



A definitivização no texto publicitário: possibilidades de aplicação na aula de português

Rosane Monnerat
UFF/Ciad-Rio¹

Resumo: Este trabalho vincula-se à Área Temática “Linguagem e Mídia” e tem por objetivo apontar a relevância do caráter definitivizador do artigo no desvelamento de estratégias de singularização do Produto, no discurso da publicidade, mostrando ser possível articular discurso e gramática aplicada ao ensino de língua portuguesa. Partindo de um corpus de textos publicitários veiculados nos últimos seis anos, nas revistas Veja, Isto É e Época e com apoio no referencial teórico da Semiologia de Charaudeau (2008, 1994, 1983), a pesquisa incide sobre o contrato comunicativo do texto publicitário, com ênfase às estratégias de singularização de P – Produto (Marca). Essas estratégias podem ser expressas por meio de vários mecanismos - explícitos ou implícitos – dentre os quais se destacam a qualificação do melhor modelo; a ideologia da modernidade; a relevância do nome próprio; o destaque à cor, como elemento diferenciador; os mecanismos de estranhamento e a definitivização, na singularização dos nomes, tudo isso para conferir uma identidade ao produto, tirando-o do lugar comum. Cabe ao artigo definido codificar linguisticamente esse mecanismo de singularização, o que abre caminho, nas aulas de LP, para a abordagem discursiva de um fato gramatical, a partir do enfoque tradicional. A proposta da interseção gramática/discurso inserida num gênero textual preciso poderá, portanto, revelar-se como um fator dinamizador nas aulas de língua materna.

Palavras-chave: Publicidade, Singularização, Definitivização

Abstract: This paper is linked to the Thematic Area “Language and Media” and it aims at pointing to the relevance of definite article in unveiling products strategies of individualization in advertising texts, showing that it’s possible to articulate speech and grammar applied to language teaching. Starting from a corpus of advertising texts from outstanding magazines in the last six years – Veja, Isto É, Época - the research, with support in the theoretical framework of Semiology (CHARAUDEAU, 2008, 1994, 1983), focuses on the communicative contract of advertising texts, with emphasis on strategies to individualize P- Product (Mark). These strategies may be expressed through several mechanisms - explicit or implicit - among which we highlight the best model qualification; the ideology of modernity; the relevance of names; the emphasis on color as a differentiator; the mechanisms of strangeness and the use of definite articles to individualize the product - all this to give an identity to the product, taking it out of the ordinary place. It’s the definite article that encodes this discursive mechanism, opening way, in Portuguese language classes, to discursive approaches in the study of grammatical facts, starting, however, from the traditional approach. The proposed intersection speech/grammar inserted in a particular genre can be a dynamic factor in Portuguese language classes.

Key words: Advertising, Individualization, Definiteness

¹ rosanemonnerat@vm.uff.br



1. Preliminares

Nas aulas de língua portuguesa, o estudo do artigo (quer definido, quer indefinido), via de regra, não merece atenção especial. Desde as séries iniciais, o assunto é apresentado normalmente pelo viés morfossintático, não se dando a devida relevância ao aspecto discursivo da questão. Assim, estuda-se tão somente o papel morfológico do artigo como “marco de classe” (“marca” a classe dos substantivos) e sua função (in)/definidora no sintagma nominal de que participa.

Neste breve trabalho, pretendemos ir além desse enfoque prototípico, analisando o artigo sob uma perspectiva discursiva, ao destacar seu caráter definitivizador no discurso da publicidade, desvelando estratégias de *singularização* do Produto.

Dessa forma, articulando discurso e gramática, pretende-se demonstrar ser possível dinamizar as aulas de Língua Portuguesa, propondo um estudo da gramática numa perspectiva mais ampla e afinado com a visão contemporânea do enfoque gramatical ancorado a diferentes gêneros textuais e em situações de comunicação diversas.

2. O discurso da publicidade e suas estratégias de sedução

Seduzir é *fazer prazer* ao outro. E é por meio de estratégias de sedução que o discurso publicitário procura atuar sobre o possível consumidor do produto anunciado.

Na verdade, pode-se dizer que o discurso publicitário se inscreve numa estratégia factitiva do *fazer-fazer*, já que tem por objetivo influenciar o comportamento do receptor, nele despertando o desejo da compra.

Trata-se, portanto, de um *contrato de comunicação* tacitamente aceito pelos interlocutores (CHARAUDEAU, 1994), em que um dos participantes, o anunciador, busca “captar” o outro e, para isso, deve-se perguntar: “como fazer para que o outro possa ‘ser tomado’ pelo que digo?”



A *captação*, por conseguinte, advém da necessidade, para o sujeito, de assegurar-se de que seu parceiro na troca comunicativa percebe seu projeto de intencionalidade, isto é, compartilha de suas ideias, suas opiniões e/ou está “impressionado” (tocado em sua afetividade). Deve, então, responder à questão: “como fazer para que o outro possa ‘ser tomado’ pelo que digo?” A partir daí, vale-se de “estratégias discursivas” que se definem em relação ao contrato de comunicação, correspondendo às possíveis escolhas que o sujeito pode fazer na *mise-en scène* comunicativa para alcançar seus objetivos.

Nesse sentido, pode-se dizer que a publicidade se utiliza de esquemas básicos de estratégias para obter o convencimento dos receptores. Trata-se não só do *uso de estereótipos* (AMOSSY;PIERROT, 2004) - esquemas, fórmulas já consagradas que impedem qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada - como também da *substituição de nomes*, com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações, conforme ocorre com os eufemismos. Outros tipos de esquemas utilizados são a *criação de inimigos* - o discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imaginários (o sabão se justifica contra a sujeira; o creme dental, contra as cáries etc.); o *apelo à autoridade* - o chamamento a alguém que dê validade ao que está sendo afirmado (uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar mais verídica a mensagem) e, ainda, a *técnica de todo o mundo*, segundo a qual se todo o mundo está fazendo isso, então vamos fazer também. Além desses, a *afirmação* e a *repetição* são também estratégias largamente utilizadas no texto publicitário: no primeiro caso, tem-se a certeza, o imperativo, já que a vacilação e a dúvida são inimigas da persuasão; no segundo, a possibilidade de aceitação, pela reiteração constante (MONNERAT, 2003).

Dentre todas essas estratégias, vale destacar a da *singularização* de P(Produto/Marca).



3. Que é *singularização*?

Com base nos modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2008), podem ser propostos tipos discursivos para o texto publicitário: *tipos enunciativos, narrativos e argumentativos* (CHARAUDEAU, 1983).

A *singularização* é uma estratégia do *tipo discursivo argumentativo*. Antes, porém, de nos reportarmos a ela mais detidamente, convém considerar, ainda que brevemente, os tipos discursivos *enunciativo* e *narrativo*.

O estudo dos *tipos enunciativos* remete ao dos *atos locutivos* - atos enunciativos de base, correspondentes à posição particular do locutor em seu ato de locução - cujas especificações são denominadas de *modalidades enunciativas*. Os *atos locutivos* são de três tipos: *alocutivo, elocutivo* e *delocutivo*.

No *ato alocutivo*, estuda-se a maneira pela qual o locutor implica o interlocutor, impondo-lhe a sua opinião, promovendo um “efeito de diálogo”. O enunciador se apresenta como um conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de confiança, mostrando-lhe que necessita de algo. São suas modalidades: a *interpelação*, a *injunção*, a *autorização*, o *aviso*, o *julgamento*, a *sugestão*, a *proposta*, a *interrogação* e o *pedido*. Todas se apresentam numa relação de influência de “superioridade” do locutor, ao tentar implicar o interlocutor, com exceção das duas últimas, cuja relação de influência é de “inferioridade” do locutor, já que apela para a “superioridade” do interlocutor.

No *ato elocutivo*, o interlocutor não está implicado na locução. O enunciador se apresenta por meio de uma tomada de posição apreciativa. Pode ainda o enunciador se colocar explicitamente como representante da marca, caso em que se revela como responsável pelo seu discurso e como Agente do “fazer” descrito (“Nós nos responsabilizamos por...”). Nesse caso, tem o *status* de benfeitor, levando o destinatário, ainda que não explicitamente, a se considerar beneficiário. Esse ato, portanto, diz respeito à maneira pela qual o locutor apenas declara a sua opinião ou posição. Suas modalidades são a *constatação*, o *saber/ignorância*, a *opinião*, a *apreciação*, a *obrigação*, a *possibilidade*, o *querer*, a *promessa*, a *aceitação/recusa*, o *acordo/desacordo*, a *declaração* e a *proclamação*.



Finalmente, no *ato delocutivo*, locutor e interlocutor estão completamente apagados, desvinculados. A opinião expressa tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer, gerando, portanto, um “efeito de evidência”. A *asserção* e o *discurso reportado* são as suas modalidades.

O *tipo discursivo narrativo* desenvolve-se em função de quatro esquemas centrados no Produto (P):

- P = *objeto da busca*;
- P = *auxiliar eficaz*;
- P = *aliado*
- P = *agente da busca*.

Em P = *objeto da busca*, o destinatário atinge R (Resultado), por meio da apropriação das qualidades de P: o produto é apresentado como *Objeto de Busca*. Como o contrato comunicativo dá a P o papel actancial de Auxiliar, essa fusão faz com que o destinatário acredite que, ao se tornar possuidor do Auxiliar (sempre de fácil acesso), atingirá R, por meio da apropriação das qualificações de P.

Em P = *auxiliar eficaz*, o produto é apresentado como instrumento eficaz, que dá “um poder técnico” ao agente de uma busca de perfeição.

Em P = *aliado*, seja por representar a sociedade produtora, seja por antropomorfismo, o produto é apresentado como aliado do agente da busca, aliado esse que poderá até substituir esse agente.

Finalmente, em P = *agente da busca*, o produto é apresentado na qualidade da Marca como o agente de uma busca eficaz, heróica, ou mágica, da qual o destinatário participa como beneficiário, o que contribui para estimular esse participante a ser, em troca, aliado do agente.

A organização narrativa é descrita em termos próximos aos dos esquemas característicos do “conto maravilhoso”:

- existência de uma situação de necessidade por parte de um determinado Ser [*Manque* = R(-)];



- tomada de consciência dessa necessidade, o que incita esse Ser a tornar-se o Agente de um Fazer (Busca);
- busca (*Quête*), é uma tentativa de preencher a necessidade, por meio de R, para alcançar um certo resultado (sucesso/fracasso): o *objeto da busca* representa a necessidade preenchida e sempre é apresentado com valor positivo;
- $P(M) \times q$ (qualidades do produto) representa o meio de preencher a necessidade. É o Auxiliar da Busca.

Na publicidade, o aspecto argumentativo está frequentemente no implícito do discurso. O problema se coloca, então, nos limites do trabalho de interpretação.

Os textos publicitários tratam sempre, de maneira mais ou menos explícita, do produto (P), da marca do produto (M), das qualificações do produto (q) e do que ele oferece (R):

$$P(M) \times q \rightarrow R$$

Por vezes, as qualificações podem ser omitidas, como forma de se dizer que o produto já é suficientemente conhecido (*l'effet de notoriété*). O resultado (ainda que implícito) nunca é, no entanto, omitido.

E, por fim, o tipo *discursivo argumentativo*. No estudo desse tipo *discursivo*, evidenciam-se estratégias próprias do discurso publicitário, como a *pressuposição* e a *singularização*.

Na *pressuposição*, trata-se de fabricar, por meios diversos, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir (por exemplo, um anúncio do tipo: “Se você não sabe o que fazer do seu dinheiro, venha a nós”, em que se pressupõe que o destinatário tem dinheiro).

A *singularização*, estratégia prototípica do discurso da publicidade, é um procedimento por meio do qual se procura distinguir P- produto(M - marca) de todos os outros produtos possíveis, tornando-o único.



No *tipo argumentativo*, portanto, destaca-se a estratégia da *singularização*, que pode ser expressa por meio de vários mecanismos (explícitos ou implícitos), dentre os quais se destacam a qualificação do melhor modelo; a ideologia da modernidade; a relevância do nome próprio; o destaque à cor, como elemento diferenciador; os mecanismos de estranhamento e a *definitivização*, na *singularização* dos nomes, tudo isso para conferir uma identidade ao produto, tirando-o do lugar comum, identificando-o pelo nome próprio, ligado a uma marca.

Já dizia Péninou (1974, p. 95) que a função publicitária primordial visa à imposição de um *nome*, articulado a uma *marca*. A marca não é uma criação gratuita, depende do cálculo de interesse da firma em fazer do consumidor um aliado.

Há uma clivagem nítida entre a venda de produtos com marca e a de produtos anônimos. A notoriedade é indispensável à noção de marca, uma vez que a marca desconhecida não tem valor. Certamente, a notoriedade se adquire com a publicidade, mas não somente. Adquire-se, sobretudo, pela qualidade do produto. A publicidade é, portanto, um catalisador e um acelerador da notoriedade.

A marca facilita, assim, a formação de julgamentos de valor; cria um valor de referência, pois suscita comparações. Empresta ao produto, além de sua realidade material, uma realidade psicológica, uma imagem formada de um conteúdo preciso, carregado de afetividade. A “imagem da marca” confere ao produto a sua identidade - como fator de identificação - atribuindo-lhe seus traços distintivos. Reafirma a noção de garantia e de responsabilidade, pois aquele que cria a marca e que vende seu produto sob esta marca a assina. Por exemplo, a marca NESTLÉ implica segurança e qualidade. Passa-se da publicidade do nome próprio à publicidade do atributo; do sujeito, ao predicado; do suporte do ser, ao portador do valor. A “personalidade” da marca garantirá a sua individualidade e a impedirá de desaparecer no coletivo anônimo.

Nesse sentido, a publicidade dos nomes próprios, ou publicidade de marca, sempre foi mais satisfatória e eficaz que a publicidade coletiva – publicidade dos nomes comuns. Conforme Péninou (*op. cit.*, p. 101), “o nome próprio varre o caráter geral do nome comum”, já que se superpõe à generalidade do nome comum, não



apenas pela passagem do não nomeado (no sentido de anônimo) ao nomeado, mas, sobretudo, pela passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo da pessoa (nome próprio). Senão vejamos, quando a geladeira é *Brastemp*, a cerveja é *Brahma*, a palha de aço é *Bombril* e *Bic*, a esferográfica, a espécie investiu o gênero e o nome aderiu ao mercado.

As características do produto são, assim, apresentadas recorrendo-se à ligação do nome próprio a seus atributos: traços de virtudes (reconhecimento da qualidade), de força (reconhecimento da autoridade) ou de singularidade (reconhecimento da originalidade). Os nomes próprios dão vida aos produtos, já os adjetivos e substantivos comuns lhes conferem o seu caráter.

Cabe ao artigo definido codificar linguisticamente esse mecanismo de *singularização*, já que anteposto ao nome - próprio ou comum - individualiza esse nome, tirando-o do lugar comum e destacando-o face aos demais produtos concorrentes. A focalização das classes de palavras, nessa perspectiva, abre caminho, nas aulas de Língua Portuguesa, para a abordagem discursiva de fatos gramaticais.

4. Articulação discurso e gramática

O artigo é apresentado aos alunos, ainda nas séries iniciais do ensino fundamental, como a “partícula que precede o substantivo, assim à maneira de ‘marca’ dessa classe gramatical” (ROCHA LIMA, 1994, p. 92). Citam-se os tipos de artigos – definido e indefinido – precisando a sua atuação na frase: “o primeiro se junta ao substantivo para indicar que se trata de um ser claramente determinado entre outros da mesma espécie”, e “o segundo se emprega para mencionar um ser qualquer entre outros da mesma espécie” (*op. cit.*, p. 93). No capítulo destinado aos estudos de sintaxe, as gramáticas apresentam o emprego das diferentes classes gramaticais. No caso do artigo, geralmente, são estipulados alguns empregos referentes à sua omissão e repetição diante de determinadas palavras ou construções. E apenas isso.

Neste trabalho, propomos o estudo de categorias gramaticais – no caso desse breve recorte, do artigo – sob um enfoque semântico-discursivo, além do gramatical propriamente



dito, com foco em um determinado gênero textual e nas diferentes situações comunicativas em que os textos são veiculados. Com base, então, num *corpus* de textos publicitários extraídos, nos últimos seis anos, das revistas *Veja*, *Isto É* e *Época*, apresentamos, a seguir, uma sucinta amostra da pesquisa a partir da análise de quatro peças publicitárias expostas na sequência.

No exemplo 1, destaca-se o conceito prototípico do que é *singularização*, pelo destaque do produto – no caso, com o recurso à cor – em relação a todos os outros da mesma espécie. Vale comentar o emprego de cores quentes - tons de vermelho, laranja e amarelo (GUIMARÃES, 2004) para individualizar não só o produto, metaforicamente representado pelo botão colorido, face a todos os demais (brancos), como também a letra inicial do nome próprio, em relevância no canto inferior esquerdo da página.

No segundo exemplo, a *singularização* se efetua pela *definitivização* por meio da qual se estrutura, nos adjetivos, o grau superlativo relativo de superioridade. O terceiro exemplo, apresenta a *definitivização* pelo uso repetido do artigo na caracterização metaforizada e estereotipada do Brasil, enquanto, no quarto exemplo, a alternância artigo indefinido/artigo definido contribui para a *singularização* do produto, ratificada pelo artigo definido na última imagem.

1)

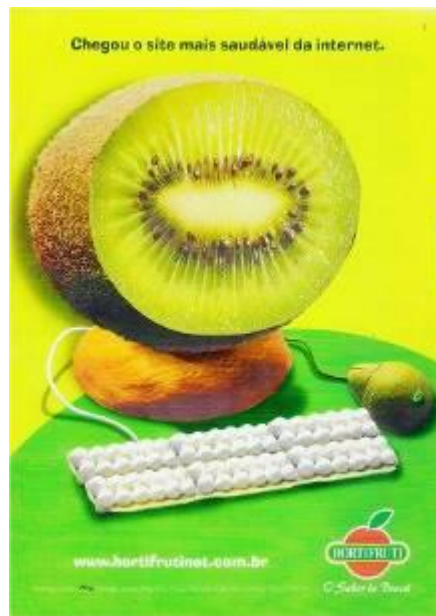


Exemplo 1

Galeria Fórum de Ipanema (O Globo, caderno *Ela*: 06-10-2007)



2)



Exemplo 2

Hortifruti. O sabor do Brasil (Cláudia: outubro de 2005)

3)



Exemplo 3

Sonrisal (Isto É: 08-03-2005)



4)



Exemplo 4
Hyundai (Veja: 13-10-2010)



5. Palavras finais

Percebe-se, portanto, ser possível dinamizar as aulas de língua portuguesa, articulando gramática e discurso, ou seja, partir-se da abordagem gramatical, para desvelar, a seguir, valores outros – discursivos - não prototipicamente codificados, mas, nem por isso, menos significantes para a interpretação textual e para o estudo da língua.

Fica bem claro, nessa proposta, que não se pode mais pensar num estudo de gramática compartimentalizado, centrado apenas na metalinguagem, reduzindo-se as aulas de língua portuguesa à taxonomia e à nomenclatura em si e por si (NEVES, 2003:18).

Conforme Koch (2003):

a maior “novidade” no ensino de língua materna é o deslocamento que se vem operando já há alguns anos do foco na gramática normativa para o foco no texto.

Fazendo a ponte entre a gramática e o texto, por conseguinte, o professor estará contribuindo para um ensino mais consciente e produtivo dos conteúdos gramaticais. Dessa forma, como diz Marcuschi (2001:48), “o dilema: gramática ou texto? é um falso dilema. Não se vai longe sem gramática e não se usa a gramática a não ser para produzir textos.”

Referências

- AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.
- _____. Les discours publicitaire, genre discursif. In: *La publicité: masques et miroirs*, Mscope n° 8, CRDP de Versailles, 1994.
- _____. *Linguagem e discurso*. Modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- GUIMARÃES, Eduardo. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. 3ª ed., São Paulo: Annablume, 2004.



KOCH, Ingedore. *Parâmetros curriculares nacionais, lingüística textual e ensino de línguas. mimeo.* II Encontro Nacional de Ciências da Linguagem Aplicadas ao Ensino, GELNE, João Pessoa, setembro de 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Compreensão de texto: algumas reflexões. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *O livro didático de português – múltiplos olhares.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Que gramática estudar na escola?* São Paulo: Contexto, 2003.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso.* Niterói: EdUFF, 2003.

PÉNINOU, Georges. O sim, o Nome e o Caráter. In: MARCUS-STEIFF, Joachim e outros. *Os mitos da publicidade.* Petrópolis/RJ: Vozes, 1974.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. *Gramática normativa da língua portuguesa.* Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1994