

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Humanas Letras e Artes
Licenciatura em Letras/ Espanhol

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de graduado
em Letras Português/Espanhol da Universidade Estadual de Ponta Grossa

A INTENCIONALIDADE NA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA

SOLTES, Vania¹
RAUPP, Eliane Santos²

RESUMO: Língua e linguagem são meios pelos quais todos nós, falantes, nos comunicamos e são comuns a todos os seres humanos. Através das mesmas torna-se possível nossa interação social. Por elas é possível expressar, compartilhar, expor nossas ideias, pensamentos e opiniões. Opiniões essas que estão contidas de um fator linguístico importante, a intencionalidade. Por meio delas, é possível argumentarmos e persuadirmos outras pessoas. Tal fator linguístico está sempre presente em nossos atos comunicativos, sejam eles escritos ou falados, mas, na maioria das vezes, utilizamos esses atos inconscientemente. Todavia, existem meios que utilizam a intencionalidade como ferramenta principal, ou seja, utilizam-na conscientemente. Deparamo-nos com a intenção, facilmente, na esfera da publicidade, em propagandas publicitárias. Nesse gênero, encontramos a intencionalidade como um fator persuasivo, além disso, é possível verificar a grande evolução da nossa língua e linguagem, pois as propagandas tem o intuito de vender um produto, e, para isso acontecer, irá utilizar-se da linguagem. Este trabalho pretende, assim, abordar a questão da intencionalidade como um fator de textualidade, inerente à linguagem e determinante do gênero propaganda.

PALAVRAS CHAVES: Língua e Linguagem – Intencionalidade - Propaganda

RESÚMEN: Lengua y lenguaje son medios por los cuales todos los hablantes nos comunicamos, y son comunes a todos los seres humanos. A través de las mismas se haz posible nuestra interacción social. A través de ellas es posible expresar, compartir, exponer nuestras ideas, pensamientos y opiniones. Opiniones esas que llevan un factor lingüístico importante, la intencionalidad. Por medio de ellas, es posible argumentar y persuadir otras personas. Tal factor linguístico está siempre presente en nuestros actos comunicativos, sean ellos escritos o hablados, pero, casi siempre, utilizamos eses actos de modo inconsciente. Sin embargo, hay medios que

¹ Vania Soltes: acadêmica do quarto ano do curso de Licenciatura em Letras Português/ Espanhol, na Universidade Estadual de Ponta Grossa

² Eliane Santos Raupp: Professora Mestre, Orientadora (UEPG)

utilizan la intencionalidad como herramienta principal, o sea, la utilizan de modo consciente. Nos deparamos con la intencionalidad, fácilmente, en la esfera de la publicidad, en propagandas publicitarias. En ese género, encontramos la intencionalidad como un factor persuasivo, además, es posible verificar la grande evolución de nuestra lengua y lenguaje, pues en las propagandas hay la intención de hacer la venta de un producto, y, para eso ocurrir, irá utilizarse del lenguaje. Este trabajo procura, así, abordar la cuestión de la intencionalidad como un factor de textualidad, inherente a el lenguaje y determinante del género propaganda.

PALAVRAS CLAVES: Lengua y lenguaje – Intencionalidad - Propaganda

1. Introdução

Deparamo-nos todos os dias com inúmeras situações em que nossos atos são decisivos. Ter uma opinião consistente é um passo determinante nessas ocasiões. Para que isso ocorra existem diversos fatores que podem nos ajudar a ser mais firmes em nossas posturas e mais convincentes em nossas atuações.

A linguagem é uma ferramenta que está presente a todo o momento em nossas vidas. Compreender seus usos e funções deveria ser uma obrigação a todos nós, mas, sabemos que nem sempre é assim. É visível que a falta de conhecimento da relação linguagem e poder, de seus usos e funções existe, levando em consideração vários exemplos de pessoas que atribuem ao “mau uso da nossa linguagem” ao “fracasso como cidadão”. Mas, não saber usá-la não significa não saber compreendê-la.

Não saber utilizar a língua, de acordo com os padrões exigidos pela mídia, elite e “defensores” da norma, não significa não saber compreendê-la. Estamos em um século cheio de inovações e avanços tecnológicos que exigem de nós um acompanhamento para com a nossa escrita, gírias, nossa fala, e principalmente se estamos incluídos nessa modernidade intensa dos dias atuais. Hoje, as mais variadas situações chegam a nós quando menos esperamos. Isso requer que cada pessoa se faça ainda mais crítica e se questione sobre determinadas situações.

Sabemos que as mídias: televisão, revista, rádio e internet estão, a todo o momento, ao nosso alcance e a nossa vista, e que a linguagem é a ferramenta principal desses veículos. A linguagem é o meio de interação que conecta quem está produzindo ao seu público, o qual irá ver ou ouvir a mensagem. De qualquer modo, esta mensagem será lida.

Tais ferramentas, sendo de natureza universal, são compostas de um poder tamanho, pois o objetivo é, entre outros, evitar que as pessoas percam o interesse pelo objeto/assunto veiculado. Podemos verificar como exemplo, as propagandas publicitárias, as quais chegam a milhares e milhares de pessoas com o objetivo de lhes causar prazer estético, admiração, interesse e o principal, convencimento. Chamam atenção pelo modo como estão estruturadas, cores, linguagem, etc., recursos intencionais que buscam aproximação entre objeto e seu alvo: o leitor. O interessante disso é que é sempre por meio da linguagem que essa aproximação ocorre. A linguagem é o meio de se alcançar o leitor e de convencê-lo a admirar, apreciar e até comprar o que é anunciado.

E por que isso acontece? Porque toda propaganda tem uma intenção e, como todo texto produzido por alguém é direcionado a alguém com um objetivo claro e muito bem definido. Ser hoje um usuário da língua é ser alguém que compreenda essa intencionalidade a serviço de um interesse, neste caso, comercial.

A propaganda não foi feita para “bonito”, ou seja, sem nenhuma razão concreta. Ela é de natureza proposicional, uma área muito vasta, mas muito seletiva, exige uma imaginação, literalmente, “muito fértil” de quem a produz, mas também de quem a recebe. A propaganda é uma área que *usa* e *abusa* da linguagem em que “nada é por acaso”. E é isso que vamos destacar neste trabalho, algo que é comum a todos, a linguagem, mas que, nesse gênero publicitário, é utilizada de modo muito interessante, com elementos que estão presentes sem serem notados. Somos levados a optar por um produto e não por outro, devido aos recursos envolventes e convincentes da propaganda, sem ao menos sabermos explicar o que nos motivou a essa escolha.

Isso nos faz confirmar que todo ato comunicativo, toda linguagem a ser usada principalmente na propaganda vem dotada de um fator de textualidade: a intenção, assunto que será tratado aqui, neste trabalho. A intencionalidade é uma característica da nossa linguagem e é ferramenta fundamental dos meios publicitários. O objetivo, assim, dessa pesquisa é estudar essa ferramenta fundamental: a intencionalidade no gênero propaganda e, como os meios de repercussão - o caminho - pelos quais uma propaganda publicitária se dissipa

ocorrem através da língua temos que ter um conhecimento prévio, básico, ou seja, retomar alguns conceitos sobre língua e linguagem.

Sendo assim, o estudo inicia apresentando alguns modos de se conceber a língua e a linguagem para apontar que a propaganda, por ser um gênero textual relativamente novo, concebe a linguagem em sua forma de interação, pois, muito mais que congregar estruturas gramaticais, a propaganda congrega sentidos, tendo em vista a intenção que ela tem de persuadir seu interlocutor.

Para sustentar o estudo, procurou-se abordar alguns referenciais teóricos entre eles os destacados por Koch, Sandmann, Bazerman, Costa Val, Antunes, Ceccato e Sytia. Após a leitura desses teóricos, foi feita uma análise de duas propagandas: a primeira, oferta uma máquina de lavar louças, e, a segunda, um aparelho celular. O intuito dessa análise é refletir sobre a intencionalidade no gênero textual propaganda.

2. Conceitos de língua e linguagem

Considerando a língua como um meio de comunicação de todos os falantes do mundo, é necessário estabelecer certas considerações sobre ela, pois esta, vai muito além de ser apenas um objeto de uso dos falantes, ela é, também, um objeto de poder. Olhando a primeira vista parece difícil definirmos ou chegarmos a um conceito sobre o que seja língua. Existem vários estudos a respeito da língua, pois, trata-se de um assunto de considerável complexidade. Cabe aqui apenas estabelecer conceitos básicos que possam mostrar os modos diferentes de se conceber a língua e perceber como o gênero propaganda a concebe. Para isso, será feita uma breve retomada de alguns conceitos sobre Língua e Linguagem, para que o foco desse estudo seja melhor compreendido.

2.1. Concepção estrutural

Mas o que é língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a

linguagem é multiforme e heteróclita; a cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica (...). (Saussure, 1970, p. 17)

Língua, segundo Saussure “é um objeto de natureza concreta, o que oferece grande vantagem para seu estudo” (Saussure, 1970,23). A língua é um “sistema de signos” um conjunto de unidades, ocorrendo uma relação entre significante (imagem acústica) e o significado (conceito).

Partindo do ponto de vista de Saussure:

A língua existe na coletividade sob a forma duma soma de sinais depositados em cada cérebro, mais ou menos como um dicionário cujos exemplares, todos idênticos, fossem repartidos entre os indivíduos. Trata-se, pois, de algo que está em cada um deles, embora seja comum a todos e independa da vontade dos depositários (Op. Cit. 1970, p.27).

Logo, essa “coletividade sob a forma duma soma de sinais depositados em cada cérebro”, manifesta-se em duas formas: na fala e escrita.

Através da fala e da escrita é possível notar a dimensão histórica da língua, por meio do seu caráter social. A língua existe desde os primórdios, nascemos com ela já imposta, já feita e muito bem definida por seus usuários, ela é comum a todos os seres humanos e é através da língua que podemos nos comunicar com diversas pessoas, de diversos países, continentes e hemisférios.

Segundo Saussure:

Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos; a única razão de ser do segundo é representar o primeiro; o objetivo linguístico não se define pela combinação da palavra escrita e da palavra falada; essa última, por si só, constitui tal objeto. Mas a palavra escrita se mistura tão intimamente com a palavra falada, da qual é a imagem, que acaba por usurpar-lhe o papel principal; terminamos por dar importância à representação do signo vocal do que ao próprio signo. É como se acreditássemos que, para conhecer uma pessoa, melhor fosse contemplar-lhe a fotografia do que o rosto (Saussure 1970, p.34).

Para esclarecer a idéia do que seria língua, na perspectiva estruturalista, apresentamos mais uma citação de Saussure:

A língua é um sistema de signos que exprimem idéias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares etc., etc. ela é apenas o principal desses sistemas (SAUSSURE, 1970, p.24).

“O mestre genebrino concebia a língua como um fenômeno social, mas analisava-a como um código e um sistema de signos” (MARCUSCHI, 2008, p. 27).

Marcuschi (op. Cit., p. 27) destaca que interessava a Saussure, somente o sistema e a forma e não os aspectos de sua realização na fala ou no seu funcionamento em textos. Não havia, portanto, atenção ao uso.

No entanto, Marcuschi ressalta que Saussure não havia fechado as portas para a análise do uso, da enunciação ou do texto, nem ignorado o sentido, embora em seu “Curso de Linguística Geral”, desenvolvido entre 1911-1913 e postumamente publicado em 1916, não haja preocupação com tais aspectos, outros manuscritos de Saussure “dão conta de que ele tinha uma visão muito mais ligada à análise da língua em uso do que se deu a entender” (MARCUSCHI, 2008, p. 28) e “nesses novos textos, lembra que a linguagem é discurso” (op. Cit.)

Ao contrário da língua, a linguagem, na visão estruturalista, sofre modificações; surgem ou modificam-se ano a ano, novas palavras, novas expressões. “A linguagem tem um lado individual e um lado social, sendo impossível conceber um sem o outro”, afirma Saussure (1970, p.16). Na linguagem, é possível ocorrerem modificações, pois a linguagem modifica-se pelo constante uso da língua através de seus interlocutores que a utilizam como meio de comunicação em diversas épocas e situações. A esse respeito, Saussure destaca que:

Articular palavras não se exerce senão com ajuda de instrumento criado e fornecido pela coletividade; não é, então, ilusório dizer que é a língua que faz a unidade da linguagem (SAUSSURE, 1970, p.18).

Sendo assim, podemos concluir que a linguagem advém da língua e não podemos confundi-las, uma tem caráter individual e social (linguagem) e a outra, possui um caráter adquirido e convencional (língua). No entanto, é importante perceber que:

A cada instante, a linguagem implica ao mesmo tempo um sistema estabelecido e uma evolução: a cada instante, ela é uma instituição atual e um produto do passado. Parece fácil, à primeira vista, distinguir entre esses sistemas e sua história, entre aquilo que ele é e o que foi; na realidade, a relação que une ambas as coisas é tão íntima que se faz difícil separá-las (Saussure, 1970, p.16).

Finalizando essa fase estruturalista, na linha de estudos de Saussure, vejamos como Marchuschi retrata a linguística saussuriana em seu livro:

Daí surgiu a linguística como ciência autônoma, separando-se dos estudos históricos, da psicologia, da filologia e literatura, áreas nas quais se achava integrado o estudos das línguas (1970, p. 27)

2.1.2. Concepção histórica, social e interativa

É simplesmente notável a evolução da língua. Já se passaram vários anos após os estudos realizados por Saussure e surgiram muitos aspectos em relação à língua que tornam impossível dizer que a mesma permanece intacta, ou que ela é homogênea e autônoma e, diante de tantas evoluções sociais e históricas ocorridas, não pode mais ser vista apenas como um objeto de estudo isolado, sem que se considerem as suas condições de uso.

Com efeito, a compreensão do fenômeno linguístico como atividade, como um dos *fazeres* do homem, puxou os estudos da língua para a consideração das intenções sociocomunicativas que põem os interlocutores em interação; acendeu, além disso, o interesse pelos efeitos de sentido que os interlocutores pretendem conseguir com as palavras em suas atividades de interlocução, trouxe para a cena dos estudos mais relevantes o discurso e texto, desdobrados nas suas relações com os sujeitos atuantes, com as práticas sociais e com as diferentes propriedades que asseguram seu estatuto de macrounidade da interação verbal (ANTUNES, 2009, p.20).

Assim, a língua passa a ser vista e estudada (ANTUNES, 2009, p.21) em seus contextos de uso, o que implica dizer nas manifestações linguísticas – produção e expressão – de cada comunidade de falantes, deixando de ser vista apenas como um signo contido de significante e significado, e até mesmo um conjunto de regras gramaticais. Passa a ser uma ponte na qual nos interligamos a outras culturas, pessoas, histórias, pois está inserida na vida de todos os falantes. O que nos une a todas as outras comunidades lingüísticas é a língua.

O interessante de tudo isso é que a língua contém características próprias e peculiares e, sendo assim, passa a ser como todos nós, seres humanos, que acompanhamos a evolução, o caminhar da humanidade. Diante de tantas mudanças não se pode imaginar uma língua intacta, imóvel, inflexível.

A língua é, assim, um grande ponto de encontro; de cada um de nós, com os nossos antepassados, com aqueles que, de qualquer forma, fizeram e fazem a nossa história. Nossa língua esta embutida na trajetória de nossa memória coletiva. Daí, o apego que sentimos à nossa língua, ao jeito de falar e nosso grupo. Esse apego é uma forma de selarmos nossa adesão a esse grupo (ANTUNES, 2009, p.23)

Marcos Bagno (2002, p.24,25) em seu livro, no qual também reflete sobre a língua, vem tentar defini-la através de conceitos apresentados por Marcuschi (2000):

- a) A língua apresenta uma organização interna sistemática que pode ser estudada cientificamente, mas ela não se reduz a um conjunto de regras de boa-formação que podem ser determinadas de uma vez por todas como se fosse possível fazer cálculos de previsão infalível. As línguas naturais são dificilmente formalizáveis.
- b) A língua tem aspectos estáveis e instáveis, ou seja, ela é um sistema variável, indeterminado e não fixo. Portanto, a língua apresenta sistematicidade e variação a um só tempo.
- c) A língua se determina por valores imanentes e transcendentais de modo que não pode ser estudada de forma autônoma, mas deve-se recorrer ao entorno e à situação nos mais variados contextos de uso. A língua é, pois, situada.
- d) A língua constrói-se com símbolos convencionais, parcialmente motivados, não aleatórios, mas arbitrários. A língua não é um fenômeno natural nem pode ser reduzida à realidade neurofisiológica.
- e) A língua não pode ser tida como um simples instrumento de representação do mundo como se dele fosse um espelho, pois ela é constitutiva da realidade. É muito mais um guia do que um espelho da realidade.
- f) A língua é uma atividade de natureza sócio-cognitiva, histórica e situacionalmente desenvolvida para promover a interação humana.
- g) A língua se dá e se manifesta em textos orais e escritos ordenados e estabilizados em gêneros textuais para uso das situações concretas.
- h) A língua não é transparente, mas opaca, o que permite a variabilidade de interpretação nos textos e faz da compreensão um fenômeno especial na relação entre os seres humanos.
- i) Linguagem, cultura, sociedade e experiência interagem de maneira intensa e variada não se podendo postular uma visão universal para as línguas particulares.

Sendo assim, podemos concluir que a língua é versátil e impossível de ser estudada isoladamente, já que se trata de uma ferramenta de comunicação e interação a todos os seres falantes.

“Na verdade a língua que falamos deixa ver quem somos. De certa forma ela nos apresenta aos outros. Mostra a que grupo pertencemos. É uma espécie de atestado de nossas identidades” (ANTUNES, 2008, p. 23). A linguagem é realmente o nosso meio de interação social.

É impossível, portanto, conceber a linguagem como independente da língua, como se afirmava nos estudos estruturalistas. Língua e linguagem caminham juntas, evoluem juntas, são indissociáveis, as duas são influenciadas pelo meio social e histórico, uma só se realiza com a outra. “Linguagem, língua e cultura são, reiteramos, realidades indissociáveis [...]” (ANTUNES, 2009, p. 23)

Tendo em vista que, assim como a língua, a linguagem também está perpassada por aspectos sociais, políticos, históricos entre outros, não se pode falar de sistema autônomo, fechado em si mesmo e homogêneo. Antunes (2009, p. 21) destaca que, por passar-se a definir língua como um fenômeno social, como uma prática de atuação interativa dependente da cultura de seus usuários [...] esta passa a ser entendida em seu caráter político, histórico e sociocultural.

A linguagem vista, assim, em sua heterogeneidade, exerce várias funções, mas tem como papel principal, a interação social, a comunicação entre os seres humanos. Através da linguagem torna-se possível a exposição de tudo aquilo que pensamos.

Considerando a linguagem como forma de ação entre homens, adentra-se nos campos da persuasão e do convencimento, porque a linguagem como meio de interação social é dotada de intencionalidade; seu fundamento está, pois, na argumentação que procura persuadir e convencer alguém a agir de determinada forma. A par disso, entende-se que a função básica da linguagem é a argumentação, uma vez que o sujeito enunciador sempre tem em vista persuadir e convencer seu interlocutor (SITYA, 1995, p.12).

Sytia (op. Cit.) estabelece assim que a linguagem, como meio de comunicação, interação social, estabelece relações e comportamentos entre os interlocutores. Além disso, a autora destaca que:

Sua função básica não é só comunicar, mas persuadir e convencer, o que significa desejo de interferir na opinião dos outros, modificando suas convicções e julgamentos (SITYA 1995: p.15).

A linguagem pode ser nomeada como um mecanismo da língua, o qual todos os falantes utilizam nos mais variados contextos e em seus variados gêneros e do modo como eles desejam, conforme as suas intenções.

A linguagem passa a ser encarada como forma de ação, **ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia**, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade (KOCH, 1996 p.17).

Assim, pode-se dizer que a linguagem é constituída totalmente de caráter argumentativo, pois com ela podemos estabelecer relações, opiniões, comportamentos, interagir na sociedade e atuar sobre ela. Língua e linguagem tornam-se assim uma ferramenta, as quais *usamos e abusamos* a nosso favor (ou não), “forma de ação, ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade” (KOCH, 1996 p.17).

Isso significa que, quando utilizamos a linguagem queremos não só expressar algo, mas, fazer algo, provocar no outro alguma reação. Nesse sentido, fica claro que todo o nosso dizer é constituído de uma intenção.

3. Intencionalidade: um fator da textualidade

Sabemos que intrínsecos a uma construção textual estão elementos discursivos e textuais que são fundamentais à construção dos sentidos do texto. Costa Val, embasada em Beaugrande e Dressler (1983), aponta alguns fatores relacionados a esses aspectos:

Chama-se *textualidade* ao conjunto de características que fazem com que um texto seja um texto, e não apenas uma sequência de frases. Beaugrande e Dressler (1983) apontam sete fatores responsáveis pela textualidade de um discurso qualquer: a *coerência* e a *coesão*, que se relacionam com o material conceitual e lingüístico do texto, e a *intencionalidade*, a *aceitabilidade*, a *situacionalidade*, a *informatividade* e a *intertextualidade*, que têm a ver com os fatores pragmáticos envolvidos no processo sociocomunicativo (Costa Val, 2006 p. 5)

Dentre esses cinco fatores pragmáticos mencionados por Beaugrande e Dressler, citados por Costa Val (2006), nos deteremos a estudar a intencionalidade, que juntamente com a aceitabilidade é o protagonista do ato sócio comunicativo.

Vejamos o que assevera Costa Val sobre a intencionalidade:

A *intencionalidade* concerne ao empenho do produtor em construir um discurso coerente, coeso e capaz de satisfazer os objetivos que tem em mente numa determinada situação comunicativa. A meta pode ser informar, ou impressionar, ou alarmar, ou convencer, ou pedir, ou ofender, etc., e é ela que vai orientar a confecção do texto. (Costa Val, 2006 p.10;11).

Portanto, a linguagem é dotada de intencionalidade, uma vez que todo sujeito utiliza-se da argumentação para expressar, expor, compartilhar ideias ou pensamentos. Sendo assim, todo ato de fala é perpassado por uma intenção.

Em outra perspectiva, Costa Val (2006), analisa a intencionalidade como sendo de valor ilocutório de um discurso, elemento de maior importância no jogo de atuação comunicativa.

Como afirma a autora, a intencionalidade se diz de um valor ilocutório, ou seja, de fazer um pedido ou prometer algo, por meio de alguns signos que nos remetem a essa ideia de convencer, afirmar, sugerir, entre outros. É necessário observar que nem sempre um discurso é contido cem por cento de veracidade. Podemos fazer com que um discurso se pareça real, verdadeiro para nosso interlocutor, mesmo que não seja, pois podemos utilizar os mecanismos que a linguagem nos oferece para persuadir, para cumprir com nossos objetivos e intenções.

A intencionalidade está inserida em todos os atos comunicativos. Porém, no uso cotidiano da linguagem o fator intencional é utilizado inconscientemente. Nas propagandas publicitárias, ao contrário, é algo proposital, já que é a intenção que move o discurso publicitário, como afirma Koch:

(...) por meio do discurso - ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o **ato de argumentar**, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a **todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade (Koch, 1996 p.19).

As propagandas publicitárias encontram-se expostas em outdoors, revistas, rádios, televisões, internet, panfletos, sejam elas escritas ou faladas. Nota-se que esses meios midiáticos utilizam-se da linguagem que não apenas comunica, mas convence, persuade, interfere na opinião das pessoas, que a esses meios estão expostas (SITYA, 1995). A intencionalidade, nessa perspectiva, tem como seu objeto principal, a argumentação persuasiva que age por intermédio do discurso.

Já sabemos que a intencionalidade se constitui de diversas significações discursivas contidas em um enunciado. Por essas significações é possível depreender variadas interpretações, pois nota-se que um falante, ao produzir um enunciado, o constrói valendo-se de mais de uma intenção. Nesse panorama:

Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções. A noção de intenção não tem aqui, nenhuma realidade psicológica: ela é puramente linguística, determinada pelo sentido do enunciado, portanto linguisticamente constituída. Ela se deixa representar de uma certa forma no enunciado, por meio do qual se estabelece entre os interlocutores um jogo de representações, que pode, corresponder ou não a uma realidade psicológica ou social (Koch, 1996 p.24).

Considera-se, assim, a intencionalidade como um aspecto pragmático onde há possibilidade de se beneficiar das diversas facetas da nossa língua através da linguagem. Torna-se possível uma determinada forma de exteriorização de idéias. Ela conduz o ato comunicativo entre os falantes, mesmo que estes nem se dêem conta de que artifícios utilizam.

3.1 A linguagem e a intencionalidade na propaganda publicitária

A esfera da publicidade voltada para a propaganda publicitária tem a função de apresentar um produto e como objetivo convencer o leitor de comprar o produto, ou seja, objetivo é vender.

A maioria dos gêneros tem características de fácil reconhecimento que sinalizam a espécie de texto que são. E, frequentemente, essas características estão intimamente relacionadas com as funções principais ou atividades relacionadas pelo gênero (BAZERMAN, 2005 p. 38).

Tal afirmação cabe muito bem ao gênero a ser abordado nesse trabalho. Gênero de fácil acessibilidade, entendimento e presente em nosso dia a dia.

Pelo discurso utilizado nesse gênero notamos que sua função e objetivo ficam visíveis, pois sabemos que a propaganda nos oferece algo e como retorno espera que os leitores, ao mesmo tempo consumidores, vão até as lojas e comprem o produto a ser vendido.

Publicidade deriva de público, do que é feito em público. Significa o ato de divulgar um fato ou uma ideia. Esse é conceito que comumente é apregoado em revistas, jornais, outdoors, comerciais televisivos, etc.

Por outro lado, propaganda define-se como propagação de princípios, ideias e teorias, principalmente políticas e religiosas. (...) desta forma, é possível constatar que a propaganda visa a persuadir as pessoas, enquanto a publicidade objetiva a divulgação de algo. Entretanto, o anúncio destina-se a promover vendas (...) (CECCATO, 2001 p. 11).

Sabemos que, hoje, a propaganda utiliza-se de diversos meios de repercussão, imagens, jornais, rádios, sons e, principalmente, a televisão como um de seus mais fortes recursos, mas nos deteremos aqui somente à, a linguagem da propaganda escrita.

A linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário. Tendo conseguido que o comunitário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores (Sandmann, 1993 p. 12)

Fazer uma propaganda escrita em que não se utilizam recursos auditivos é muito mais complexo, pois o texto tem de prender a atenção do leitor, se isso não ocorrer, conseqüentemente, o texto não irá convencer o leitor e o resultado desejado não será obtido.

Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do programa geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios [...] (Sant' Anna, 1929, p. 1).

É preciso observar a linguagem da propaganda, seus recursos, seus efeitos e sua intenção relacionado-a ao seu contexto.

A propaganda publicitária é um campo propício para se observar o emprego da intencionalidade, porque a linguagem da propaganda tem como característica básica convencer, persuadir, interferir nas opiniões, por meio da argumentação, da interação social, da comunicação direta, dentre outros.

Sytia (1995, p. 5) reforça essa questão dizendo que, além de comunicar e interagir, toda linguagem tem sua intenção, tem a sua intencionalidade, sempre com um propósito:

A linguagem é, pois, dotada de intencionalidade que visa influenciar o comportamento ao interlocutor, o que vem caracterizar o ato de elocução (Sitya 1995: p. 15).

A intencionalidade no âmbito publicitário vem intensificar determinadas “verdades” ao interlocutor, ela está presente no dia a dia de todos os falantes, em qualquer situação, pois sempre estamos tentando convencer, persuadir, influenciar os outros, mesmo que seja de modo sutil ou até inconsciente e, na propaganda publicitária, a intencionalidade passa a ser ferramenta principal, ou seja, tudo tem o seu porque e um porquê.

Sendo assim, ninguém irá falar por falar, dizer por dizer. Há sempre uma intenção, constituída de um valor social.

A linguagem passa a ser vista como atividade social. Abarcá-la nesta complexidade representa entender o seu funcionamento, ou seja, entender como os elementos linguísticos aí se inserem, como as unidades significativas são articuladas na superfície do texto para conduzirem a uma determinada orientação argumentativa, que não se encontra na linearidade do texto (Sitya, 1995, p.21)

Como afirma Sitya (1995) “as palavras servem apenas como pistas que auxiliam a captar as inferências e a orientação argumentativa de um texto”. E assim ocorre com a linguagem de uma propaganda – marcada pela intencionalidade – na qual os próprios leitores vão construindo um sentido, descobrindo a intenção do texto, a mensagem que a propaganda quer transmitir.

4. Análise das propagandas

4.1 Propaganda - P1

Como vimos as propagandas possuem um caráter interativo muito intenso, em que a comunicação, a troca de ideias e a persuasão são intensas. Isso é visível pelo frequente uso da linguagem intencional.

Na propaganda 1 - (anexo1), a linguagem é direta. Ocorre o uso da imagem, mas esta não é o mais importante, a imagem vem assessorar o texto; o objetivo da propaganda, que é vender um produto. O fator linguístico predomina principalmente pela apresentação do discurso que está em destaque, o qual já chama a atenção do leitor para a leitura da propaganda e procurar saber do que se trata. A propaganda vem colocar em cheque o papel da mulher. Nesse caso, a mulher casada, que faz

serviços domésticos, como qualquer outra mulher, relacionando-a com a modernidade. Em se tratando de uma propaganda de 1997, uma propaganda que, para a época era uma novidade, pois as mulheres faziam serviços domésticos sozinhas, lavavam louças com suas próprias mãos. Nesse período, possuir uma máquina de lavar louças não era comum a todos.

Dessa forma, a propaganda vem apresentar seu produto - máquina de lavar louças - na perspectiva de que, em um relacionamento entre o homem e mulher (casados), a mulher pode ser substituída por uma máquina de lavar louças, mas, isso não quer dizer que a mulher nunca mais irá lavar uma louça. O texto que segue, ao slogan, complementa a ideia da frase principal, “Você casou com uma mulher ou uma lavalouça”? Vemos aqui que o texto se direciona ao homem. É essa a intenção, dirigir-se ao homem e o fazer pensar sobre o papel da mulher que tem (ou quer ter) em casa. Ao mesmo tempo, dirige-se à mulher e sutilmente a faz pensar no papel que ela exerce (ou quer exercer).

É possível ver tudo isso pelo tipo de linguagem que o produtor da propaganda utiliza: uma linguagem coloquial que se aproxima do leitor através da pergunta que finaliza e, ao mesmo tempo determina: “Não está na hora de você saber quem é quem na sua casa”. Coloca-se ainda em contraposição o papel da mulher, pois, ao mesmo tempo em que a propaganda questiona, “quem passa o tempo todo na cozinha lavando, secando e esterilizando”, não é a mulher, mas sim a Brastemp, mostra-nos que esse serviço não é a mulher quem faz, mas sim uma máquina. Nota-se que prevalece uma ideologia por detrás desse discurso, que pretende fazer com que o homem e a mulher comprem uma Brastemp para a sua casa e os faz refletir sobre os papéis de cada um dentro de casa.

A intenção aqui é a de questionar o papel de cada um no casamento (homem – mulher) e seus afazeres domésticos. E essa propaganda acaba favorecendo a mulher, fazendo com que o homem observe o que acontece em sua casa, e, assim, acabe poupando a esposa de lavar louças e secá-las, mas, ao mesmo tempo provoca a mulher a pensar em qual é o seu papel nesta relação: a de mulher ou de uma “lavalouças”? O desconforto em sentir-se apenas como um objeto conduz a mulher a querer adquirir uma Brastemp e acabar com seus problemas e tudo isso porque há uma intenção gerando toda a composição do texto.

4.2. Propaganda P2

Analisaremos agora uma propaganda de um aparelho celular da Black Berry. Uma produção mais recente, do ano de 2009. (anexo -2)

A propaganda utiliza uma linguagem moderna e mais recente, já que passaram alguns anos e várias mudanças ocorreram: mudanças de tecnologia, de ideias, de gostos, de estilos, que acabam refletindo em algumas mudanças de linguagem.

Do mesmo modo que a Propaganda 1, a Propaganda 2, instiga o leitor e, claro, quer vender um produto.

Mostra-nos que, através de um celular, pode-se estar “junto” muito mais do que quando realmente se está “perto”. Ainda questiona a situação de estar junto, induzindo a pensarmos que, mesmo quando não estamos presentes é possível estarmos “pertinho”, através da conectividade, de torpedos e redes sociais como o facebook, twitter e messenger. Coloca em questionamento a ideia do que seria realmente estar junto; será que é realmente necessário estar perto?

“Chegue junto” é o slogan da propaganda; a partir dele é apresentado o produto a ser vendido juntamente da operadora que oferece os serviços a Claro. Desse slogan, já é possível ter visão da intencionalidade, através do verbo utilizado. Verbo que está no imperativo, dando ideia de ordem, para dar um enfoque maior para mensagem a ser passada. Tais facetas são muito comuns em propagandas, já que a arma é a linguagem e quem direciona é a intencionalidade.

“Chegue junto” através de seu aparelho telefônico, chegue junto de seus amigos, de pessoas que fazem alguma diferença em sua vida. A própria propaganda vem intensificar a ideia de que um simples celular pode unir pessoas, vem tentar reafirmar esse conceito: “E é por isso que desenvolvemos o novo Black Berry Curve com, tanto amor. Só porque vocês não estão juntos. Isso não quer dizer que vocês não possam ficar juntos”.

A propaganda persuade através do conceito sobre celular, o de que este aproxima pessoas, pois, muitas pessoas tem em mente a visão de que utilizar-se do mesmo acaba afastando e não aproximando. A propaganda vem dizer o contrário. O

celular aproxima, nos faz ficar “junto” das pessoas que queremos por perto, por meio de torpedos, que são possíveis de enviar através do aparelho e por meio da conectividade (internet). Chegar junto por intermédio das redes sociais é um meio pelo qual as pessoas se comunicam quando não podem estar presentes, face a face. A solução é, então, o novo Black Berry.

É essa a intenção da propaganda.

O que fortifica essa intenção não é somente o texto utilizado, mas o uso de uma linguagem coloquial, simples que chega ao encontro do leitor por meio de palavras de fácil compreensão, pois fala de fatos cotidianos, como contar segredos, falar sobre paqueras com alguém, acontecimentos íntimos de todos nós. Além disso, utiliza-se de aspectos gramaticais da linguagem como uma pontuação bem empregada, verbos, vocabulário jovem, posicionamento do texto, juntamente com a imagem que conclui a ideia do texto. Pode-se dizer que a imagem concretiza a intenção do texto, já que assim como a outra propaganda, a imagem não é o fator principal, as imagens apenas complementam os propósitos das propagandas.

O mérito, o sucesso dessa propaganda, assim como a propaganda 1, é tomado totalmente pela linguagem utilizada, a maneira com que são posicionadas e formadas as palavras dentro do discurso; são essas que fazem a propaganda acontecer, dando uma fortificação na repercussão das mesmas. São palavras que selecionadas intencionalmente agradam os olhares dos leitores e, sutilmente, modificam o modo de ver e a opinião desses interlocutores.

5. Considerações finais

Tal pesquisa veio mostrar aspectos de nossa língua e linguagem que estão presentes em nosso cotidiano e que não recebem a devida importância, pois a maioria das pessoas tem em mente que muitos estudos relacionados à nossa língua são chatos, difíceis, exigem conceitos gramaticais ou estão relacionados com literatura, assuntos que não são de gosto da grande maioria das pessoas. Fato que causa-me indignação já que se trata da nossa própria língua.

Esse estudo procura mostrar outra visão, expandir conhecimentos, dar um novo olhar a nossa língua, relacionando-a com um gênero curioso de agrado a todos, que desperta a atenção e que principalmente nos faz consumir. Por

intermédio da análise desse gênero, foi possível estudar um fator gramatical pertencente à linguística, que as pessoas, muitas vezes, desconhecem, a intencionalidade.

É necessário conhecermos mais a nossa linguagem, os benefícios que ela nos oferece. Ela é simplesmente multifacetária e mágica. As referências teóricas contidas nesse trabalho mostraram essa multiplicidade da língua, através dessa linguagem envolvente, dotada de caráter persuasivo, que atrai, a cada dia mais, todas as pessoas. Foi possível perceber a persuasão, o poder de convencimento, de interação, que está contida sutilmente nos textos e que é determinada por uma única palavra: a intencionalidade.

Nossa língua é rica tem muito mais a ser descoberta e o que não podemos é ficarmos bitolados e esquecermos isso. Por intermédio desse trabalho, tornou-se possível obter mais conhecimento, dando-nos, a oportunidade de perceber melhor os fatores que utilizamos e observamos não somente em propagandas, mas também em nossos atos comunicativos, beneficiando nossa relação com a própria linguagem.

É por intermédio da nossa língua que alcançamos vários objetivos, fazemos escolhas, argumentamos e interagimos socialmente. Notamos assim, o quanto estamos expostos a opiniões e intenções já impostas pela sociedade, principalmente a ideia de consumo. Fatos esses, confirmaram-se nas análises realizadas, pelo uso da linguagem. Para saber reagir necessitamos desse conhecimento a respeito da nossa língua, ferramenta comum a todos nós seres comunicativos e que nos dá o direito de sermos o que somos hoje, seres falantes.

Nessas propagandas conseguimos não só notar a intencionalidade, mas também notar o emprego das palavras, a maneira com que a utilizamos, a evolução das mesmas, a questão sócio comunicativa e a interação. Vejo como meu dever, de futura professora na formação de futuros cidadãos, fazer valer a boa utilização e o bom entendimento da nossa linguagem, para que não haja quaisquer cidadãos, mas sim críticos e atentos aos gêneros e aos discursos que estão a circular.

Referências

ANTUNES, Irandé. **Língua, texto e ensino: outra escola possível**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

BAGNO, Marcos. **Língua materna: letramento, variação e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2006.

BEUGRANDE, Robert – Alain de e Dressler, Wolfgang U. **Introduction to text linguistics**. 2ªimp. Londres: Longman, 1983.

Bravo, Ano 11, nº 148, Dezembro, 2009. p 10 e 11

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.

CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

CORREIA, Djane Antonucci. **A relevância social da linguística: linguagem, teoria e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, Ponta Grossa, PR: UEPG, 2007.

COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1996.

MARCUSCHI, Luiz Antônio (2000): “**O papel da linguística no ensino de língua**”. Conferência pronunciada no 1º Encontro de Estudos Linguístico-Culturais da UFPE, Recife, 12 de dezembro de 2000, mimeo. (Disponível na seção “Fórum” do site www.marcosbagno.com.br).

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

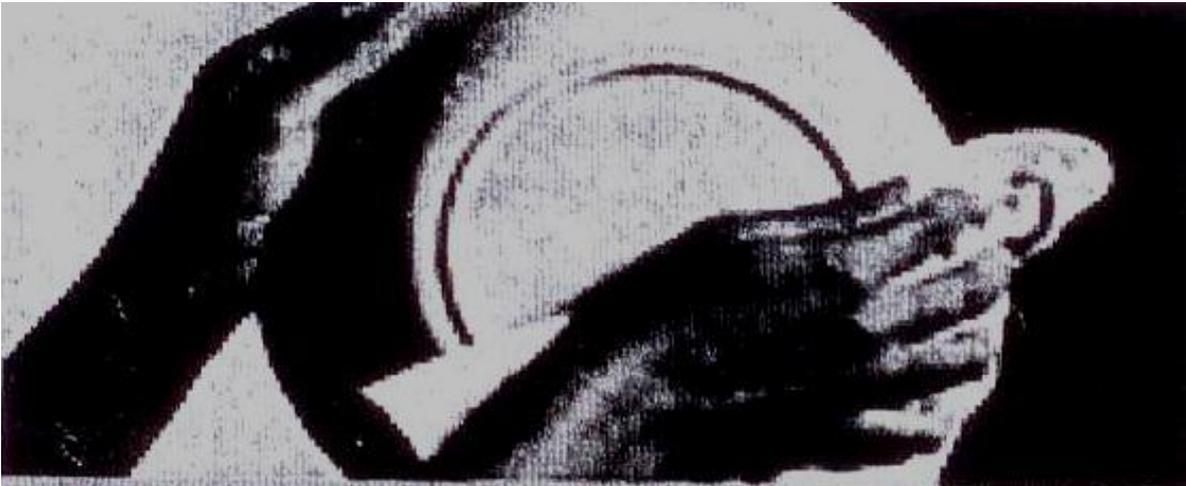
SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1970.

SITYA, Celestina Vitória Moraes. **A linguística textual e a análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar**. Rio Grande do Sul: Ed. da URI, 1995.

Anexos

1.



**Você casou com
uma mulher ou uma
lavalouça?**

Quem passa o tempo todo na cozinha lavando, secando e esterilizando louças, cristais, talheres e panelas, tudo automaticamente, não é mulher. É lava-louça. Não está na hora de você saber quem é quem na sua casa?

Lavalouça Brastemp

Fonte: CORREIA, Djane Antonucci. *A relevância social da linguística: linguagem, teoria e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, Ponta Grossa, PR: UEPG, 2007, (p.72).

2.



BlackBerry

Chegue junto.

Conheça o novo smartphone BlackBerry Curve 8520

Como não amar estar junto? Estar junto é para piadas internas, segredos, paqueras por BlackBerry® Messenger e para fazer aquelas coisas que vocês vão lembrar da próxima vez que se encontrarem. Agora, mesmo que você não possa estar na mesma sala ou fuso horário que os seus amigos, você pode estar junto com torpedos, Facebook®, Twitter®, BlackBerry Messenger ou MySpace®.

E é por isso que desenvolvemos o novo BlackBerry® Curve™ com tanto amor. Só porque vocês não estão juntos, isso não quer dizer que vocês não possam ficar juntos. Então saia daí e vá conhecer esse novo smartphone numa loja da Claro e de outras operadoras.

Claro

BlackBerry what you do.

Conheça o novo smartphone BlackBerry Curve 8520

Como não amar estar junto? Estar junto é para piadas internas, segredos, paqueras por BlackBerry® Messenger e para fazer aquelas coisas que vocês vão lembrar da próxima vez que se encontrarem. Agora, mesmo que você não possa estar na mesma sala ou fuso horário que os seus amigos, você pode estar junto com torpedos, Facebook®, Twitter®, BlackBerry Messenger ou MySpace®.

E é por isso que desenvolvemos o novo BlackBerry® Curve™ com tanto amor. Só porque vocês não estão juntos, isso não quer dizer que vocês não possam ficar juntos. Então saia daí e vá conhecer esse novo smartphone numa loja da Claro e de outras operadoras.

Fonte: Bravo, Ano 11, nº 148, Dezembro, 2009. p 10 e 11