. Há ainda uma aristocracia definida, geralmente baseada em hereditariedade, talvez não mais com o mesmo poder econômico de antes, mas tão ociosa de regras rígidas quanto à etiqueta e a propriedade como nunca, e de seu papel como "Patronesse" das artes. A classe média aumentou o seu poder aquisitivo. Os seus interesses ainda se concentram no comércio, e seus anseios se voltam para a aristocracia, seus valores e padrão de comportamento social, como os das classes mais elevadas, se tornam bastante rígidos. A classe trabalhadora sempre se considerou à parte do resto da sociedade, menos dependente de um protocolo rígido. O fato significativo contudo, é que essa estrutura social foi estabelecida há muito tempo, de maneira que se pode prever, com bastante certeza, que tipo de reação alguém pertencente a um determinado grupo social terá em certas situações. Por exemplo, se alguém disser palavras obscenas na presença de senhoras, o grupo da classe trabalhadora prova-



velmente não fará qualquer comentário. O grupo da classe média demonstrará desaprovação, mesmo que não a expresse verbalmente.

O grupo da classe mais elevada apresentará profusas excusas às senhoras presentes. Qualquer variação, qualquer reação inesperada seria percebida imediatamente. O autor inglês pode concluir que o seu leitor, seja ele de que classe for, entenderá as regras básicas de comportamento típicos de todas as classes e, desta forma, será capaz de apreciar as diferenças de linguagem, de vestir, e de se comportar, sem ser preciso enfatizá-las. Sutilezas de tal ordem são difíceis de serem apreciadas de igual modo pelo leitor não-inglês. O que possa ser tomado como um detalhe menor ou ação insignificante, poderá ter para ele uma significação maior do que a primeira vista possa parecer.

Poder-se-ia aventar o caso da Sociedade Americana, também dividida em classe mais alta, classe média, e classe mais humilde, mas estas classes não têm a mesma rigidez, fruto da experiência passada de geração para geração. Embora os sociólogos nem sempre acreditem neste fato, mas a verdade é que o leigo na América acredita na igualdade de oportunidade muito mais do que o inglês. O jovem americano de qualquer posição social<sup>4</sup> é levado a acreditar que mesmo ele poderia possivelmente vir a ser o presidente dos Estados Unidos.

Considerando-se um país de grandes proporções como a América, colonizada por grupos portadores de diferentes costumes e encorajados a perpetuar alguns destes costumes pelo menos em suas diferenças mais marcantes, podemos dizer que este país tem uma sociedade, como foi descrita pelo crítico Ihab Hassan,<sup>5</sup> que a define como aparentemente organizada, e estas são suas próprias palavras:

"Como princípio existente em um bolo de frutas, cheio de ingredientes estranhos e doces e de várias camadas com recheios diversos. Contém crenças em Deus, na democracia, na máquina, no diabo, na supremacia do branco, no dólar todo poderoso, no vegetarianismo, para citar apenas alguns elementos, que parecem completamente divergentes, não assimiláveis e anacrônicos."

Em tais condições qualquer variações de linguagem, da maneira de vestir ou de comportamento, que seria imediatamente percebida pela sociedade inglesa com sua relativa estabilidade, passaria despercebida na América. A história situou o herói inglês contra um pano de fundo preciso e bem determinado, onde ele se move. O herói americano está ainda muito mais próximo do homem da fronteira, com uma formação muito menos característica. Para ele é mais fácil assumir uma atitude mais flexível e arejada em relação à vida, do que para o herói inglês.

Por esta razão, eu acredito que Ahab e Huck Finn podem perfeitamente aparecer com uma roupagem moderna: que ainda há causas para serem abraçadas pelo herói americano, enquanto que o

herói inglês está provavelmente muito mais próximo do Jimmy Porter de John Osborne, que disse:

"Eu acho que os povos de nossa geração não são mais capazes de darem a vida por causas nobres. Tudo isso já foi feito por nós nos anos trinta e quarenta, quando ainda éramos crianças. Não há mais causas sublimes. Se chegar o dia final e nós morrermos não será da maneira retumbante como outrora. Será para os novos bravos-e-nada-mais-muito obrigado. Será quase tão inútil e inglório como cair na frente de um ônibus".<sup>6</sup> Para ele as grandes causas não têm mais significado. Fica claro, portanto, que de cada novo ângulo pelo que um romance seja estudado, haverá sempre um novo comentário a ser acrescentado — o comentário que explicará as condições sociais, que são os axiomas básicos do romance como tal, colocado em termos das semelhanças e diferenças a serem encontradas na sociedade própria dos estudantes. Uma vez reconhecida esta necessidade, o corolário surgirá naturalmente. Há também a necessidade de se anexar um glossário que elucide os sentidos conotativos, que forneçam os elementos que indiquem as áreas do axioma social. Se, por exemplo, lermos "Room at the Top" de John Braine, a estória de um jovem inglês, originário da classe trabalhadora que deseja ascender na escala social, nós encontraremos muitos exemplos das chamadas palavras chave. A uma certa altura, Susan, o par romântico do herói, exclama:

"Mãe vem vindo. Eu tenho que ir embora. Até logo?"

O uso da palavra "mamãe" imeditamente indica ao leitor inglês que Susan pertence a classe mais alta, por que se o leitor pertencer àquela classe ele usará a mesma palavra. Se não for, ele usará uma palavra diferente para designar "mamãe", por exemplo "mãe" ou "minha velha". Por esta razão qualquer esclarecimento sobre um trabalho literário que tenha sido escrito para um leitor da mesma área geográfica que o próprio autor, será apenas um ponto de partida para os leitores de outras áreas geográficas, mesmo quando não se tratar de tradução (de uma língua para outra). O linguísta e o sociólogo têm, portanto, um papel da maior importância, que consiste em fornecer ao estudante de literatura as duas chaves para a melhor compreensão literária — o sentido conotativo e o axioma social.

#### Bibliografia

1. "Linguistics and Grammar", *The English Journal* Volume XLVIII, Oct 1959, No, p. 391.
2. Walter Allen, "Novels English and American", *The New Statesman & Nation*, volume 53 Feb 23, 1957, pp. 247-248.
3. Como as pessoas que vivem fora do seu próprio país, os chineses de Hong Kong provavelmente têm uma estrutura social mais tradicional do que seus antepassados, os chineses pré co-



munitas da própria China, porque eles conscientemente estão tentando preservar uma herança que eles temem venha a desaparecer.

4. Com a exceção provável de alguns minoritários.
5. Ihab Hassa, "The Way Dow and Out: Spiritual Deflection in Recent American Fiction", *Virginia Quarterly Review*, vol. 39 (winter 63), p. 85.
6. O herói de *Moby Dick*.
7. Nos romances de Mark Twain.
8. John Osborne, *Look Back in Anger* (London: Faber & Faber, 1951) p. 84.
9. John Braine, *Room at the Top* (Boston: Houghton Mifflin, 1951) p. 69.

## CURRICULUM VITAE DOS PROFESSORES

**AUGOSTINUS STAUB** — Bacharel e Licenciado em Anglo-germânicas pela PUC-RS; Master of Science pela Georgetown University, Washington, EUA; Doutor em Letras e Livre-docente em Lingüística pela PUC-RS; Professor de Lingüística da Universidade de Brasília; autor de diversos trabalhos em Lingüística e Língua Portuguesa.

**CELSO PEDRO LUFT** — Bacharel e Licenciado em Letras Clássicas pela PUC-RS; Cursos de Aperfeiçoamento (1954-1956) em Coimbra e Salamanca; Titular de Português da FAPA; Assistente de Português da URG; autor da "Gramática Resumida", da "Nova Ortografia Oficial Explicada", dentre várias outras obras.

**DONALDO SCHULER** — Bacharel e Licenciado em Letras Clássicas; Doutor em Letras e Livre-docente em Língua e Literatura Grega pela URG (1970); Professor de Língua e Literatura Grega na URG; tem publicado, dentre outras obras, "Aspectos Estruturais na Ilíada".

**Ir. ELVO CLEMENTE** — (Antônio J. S. Mottin). Bacharel, Licenciado e Doutor em Letras Clássicas; Cursos de Aperfeiçoamento em Salamanca, Perúcia, Lyon e Coimbra (1955, 1956 e 1957); Titular de Língua Portuguesa no ILA-PUC-RS; Titular de Literatura Brasileira e Estilística no Curso de Pós-Graduação em Letras da PUC-RS; autor de várias publicações, dentre elas "Os caminhos da Estilística" (1958), "Vida e Obra de Lobo da Costa" (1953) e "O Temporal e o Eterno em Paulo Corrêa Lopes" (1959); articulista e orador emérito.

**LEONOR SCLiar CABRAL** — Licenciada em Letras pela PUC-RS; Cursos de Pós-Graduação em Londres (University College e University of London); PUC-RS e USP; Titular de Introdução aos Estudos Lingüísticos, Semântica e Estilística Portuguesa na Faculdade Ibero-americana, SP; autora de diversos trabalhos.

**MARIA LUIZA RAMOS** — Docente-livre de Literatura Portuguesa na UFMG (1956, "Psicologia e Estética de Raul Pompéia"); Regente de Teoria da Literatura, na Faculdade de Letras da UFMG; conferencista emérita; autora de "Fenomenologia da Obra Literária".

**PETRONA DOMINGUEZ DE RODRIGUEZ PASQUÉS** — Master of Science in Language (1966), University of Georgetown; Doutora em Línguas Românicas e Literatura (1968), The Catholic University of America; Curso de Aperfeiçoamento na Universidade de Heidelberg, Alemanha; atualmente professora de Literatura Hispano-americana, na Universidade del Salvador, B. Aires; autora de diversos trabalhos, dentre eles, "16 Cuentos Argentinos", já na 9.ª ed.

**WILSON CHRISOSTOMO GUARANY** — Bacharel (1966) e Licenciado (1967) em Português-Latim; Doutor em Letras (1971), pela Universidade de Paris; bolsista dos governos Português, Francês e Alemão; Professor Pleno de Teoria e Crítica Literária, no Curso de Pós-Graduação em Lingüística e Letras da PUC-RS; Coordenador Pedagógico do mesmo Curso; co-autor da "Metacomunicação" e autor de "Semiótica Literária".