



O TEXTO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: A IMPORTÂNCIA DE UMA PERSPECTIVA FUNCIONAL E SOCIODISCURSIVA

Hugo Bulhões Cordeiro
Universidade Federal da Paraíba
hbcordeiro@gmail.com

1. Introdução

Ao reconhecer o gênero texto publicitário como importante recurso textual para um ensino funcional e crítico, este artigo apresentará uma proposta teórica para que os docentes de Língua Portuguesa do Ensino Médio instiguem um debate sobre ideologias e discurso nas suas aulas. Sua relevância reside na formação de um aluno proficiente no gênero discursivo em debate, ao focar nos processos argumentativos presentes na propaganda elaborados para causar adesão ao produto. A partir do que recomenda a teoria da Análise do Discurso, através de autores como Patrick Charaudeau, Maria do Rosário Gregolin e Nelly de Carvalho, esta pesquisa objetiva apresentar uma possibilidade didática que facilite a compreensão das estratégias publicitárias pelos alunos, ampliando seu poder de compreensão textual.

2. Metodologia

O estudo é de natureza qualitativa e os procedimentos metodológicos a serem utilizados consideram o texto composicional da propaganda e, igualmente, os constitutivos de imagem, os materiais sobre os quais deveremos trabalhar. A análise – ênfase da proposta didática – será encaminhada pela teoria de *ethos* discursivo e suas relações conativas – elencada por Dominique Maingueneau e Ruth Amossy.

3. Resultados e Discussão

Na sociedade moderna, a mídia funciona como um dos mais fortes aparelhos ideológicos e a publicidade destaca-se como forte disseminadora de valores. Seus textos reforçam a imagem de uma marca, de um produto a



ser consumido. E como mediador na formação de opinião, o professor deve ser ciente de que se há uma relação mais estreita com um estereótipo criado, a fim de haver uma afinidade com o produto, um desejo de consumo – mesmo que o futuro cliente não tenha, efetivamente, a necessidade do produto anunciado. Instaura-se uma necessidade de pertinência a um grupo, pois

a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torna-lo sensível (MAINGUENEAU, 2013, p. 110).

Através de uma perspectiva sociodiscursiva, o professor de Língua Portuguesa deve reconhecer e fazer reconhecer alguns pontos. Tudo é um jogo argumentativo em que o gênero publicitário incita ações para levar o consumidor a fazer ou querer fazer algo, seja através de valores que ele não possui, ou ao intensificar, através de uma identificação pessoal, os que já tem. A mensagem publicitária não foge, para isso, da linguagem cotidiana, de um ambiente otimista que mantenha a atenção, nem do reforço da credibilidade para o convencimento. Assim, Charaudeau (2009, p.221) corrobora que

para justificar a posição tomada ao longo da argumentação, e para atingir da melhor maneira possível seu objetivo de persuasão, o sujeito que argumenta utilizará determinados *procedimentos: semânticos, discursivos e de composição.*” E para a publicidade, especificamente, dentre os procedimentos semânticos, há o domínio da verdade, a partir do qual ela se mune para fazer afirmações pontuais – a partir de um consenso social de valores – para que o futuro cliente sinta-se convencido da argumentação.

A argumentação é determinada pela organização do discurso, concerne uma atividade discursiva consciente e planejada, pois nenhum discurso é inocente ou despropositado. Enfim, a palavra é o grande instrumento da publicidade. Sua força argumentativa determina, pelo provável impacto persuasivo, as escolhas lexicais que comporão os anúncios. Conforme Carvalho (1998, p. 13), a publicidade concerne ao produto uma imagem de desejo e, sem ela, seria apenas um bem de consumo. Para ela, o texto



publicitário mistifica e personaliza o produto – reforçando o individualismo – atribuindo a ele *status* construído a seu interesse, através de valores e simbologias explícitas ou não.

Há a criação do discurso de um corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. E é nessa relação com a criação de algo que represente ideologicamente uma marca/produto que entra a concepção de *ethos*, já que é na publicidade que se encontra grande interesse por estratégias discursivas de convencimento. Para além das palavras, segundo Mainguenau (2008, p.61), ele se constitui como um comportamento que envolve recursos verbais e não verbais a fim de permitir a adesão, pelo interlocutor, de situações provocadas a partir de efeitos emanados da argumentação discursiva. Há diversos elementos, que influenciam na adesão a um *ethos* projetado no ato da enunciação – ele não está apenas explicitado na superfície material do enunciado.

Porém, mesmo havendo, na publicidade, recursos audiovisuais que reforçam uma ideia, são nas relações discursivas e argumentativas que os *ethé* são constituídos, pois

a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida em que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão (AMOSSY, 2005, p. 15-16).

Construídos estereotipadamente ou não, os comportamentos são trazidos à tona durante a leitura dos textos publicitários e, para se constituírem, devem marcar sua presença através do que é posto, dito. O *ethos*, portanto, é construído no processo de interação verbal, no funcionamento da linguagem, nas diferentes escolhas lexicais realizadas pelos falantes – não se pode apreender desconexo de uma situação comunicativa precisa.

Como exemplo de uma análise constituída nesses fundamentos apresentados, segue o texto publicitário da marca Friboi (ramo frigorífico), na revista Veja:



Figura 1 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2375. Ano 47. Nº 22. 28/maio/2014.

O título “Friboi. Carne confiável tem nome” já marca uma posição forte e afirmativa – buscando sua consolidação – que destina-se a um consumidor que possui uma grande variedade de marcas a escolher, mas que apenas deve possuir laços de confiabilidade com a anunciante. Dessa maneira, vende muito mais que um produto, uma ideia.

Quando mais uma vez se une o nome da marca a um outro enunciado, reforça-se, mais uma vez, a suposta credibilidade anunciada. “Friboi, com certeza” aparece como pressuposição de que a mensagem já foi aceita e consolidada, fazendo-se já perceber como algo de constatação prévia e irrefutável, uma vez que, de acordo com Gregolin (1995, p.19-20), “o enunciador quer fazer o enunciatário crer na verdade do discurso. Por isso, ele tem um fazer persuasivo e o enunciatário tem um fazer interpretativo. Há um contrato de veridicção entre enunciador e enunciatário.”

Percebe-se também outra afirmação que segue como explicação do slogan da campanha. Iniciado pela conjunção explicativa (um recurso gramatical contextualizado), o enunciado “Porque seus amigos merecem carne de confiança” subordina-se, mesmo que em períodos diferentes, à ideia de certeza. Mais uma vez se reitera a questão da instituição da confiança, agora para aludir, afetivamente, com quem se pode compartilhar momentos bons e



agradáveis – logicamente com churrasco de carnes da Friboi –, os amigos do futuro cliente.

Isso se consegue através da simulação de uma cenografia amigável – participante do *ethos* – em que todos se abraçam, compartilhando o produto em uma cena que não se constitui na moldura instituída no anúncio, mas no imaginário do interlocutor. A representação ao fundo de um jardim, com clima propício, remetendo a uma situação particular em que as pessoas que se gostam estão comendo carne, uma comunidade imaginária a qual o cliente almeja pertencer (ou é convencido disso).

4. Conclusão

O professor pode encarar, para melhor aprendizado do aluno, o texto publicitário em uma perspectiva discursiva, reiterando que o sujeito participa da enunciação de forma dinâmica e consciente, assimilando, ou não uma argumentação publicitária. Assim, o aluno crítico poderá recorrer a estratégias a fim de entender os ditos e os não-ditos imbricados no texto, os quais buscam a adesão de um comportamento, uma maneira de ser.

5. Referências

- AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.
- GREGOLIN, M. do R. V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo: Alfa, 1995.
- MAINGUENAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- _____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
-