

A Indução e a Formulação de Experiências. Análise Linguística de Textos da Área do Vinho

Carla Teixeira

Abstract: I present here part of my PhD thesis' plan, namely some issues related with pleasure experiences, which are induced by texts on the wine. My purpose is to study, in the scope of the society of consumption of wine industry, on one hand the search for a hedonistic experience, and on the other hand the consumer's profile. I will also identify linguistic strategies at micro and macro textual levels that promote the hedonism in the texts concerning the wine. Finally, I will demonstrate that the first experience is the textual one that leads to the purchase of the wine and to the second experience, the sensorial one.

1. Introdução

Este texto assenta no projeto de tese de doutoramento inscrito na área da Linguística do Texto e do Discurso, do Departamento de Linguística da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Universidade Nova de Lisboa). O meu trabalho de doutoramento é também apoiado pela Fundação para a Ciência e para a Tecnologia.

Tendo em vista a indústria do vinho, a investigação dará primeiramente conta de uma sociedade de consumo baseada, por um lado, na busca da experiência hedonista, e por outro lado, no perfil do consumidor. Em segundo lugar, pretendo identificar estratégias linguísticas, micro e macrotextuais, que sejam promotoras do hedonismo no consumidor de textos sobre o vinho. Orientei o meu estudo em três áreas de

reflexão, o hedonismo, a ação e o género, que afluirei neste texto de modo naturalmente breve.

2. A questão do hedonismo e do vinho

A sociedade de consumo de hoje é diferente daquela de há algumas décadas. Segundo Lipovetsky (2007), na sociedade contemporânea impera uma predominância de modelos de sedução, de hedonismo, de despesa, designando-a *sociedade de hiperconsumo*. Nesta sociedade, o homem é um *hiperconsumidor*, alguém exigente e informado que valoriza excepcionalmente a sua motivação privada (o seu prazer) no ato da compra. Uma área que tem conhecido recentemente um grande desenvolvimento em termos de produção e de *marketing* (destacando-se a imagem e proximidade ao

consumidor) é a atividade portuguesa dos vinhos. Um facto que fortalece o ponto de vista que assumo é a constante produção de textos, por exemplo, publicitários, oriundos desta atividade, assim como do meio jornalístico nacional que também escreve frequentemente sobre o vinho.

Como tornar um objeto quotidiano sem função útil, como o vinho, algo vendável? A resposta está na apresentação do vinho como um meio de acesso ao prazer e tornando-o um objeto de sedução que convencerá o consumidor do seu valor.

Deste modo, os textos serão um meio de acesso à sedução empreendida pela atividade do vinho.

Baseio-me, assim, em autores que consideram que, do ponto de vista filosófico, a sedução se manifesta através da ausência de uma estrutura tipicamente aristotélica (Parret 1991), e que do ponto de vista linguístico, o uso da língua é naturalmente persuasivo, podendo uma argumentação estar marcada por diversos processos linguísticos (Ducrot 1990). Considero, ainda, que existem pré-construídos culturais (Grize 1990) característicos do vinho e que estes surgem em situação de comunicação, sendo recuperáveis

através da representação em esquematização.

A sedução possui, deste modo, uma apresentação multiforme; por isso, proponho-me observar os vinhos enquanto “objetos sedutores” e de que modo são semiotizados. Tendo em conta que o vinho é produzido no contexto da atividade de produção e comercialização dos vinhos, pretendo, ainda, relacionar género de texto e atividade, reconhecendo, no exemplar observado, as evidências de algum tipo de condicionamento motivado pela atividade em que está inserido.

3. A questão da ação

A investigação que comecei por esboçar nos pontos anteriores situa-se no quadro teórico do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD); é, neste contexto académico, que tenho usado as noções de *ação* e *atividade* que passarei a explicitar.

O ISD é um enquadramento que convoca, principalmente, contributos das áreas da Psicologia, da Sociologia e da Linguística. Desta forma, o(s) texto(s) é (são) o meio através do qual os sujeitos agem em sociedade, manifestando-se e assimilando a expressão dos outros. Logo, a sociedade é entendida como um “organismo”

articulado, em que a *ação* (consciente) do ser humano é um ato social orientado para um fim inserido numa *atividade* (*de linguagem*), o domínio social que visa um determinado objeto. É assim que cada *atividade de linguagem* fabrica um *agir de linguagem* (ou vários), produto da socialização das ações significantes engendradas no seio da atividade. (Bronckart 2003)

4. A questão de género

Inseridos em atividades de linguagem, os textos são naturalmente produzidos a partir de modelos que os falantes/escreventes das línguas adquirem em contacto social e posteriormente assimilam: os géneros. Os géneros são, então, os modelos reguladores que medeiam a prática do texto, enquanto produto individual e exemplar produzido num dado momento histórico e dotado de características específicas. Em última análise, o género é a unidade máxima de construção de sentido (Bronckart 2008). Atendendo ao que foi anteriormente referido sobre o facto de o género ser um modelo, existem géneros com planos de texto mais ou menos flexíveis, ou seja, com maior ou menor capacidade de permissividade e de alteração relativamente aos elementos

que deverão e/ou poderão estar no texto. A aferição destes elementos permite verificar quão próximo um texto se encontra do seu modelo.

No presente estudo, irei analisar um anúncio publicitário sobre o vinho, evidenciando, em primeiro lugar, os elementos macrolinguísticos e, depois, os microlinguísticos (cf. 6. Para exemplificar...).

Relativamente aos elementos macrolinguísticos, opto por dividi-los em duas categorias em função de critérios de apresentação de informação, sublinhando, no entanto, que ambas se relacionam e frequentemente se completam:

- i) Uma primeira categoria eminentemente de ordem textual que prevê a ocorrência de título (*headline*), *slogan* (ou *baseline*), nome (estilizado) do produto e de outras caixas de textos;
- ii) Outra categoria com elementos (e/ou efeitos) que pretendem fundamentalmente criar impacto visual: a presença de uma personagem, a foto(s) do produto(s), a adequação do aspeto cromático e a sobressignificação da escrita (Pinto 2004).

5. A metodologia

A metodologia a utilizar será assente numa abordagem descendente, preconizada pelo ISD, relacionando as noções de actividade de linguagem, género e texto, este último entendido, como já se disse, como uma ação. A título meramente exemplificativo da minha investigação, irei debruçar-me mais adiante sobre um texto escrito, que possui uma estrutura organizada, sendo o acesso a esta ação realizado pelo suporte físico papel.

6. Para exemplificar...

Para exemplificar o meu ponto de vista, escolhi um anúncio publicitário da área do vinho. Este anúncio publicita a marca de vinhos «Henrique Granadeiro» e os seus vários vinhos: *Monte dos Perdigões*, *Tapada do Barão* e *Poliphonia*.

Do ponto de vista descritivo, verifica-se que o anúncio (Imagem 1) assenta num fundo de tons quentes, típico do nascer do sol, no qual se sucedem uma sobreposição de planos: o *terroir*, depois a foto de Henrique Granadeiro (o produtor), e, finalmente, uma montagem



Imagem 1:

anúncio publicitário da marca de vinhos
«Henrique Granadeiro»

de caixas de textos e fotos dos vinhos já mencionados ou alusivos aos mesmos. Nesta composição, as caixas de texto aludem à história do *terroir* do Monte dos Perdigões e a algumas personagens históricas relacionadas com o local (Damião de Góis, humanista; Luís de Freitas Branco, músico e compositor; e o próprio Granadeiro) e aos valores que estas figuras encarnam.

Esta complexidade de planos e sucessão de caixas de textos não é típica dos textos publicitários, que primam pela necessidade de rapidamente persuadir o consumidor a aderir ao produto. Não é, pois, um exemplar que se possa

caracterizar como emblemático dos géneros anúncios publicitários.

No entanto, a ocorrência destacada de elementos ou efeitos de destaque visual dá-se profusamente e estes agem de modo coerente, aliados aos aspetos microlinguísticos, como se pode verificar de seguida, a partir da selecção e análise integrada de formas verbais (aspeto e temporalidade), de localizadores¹ temporais e de nomes próprios (Npr). Finalmente, introduzirei a questão dos atos ilocutórios para tratamento descritivo da relação que se estabelece entre enunciador (quem, no âmbito da atividade de linguagem, produz o texto) e co-enunciador (quem lê o texto) ou o consumidor (cf. 7. Retomando...).

Tal como exposto no quadro 1, as formas linguísticas incidem em duas zonas de temporalidade, o Passado e o Presente: são ações projetadas do ponto de vista temporal-aspetual que incidem, considerando o momento da enunciação, em momentos de anterioridade e de simultaneidade, respetivamente. Associados aos organizadores temporais, ocorrem formas verbais de Presente do

¹ Entendo os localizadores temporais como uma categoria mais ampla de organizadores temporais; cf. Coutinho 2009.

Indicativo (voz activa e voz passiva) e Pretérito Perfeito Simples do Indicativo, nas duas zonas de temporalidade referidas.

O que quer dizer que, neste texto, os organizadores temporais e as formas verbais relativas à zona de temporalidade do Passado marcam, do ponto de vista temporal-aspetual, ações² iniciadas na zona de temporalidade do Passado e que se prolongam até à zona do Presente:

- i) uma ação cujo acontecimento linguístico marca um valor aspetual imperfectivo com um intervalo de tempo aberto à esquerda e à direita (*Este lugar é desde sempre influenciado pelo humanismo*³),
- ii) uma ação cujo acontecimento linguístico marca um valor aspetual imperfectivo com intervalo de tempo fechado à esquerda e aberto à direita (*É, desde Damião de Góis*),
- iii) uma ação cujo acontecimento linguístico marca um valor aspetual perfectivo (*No século passado, Luís de Freitas Branco deixou aqui...*).

² Neste ponto, ressalvo que *ação* é entendida numa aceção diferente daquela usada no contexto do ISD.

³ Exemplo adaptado por condicionantes de espaço.

Já os organizadores e as formas verbais que marcam a zona da temporalidade do Presente caracterizam-no de um modo lato que não está necessariamente condicionado à situação da enunciação, mas que se refere sempre a Granadeiro:

- i) uma ação cujo acontecimento linguístico marca um valor aspetual perfectivo (*Henrique Granadeiro criou há muito tempo...*);
- ii) uma ação cujo acontecimento linguístico marca um valor aspetual imperfectivo com intervalo de tempo fechado à esquerda e aberto à direita (*Em 2001 lançou um projecto...*);
- iii) uma ação localizada na situação da enunciação com intervalo fechado à esquerda e aberto à direita (*Paixão que hoje leva à máxima expressão*).

As ações descritas podem ser interpretadas correlativamente com os Npr, entendidos como designações próprias que constroem um valor inerente (Correia 2002). Neste caso, os Npr constroem uma referência harmoniosa nas zonas de temporalidade do Passado e Presente e, conseqüentemente, na continuidade temporal. Assim, facilmente emparelhámos os Npr «Damião de Góis» e «Luís de Freitas Branco» com a zona de temporalidade do Passado e «Henrique Granadeiro» com a zona do Presente,

unidos pela localização espacial dada pelo Monte dos Perdigões, em Reguengos de Monsaraz.

Assumindo, segundo Grize (1990), que um pré-construído cultural (PCC) é conhecimento não explicitado, mas partilhado, o PCC é informação recuperada através de marcas gramaticais, sendo necessariamente uma interpretação.

Como demonstrei, as marcas gramaticais evidenciam a presença deste tipo de conhecimento partilhado; é possível identificar um PCC que assenta na zona de temporalidade do Passado e nas figuras históricas de Damião de Góis e Luís de Freitas Branco, sintetizado em “Figuras de carácter independente, temperamento insubmisso e alma lutadora que ao marcarem o seu tempo, forjaram o nosso”, o que significa que as vidas de Góis e de Freitas Branco influenciaram o espaço e as ações hoje empreendidas no Monte dos Perdigões. Um segundo PCC é igualmente observado a partir da ligação entre a zona de temporalidade do Presente e Granadeiro: a atividade deste no mundo dos vinhos é a “paixão que hoje leva à máxima expressão, no coração da terra que o viu nascer, com a criação dos vinhos de autor aos quais dá o seu conhecimento e o seu nome.” Ou

seja, assimilados os valores apresentados como inerentes ao temperamento de Góis e de Freitas Branco, Granadeiro transmite, além das virtudes das figuras históricas, o próprio saber nas suas criações que adquirem o estatuto de vinho de autor.

7. Retomando...

Retomando o que foi dito sobre o conhecimento partilhado, designado como PCC, julgo ser possível identificar, em termos de plano de texto, dois actos ilocutórios (Gouveia 1996), parcelares, e um outro macro-acto, global, que engloba os dois actos ilocutórios anteriores:

- i) acto ilocutório assertivo 1 (parcelar): coincide com os valores associados ao eixo do Passado, “Góis e Freitas Branco são figuras históricas com personalidades singulares”,
- ii) acto ilocutório assertivo 2 (parcelar): coincide com os valores associados ao eixo do Presente, “Granadeiro assimilou as características de Góis e Freitas Branco às suas de empreendedor”,
- iii) macro-acto ilocutório directivo global: “Compre os vinhos de autor de Granadeiro, [retoma das asserções anteriores] porque são vinhos

sofisticados, inspiradores e com carácter.”

Os atos ilocutórios descrevem, deste modo, um consumidor que pretende assimilar os valores intrínsecos das personalidades de Góis, Freitas Branco e Granadeiro, e, em última análise, a sofisticação inerente ao vinho de autor.

Retomo, ainda, a intenção inicial de verificar a relação que a atividade estabelece com o género de texto, verificando a influência da atividade de produção e comercialização de vinho no texto estudado.

Neste caso, foi escolhido um texto do género anúncio publicitário sobre o vinho; neste texto, declara-se que os vinhos de Henrique Granadeiro são superiores e potenciam experiências sensoriais e não-sensoriais inerentes à personalidade transmitidas por Góis, Freitas Branco e o próprio Granadeiro.

Os vinhos são, deste modo, *objetos construídos como sedutores* que seduzem o consumidor através das suas propriedades, recuperadas no PCC. Primeiro, dá-se a sugestão do prazer, confirmada (ou não) posteriormente a nível sensorial. Comprova-se, pois, a influência da atividade, na medida em que a atividade de linguagem de produção e comercialização do vinho

alega que estes vinhos promovem sensações hedonistas.

Referências bibliográficas

Bronckart, J-P. (2003). *Textos e Discursos. Por um Interacionismo Sócio-discursivo*. São Paulo: Editora da PUC-SP, EDUC.

Bronckart, J-P. (2008). Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue. *Texto!* Janvier, vol. XIII, nº 1. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>

Correia, C.N. (2002). *Estudos de Determinação: a operação de quantificação e qualificação em Sintagmas Nominais*, Lisboa: FCG-FCT.

Coutinho, M. A. (2009). Marcadores discursivos e tipos de discurso. In Valentim, H.T. & Moreira, B. (orgs).

Estudos Linguísticos/Linguistic Studies nº 2, pp. 193-210.

Ducrot, O. (1990). *Polifonía y Argumentación*. Cali: Universidad del Valle.

Grize, J-B. (1990). *Logique et Language*. Ophrys.

Gouveia, Carlos (1996). Pragmática. In Faria, Isabel Hub et. al. *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*, Col. Universitária, Série Linguística, pp. 383-419.

Lipovetsky, G. (2007). A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, Edições 70.

Pinto, A. Guedes (2004). O discurso publicitário: uma textualização alternativa. In: Oliveira, F.; Duarte, I. M. (org.) *Da Língua e Do Discurso*. Campo das Letras, Porto, pp. 529-544.

Aspectos micro-linguísticos	Zona de temporalidade afeta ao Passado	Zona de temporalidade afeta ao Presente
Organizadores temporais	<p>“Este lugar é desde sempre influenciado”</p> <p>“É, desde D.G., fonte de inspiração para grandes autores.”</p> <p>“No século passado, L.F.B. deixou aqui enchertada...”</p> <p><small>[é: 3ª p.sg., Pres. Ind/é (...) influenciado; Pres. Ind. Voz Pas.; deixou: 3ª p. sg. Pret. Perf. S.]</small></p>	<p>“Em 2001 lançou um projecto”</p> <p>“Paixão que hoje leva à máxima expressão”</p> <p>“H.G. criou há muito tempo”</p> <p><small>[lançou: 3ª p. sg. Pret.Perf. S.; leva: 3ª p. sg. Pres. Ind.; criou: 3ª p. sg. Pret.Perf.]</small></p>
Npr → Determinação própria	<p>Damião de Góis [humanista]</p> <p>Luís de Freitas Branco [músico, compositor]</p>	<p>Henrique Granadeiro [Pholiphonia, Monte dos Perdigões, Tapada do Barão/ V.I., enólogo Pedro Baptista]</p>
Monte dos Perdigões, Reguengos de Monsaraz		
<p>Quadro 1: Aspetos microlinguísticos do anúncio publicitário sobre os vinhos da marca «Henrique Granadeiro»</p>		

