

Introdução

A linguística textual é entendida por vários estudiosos como, basicamente, uma orientação possível na análise de textos. Na mesma senda, avança-se que a linguística textual ultrapassa os limites da frase, pois a análise linguística é baseada em textos. Por isso considera-se que a abordagem linguística de um texto não pode ser feita fora de uma das quatro (4) competências face a língua: ler, ouvir, falar e ouvir.

Neste contexto, para o presente trabalho a planificação de aulas relacionadas com o texto publicitário, salientando as actividades de carácter linguístico são o foco do mesmo. De realçar que vai-se apresentar a planificação da unidade inerente ao texto publicitário que é leccionada na disciplina de Língua Portuguesa III.

Desta feita, continuando com a contextualização da disciplina de Língua Portuguesa III, pode-se destacar que a mesma é leccionada na Universidade Pedagógica, Faculdade de Ciências da Linguagem, Comunicação e Artes, Curso de Português. Acrescente-se que a disciplina faz parte da matriz curricular do 2.º Ano do curso acima referenciado, comportando uma carga horaria semanal de quatro (4) horas semanais, totalizando a unidade sessenta e quatro (64) horas de contacto e dezasseis (16) créditos académicos.

Para dar corpo a este trabalho, enquadrado no módulo de Linguística Textual, privilegiou-se a unidade temática sobre o texto publicitário, em virtude de em contexto de sala de aula ser muito pouco explorado o trabalho com a língua relacionado com esta tipologia textual. Assim, o texto que vai ser explorado é um texto em forma de cartaz que publicita os serviços de uma companhia de telefonia móvel (VODACOM).

O trabalho está estruturado da seguinte maneira: primeiro apresenta-se a introdução, de seguida o Texto Publicitário – Contextualização, depois a abordagem da língua no texto (planificação de aulas), considerações finais e a bibliografia.

I. Texto Publicitário – Contextualização

O texto publicitário tem como principal objectivo envolver, seduzir o destinatário a fim de leva-lo a adquirir um certo produto ou agir de uma determinada forma. Neste âmbito, NASCIMENTO e PINTO (2006) *consideram que o texto publicitário é um texto que procura fazer sonhar, dando ao produto um interesse antes inexistente. Numa primeira fase, tenta seduzir para, depois, persuadir a acção. Influencia através da informação sobre um bem ou serviço e desencadeia o consumo, dando a conhecer e estimulando o interesse.*

Noutro desenvolvimento, afirma-se que o texto publicitário é resultado de vários factores, nomeadamente: os psicológicos, sociais e económicos, como também do uso de efeitos retóricos e icónicos aos quais não faltam as figuras de estilos, as técnicas argumentativas e os mecanismos de persuasão entre outros. Como se observa acima, o texto linguístico e o texto icónico constituem elementos fundamentais na composição de um texto publicitário (em forma de cartaz)¹.

Neste caso, o texto linguístico é elocução ou redacção, ou expressão é a forma de expressão linguística destinada a transmitir algo, para tal são usados os verbos como: “dizer, falar, explicar, chamar, gritar, responder, sugerir, ordenar na formação de frases, de parágrafos e de textos, podendo ser falados ou escritos.

Por outro lado, textos icónicos são indispensáveis numa representação visual ou mesmo em forma de cartazes. Portanto, textos icónicos são representações em forma de desenhos, fotos, imagens, quadrinhos, faixas, gravuras, vídeos, etc. Por isso, MARTINS (1996:147) diz que fazem parte do anúncio os signos não codificados que são valores referentes a ideias que despertam sentimentos. Essas imagens descrevem ou apresentam o produto ou serviço, a sua função é referencial, provocam emoções, atraindo a atenção, suggestionando e convencendo o destinatário, a sua função é emotiva.

1.1. Abordagem Linguística sobre o Texto Publicitário

¹ O tipo de texto que é o foco deste trabalho.

Para a melhor ilustração das actividades relativas ao texto publicitário vai-se apresentar de forma descritiva a planificação dessa unidade didáctica, que comporta dezasseis (16) horas de contacto e vinte (20) de estudo independente. A unidade tem como competências a adquirir “compreender e produzir textos publicitários”, a par das competências, constituem objectivos gerais da mesma: “identificar as características discursivas e linguísticas do texto publicitário”, “compreender as mensagens difundidas nas publicidades (rádio, televisão, imprensa escrita...) e ”produzir textos publicitários obedecendo as características e estrutura dos mesmos.”.

Para o trabalho, como se afirmou anteriormente, vai-se planificar algumas aulas para apresentar as estratégias metodológicas para se trabalhar/explorar o texto publicitário (cartaz). Neste prisma, antes de se começar com as abordagens metodológicas, importa frisar que se pautou por se trabalhar com esta tipologia textual porque é muito pouco explorada nas salas de aulas ao nível da língua. Assim, sugeriu-se o texto abaixo:

Texto:



Fonte: www.vodacom.mz

1.1.3. Aula 1 e 2

Nas primeiras duas aulas, cujos objectivos comportamentais são distinguir slogan de título nos textos publicitários e diferenciar texto linguístico do texto icónico, a abordagem do texto acima deve iniciar o seu enquadramento como texto publicitário. Desta feita começa-se com a leitura e/ou descrição do texto icónico patente, a destacar: a imagem de um jovem, animador de festas (DJ), tocando um aparelho de música (misturador). Na imagem aparecem discos que nos remetem a uma animação, onde o DJ aparece todo sorridente com o cabelo pintado, com óculos escuros e auriculares.

Passada esta etapa da descrição do texto icónico, deve-se sugerir o trabalho com o texto linguístico para a melhor compreensão do texto em si, mas também identificar com clareza o produto e/ou serviço que é publicitado.

Assim, quando se aborda o texto linguístico, reparando para o texto em análise, destaca-se o título, onde se apresenta o essencial da mensagem e procura cativar, a escolha das ideias daquilo que se quer exprimir: “Refresca o Beat de Verão”. Paralelamente ao título, outro elemento que caracteriza o texto linguístico, quando se trata da publicidade é o slogan, que no caso em apressa “O Vermelho é mais quente”. De salientar que o slogan é um termo que vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava grito de guerra. Foi usado pelos pregoeiros ambulante, nas legendas e nas insígnias, até se identificar com anúncios dos jornais, revistas e outdoors. É máxima ou frase curta, concisa, marcante, é expressão concentrada que sugere uma ideia.

A par do título e do slogan, deve-se fazer referência ao facto do texto apresentar um enunciado argumentativo que aborda o serviço/produto publicitado: “GRANDE PRÉMIO – Misturador PIONEER”. Sublinhe-se que a empresa VODACOM² é que faz a promoção dos seus serviços mediante a oferta de brindes aos seus clientes.

1.1.2. Aula 3 e 4

² Empresa de telefonia móvel sediada em Moçambique.

Posto isto, para se abordar os aspectos linguísticos, na terceira e quarta aulas, destacamos os seguintes objectivos comportamentais: identificar os desvios gramaticais na mensagem publicitária e caracterizar os aspectos linguísticos do texto publicitário.

Neste prisma, importa recuperar os depoimentos de Dioni Maria dos Santos Paz ao afirmar que o texto publicitário mostra que há uma interacção entre aquele que argumenta e o outro, pois as convicções do primeiro objectivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Comprova-se, assim, que um enunciador tem, além do objectivo de informar, o de orientar o receptor em relação a determinadas conclusões, orientação esta presente na própria estrutura linguística do enunciado.

Estudiosos interessados na problemática do estudo do texto publicitário consideram que na abordagem linguística deve-se ter em conta, por um lado os aspectos criativos da língua, os chamados desvios gramaticais e por outro entram os conhecimentos linguísticos.

Assim, relativamente aos desvios gramaticais que caracterizam a composição dos textos publicitários, destaca-se o empréstimo linguístico, ou seja, o uso de termos ou expressões estrangeiras no lugar de termos da língua portuguesa, como por exemplo “Refresca o *Beat* de Verão”. Como se observa, o termo “Beat” é recuperado do inglês para reforçar a carga emotiva da publicidade e internacionalizar os serviços que são publicitados. Neste caso, é tarefa do docente esclarecer aos estudantes que a palavra “Beat” não faz parte do acervo vocabular do português e que foi usado no texto para fins meramente estilísticos.

A mesma situação acima descrita, ou seja o recurso às expressões estrangeiras na seguinte frase: “Misturador Pioneer”, onde a palavra “pioneer” refere-se a marca de uma aparelhagem que é objecto da publicidade, no sentido de divulgar os serviços da operadora de telefonia móvel VODACOM.

Na senda da valorização e potenciação dos desvios gramaticais na publicidade, saliente-se os aspectos semânticos como o emprego da polissemia ou ambiguidade, onde se deve fazer referência aos jogos com as palavras para entreter aos destinatários, desafiá-los a entender a mensagem e prender a sua atenção, com o recurso a expressões textuais como: “Refresca o Beat de Verão” e “Vermelho é mais quente”. Aqui, por causa do valor polissémico das informações, visto que as frases por si só não completam a mensagem, mas vão convidar os

destinatários a se interessarem por saber um pouco mais sobre o produto ou serviço publicitado.

Os aspectos contextuais também são chamados na abordagem do texto publicitário quando se trata de desvios gramaticais, salientando-se na composição do título e slogan as informações que são apresentadas só serão compreendidas se os destinatários estiverem dentro do contexto.

Seguidamente, como se afirmou anteriormente, para além dos aspectos inerentes aos desvios gramaticais, os conhecimentos linguísticos também são chamados na análise do texto que é objecto deste trabalho.

Desta feita, começa-se com a selecção lexical, destacando uma linguagem direccionada a um determinado público, com termos específicos, claros e concisos, por exemplo: “Refresca o Beat de Verão” e “Grande Prémio; Misturador Pioneer”. Observa-se que nas frases e/ou expressões destacadas são referenciadas termos como “Beat”, “Misturador” e “pioneer” que são termos específicos que são, geralmente, direccionadas a um público jovem.

O uso de tempos verbais, principalmente o imperativo, tem sido uma das estratégias linguísticas muito usadas na composição de um texto publicitário, no caso do texto em análise destaca-se no próprio título aparece o tempo verbal imperativo: “*Refresca* o Beat de Verão”. A inclusão deste tempo verbal visa persuadir o destinatário com uma “voz de comando” a aderir aos serviços que são publicitados pela empresa.

Continuando com a análise dos conhecimentos linguísticos relativos ao texto publicitário da VODACOM, sublinhe-se o emprego de figuras de linguagem, como forma de estabelecer comparações, relações ou activar conhecimentos prévios. No texto, no seu slogan, a metáfora é uma figura de linguagem patente nos seguintes termos “O Vermelho é mais quente”. Nesta metáfora, usando conhecimentos contextuais, pode-se referenciar que estabelece-se uma comparação entre o “vermelho”, que é a imagem da empresa, com o ser “quente”, ou seja com o impacto positivo que os serviços da empresa proporcionam a população.

Portanto, KOCH (1987:159) afirma que comprova-se, mais uma vez, que toda a estratégia publicitária é de natureza persuasiva em maior ou menor grau e que a argumentação é uma actividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade.

1.1.4. Aula 5 e 6

Estas duas aulas terão como objectivo a identificação de relações semânticas nos textos publicitários. Para a abordagem das referidas relações, o programa da disciplina sugere as relações de hiperonímia e sinonímia.

Antes de se entrar para a análise textual das relações semânticas, importa apresentar uma breve conceitualização distintiva dos termos acima, onde se diz que hiperonímia na relação semântica de hiperonímia/ hiponímia, o significado mais amplo do hiperónimo está incluído nos significados dos hipónimos.

Assim, para se trabalhar as relações semânticas com o texto que é objecto de análise deste trabalho, o docente pode criar uma situação para falar da marca/empresa “VODACOM” como um hipónimo e pedir aos estudantes para que facam o levantamento de outras empresas do mesmo ramo como a MOVITEL e Mcel. Depois vai se destacar que VODACOM, MOVITEL e Mcel são hipónimos de *empresa de telefonia móvel*. Ou, por outra, empresa de telefonia móvel é hiperónimo de VODACOM, MOVITEL e Mcel.

No mesmo contexto, também pode se “aproveitar” do texto a palavra *vermelho*³ para abordar as relações semânticas, sublinhando o facto de vermelho, verde, amarelo, azul, branco, cinzento, castanho, preto, cor-de-rosa, etc serem hipónimos de *COR*.

2. Considerações Finais

³ Palavra que faz parte do slogan.

O objecto de investigação da Linguística Textual não é mais a palavra ou a frase, mas sim o texto como um todo, uma vez que os textos são formas específicas de manifestação da linguagem, dentro deste entendimento, a linguística textual ultrapassa os limites da frase e concebe a linguagem como interacção.

Por isso, para o presente estudo foi privilegiado o texto de natureza publicitária para se fazer uma análise como um todo e não de forma isolada. O texto em causa, em forma de cartaz, faz referência à empresa de telefonia móvel moçambicana VODACOM e a partir do mesmo sugeriram actividades para a abordagem da parte icónica e dos aspectos linguísticos.

Uma das características que se evidencia nos textos publicitários é a organização de frases curtas e por vezes incompletas, dando espaço à imaginação do leitor. Neste caso, sugere-se para a abordagem, numa perspectiva linguística, desta tipologia textual o enfoque em aspectos como: variação linguística, empréstimos linguísticos, ortografia, semântica, contexto, o uso do imperativo, emprego de figuras de estilo, entre outros.

Portanto, nota-se que os textos publicitários tem sido muito pouco trabalhados, numa perspectiva de linguística textual, nas nossas salas de aula, onde são tratados apenas no âmbito da sua interpretação. Enfim, esta tipologia textual é como se afirmou anteriormente, resultado da união vários factores, entre os quais os efeitos retóricos e icónicos s não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os mecanismos de persuasão entre outros.

Bibliografia

KOCH, Ingedore, *Argumentação e Linguagem*, 2ª ed, São Paulo, Cortez Editora, 1987.

MARTINS, S. Jorge. *Redacção Publicitária*. 1.ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 1996.

NASCIMENTO, Zacarias Pinto, JOSÉ, Manuel de Castro. *A Dinâmica da Escrita, Como Escrever com êxito*. 5.ª ed., Lisboa, Plátano Editora, 2006.

REI, J. Esteves. *Curso de Redacção*. 2.ª ed., Porto, Porto Editora, 2000.