

CONTRIBUIÇÃO DO ARRANJO SINTÁTICO PARA A PRODUÇÃO DE SENTIDOS DE UM TEXTO PUBLICITÁRIO

Rafaela Araújo Jordão Rigaud Peixoto*
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

A compreensão da estrutura e dos objetivos dos anúncios publicitários é importante para situar o indivíduo socialmente. Por isso, esse artigo visa a demonstrar que um anúncio publicitário pode suscitar diversos efeitos de sentido, dependendo da organização sintático-semântica do texto. Para tanto, foi analisado um exemplar do gênero, centrando-se no arranjo sintático das orações e no uso de determinados movimentos retóricos e de operadores argumentativos, ademais de determinados mecanismos da textualidade. O trabalho conclui que o arcabouço sintático é fator essencial para que os objetivos comunicativos de um anúncio publicitário sejam alcançados.

Palavras-chave: Língua portuguesa; sintaxe; anúncio publicitário.

Abstract

The comprehension of the structure and objectives of advertisements is important for situating individuals in society. This article aims to demonstrate that advertisements can have many meanings depending on the syntacticsemantic arrangement of the text. An example advertisement was analyzed which focused on the syntactic arrangement of the sentences, the use of certain rhetorical moves, and argumentative particles, as well as specific mechanisms of textuality. The article concludes that the syntactic framework is an essential factor in the achievement of the advertisement's communicative objectives.

Key-words: Portuguese language, publicity advertisement, syntax.

* Trabalho apresentado para a disciplina Língua Portuguesa 5, ministrada pela professora Ana Lima, no semestre letivo 2005.2.

Introdução

Em se considerando que língua é interação, faz-se necessário compreender que um texto é produzido em função de determinados mecanismos de textualidade, tais como intencionalidade, situacionalidade etc.

A apreensão dos sentidos de um anúncio publicitário é de extrema relevância para a inserção do indivíduo em diversas práticas sociais, uma vez que permite ao consumidor compreender as regras de interação de um contexto comercial. É preciso observar que todo texto é produzido com um objetivo comunicativo e, por isso, sua estrutura sintático-semântica é escolhida com vistas a alcançar eficácia interativa.

Em tendo compreendido a importância desta idéia, o presente artigo busca demonstrar que um anúncio publicitário pode suscitar diversos efeitos de sentido, a depender da organização sintático-semântica do texto. A análise aqui empreendida centrou-se no arranjo sintático das orações e no uso de determinados movimentos retóricos e de operadores argumentativos, utilizados pelo autor com a intenção de conquistar os interlocutores pretendidos e de conseguir vender o produto anunciado.

Para tal análise, foi selecionado um texto publicitário encontrado em uma revista do segmento da informática, do ano de 2000, a qual provavelmente tem como público-alvo os usuários da classe A¹, possuidores de recursos para investir em um carro desta linha.

¹ Vale salientar que, à época de publicação desta revista, não havia um uso tão difundido de computadores, logo, os que se interessavam por esta ferramenta tecnológica eram, em sua maioria (essa relação não é obrigatória/unânime), pessoas com reserva de recursos financeiros.

I. Fundamentação Teórica

1.1 Gêneros textuais e mecanismos de textualidade

Marcuschi (2005, p.22) postula que “os gêneros textuais se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo.” A partir disso, evidencia-se que os gêneros textuais surgem em decorrência da necessidade de um determinado tipo de interação em sociedade. Essas ações possuem características próprias, que lhes são inerentes, descrevendo o mundo sob uma ótica peculiar e, por conseguinte, delimitando o status desse determinado gênero. Cada modo de abordar o mundo é, portanto, uma maneira de construí-lo, visto que a percepção de mundo que se tem irá estimular uma visão sobre o ambiente exterior, inserindo-nos nesta situação e criando uma percepção própria para cada interactante. Embora seja patente que cada gênero textual aborda o mundo de forma particular (esperando também reações previsíveis), isso não exclui a possibilidade de que haja certas variantes nesse mesmo gênero, adaptadas a uma determinada função comunicativa. Essas variantes, escolhidas arbitrariamente, não características do gênero em questão em sua essência, também passam a integrar as características do gênero como tal, aplicado a uma determinada interação.

Nessa mesma esteira, Bakhtin (1992, p.262) já havia postulado que os gêneros textuais são “tipos relativamente estáveis” de enunciados, possuindo, destarte, algumas características absolutas e outras mais flexíveis, permitindo uma maleabilidade em diversos tipos de interação, haja vista a linguagem/comunicação ser um elemento em constante formação, adaptando sua forma a determinada

situação. Os gêneros textuais são constituídos de características tais como determinados movimentos retóricos e uso de mecanismos enunciativos e textualizadores (BRONCKART, 1999). Em relação ao gênero textual “anúncio publicitário”, algumas de suas características são o uso de formas verbais no modo imperativo, haja vista sua função conativa, isto é, focado no receptor; predominância de tipo textual argumentativo; e utilização de elementos modalizadores. Entretanto, dependendo do propósito comunicativo e das nuances de sentido pretendidas pelo texto, algumas modificações nesse padrão são possíveis, sem descaracterizar o gênero em questão.

Aliado a essa concepção, Bakhtin (1992, p.265) postula que “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua”. Isto é, a língua é o meio que permite a comunicação, mas o ato de comunicar, em seu aspecto mais genuíno, ocorre a partir do uso da linguagem, concretizado na enunciação, com a formulação de idéias que visam a um objetivo comunicativo bem delimitado. Com isso, podemos compreender que a língua é o local de realização pragmática da linguagem, buscando uma função não puramente estruturalista (no sentido estritamente lingüístico), mas também comunicativa, integrando todos os indivíduos de uma sociedade.

Coerentemente com essa perspectiva, é também pertinente acrescentar a concepção de que o sujeito não recebe a mensagem pura e simplesmente, mas também interage com ela, realizando inferências e colaborando para a construção do sentido do texto. O autor do texto, objetivando alcançar um determinado sentido comunicativo, faz uso de palavras e expressões que despertarão o processo cognitivo do interlocutor (note: *interlocutor*, não *ouvinte*,

leitor ou *destinatário*, pois não se trata de uma postura passiva para com a situação de comunicação), necessário para corresponder aos efeitos de sentido pretendidos pelo autor (obviamente, isso não impede que outros efeitos de sentido, alheios ao planejamento do autor *a priori*, também sejam despertados).

Beaugrande e Dressler (*apud* VAL, 2004, p.5), também partidários da vertente lingüística sócio-comunicativa, postulam que há certos mecanismos que são indissociáveis da construção de um texto. A esses mecanismos chamou “textualidade”, que nada mais são do que o conjunto de princípios norteadores para a construção de um texto a ser alocado em uma determinada esfera comunicativa. Dentre esses princípios, podemos destacar alguns, tais como intencionalidade, situacionalidade e intertextualidade. Cada um desses contribui de forma específica para definir a amplitude de um texto. A intencionalidade delimita o texto através da manipulação de informações visando a uma intenção específica, isto é, um impacto previamente “arquitetado” pelo autor, objetivando o alcance de sua proposta, argumentação. A situacionalidade, por sua vez, pretende uma adequação da linguagem e dos conceitos abordados no texto para que possa haver uma identificação (e, conseqüentemente, entendimento) com o interlocutor, o qual poderá então realizar inferências e abstrair informações em jogos de implícitos, constituindo, assim, o sentido do texto. Em relação à intertextualidade, essa, de certa forma, está agregada à situacionalidade no concernente à pertinência do enunciado de conhecimento partilhado pelo indivíduo que interage com o texto.

Sua aplicação configura-se na ação de conectar determinados enunciados do texto com outros enunciados que possivelmente também sejam de conhecimento do interactante. A partir da

utilização desse recurso, pode-se observar uma economia de explicação no corpo do texto (não desviando a atenção do foco principal da mensagem), além de estabelecer uma proximidade com o interlocutor, vital para estimular o processo de interação com o texto.

1.2 O anúncio publicitário

O anúncio publicitário constitui um gênero argumentativo, persuasivo, haja vista tentar convencer o leitor a comprar um produto – de que ele não precisa necessariamente. Faz-se premente, pois, inserir o possível consumidor em um contexto conveniente aos objetivos da empresa. Vestergaard e Schroder (2000, p.15) pronunciam-se sobre isso, afirmando que

todo ato de comunicação se verifica em dada situação, num *contexto*. Isso depende da situação em que o emissor e o receptor² se acham, incluindo os acontecimentos imediatamente anteriores, embora o contexto também englobe a situação cultural mais ampla de ambos, bem como o conhecimento que tenham da situação deles e de sua cultura.

² Deve-se salientar que tais termos utilizados nesta citação ainda estão de acordo com um conceito limitado de comunicação. Atualmente, esta é compreendida de maneira mais abrangente, interacionista, em que ambos os interlocutores são sujeitos ativos, os quais realizam inferências para compreender os efeitos de sentido da situação comunicativa

Isto nos leva a considerar que a empresa publicitária procura compreender o ambiente cultural do seu possível consumidor para poder criar estratégias de marketing realmente efetivas para vender seu produto. Entretanto, essas estratégias são disfarçadas, com o intuito de não deixar transparecer para o possível consumidor as reais intenções da empresa publicitária. (CARVALHO, 1996)

Vestergaard e Schroder (2000, p.63) também acrescentam que a propaganda pretende sensibilizar o leitor, estimulando-o a comprar seu artigo, por meio do convencimento sobre a sua qualidade. Em suas palavras, afirmam que “a propaganda procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade do produto, desenvolvendo a idéia que primeiro lhe chamou a atenção, a partir do título/ilustração/slogan”.

Ou seja, apoiando-se nos aspectos visuais, os recursos de linguagem também contribuem para atingir o objetivo pretendido. Citelli (1998, p.43) corrobora esse ponto de vista, enunciando que “o texto publicitário nasce da conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.”

Dessa forma, evidencia-se como a estrutura do anúncio publicitário é organizada com o intuito de cumprir o objetivo comunicativo a que se propõe: persuadir o seu interlocutor a comprar o produto.

No tópico seguinte, da análise de um artigo publicitário, observar-se-á como os efeitos de sentido são produzidos a partir da utilização de determinadas estratégias sintáticas e discursivas.

2. Análise

Baseado nas teorias explicitadas na Fundamentação Teórica, foi possível perceber, pela análise do texto que se encontra em anexo, que algumas características do gênero textual “anúncio publicitário” não são estáticas, pois o texto não segue todos os padrões do gênero textual ao qual pertence, ocorrência, como bem verificou Marcuschi (2005, p.19), próprias de qualquer gênero textual, visto que são ações sócio-discursivas, ou seja, um gênero textual pode se modificar, adaptando-se a alguns contextos sem, com isso, transgredir sua classificação como tal gênero.

Observa-se, no texto, que, apesar da intenção essencial de apelação ao interactante, não há presença expressiva do tipo textual injuntivo; é verificado o uso de apenas uma flexão verbal no imperativo: “*Seja* honesto: você conhece (...)”. O texto, assumindo caráter dissertativo, é estruturado a partir de argumentações progressivas e de réplicas às diversas tentativas hipotéticas de desconstrução dessas argumentações, havendo, por isso, presença significativa de formas verbais no modo subjuntivo (esse modo é característico de enunciados hipotéticos).

Ainda em virtude do teor argumentativo, há presença bastante significativa de conjunções causais *lato sensu*³ como ‘pois’ e ‘porque’. Os trechos abaixo arrolados demonstram isso:

³ Segundo NEVES (2000, p.815), “causa abrange não apenas causa real, como também razão, motivo, justificativa ou explicação”.

- “Nem os phd em furtos de carro conseguem levar um Golf, *pois* nem com a chave micha eles podem contar.”
- “Até usando uma cópia não codificada da chave original, o motor não vai funcionar *porque* é impossível decodificar operações aritméticas (...)”
- “E podem esquecer o curso de eletrônica, *pois* o Golf conta com um sistema de alarme com acionamento a distância através de controle remoto (...)”

As relações de causa também são mantidas sem o uso de conjunções que indiquem isso: “Se tentarem abrir o compartimento de motor, também não vão conseguir: *tem trava encapsulada para evitar arrombamento.*” Neste exemplo, não é difícil identificar o sentido de justificativa na oração seguinte aos dois-pontos.

Alguns artifícios sintáticos também são usados para contribuir com a proposta de persuadir o leitor e, conseqüentemente, fazê-lo comprar o produto. Os argumentos são seguidos por um embasamento, visando à comprovação de sua veracidade. Seguido de hipóteses tentando desconstruir a tese do autor, o texto tenta especular as múltiplas possibilidades, como se tentasse adivinhar o pensamento dos ladrões e prever as atitudes que teriam.

A estratégia do autor é, portanto, planejada visando a um determinado objetivo comunicativo do texto, em decorrência das intenções do anúncio para tal propósito. Algumas dessas características são:

- deslocamento de orações adverbiais para a posição de tópico, com o claro intuito de demarcar uma possibilidade, enfatizando a ação. O leitor, no processo de leitura e

interpretação do texto, irá atentar mais especificamente para estes trechos:

- “Eles podem estudar, estudar (...) que, *mesmo assim*, não (...)”
- “*Se for usada outra ferramenta*, os cilindros (...)”
- “*Por mais estudiosos que sejam*, não adianta (...)”
- “*Mesmo que seja forçado*, ele irá (...)”
- “*Se tentarem abrir o compartimento de motor*, também não vão (...)”
- “*Até usando uma cópia não codificada da chave original*, o motor (...)”

- seqüência de termos repetidos, como no excerto “Eles podem *estudar, estudar* e até se tornarem [sic] doutores (...)”, recurso por meio do qual o autor tentar produzir um sentido de longo tempo decorrido. Dessa forma, infere-se que eles [os ladrões] podem passar a maior parte de suas vidas tentando descobrir um meio viável de burlar os códigos secretos, porém, será sempre um fracasso.

- uso de vários operadores argumentativos, demonstrando o intuito de convencimento do leitor. Esses conectivos explicitam a relação entre os enunciados do texto, sendo essenciais para o encadeamento das argumentações.

- “Eles podem estudar, estudar e *até se tornarem* doutores em furto que, *mesmo assim*, não conseguirão levar um Golf.”
- “*Por mais estudiosos que sejam*, não adianta insistir.”

- “Mesmo que seja forçado, ele irá girar em falso.”
- “Se tentarem abrir o compartimento de motor, também não vão conseguir (...)”
- “Nem os phd em furtos de carro conseguem levar um Golf, pois nem com a chave micha eles podem contar.”
- “Até usando uma cópia não codificada da chave original, o motor não vai funcionar porque é impossível (...)”
- “E podem esquecer o curso de eletrônica, pois o Golf conta com (...) além da invasão do habitáculo.”

Neste último exemplo, a conjunção “E” está alocada em uma posição marcada. Entretanto, seu valor aditivo permanece explícito. Esses movimentos retóricos do anúncio publicitário não foram usados em vão. O efeito almejado pela empresa publicitária é deixar claro ao possível consumidor que não há meios planejados (ou não) de corromper o sistema de segurança dessa nova versão do Golf.

- apelo a certos movimentos retóricos de caráter mais persuasivo, tais como comentários, recurso por meio do qual o autor simula uma voz externa ao texto (polifonia). Essa intenção está expressa na pergunta (retórica) direcionada ao consumidor: “Seja honesto: você conhece algum carro na categoria com um sistema antifurto tão sofisticado?” Com isso, procura-se convencer o leitor de que não há nenhuma chance de o concorrente oferecer algum outro recurso superior.

- uso de frases nominais, visando a um maior destaque e conseqüente estímulo cognitivo do interlocutor. Por exemplo, na oração “Volkswagen. Você conhece, você confia.”, o

termo *Volkswagen* está isolado com um ponto, constituindo uma frase nominal. Analogamente, na segunda página do anúncio também se encontram as frases nominais “Golf. O carro com o mais sofisticado sistema antifurto da categoria.” e “Golf. Um dos maiores prazeres que você pode ter.” Nesses exemplos, como é observado, além da palavra *Golf*, isolada como uma frase nominal, a segunda oração (de ambos os exemplos) também constitui um enunciado nominativo, sem núcleo verbal.

Importante para a análise do anúncio, ainda, é compreender a relevância do processo dialógico para o estabelecimento do sentido do texto. Conforme Beaugrande e Dressler (1983 *apud* VAL, 2004, p.5), a intertextualidade com diversas situações vivenciadas pelo interactante é um dos aspectos importantes para promover uma eficácia interativa: a identificação do sujeito com o texto.

Alguns enunciados exigem que o indivíduo realize inferências que apenas são possíveis em virtude de um prévio conhecimento de mundo.

- “(...) pois nem com a *chave micha* eles podem contar (...)” – é necessário que haja conhecimento subjacente de que a *chave micha* é amplamente usada em roubos.
- “(...) até se tornarem *doutores* em furto (...)” / “(...) nem os *phd* em furtos de carro (...)” – é mister a consciência de que essa titulação refere-se a pessoas que desempenharam um estudo aprofundado sobre determinado tema ou assunto. No caso, ‘*phd* em furto’

significaria que os ladrões teriam muita experiência em roubos, passando a conhecer todos os detalhes.

- “(...) e podem esquecer o *curso de eletrônica* (...)” – a compreensão desse enunciado apenas será alcançada caso haja ciência de que nesse curso aprofundam-se técnicas de domínio dos circuitos elétricos, estabelecendo-se um *corpus* extremamente útil para o ladrão.

Com isso, ou seja, tendo delimitado seu público-alvo (também um dos fatores da textualidade: situacionalidade), o texto faz uso de alguns termos técnicos, seguramente cognoscíveis por aqueles que são aficionados por automóveis.

- “(...) os *cilindros* vão girar livremente (...)”
- “(...) a *coluna de direção* tem (...)”

A partir da explanação de alguns aspectos estruturais e enunciativos do anúncio publicitário, pretendeu-se explicitar de que maneira contribuem para a delimitação de um objetivo comunicativo específico.

3. Considerações Finais

Este trabalho pretendeu demonstrar que o sentido da linguagem concretiza-se no momento da enunciação (escrita ou fala), condicionada por determinadas organizações sintático-semânticas e certos mecanismos de textualidade, tais como intencionalidade, situacionalidade etc; por isso, a significação depende de um contexto específico, visto que uma mesma produção textual pode assumir

características diferenciadas se contextualizadas de formas distintas. Em um texto, o arcabouço sintático é fator essencial para que os objetivos comunicativos sejam alcançados. No concernente aos anúncios publicitários, esses, ao visar a um público específico, assumem um caráter definidor, segmentário, atuando por meio de vocábulos específicos e movimentos retóricos de foco persuasivo.

Desta forma, a compreensão do anúncio analisado é estabelecida a partir do estímulo de um trabalho cognitivo, o qual desperta um entendimento quando se associa a um conhecimento de mundo já existente.

Espera-se que a análise realizada neste trabalho contribua para a apropriação das intenções dos anúncios publicitários veiculados pela mídia. Entretanto, essa abordagem, certamente, ainda pode ser vastamente explorada e aprofundada, realizando-se um contraste com textos que possuam outros enfoques no âmbito publicitário.

Referências

- BAKHTIN, M. (1992) Os Gêneros do Discurso. In: *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes. P. 261-335.
- BRONCKART, J.-P. (1999) In: *Atividades de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: Editora Educ.
- CARVALHO, N. de. (1996) *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- CITELLI, A. (1998) *Linguagem e persuasão*. 12ª ed. Série Princípios. São Paulo: Ática.

MARCUSCHI, L.A. (2005) Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A.R.; BEZERRA, M.A. (Orgs.) *Gêneros textuais e ensino*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna. p. 19-36.

NEVES, M. H. M. (2000) *Gramática de usos do português*. São Paulo: UNESP. p. 801-829.

Revista Info Exame, São Paulo, ano 15, n.173, p.80,81, ago.2000.

VAL, M.G.C. *Redação e Textualidade*. (2004) 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes. P. 3-17.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. (2000) *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

ANEXO

Golf. O carro com o mais sofisticado sistema antifurto da categoria.

Para os ladrões, o Golf é uma roubada. Eles podem estudar, estudar e até se tornarem doutores em furto que, mesmo assim, não conseguirão levar um Golf. Ele só aceita a chave original. Se for usada a outra ferramenta, os cilindros vão girar livremente, impedindo o destravamento das portas dianteiras e do porta-malas. Por mais estudiosos que sejam, não adianta insistir.



A coluna de direção tem um mecanismo que impede que a trava seja rompida e o assaltante possa girá-la. Mesmo que seja forçado, ele irá girar em falso. Se tentarem abrir o compartimento do motor, também não vão conseguir: tem trava encapsulada para evitar arrombamento. Nem os plhd em furto de carro conseguem levar um Golf, pois nem com a chave miucha eles podem contar. O Golf tem



o sistema de alarme com acionamento a distância através de controle remoto, e tem sensores que monitoram a abertura das portas e do compartimento do motor, além da invasão do habitáculo. Seja honesto: você conhece algum carro na categoria com um sistema antifurto tão sofisticado?



Volkswagen. Você conhece, você confia.



Volkswagen. Você conhece, você confia.



Golf. Um dos maiores prazeres que você pode ter.



www.volkswagen.com.br

Plano de Crédito Volkswagen. Programa de Crédito Volkswagen. Alguns dos modelos de manutenção, 100 opções, acessórios, ou diferentes de venda de acessórios.

FONTE: Revista InEo Exame, São Paulo, ano 15, n. 173, p. 80-81, ago. 2000.