

Março de 2009

Efeitos de sentido no texto publicitárioEsther Gomes de Oliveira¹
Suzete Silva Nascimento²

“We can only understand what advertisements mean by finding out how they mean, and analysing the way in which they work”
(WILLIANSO, 2002)³

RESUMO

Neste trabalho, investigamos os efeitos de sentido de um texto publicitário veiculado na revista *Veja*, com o intuito de expor seu percurso linguístico-argumentativo, que conduz a um discurso sedutor e persuasivo, responsável em provocar, no leitor, uma reação favorável à ideia apresentada. Para atingir o objetivo proposto aplicamos, ao texto avaliado, os princípios teóricos da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa. Com isto, pretendemos dar nossa contribuição aos estudos dos mecanismos persuasivos da linguagem, pois verificar os vários recursos argumentativos utilizados na mensagem publicitária, possibilita-nos conhecer melhor suas “armas”, principalmente, quando “desmontamos” os jogos de linguagem presentes na propaganda analisada.

Palavras-chave

texto publicitário; efeitos de sentido; argumentação; provérbio; Linguística Textual; Semântica Argumentativa.

ABSTRACT

In this paper, we investigate the sense effects of an advertisement that was published in the magazine *Veja*, trying to expose its linguistic-argumentative route, which leads to a seductive and persuasive discourse, that provokes, in the reader, a favourable reaction to the submitted idea. To achieve our goal, we applied, to the measured text, the theoretical principles of Textual Linguistics and Argumentative Semantics. Thus, we intend to give our contribution to the studies of the persuasive mechanisms of the language, for verifying the several argumentative resources used in the publicity message, allow us to know its “weapons” in a better way, specially, when we “dismantle” the language games found in the analysed announce.

Keywords

¹ Esther Gomes de Oliveira é Doutora em Linguística pela Universidade São Paulo. Atua como docente na Universidade Estadual de Londrina, no Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. ego@uel.br

² Suzete Silva Nascimento é Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Atua como docente na Universidade Estadual de Londrina, no Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. prosuze@bol.com.br

³ Tradução nossa: Nós apenas podemos entender o que os anúncios significam descobrindo como eles significam, e analisando o modo como eles trabalham.

Março de 2009

Advertisement; sense effects, argumentation; statements; Textual Linguistics; Argumentative Semantics.

1. À guisa de introdução

O texto publicitário funciona como um lugar privilegiado de representação da linguagem tanto verbal quanto imagética, cuja interpretação de seu efeito de sentido persuasivo é construída pelo leitor. Para que possamos compreender a eficácia deste gênero textual, necessitamos “atravessar” os sentidos do texto escondidos em sua trama.

Neste trabalho, a busca pelo movimento do sentido inclui a análise inicial da locução proverbial “Todos os caminhos levam ao Círio de Nazaré”, título que faz parte da mensagem da propaganda institucional encomendada pelo governo do Estado do Pará, na ocasião da inauguração do Aeroporto Internacional de Belém. Em seguida, iniciamos o estudo de todas as linhas da propaganda, buscando desvendar o jogo discursivo elaborado pelo anunciante, na tentativa de influenciar o interlocutor para a importância da nova obra.

2. Análise do *corpus*

2.1. Transcrição da propaganda

Título:

Todos os caminhos levam ao Círio de Nazaré.

Texto:

- 1- Fé.
- 2- Este é o segredo que impulsiona
- 3- o Pará rumo ao século XXI
- 4- Fé na Padroeira Nossa Senhora
- 5- de Nazaré, fé na força do trabalho.
- 6- Assim como a Corda do Círio representa
- 7- o elo entre os paraenses e a Virgem
- 8- de Nazaré, o Aeroporto Internacional
- 9- de Belém significa a abertura da Amazônia
- 10- para os principais mercados do mundo

Março de 2009

- 11- globalizado. O novo aeroporto é a
- 12- realização de um sonho antigo, tornado real
- 13- pelo trabalho conjunto do Governo Federal e a Infraero,
- 14- e, também, com a participação efetiva da EIT.
- 15- É a prova de que acreditar e ter fé no
- 16- trabalho é o melhor caminho para
- 17- conquistar o futuro.
- 18- O novo aeroporto vai puxar o ritmo
- 19- do crescimento do Pará, abrindo as portas
- 20- para o turismo e o comércio internacional.
- 21- Era o detalhe que faltava para fazer
- 22- do Pará um estado forte.
- 23- Tão forte quanto a fé que nos une
- 24- a Nossa Senhora de Nazaré.
- 25- A fé na força do trabalho.

Assinatura:

- **EIT –Empresa Industrial Técnica S/A**
- **Governo do Pará – Secretaria Especial de Infra-Estrutura – Secretaria Executiva de Transportes**
- **Infraero – Aeroportos Brasileiros**
- **Governo Federal – Trabalhando em todo o Brasil**

2. 2. Análise do provérbio

Esta propaganda, publicada em 17/10/01, nº 41, edição 1722 de *Veja*, traz como título a frase proverbial modificada “Todos os caminhos levam ao Círio de Nazaré”, em uma alusão ao provérbio “Todos os caminhos levam a Roma”. A origem deste provérbio deve-se ao fato de que, durante o apogeu do Império Romano, a cidade de Roma era o centro das atenções do mundo.

Após sua decadência, por volta de 300 d.C., as atenções voltaram-se para Constantinopla, e séculos depois, para Londres, Lisboa e Paris. Atualmente, a posição de ser a maior potência mundial pertence aos EUA e, o provérbio não foi alterado para “Todos os caminhos

Março de 2009

levam aos EUA...” Ele continua sem sofrer alteração em sua forma e parece conservar-se tão atual como antes, sendo repetido por milhares de pessoas em todo o mundo.

Segundo Figueiredo (2007, p.94)

O bom profissional de propaganda, atualmente, necessita ter total domínio dos fatores que interferem e enriquecem a construção da mensagem para fazer que ela chegue à mente do consumidor com o mínimo de dispersão. Não é apenas uma questão de escolhas e volumes de mídia, mas principalmente, de construção eficiente da mensagem.

Acreditamos que os provérbios, manifestações lingüísticas populares, em sua posição de instrumento de argumentação irrefutável, constituem um valioso recurso para o texto publicitário, ressaltando sua importância como “enunciados universais” e, portanto, capazes de colaborar para a “construção eficiente da mensagem” publicitária. Isto porque “ao lermos os provérbios sentimos o engrossar da nossa experiência, como as lições colhidas das alegrias e dos infortúnios, as sentenças amargas dos invejosos, que estão sempre à espreita, e os conselhos prudentes dos que mais nos estimam; (...) a base do provérbio é a comunidade como instituição”. (MELO, 2002, p.31)

Deste modo, os provérbios repercutem traços singulares de nossa cultura e, quando aparecem modificados em sua estrutura original, especialmente nos textos publicitários, ampliam ainda mais a sua capacidade de persuasão. Como afirma Nascimento (2008, p.185), neste tipo de arranjo, a substituição proverbial, “conserva o sentido da fórmula original, mantendo até mesmo o paralelismo lexical entre as duas construções, o que evidencia seu efeito de estabilidade nesta aproximação com a voz de um sujeito apenas criativamente imitador da voz popular”.

Neste anúncio, ao empregar um provérbio alterado, trocando o nome designativo de lugar Roma por Círio de Nazaré, o anunciante busca referendar o seu discurso e promover uma interação com o leitor. O provérbio analisado evoca o saber popular (*vox populi*), estabelecendo imediatamente familiaridade com o leitor. O velho provérbio, voz portadora de extrema sabedoria, cumpre mais uma vez, a função de validar o discurso que se quer transmitir, nesta ocorrência, a certeza de que assim, como no antigo provérbio “todos os caminhos levam a Roma”, no Brasil, especificamente, no Pará, “todos os caminhos levam ao Círio de Nazaré”.

Não é nosso propósito a análise da imagem contida no texto analisado, apesar de sabermos o quanto ela colabora para o entendimento global da mensagem veiculada. Nesse texto, entretanto, pensamos ser necessário acrescentar que, a configuração espacial da foto, no alto da página, contribui para a significação total da mensagem, a partir dos elementos focalizados - uma multidão em procissão, alegremente agarrada a uma grossa corda, provoca um efeito suficientemente forte que atua como gerador de sentido, ou seja, colabora para melhor compreensão dos leitores menos familiarizados com o assunto, sobre o que vem a ser a festa do Círio de Nazaré.

Março de 2009

A procissão do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém do Pará, é uma das maiores manifestações de fé do mundo católico. Uma pequena imagem da Virgem de Nazaré é transportada da Catedral de Belém para a Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, num trajeto de aproximadamente cinco quilômetros que percorre as principais ruas da cidade. Uma tradição de mais de duzentos anos, originada em Portugal e instituída em Belém em 1793. Sempre no segundo domingo de outubro, acontece a procissão, com a santa conduzida em um veículo especial, puxado por uma corda que é disputada pelos fiéis. O ato de participar do cortejo é visto entre os devotos como um símbolo de sacrifício.

A frase proverbial nesta análise constitui um exemplo bastante visível de intertextualidade, pois o leitor, ao deparar com o provérbio, faz duas leituras, a primeira aciona a memória para a identificação do provérbio, previamente arquivado na memória; e a segunda leitura transfere o texto proverbial original para a presente situação de comunicação que também requer certo conhecimento de mundo para que o enunciado tenha completude. E, segundo KOCH (2001, p.60), “adquirimos esse conhecimento à medida que vivemos, tomando contato com o mundo que nos cerca e experimentando uma série de fatos”.

Para sintetizar essa perspectiva, recortamos as palavras de CARVALHO (2002, p. 85):

O receptor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções, que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura.

2.3. Análise do Texto

- a) operador argumentativo todos (título): indica afirmação plena, inicialmente fazendo parte do provérbio “Todos os caminhos levam a Roma”, continua a ser de grande valor argumentativo na alteração “Todos os caminhos levam ao Círio de Nazaré” pois, onde quer que o leitor esteja, é possível chegar ao Pará e à sua maior comemoração religiosa: a festa do Círio de Nazaré;
- b) repetição do substantivo fé (linhas 1,4,5,15,23 e 25): o termo aparece seis vezes e, a essa repetição insistente de palavras em lugares variados do texto chamamos de *reiteração*, que possui o objetivo explícito de intensificar o que

Março de 2009

se considera a principal qualidade moral dos paraenses, podendo ser interpretada como:

Fé = crença religiosa

↑ ↓

Fé = firmeza e coragem para o trabalho

- c) aliteração em fé na força (linha 5): o emprego desta figura retórica potencializa ao máximo a mensagem de que o povo paraense é extremamente laborioso;
- d) operador argumentativo de comparação assim como (linha 6): evidencia o dinamismo da argumentação entre o termo comparante e o termo comparado. Admitindo-se o operador assim como (= do mesmo modo que), temos:

e)

• Termo Comparante:

corda do Círio de Nazaré (ligação entre os paraenses e a virgem de Nazaré)

• Termo Comparado:

Aeroporto Internacional de Belém (ligação entre a Amazônia e o mundo)

- f) expressão vocabular mundo globalizado (linhas 10 e 11): a modernidade trouxe novos caminhos para a humanidade, o novo século é marcado pelas

Março de 2009

relações que transcenderam as fronteiras nacionais entre os países, para serem configuradas em novos espaços de transferências comerciais, tecnológicas e culturais. A expressão escolhida, termo recente, criado para a nova era, evidencia a necessidade de mostrar ao leitor que o estado paraense está em sintonia com as velozes mudanças ocorridas no planeta nos últimos tempos;

- g) relação de antonímia novo x antigo e sonho x real (linhas 11 e 12): para demonstrar que o desejo de realização da obra propagada foi longamente acalentado pelos paraenses, o enunciado traz o par antonímico (novo aeroporto x sonho antigo e sonho antigo x tornado real), conferindo à mensagem o devido impacto que contribui para referendar o valor do aeroporto recém-construído;
- h) operadores argumentativos que somam argumentos e e também (linha 14): esta parte da propaganda torna público os colaboradores na construção do aeroporto; o Governo Federal, a Infraero e a Empresa Industrial Técnica S.A. – EIT. Os dois operadores introduzem o último termo, dando-lhe atenção particular, corroborada pelo uso do adjetivo efetiva, que atesta a associação benéfica da companhia ao realizar a obra em questão;
- i) jogo sinonímico acreditar / ter fé (linha 15): a exploração dessas palavras, que estabelecem uma relação de sinonímia, advém da intenção do locutor em impor novamente a imagem do povo paraense, a de que ele é realmente fervoroso e confiante. CARVALHO (2002, p.67) classifica esse recurso como *repetição de equivalência* (uso de palavras diferentes para idéias iguais);
- j) tempo verbal composto vai puxar (linha 18): segundo CUNHA e CINTRA (1985, p.476), a “utilização dos verbos auxiliar + infinitivo exprime o firme propósito de executar a ação ou a certeza de que ela será realizada em um futuro próximo”. O uso do verbo no futuro composto, em forma de promessa, também é considerado um recurso para envolver o receptor;

Março de 2009

- k) repetição intensificadora da expressão o novo aeroporto (linha 18) (vide linha 11): a força argumentativa torna-se mais palpável com a repetição de todo sintagma, intensificando o orgulho em apresentar a todos a mais recente construção do governo paraense;
- l) adjetivo subjetivo forte (linha 22): a escolha correta do adjetivo qualifica e intensifica o valor do substantivo. Neste caso, o que se deseja enfatizar é o resultado positivo do novo aeroporto ao Estado do Pará. Nota-se ainda a inter-relação do adjetivo forte com as palavras da linha anterior (linha 21): “Era o detalhe que faltava para fazer” (linha 21), resultando em um outro caso de *aliteração*;
- m) repetição do adjetivo subjetivo forte (linha 23): verifica-se aqui a concatenação, uso de um termo no final de um período e a sua repetição logo no início de outro. A repetição é permeada pelo intensificador tão, que maximiza ainda mais o sentido do adjetivo repetido forte;
- n) repetição do enunciado inteiro fê na força do trabalho (linhas 05 e 25): constitui uma figura de linguagem chamada ritornelo e finalizar o texto com tal repetição, pode ser uma tentativa do autor em valorizar o trabalho criativo que a *aliteração* contida na frase indica, apostando na leveza do enunciado, que resume uma das idéias básicas veiculadas no texto, sem torná-lo pesado, apesar do semantismo das palavras força e trabalho.

3. Palavras finais

Neste artigo, analisamos a frase proverbial alterada contida na propaganda selecionada, com a finalidade de avaliar a influência deste ditado habilmente empregado pelo publicitário em busca da frase-síntese ideal para trazer credibilidade ao assunto apresentado e, em seguida, sistematizamos,

Março de 2009

apontando ordenadamente, baseando-nos no arcabouço teórico disponível, os principais elementos linguísticos de argumentação presentes em cada linha do anúncio estudado.

Assim, ao analisarmos os principais fatores semântico-argumentativos que perpassam esse texto publicitário, podemos concluir que este discurso, em particular, comprova a tese defendida pelos estudiosos da linguagem de que a publicidade, interessa-se, primordialmente, na confecção sutil e habilmente preparada, de mecanismos linguístico-argumentativos que possam conferir à trama do texto propagandístico efeitos de sentido, capazes de persuadir o leitor, por meio dos (aparentemente simples) jogos de linguagem.

ANEXO



Março de 2009

Fé.

Este é o segredo que impulsiona o Pará rumo ao século XXI. Fé na Padroeira Nossa Senhora de Nazaré, fé na força do trabalho.

Todos os caminhos levam ao Círio de Nazaré.



Assim como a Corda do Círio representa o elo entre os paraenses e a Virgem de Nazaré, o Aeroporto Internacional de Belém significa a abertura da Amazônia para os principais mercados do mundo globalizado. O novo aeroporto é a realização de um sonho antigo, tornado real pelo trabalho conjunto do Governo do Pará com o Governo Federal e a Infraero, e, também, com a participação efetiva da EIT. É a prova de que acreditar e ter fé no trabalho é o melhor caminho para conquistar o futuro.

O novo aeroporto vai puxar o ritmo do crescimento do Pará, abrindo as portas para o turismo e o comércio internacional. Era o detalhe que faltava para fazer do Pará um estado forte. Tão forte quanto a fé que nos une a Nossa Senhora de Nazaré.

A fé na força do trabalho.



EIT-Empresa Industrial Técnica S/A



Março de 2009

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2002. (175p.)

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. (594 p.)

FIGUEIREDO, Celso. *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. (96 p.)

KOCH, Ingedore G. Villaça; TRAVLAGLIA, Luiz Carlos. *A coerência textual*. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2001. (96 p.)

MELO, Leonor Jesus Marcos de. *Os textos tradicionais na aula de português: os provérbios*. Coimbra, Portugal: Almedina, 2002. (189 p.)

NASCIMENTO, Suzete Silva. *Détournement proverbial: argumentatividade do ethos em anúncios publicitários*. Tese de Doutorado. Pós-graduação em Estudos da Linguagem – Universidade Estadual de Londrina, 2008. (352p.)

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd, 2002. (180 p.)