

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Maingueneau, Dominique

Análise de textos de comunicação / Dominique Maingueneau ;
tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – São Paulo :
Cortez : 2002.

Título original: Analyser les textes de communication.

Bibliografia.

ISBN 85-249-0778-9

1. Análise do discurso 2. Comunicação de massa e linguagem
3. Lingüística I. Título.

01-0838

CD-401.41

Índices para catálogo sistemático:

1. Análise do discurso : Comunicação : Linguagem 401.41

Dominique Maingueneau

ANÁLISE DE TEXTOS DE COMUNICAÇÃO

TRADUÇÃO DE
Cecília P. de Souza-e-Silva e
Décio Rocha

2ª edição

SBD-FFLCH-USP



234455

CORTEZ
EDITORA

2

AS LEIS DO DISCURSO

1. O princípio de cooperação

Um conjunto de normas

Como vimos, para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeita certas “regras do jogo”: por exemplo, que o enunciado é “sério”, que foi produzido com a intenção de comunicar algo que diz respeito àqueles a quem é dirigido. Evidentemente, a característica de ser sério não está *no* enunciado, mas é uma condição para uma interpretação correta: até prova em contrário, se vejo uma placa com a proibição de fumar em uma sala de espera, vou presumir que o aviso é para valer. Não posso retrair a história dessa placa para ter certeza: o simples fato de entrar num processo de comunicação verbal implica que se respeitem as regras do jogo. Isso não se faz por intermédio de um contrato explícito, mas por um acordo tácito, inseparável da atividade verbal. Entra em ação um saber *mutuamente conhecido*: cada um postula que seu parceiro aceita as regras e espera que o outro as respeite. Essas regras não são obrigatórias e inconscientes como as da sintaxe e da morfologia, são convenções tácitas.

Essa problemática foi introduzida na década de 60 por um filósofo da linguagem, o americano Paul Grice, com o nome de “máximas

conversacionais”,¹ que na França se prefere denominar **leis do discurso**. Tais “leis” que desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados são um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal. Grice coloca essas leis na dependência de uma lei superior, que ele chama de princípio de **cooperação**:

Que sua contribuição à conversação, no momento em que acontece, esteja de acordo com o que impõe o objetivo ou a orientação da troca verbal da qual você está participando.

“Logique et conversation”, op. cit., p. 56.

Em virtude desse princípio, os parceiros devem compartilhar um certo quadro e colaborar para o sucesso dessa atividade comum que é a troca verbal, em que cada um reconhece seus próprios direitos e deveres, assim como os do outro.

Esse princípio adquire todo seu peso nas conversações, quando os interlocutores (dois ou mais) estão em contato direto e interagem continuamente um com o outro. Mas as leis do discurso valem também para qualquer outro tipo de enunciação, até mesmo para a escrita, em que a situação de recepção é distinta da situação de produção.

Os subentendidos

A leis do discurso não são normas de uma conversação ideal, mas regras que desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados. Pelo simples fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, elas permitem a transmissão de conteúdos **implícitos**.

Vamos supor que, em vez de “Não fumar”, tivéssemos um cartaz que dissesse “Não sonhar”, na parede da sala de espera de um renomado guru indiano. Essa proibição parece estranha; entretanto, o leitor provavelmente não vai se prender a um diagnóstico de estranheza, mas vai desenvolver um raciocínio do seguinte tipo:

1. “Logique et conversation”, trad. fr. in *Communications*, n° 30, 1979.

O autor desse enunciado disse “Não sonhar”. Não tenho o direito de pensar que ele não respeita o princípio de cooperação. De acordo com esse princípio, todo enunciado deve apresentar um certo interesse para aquele a quem é dirigido; o autor desse cartaz sabe disso e sabe também que os que o lerem também o sabem. Suponho, portanto, que, se ele infringiu a lei segundo a qual os enunciados devem ser do interesse do destinatário, foi somente como disfarce. Na verdade, esse enunciado tem seu interesse, mas de uma outra maneira: não devemos nos fixar em seu conteúdo literal, mas procurar uma outra interpretação compatível com o princípio segundo o qual os enunciados têm algum interesse para seus destinatários. Como o autor do cartaz não fez nada para que eu me atenha ao seu conteúdo literal, ele quer que eu chegue a esse raciocínio.

Assim, o leitor será levado a **inferir** uma proposição implícita, denominada **implicatura**, baseando-se no postulado de que as leis do discurso são respeitadas pelo autor do cartaz. Como se trata de um grande guru indiano, tentará chegar a uma implicatura compatível com o que conhece da doutrina do grande guru. Nesse caso, o princípio de cooperação foi respeitado pelo enunciador, mas de uma maneira indireta: o guru me transmite uma mensagem que me diz respeito, mas esse conteúdo não me é acessível imediatamente; tal conteúdo está implícito e preciso inferi-lo do enunciado escrito.

Esse tipo de implícito que se evidencia pelo confronto do enunciado com o contexto de enunciação, postulando-se que as leis do discurso são respeitadas, é denominado **subentendido**. Em geral, opõe-se o subentendido a um outro tipo de implícito, os **pressupostos**, que vêm inscritos *no enunciado*. Por exemplo, a partir de

Paul deixou de fumar na sala de espera

pode-se tirar o *pressuposto* de que antes ele fumava. Esse conteúdo implícito está no enunciado, mas subtraindo-se a qualquer contestação, como se se tratasse de uma evidência (ver capítulo 15, item 3).

As três dimensões da comunicação verbal

O princípio da “cooperação” é apenas uma das formas de exprimir algo que é constitutivo da comunicação verbal e que muitos outros teóricos das últimas décadas do século XX elaboraram sob deno-

minações variadas. Patrick Charaudeau, por exemplo, vê na base de todo exercício da palavra um “contrato de comunicação”² que implica:

- a existência de *normas*, de convenções aceitas pelos participantes, para reger a comunicação; as “leis do discurso” que examinaremos mais de perto são normas desse tipo;

- um *reconhecimento mútuo* dos participantes, de seus papéis e do quadro de sua comunicação. Segundo F. Flahault, pode-se mesmo falar de *relações de lugares*:

Não há palavra que não seja proferida de um determinado lugar e não convoque o interlocutor a ocupar um lugar correlativo; seja porque essa palavra pressupõe simplesmente que a relação de lugares está em vigor, seja porque o locutor espera do outro o reconhecimento do lugar que lhe é próprio, ou porque obriga o interlocutor a se inscrever na relação.

La parole intermédiaire, Le Seuil, 1978, p. 58.

- a inclusão da fala em múltiplos *gêneros de discurso* que definem a situação de comunicação (ver capítulo 5, item 4).

2. As principais leis

Pertinência e sinceridade

A lista das leis do discurso e as relações que estas entretêm entre si variam de um autor a outro. Algumas têm um alcance extremamente geral, como, por exemplo, a lei da **pertinência** ou a da **sinceridade**.

A lei da pertinência

A lei da pertinência recebe definições variadas, intuitivas ou sofisticadas.³ Intuitivamente, estipula que uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação.

2. Ver “Le dialogue dans un modèle de discours”, in *Cahiers de Linguistique Française*, n° 17, Genève, 1995.

3. Referimo-nos à “teoria da pertinência” de Dan Sperber e Deirdre Wilson, autores que consideram que a pertinência constitui o princípio fundamental que orienta a interpretação dos enunciados (*La Pertinence*, 1986, trad. fr. Paris, Éditions de Minuit, 1989).

É em função dessa lei que o cliente do grande guru indiano vai procurar inferir um conteúdo implícito para “Não sonhar”. Poderíamos fazer a mesma observação a respeito de “Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes”: os leitores inferem que são proibidos de fumar porque postulam que essa asserção lhes diz respeito e porque ela transmite uma mensagem capaz de modificar sua situação.

Toda enunciação implica sua pertinência, o que leva o destinatário a procurar confirmar essa pertinência. Se um jornal publica na primeira página “Daniel voltou a ver a princesa Stéphanie”, só o fato de dizê-lo implica que esta informação é pertinente lá onde ela se encontra, do modo como se encontra e para o público ao qual se destina. Da mesma maneira, se um outro jornal publica na sua primeira página:

O atentado de Hebron evidenciou a urgência de um acordo judaico-palestino.

Le Monde, 3 de janeiro de 1997.

ele propõe como sendo pertinente um título que declaradamente não pretende anunciar um acontecimento, mas que constitui, na realidade, o *comentário* de um acontecimento. Assim, ele reforça sua própria imagem de jornal que é capaz de tomar distância com relação aos acontecimentos. Apresentando como pertinente um comentário como esse na primeira página, ele legitima um tipo de comunicação jornalística que atribui ao leitor maior interesse pelo enriquecimento de sua compreensão do mundo do que pela modificação de seu estoque de informações.

A lei da sinceridade

Diz respeito ao *engajamento* do enunciador no ato de fala que realiza. Cada ato de fala (prometer, afirmar, ordenar, desejar etc.) implica um determinado número de condições, de regras do jogo. Por exemplo, para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade do que se diz; para dar uma ordem, deve-se querer que a ordem seja obedecida, não ordenar alguma coisa impossível ou já realizada etc. A lei da sinceridade não será respeitada se o enunciador enuncia um desejo que não quer ver realizado, se afirma algo que sabe ser falso etc. O fato de que a língua dispõe de advérbios de enunciação como “francamente” ou “sinceramente”, por exemplo, mostra-nos que essa lei entra às vezes em conflito com outras, relativas à polidez, uma vez que, normalmente, não deveria ser necessário esclarecer que se está falando “francamente”...

Lei da informatividade e da exaustividade

A lei da informatividade

Incide sobre o conteúdo dos enunciados e estipula que não se deve falar para não dizer nada, que os enunciados devem fornecer informações novas ao destinatário. Mas uma regra desse tipo só pode ser avaliada em situação. É em virtude dessa lei que as tautologias ("Um marido é um marido") geralmente obrigam o destinatário a inferir subentendidos: se alguém proferiu um enunciado que aparentemente não fornece nenhuma informação, é para transmitir-me um outro conteúdo. É o caso deste anúncio publicitário de 1997 para a Fiat:

Para aqueles a quem o Punto já não bastava, aqui está o Punto.

Constatando que o enunciado aparentemente não fornece nada de novo, o leitor, valendo-se da lei da informatividade, vai inferir que deve haver, de algum modo, uma informação nova, por exemplo, que se trata de um novo Punto.

A lei da exaustividade

Não é uma repetição da lei da informatividade. Ela especifica que o enunciador deve dar a informação *máxima*, considerando-se a situação. Quando se lê em um artigo de jornal "Sete reféns foram libertados na embaixada do Japão", supõe-se que o enunciado deu a informação máxima, isto é, que sete reféns *ao todo* foram libertados. Com efeito, de um ponto de vista estritamente lógico, dizer que cinco reféns foram libertados não seria falso. Da mesma maneira, se, num guia turístico do Brasil, lê-se "O Rio está localizado a uma certa distância da Bahia", sem maiores precisões, pode-se considerar que a lei de informatividade foi transgredida, relativamente ao contrato imposto a esse tipo de livro, que visa fornecer informações práticas. A lei da exaustividade exige também que não se esconda uma informação importante. Seria esse o caso se um jornal publicasse a manchete "Um grupo de jovens agride um homem" e se o homem em questão fosse um "policial fardado". Em contrapartida, se o título fosse "Um grupo de jovens agride um policial loiro de setenta e sete quilos", a lei da exaustividade seria igualmente transgredida por excesso de informação. Mas pode-se imaginar que haja circunstâncias em que um título desse tipo não seria insólito: a informatividade depende da pertinência.

As leis da modalidade

Um determinado número de leis da **modalidade** prescreve clareza (na pronúncia, na escolha das palavras, na complexidade das frases etc.) e, principalmente, **economia** (procurar a formulação mais direta). Essas normas são evidentemente relativas aos gêneros de discurso, pois não pode existir uma norma universal de clareza: as que prevalecem para um artigo de filosofia ou de física quântica, por exemplo, não são as mesmas que as que podem ser aplicadas a uma conversa familiar.

No início dos anos noventa, a marca do sabão em pó Omo lançou na televisão francesa uma campanha de publicidade em que macacos vestidos de homem produziam enunciados que transgrediam nitidamente as leis da modalidade. Por exemplo:

"*Ké número so mini ripou*" (imagem da família que olha o filhote bater palmas de alegria, porque seu macacão está limpo).

"*Loukati papinou*" (o filhote levanta o copo para brindar à fotografia do avô).

Aqui, a compreensão só pode ser muito parcial; os enunciados não são destinados a ser compreendidos no sentido habitual da palavra, mas a suscitar a procura lúdica de sua significação. Esta inteligibilidade parcial torna-se verossímil pelo fato de que os locutores são também apenas parcialmente humanos (macacos vestidos de homens). Como se trata de uma língua "humanóide", o leitor não vai tentar descobrir um subentendido: o fato de que se trata de publicidade e de que os locutores são macacos provoca um tipo de suspensão das normas usuais da comunicação verbal. Mas somente em um primeiro nível, pois, em um nível superior, a enunciação funciona normalmente, respeitando as leis da modalidade. Na qualidade de mensagem publicitária destinada a proclamar a superioridade do sabão em pó Omo, ela é perfeitamente clara: a mensagem é veiculada então por outras vias, em particular pelas imagens.

3. A preservação das faces

Face positiva e negativa

Como a comunicação verbal é também uma relação *social*, ela se submete como tal às regras que costumamos chamar de *polidez*. Trans-

gredir uma lei do discurso (falar fora do assunto, ser hermético, não dar as informações solicitadas etc.) é se expor a ser chamado de “mal-educado”. O simples fato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo. Esses fenômenos de polidez estão integrados na teoria denominada “das faces”, desenvolvida desde o final dos anos setenta principalmente por P. Brown e S. Levinson,⁴ que se inspiraram no sociólogo americano E. Goffman.⁵

Nesse modelo, considera-se que todo indivíduo possui duas *faces*; o termo “face” deve aqui ser tomado no sentido que este termo possui numa expressão como “perder a face”:

- uma **face negativa**, que corresponde ao “território” de cada um (seu corpo, sua intimidade etc.);
- uma **face positiva**, que corresponde à “fachada” social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros.

Como a comunicação verbal pressupõe no mínimo dois participantes, existem, no mínimo, *quatro* faces envolvidas na comunicação: a face positiva e a face negativa de cada um dos interlocutores.

Todo ato de enunciação pode constituir uma **ameaça** para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido). Podem-se então distinguir:

- as falas ameaçadoras para a face *positiva do locutor*: admitir um erro, desculpar-se etc., que representam atos humilhantes;
- as falas ameaçadoras para a face *negativa do locutor*: a promessa, por exemplo, compromete o sujeito a realizar atos que demandarão tempo e energia etc.;
- as falas ameaçadoras para a face *positiva do destinatário*: a crítica, o insulto etc.
- as falas ameaçadoras para a face *negativa do destinatário*: perguntas indiscretas, conselhos não solicitados, ordens etc.

4. *Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

5. *Les rites d'interaction*, trad. fr., Paris, Éditions de Minuit, 1974.

Visto que uma mesma fala pode ameaçar uma face com o intuito de preservar uma outra, os interlocutores são constantemente levados a buscar um acordo, a negociar. Eles devem efetivamente procurar um meio de preservar suas próprias faces sem ameaçar a de seu parceiro. Desenvolve-se, então, todo um conjunto de estratégias discursivas para encontrar um ponto de equilíbrio entre essas exigências contraditórias.

Onde ninguém é preguiçoso

Consideremos, então, esse primeiro parágrafo de um anúncio publicitário para o uísque Jack Daniel's: acima do texto há uma foto onde se vê, sentado perto de um grande barril de álcool, em ambiente semi-escuro, um operário tomando café:

NA HORA DO PRIMEIRO CAFEZINHO..., o senhor McGee já produziu mais do que a maioria de nós em um único dia.

Esse texto procura apresentar McGee como o empregado modelo da destilaria Jack Daniel's. Se estivesse escrito “a maioria de *voçês*”, a face positiva de Jack Daniel's seria valorizada (levantar cedo é uma prova de disposição para o trabalho), mas a face positiva do leitor estaria ameaçada, uma vez que a impressão seria a de que os compradores potenciais do produto são preguiçosos. Escrevendo “a maioria de *nós*”, o texto tenta um meio-termo: a face positiva da empresa é valorizada por intermédio de seu empregado modelo, mas o “*nós*” generalizante inclui o locutor da publicidade no conjunto daqueles que não se levantam cedo. Esse meio-termo, no entanto, tem um preço: pode ameaçar a face positiva do locutor, isto é, a empresa Jack Daniel's, que pode dar a impressão de só empregar funcionários não muito esforçados. Esse conflito é resolvido no parágrafo seguinte:

Richard McGee levanta-se muito antes do amanhecer. No frescor e no silêncio das manhãs do Tennessee, ele roda os pesados barris de Jack Daniel's através dos armazéns de envelhecimento. Lentamente; no seu ritmo; sempre o mesmo. Na destilaria Jack Daniel's, nunca fazemos nada com pressa.

Pela passagem de um “*nós*” generalizante a um “*nós*” que se refere somente aos empregados da empresa, a frase “na destilaria Jack

Daniel's, nunca fazemos nada com pressa" permite eliminar a idéia de que os empregados não gostam de trabalhar cedo. Agora, as qualidades de McGee são as mesmas que as de seus colegas e não há mais ameaça para a face positiva do leitor.

Discurso publicitário, discurso jornalístico e faces

Não foi por acaso que utilizamos esse exemplo de discurso publicitário. Na verdade, existe uma diferença importante entre discurso publicitário e discurso jornalístico. Para o primeiro, é primordial o problema da preservação das faces, pois sua enunciação é por natureza ameaçada:

- o simples fato de pedir para ser lido constitui ao mesmo tempo uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto (que corre o risco de ser vista como uma "chatice") e uma ameaça para as faces negativa e positiva do destinatário (tratado como alguém sem importância, a quem se pode pedir que dedique uma parte de seu tempo à leitura do enunciado publicitário);
- todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante.

Criar um anúncio que seja sedutor, isto é, que agrade ao destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária.

Em contrapartida, o discurso jornalístico é de certa forma antecipadamente legitimado, uma vez que foi o próprio leitor que o comprou. O jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas, explícitas ou não, dos leitores. Quando o jornal propõe uma seção "Sua saúde" ou "Resultados esportivos", ele valoriza a face positiva do leitor, interessando-se pelas suas preferências ou necessidades, aceitando-as como legítimas ao satisfazê-las; ele valoriza também sua própria face positiva de locutor, ao mostrar-se preocupado com o bem-estar de seus clientes.

3

DIVERSAS COMPETÊNCIAS

Consideramos um determinado número de "leis do discurso" que regem a comunicação verbal. Essas leis que se aplicam a toda atividade verbal devem, na realidade, ser adaptadas às especificidades de cada **gênero de discurso**: é possível insultar o público numa peça de teatro, mas não numa conferência; falar num tom professoral pode ameaçar a face positiva do interlocutor numa conversa, mas não numa sala de aula.

O domínio das leis do discurso e dos gêneros de discurso (a **competência genérica**) são os componentes essenciais de nossa **competência comunicativa**, ou seja, de nossa aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência. Essa aptidão não requer uma aprendizagem explícita; nós a adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo que aprendemos a nos conduzir na sociedade.

O domínio da competência comunicativa, evidentemente, não é suficiente para se participar de uma atividade verbal. Outras instâncias devem ser mobilizadas para produzir e interpretar um enunciado. É preciso, naturalmente, uma **competência linguística**, o domínio da língua em questão. É preciso, além disso, dispor de um número considerável de conhecimentos sobre o mundo, uma **competência enciclopédica**.

Essas são as três grandes instâncias que intervêm na atividade verbal, em sua dupla dimensão de produção e de interpretação dos enunciados: domínio da língua, conhecimento do mundo, aptidão para se inscrever no mundo por intermédio da língua. Mas os linguistas divergem no que diz respeito a uma dupla questão: quais os componentes que se devem distinguir no âmbito dessas competências; que relações tais competências mantêm entre si.

1. A competência enciclopédica

Um conjunto ilimitado

É a nossa competência enciclopédica que nos diz, por exemplo, que uma sala de espera existe para que as pessoas esperem sua vez; que a proibição de fumar se aplica ao tabaco; que os cigarros, charutos, cachimbo, queimam tabaco e soltam fumaça e que a fumaça é geralmente considerada pelos médicos como prejudicial à saúde; que nos lugares fechados a fumaça fica estagnada e pode ser inalada pelos não-fumantes; que existem regulamentos nas repartições, autoridades encarregadas de aplicar sanções etc. É, também, o nosso conhecimento enciclopédico que nos diz quem são Vercingetórix* ou Drácula, como se chamam os nossos vizinhos etc. Esse conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos, o saber enciclopédico, varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Ele se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e a compreensão de enunciados posteriores.

Os scripts

Na competência enciclopédica não existem apenas os saberes, mas também os *savoir-faire*, a aptidão para encadear ações de forma adequada a alcançar um certo objetivo. Esse, em especial, é o caso dos *scripts* (ou roteiros), que são seqüências estereotipadas de ações. Seu conhecimento é geralmente indispensável para interpretar os tex-

* Vercingetórix foi chefe dos gauleses, derrotado por Júlio César na batalha de Alésia. (N.T.)

tos, sobretudo os narrativos, que não explicitam todas as relações entre os seus constituintes. Como exemplo, examinemos o seguinte resumo de filme:

Abby, uma jovem veterinária de aparência comum, apresenta um programa de rádio. Um de seus correspondentes, seduzido por seus conselhos, convida-a para tomar um drinque, mas Abby se descreve com os traços de sua melhor amiga, uma loira de arrasar. Dá para imaginar os quiproquós que essa situação vai provocar.

Télé Loisirs, n° 566, 1997.

Esse pequeno texto parece perfeitamente compreensível para a maioria dos leitores. Na verdade, para compreendê-lo, não basta conhecer apenas a língua, é necessário também ativar na memória dois *scripts*: o do programa de rádio e o da "paquera". É o primeiro que nos permite fazer uma ligação entre as duas primeiras frases. Devemos conhecer as atividades de um locutor de rádio, saber que ele fala com os ouvintes pelo telefone durante o programa; devemos ainda saber que existem programas durante os quais certos especialistas (veterinários, por exemplo) dão conselhos pelo telefone (sem o que não compreenderíamos de que "correspondente" se trata). O segundo *script* permite compreender a relação de oposição ("mas..."), *a priori* enigmática, entre ser convidada para tomar um drinque e descrever-se com os traços de sua melhor amiga; no *script* da "paquera", um homem convida uma mulher para tomar um drinque como prelúdio a uma operação de sedução. Além disso, o leitor já deverá saber que as "loiras de arrasar" são tidas como muito cortejadas e que as mulheres de "aparência comum" têm muito menos chances de sê-lo.

Portanto, é ativando esses dois *scripts* e todos os saberes que lhes dizem respeito que podemos "imaginar os quiproquós que essa situação vai provocar".

2. A competência genérica

A competência comunicativa consiste essencialmente em se comportar como convém nos múltiplos gêneros de discursos: é antes de tudo uma competência genérica. De fato, "o" discurso jamais se apresenta como tal, mas sempre na forma de um gênero de discurso particular: um boletim de meteorologia, uma ata de reunião, um brinde etc. Não se

encontram os mesmos gêneros de discurso em qualquer sociedade ou tipo de sociedade (não há telejornal entre os índios da Amazônia), nem as mesmas maneiras de participar dos "mesmos" gêneros (a pechincha, na França, não é normalmente admitida nas mercearias ou nas padarias).

Mesmo não dominando certos gêneros, somos geralmente capazes de identificá-los e de ter um comportamento adequado em relação a eles. Cada enunciado possui um certo estatuto genérico, e é baseando-nos nesse estatuto que com ele lidamos: é a partir do momento em que identificamos um enunciado como um cartaz publicitário, um sermão, um curso de língua etc., que podemos adotar em relação a ele a atitude que convém. Sentimo-nos no direito de não ler e de jogar fora um papel identificado como folheto publicitário, mas guardamos um atestado médico a ser entregue a nosso chefe.

A competência genérica varia de acordo com os tipos de indivíduos envolvidos. A maior parte dos membros de uma sociedade é capaz de *produzir* enunciados no âmbito de um certo número de gêneros de discurso: trocar algumas palavras com um desconhecido na rua, escrever um cartão-postal para amigos, comprar uma passagem de trem numa bilheteria etc. Mas nem todo mundo sabe redigir uma dissertação filosófica, uma defesa a ser apresentada junto a uma jurisdição administrativa ou uma moção num congresso sindical. Pode-se ver aí uma manifestação particularmente clara da desigualdade social: numerosos locutores são desprezados porque não sabem se comunicar com facilidade em certos gêneros de discurso socialmente valorizados.

Podemos ainda participar de um gênero de discurso de formas muito diferentes, desempenhando diferentes *papéis*. O aluno não é capaz de ministrar uma aula, mas pode desempenhar o papel de aluno: saber quando deve falar ou calar-se, que nível de língua usar para falar com o professor etc. Certos papéis exigem uma aprendizagem mais profunda, e outros, uma aprendizagem mínima: o papel de leitor de um folheto publicitário requer um aprendizado mínimo, se comparado ao papel de autor de um doutorado em física nuclear.

3. A interação das competências

Importância da competência genérica para a interpretação

Enumeramos algumas "competências" que intervêm no conhecimento do discurso. Mas não especificamos *em que ordem* elas intervêm.

Seria simples se elas se manifestassem de modo sequencial, isto é, uma após a outra. Entretanto, elas *interagem* para produzir uma interpretação. Com estratégias diferentes, pode-se chegar à mesma interpretação. Nada impede, por exemplo, que se comece identificando, por intermédio de marcas de vários tipos, o gênero de discurso em que se inclui um enunciado, para determinar de maneira geral seu conteúdo e a direção por ele visada, seus destinatários e o comportamento a ser adotado em relação a ele. Assim, uma determinada competência permite remediar as deficiências ou o fracasso do recurso a uma outra competência. Geralmente acabamos conseguindo lidar com enunciados em determinadas línguas estrangeiras, ainda que não compreendamos o sentido da maior parte de suas palavras e frases, se pudermos dispor de um mínimo de informação acerca do gênero de discurso em que se incluem tais enunciados. A competência exclusivamente lingüística não é, portanto, suficiente para interpretar um enunciado: a competência genérica e a competência enciclopédica desempenham um papel essencial.

Um texto de gênero incerto

No texto a seguir, por exemplo, a interpretação pode ser difícil para inúmeros leitores franceses, pela falta de uma identificação clara do gênero de discurso.

[Este texto foi extraído de um jornal de Yucatán (México): no canto de uma página dedicada às notícias da região, logo abaixo da propaganda de uma escola de dança, encontra-se este texto que traduzimos literalmente.]

VIRGEM DE GUADALUPE

Faça 3 pedidos, um concreto e 2 impossíveis.

Reze, durante 9 dias, 9 Ave-Marias, mesmo que você não tenha fé será atendido. Reze com uma vela acesa ou deixe-a queimar até o fim. Peça por nós.

Dou graças pelo milagre alcançado.

G.P.N. P.M.M.

Por esto!, Mérida, 30 de agosto de 1996.

O que pode tornar esse texto mais ou menos obscuro para muitos estrangeiros é a dificuldade de atribuí-lo a um gênero que lhes seja familiar. A partir do momento em que não se compreende a que gênero ele se filia, não se pode falar de compreensão: o que faz esse tipo de texto, nesse lugar, em um jornal regional? como interpretar o título “Virgem de Guadalupe”? quem o publicou? com que finalidade? a quem se refere “eu”? o que significam as letras maiúsculas colocadas no final? etc.

Um texto linguisticamente deficiente

Agora, consideremos o documento a seguir, distribuído na saída de uma estação de metrô parisiense; trata-se de um pequeno cartão retangular (8 cm X 10 cm):

Verdadeiro Médium Vidente Senhor CISSE

Olhe-bem o que ele tem na mão É uma Prova
fatal Se Você Quiser Acertar Sua Vida ou Se
Seu Parceiro Partiu com outro(a)
Essa é a especialidades dele Você será amado e Seu
Parceiro Voltará elr Correrá atrás de você como
o cachorro atrás do dono ele criará entre vocês
um entendimento perfeito com base no Amor
os problemas que parecem sem saída
SERÃO RESOLVIDOS CONSULTAS
Por Correspondência envie um envelope selado
Consulta todos dias das 9 horas às 20 horas
RUA CAROLUS DURAN, 8 — 75019 PARIS

Esse texto autêntico não tem pontuação, sua ortografia é muito aproximativa, há erros de digitação e algumas frases são dificilmente inteligíveis (cf. “Olhe-bem o que ele tem na mão É uma prova fatal Se você quiser Acertar Sua Vida”, ou ainda “serão resolvidos consultas”). No entanto, apesar desses numerosos erros no manuseio da língua, o texto é relativamente compreensível. O leitor consegue vencer os obs-

táculos, baseando-se em sua competência genérica e em sua competência enciclopédica: o fato de que o texto venha num papelzinho distribuído gratuitamente na rua indica tratar-se de um panfleto. Como pertence manifestamente ao discurso publicitário (não se trata, por exemplo, de um panfleto político), pode-se supor que destaca as qualidades de um produto, a fim de estimular um comportamento de compra em um leitor-consumidor potencial. O leitor sabe, talvez, ou dispõe de meios para inferir que um certo número de imigrantes africanos ganham a vida na França dizendo-se médiums, e que a maioria dos imigrantes não domina bem a língua escrita. Esse saber permite que o leitor descarte a possibilidade de considerar esse texto como uma brincadeira. Observe-se que nada no texto indica tratar-se de um médium africano, a não ser o sobrenome “Cisse”; a capacidade de perceber que se trata de um sobrenome africano decorre também da competência enciclopédica. Na ausência de tal saber, a informação poderia ser inferida pelo simples fato de o distribuidor de panfletos ser um africano, mas essa é apenas uma probabilidade.

4. Leitor-modelo e saber enciclopédico

Como a fala é uma atividade fundamentalmente cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo. Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário, antes de ser um *público empírico*, ou seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto, é apenas uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve* deve atribuir algumas aptidões. A justa medida de competência lingüística e de competência enciclopédica que se espera do leitor vai, então, variar de acordo com os textos.

Dois artigos bem diferentes

Comparemos a introdução de dois artigos. Um foi tirado da seção “Basquetebol” do diário esportivo *L'Équipe* (1); o outro é apresentado como *faits divers* pelo jornal regional *Le Courrier Picard* (2):

* No original, *scripteur*. (N.T.)

1. E Carter perdeu a cabeça...

O palense* é um cara legal. No entanto, ele agrediu Adams.

ANTIBES — Faltam 5'51" de jogo para o intervalo. Adams parte para o lado oposto ao da bola, empurrando Carter que tenta bloqueá-lo. O antibense vem receber o passe de Sretenovic; o palense ultrapassa a barreira imposta por Bonato à sua passagem e investe violentamente contra Adams. O cotovelo direito de Howard atinge a nuca de Georgy.

Jean-Luc Thomas, *L'Équipe*, ** 1º de fevereiro de 1993.

2. Uma octogenária agredida em Esclainvillers

Dois indivíduos agrediram e maltrataram segunda-feira à noite uma moradora de 82 anos, habitante de Esclainvillers, pequena cidade próxima de Ailly-sur-Noye. Para essa octogenária que vivia feliz no seu vilarejo natal, aquela noite ficará para sempre gravada na memória.

Le Courier Picard, *** 29 de janeiro de 1993.

O leitor do *Courier Picard*, baseando-se em sua competência lingüística e presumindo que o texto é coerente, não tem dificuldades para interpretar as expressões nominais referentes aos atores do *fait divers*: "uma moradora de 82 anos" e "dois indivíduos". Com efeito, eles são apresentados com termos que pertencem a um vocabulário acessível a todos ("indivíduo", "moradora") e mobilizam determinantes indefinidos ("dois", "uma") que servem precisamente para introduzir referentes tidos como desconhecidos do destinatário. Para identificar o referente de "essa octogenária", basta saber que "octogenária" designa um indivíduo que tem entre 80 e 89 anos e que o determinante "essa" indica em geral um elemento introduzido anteriormente e muito próximo.

Em contrapartida, no artigo de *L'Équipe*, a compreensão se baseia muito menos na competência lingüística: é mais útil, pelo menos em parte, ter uma certa familiaridade com um dado subconjunto da competência enciclopédica relativo às regras do basquete e ao campeonato da França de 1993. Assim, na segunda frase,

* Habitante da cidade de Pau. (N.T.)

** *L'Équipe* é o maior jornal esportivo francês, trazendo notícias sobre todas as modalidades de esportes. (N.T.)

*** *Le Courier Picard* é o jornal regional da Picardia (região situada no norte da França, cuja capital é Amiens). (N.T.)

O antibense vem receber o passe de Sretenovic; o palense ultrapassa a barreira imposta por Bonato à sua passagem e investe violentamente contra Adams.

a designação "o antibense", supondo-se que o texto seja coerente, pode, *a priori*, referir-se tanto a "Adams" como a "Carter": num plano exclusivamente lingüístico, nada permite fazer uma escolha. Para que a leitura seja facilitada, vale mais a pena que o leitor conheça a escalação das duas equipes que se enfrentam e o nome de batismo de cada jogador (caso contrário, como saber que "Howard" é Carter e "Georgy", Adams?). Se o leitor não possui tais informações, ele pode ainda se basear no seu conhecimento do *script* de um jogo de basquete e raciocinar da seguinte maneira: se um jogador corre para o lado oposto ao da bola, é provavelmente porque espera um passe que pediu; pode-se, então, supor que Adams é "o antibense". Se nosso leitor não domina suficientemente o jogo de basquetebol, ele pode eventualmente voltar atrás, ao paratexto (o título do artigo, no caso), que lhe permitirá deduzir que Carter é um jogador de Pau e que, se ele investe contra Adams, é porque este último joga no time adversário; portanto, Adams é o antibense. O raciocínio se baseia na suposição de que a tendência é agredir os adversários, e não os jogadores da própria equipe. Um tal desvio pelo paratexto é dispendioso para o leitor que, em vez de voltar atrás, geralmente continua sua leitura, esperando que as coisas se esclareçam mais à frente.

O leitor-modelo

Evidentemente, *L'Équipe* conta mais com o conhecimento do leitor em matéria de basquete do que com seu saber lingüístico, enquanto *Le Courier Picard* apela fortemente para a competência lingüística. Pode-se dizer que esses dois artigos requerem leitores-modelo diferentes um do outro:

- o leitor-modelo do artigo do *Courier* é o leitor de um jornal regional, cujo público extremamente heterogêneo deve apresentar como denominador comum o fato de habitar uma mesma área geográfica, reduzindo-se, desse modo, ao máximo as exigências no campo da competência enciclopédica. Porém, tal competência não pode ser totalmente desconsiderada: a maioria dos leitores provavelmente não conhece Ailly-sur-Noye (isto é, não pode localizá-la geograficamente) nem

Esclainvillers, mas o jornalista se sentiu no direito de não explicitar o referente de Ailly, postulando que um leitor modelo da Picardia provavelmente conhece as pequenas cidades da região, mas não os vilarejos;

- o leitor-modelo de *L'Équipe* é visto como alguém que se interessa pelo campeonato de basquetebol e que acompanha atentamente suas peripécias. Sendo assim, o jornal esportivo procura *reforçar a convivência* com seu público: mesmo que nem todos os leitores sejam capazes de identificar com precisão os referentes dos nomes próprios, eles têm a impressão de fazer parte do círculo dos peritos. Isso explica certamente o recurso às designações "Howard" e "Georgy": o uso do nome de batismo, a princípio reservado aos familiares desses jogadores, é estendido ao círculo dos leitores. Na verdade, é por intermédio da leitura assídua do jornal que estes últimos adquirem progressivamente o saber enciclopédico necessário: Sretenovic e Bonato, nomes que só aparecem em segundo plano nesse relato, ocuparão sem dúvida o primeiro plano em outros artigos e poderão, assim, tornar-se mais conhecidos.

A divergência entre esses dois tipos de leitor-modelo corresponde a uma divisão bem conhecida entre as produções midiáticas que constroem seu público por exclusão (públicos "temáticos") e aquelas que excluem um mínimo de categorias de leitores (públicos "generalistas"). Essa divergência é confirmada pelo exame dos títulos dos dois artigos: o do *Courrier Picard* é um simples resumo da narração, enquanto o de *L'Équipe* associa o resumo (o subtítulo) a um título enigmático que recupera ludicamente o texto da Bíblia sobre a criação do mundo. Essa imitação não tem nenhum valor satírico, uma vez que não existe nenhuma relação entre essas frases da Bíblia e a frase resultante; trata-se apenas de criar uma convivência, reforçada pelo emprego de uma expressão ("perder a cabeça") e de um substantivo ("cara") de registro familiar: o leitor tem a impressão de pertencer a um universo de iniciados.