

## **A ANÁLISE DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS A PARTIR DOS FATORES PRAGMÁTICOS DE INTENCIONALIDADE E SITUACIONALIDADE**

*Igor Moura Danieleviz e Silva (UEMS)*

[igormourajornal@gmail.com](mailto:igormourajornal@gmail.com)

*Ariane Wust de Freitas Francischini (UEMS)*

[aajaraguari@hotmail.com](mailto:aajaraguari@hotmail.com)

### **RESUMO**

Este artigo investiga as intenções e as adequações textuais empregadas no meio publicitário em situações comunicativas distintas. Temos como objetivo analisar os discursos apresentados em duas propagandas de planos de saúde, a partir dos fatores pragmáticos de textualidade, a intencionalidade e a situacionalidade. Para este estudo selecionamos autores como Koch (2004), Val (1991) Travaglia (1991), Marcuschi (2008) entre outros defensores desta linha teórica. O texto publicitário ganha significado quando inserido em um contexto, portanto, a intencionalidade diz respeito à construção do discurso para o alcance das intenções almejadas. Já a situacionalidade depende da situação comunicativa para ter ou não sentido. Durante a aula do curso de Produção de Texto do Núcleo de Ensino de Línguas (Nel) da UEMS cada estudante apresentou dois vídeos publicitários de um mesmo produto de modo a constatar os recursos textuais pragmáticos usados na construção do discurso. Visto que, as propagandas são textos dialógicos que estabelecem diversas relações de sentido entre o emissor e o receptor da mensagem podem ser compreendidas além dos aspectos semântico- conceitual e formal da linguagem. Assim, o evento textual precisa estar relacionado à situação social e cultural em que ele ocorre.

#### **Palavras-chave:**

**Intenções. Propagandas. Construção do discurso.**

**Fatores pragmáticos. Situações comunicativas.**

### **1. Introdução**

A partir da participação como estudante no curso de Produção Textual do Núcleo Estadual de Línguas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, a noção sobre texto foi ampliada, durante as primeiras aulas, ao compreender que este é construído por meio das interações sociais, fatores pragmáticos, estruturas formal e semântico-conceitual.

No campo da Linguística Textual, tais fatores ajudam a estabelecer um ambiente onde a situação comunicativa se desenvolve, fazendo com que o receptor da mensagem seja capaz de atribuir sentido às suposições fornecidas pelo produtor.

Com base nos conceitos, apresentados durante o primeiro módulo do curso, podemos concluir ainda que um texto não apenas obedece às regras gramaticais. Sendo possível observar outros aspectos, como por exemplo, as finalidades comunicativas, as tipologias textuais predominantes e o posicionamento ideológico transmitido ao leitor.

Os linguistas defensores desta perspectiva teórica salientam, portanto, que o texto é uma ocorrência linguística (falada ou escrita) sociocomunicativa, ou seja, tem por objetivo estabelecer a interação entres os sujeitos em um determinado tempo histórico.

Sendo assim, existem propriedades de um texto, um conjunto de características que o qualificam como tal. Esse conjunto é definido, pelos estudiosos da área, como a textualidade. É a textualidade que faz de uma sequência linguística um texto, podendo ser compreendida, dentre outros aspectos, a partir dos fatores pragmáticos: intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade.

Este artigo pretende demonstrar de que maneira os discursos presentes em vídeos publicitários podem ser compreendidos, além dos aspectos semântico-conceitual e formal da linguagem, a partir da compreensão dos fatores pragmáticos intencionalidade e situacionalidade. A escolha especificamente por esses dois fatores pragmáticos se deu após a clarificação do fio condutor da análise durante as orientações com a professora Ariane Wust de Freitas Francischini, ministrante do curso.

Assim, temos como objetivo geral verificar o uso dos fatores pragmáticos de intencionalidade e situacionalidade em propagandas que vendem o mesmo produto ou anunciam o mesmo serviço. E como objetivos específicos diferenciar o emprego destes mesmos fatores em vídeos publicitários de dois serviços de saúde, “Cartão de Todos” e plano de saúde “Amil”.

Pretendemos também apresentar as intenções dos enunciadores e as situações para a construção do discurso publicitário em cada uma das propagandas. Os vídeos publicitários dos serviços de saúde “Cartão de Todos” e “Amil” estão disponibilizados no *Youtube* com duração igual de 30 segundos.

Cabe destacar, que as produções audiovisuais foram analisadas durante uma atividade do curso. Na ocasião, todos os estudantes apresentaram duas propagandas (utilizando linguagem verbal ou não verbal) de um mesmo produto ou serviço. Por conseguinte, os sujeitos desta pesquisa envol-

vem tanto o autor deste manuscrito, como as colegas de sala e a professora da disciplina.

Nos parágrafos seguintes serão apresentados conceitos formulados por autores e autoras da linguística textual, que compõe o referencial teórico deste trabalho e ajudam a compreender o texto como unidade comunicativa com base na dinâmica cultural e na interação entre sujeitos.

### **1. Princípios da linguística e linguística textual**

“A linguagem é uma capacidade específica da espécie humana de se comunicar por meio dos signos” (FIORIN, 2013, p. 13). A frase do autor, presente em seu livro *Linguística? Que é isso?* é um convite para refletirmos sobre a linguagem enquanto uma ferramenta cultural, já que a usamos cotidianamente em nossas interações sociais.

São diversas as maneiras como podemos apreender a linguagem. Para Fiorin (2013) os sentidos manifestantes da língua estão presentes por meio dos sons, como no caso da linguagem verbal, por meio de imagens e por meio dos gestos. Assim, em nossa sociedade, podemos encontrar os textos expressos na fala e na escrita, em símbolos ou na linguagem mista, que é a mistura da linguagem verbal e não verbal em determinada mensagem.

“A linguagem é uma atividade simbólica, o que significa que as palavras criam conceitos e eles ordenam a realidade e categorizam o mundo” (FIORIN, 2013, p. 17). A partir do momento que nos deparamos como uma nova realidade, podemos mudar o nosso propósito comunicativo. Ou seja, um novo contexto demandam novas palavras para que o mesmo possa existir entre os falantes (enunciadores e enunciatários).

A comunicação é, antes de qualquer coisa, relacionamento, interação com os outros, é um lugar de confrontações, de acordos, de negociações. Na interação, usamos a linguagem com diferentes funções. (FIORIN, 2013, p. 19)

Para o autor, a linguística, enquanto ciência da linguagem, não se prende apenas ao caráter normativo da língua. Este campo do saber é mais descritivo e explicativo, tem por objetivo dizer o que é a língua e por que ela é assim. Tal perspectiva também é aplicada no campo textual.

De acordo com Fávero (2009), a linguística textual, como ciência da estrutura e do funcionamento dos textos, começou a desenvolver-se na década de 1960, na Europa, especialmente na Alemanha. Desde lá, tinha-se a definição de que texto é “mais do que a soma dos enunciados, sua produção e compreensão derivam de uma competência específica do falante – a competência textual” (FÁVERO, 2009, p. 6).

Essa competência textual consiste em habilidades que todo falante de uma língua tem de distinguir um texto coerente de um aglomerado incoerente de enunciados. De uma maneira geral, trata-se da capacidade de significar cada texto conforme o seu propósito comunicativo, “distinguir um texto segundo os vários tipos de texto (por exemplo, uma conversação de um texto científico, de uma receita de bolo, de uma poesia)” (FÁVERO, 2009, p. 6).

Devemos entender o texto como qualquer passagem falada ou escrita que forma um todo significativo e é resultado da atividade comunicativa entre as pessoas. “Em suma, a Linguística Textual, trata o texto como um ato de comunicação unificado num complexo universo de ações humanas” (KOCH, 2011, p. 27).

Esta concepção apresentada subjaz o postulado teórico de que o sentido não está no texto, porém, se constrói a partir dele. Assim, ele é constituído de elementos linguísticos de diversas ordens selecionados e dispostos conforme a estrutura de cada língua.

Travaglia (1991) orienta que um texto só será tomado como uma unidade linguística concreta em uma situação de interação comunicativa. Vimos em Koch (1999, p. 16) que “o texto não é uma sequência de frases isoladas, ele é relacional e coletivo” por estar inserido em um contexto sociocultural e fazer parte das interações entre o enunciador e o enunciatário. Segundo Francischini (2016), atualmente encontramos inúmeros textos, multimodais (discursos orais e escritos), que são veiculados em situações diversas de interações comunicativas.

Sobre a produção desses discursos ela assevera

(...) deveria ser orientada tanto pelos aspectos semântico-conceitual (coerência) e formal (coesão), quanto pelo pragmático (intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade) que podem ser construídos especificamente com linguagem verbal, não verbal, símbolos, imagens ou pela mescla dos dois. (FRANCISCHINI, 2016, p. 932)

Apreendemos que os fatores pragmáticos de textualidade também são importantes para os processos comunicacionais e produção desentido. Diversos autores e autoras apresentam os conceitos fundantes desta perspectiva teórica.

Koch (2004) explica que durante a primeira fase dos estudos da Linguística Textual, no início da década de 70, o texto era definido como unidade linguística. A tarefa dos estudiosos da época consistia em estabelecer gramáticas textuais com o objetivo de descrever categorias e regras de combinação de um texto em uma determinada língua. A preocupação acadêmica era definir os princípios constitutivos de um texto, os fatores responsáveis pela sua coerência e as condições que se manifesta a sua textualidade.

No entanto, essa perspectiva teórica não durou por muito tempo. Koch (2004) explica que os linguistas aprofundaram seus estudos e concluíram que o texto, no campo da linguística textual, deve ser compreendido além da abordagem sintático-semântica. Apresentando assim uma nova definição: o texto como unidade básica da interação/comunicação humana. Essa “perspectiva pragmática vai-se impondo e conquistando proeminência nas pesquisas sobre o texto: surgem as teorias de base comunicativa” (KOCH, 2004, p. 27).

Tem-se uma nova dimensão científica sobre o estudo da língua. Ela não é mais vista como um sistema autônomo; cabe investigar seu funcionamento em processos comunicativos em uma sociedade concreta. “Assim, na metade da década de 1970, passa a ser desenvolvido um modelo de base que compreendia a língua como uma forma específica da comunicação social, da atividade verbal humana, interconectada com outras atividades (não linguísticas) do ser humano” (KOCH, 2004, p. 27-8).

A relação existente entre os elementos do texto deve-se à intenção do falante, ao plano textual previamente estabelecido, que se manifesta por meio de instruções ao interlocutor para que realize operações cognitivas destinadas a compreender o texto em sua integridade, isto é, o seu conteúdo e o seu plano global; ou seja, o ouvinte não se limita a “entender” o texto, no sentido de “captar” apenas o seu conteúdo referencial, mas necessita, isto sim, reconstruir os propósitos comunicativos que tinha o falante ao estruturá-lo, isto é, descobrir o “pra quê” do texto. (KOCH, 2004, p. 29)

Podemos compreender então que, texto tem uma “função comunicativa”, que está diretamente relacionada com a intenção do enunciador da mensagem e com a capacidade interpretativa do enuncia-tário, “é preciso que ele compreenda o objetivo fundamental do enunciador, o que depende

da formulação adequada da enunciação, para que se decida a aceitar (ou não) colaborar na realização de seu objetivo e mostrar a reação desejada” (KOCH, 2004, p. 31). Quando uma informação textual é enunciada e vem a constituir um processo comunicativo, eficaz e normalizado, temos a manifestação da textualidade.

Na perspectiva teórica pragmática, a compreensão de um texto obedece a regras de interpretação que levam em conta a interação, as normas e os valores sociais e culturais dos interlocutores. Para Koch (2004), é partir deste entendimento, que os fatores pragmáticos de textualidade passam a incorporar, ao lado dos fatores sintático-semânticos, uma série de fatores de interpretabilidade do discurso oral e escrito.

É evidente que outros aspectos também ajudam a compor a linguagem. Os aspectos culturais, sociais e interacionais interferem nos processos cognitivos e comunicativos, pois, estes processos também acontecem na nossa sociedade e não somente nos indivíduos. “Mente e corpo não são duas entidades estanques” (KOCH, 2004, p. 42). As ações linguísticas, de qualquer pessoa, se desenrolam em contextos sociais, com finalidades e com papéis socialmente distribuídos. A produção de linguagem constitui-se da atividade interativa entre os sujeitos.

Já mencionamos que, para uma manifestação linguística ser caracterizada como um texto, ela precisa ter algumas características. Esse conjunto de características é conhecido no campo da linguística textual como a textualidade. Para Costa Val (1991) o estudo dessas características ajudam a compreender melhor a globalidade do fenômeno da interação comunicativa, considerando o texto em suas três dimensões básicas: a formal, a conceitual e a pragmática. Esta autora também pontua que “a textualidade de cada tipo de discurso envolve elementos diferentes” (COSTA VAL, 1994, p. 14).

Beaugrande e Dressler (1983) apontam que dentre esses elementos estão os fatores pragmáticos de intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade. A investigação proposta nesta pesquisa contempla especificamente dois destes fatores: a situacionalidade e a intencionalidade, que terão suas definições aprofundadas a seguir.

A situacionalidade tem a ver com o contexto do texto. Com base em Koch (2004), a situacionalidade se refere ao conjunto de fatores que tornam um texto relevante para uma situação comunicativa em curso. O contexto imediato da situação em que mensagem do enunciador foi produzida e o en-

torno dela, a realidade sócio-político-cultural interfere na maneira como o enunciatário irá receber e interpretar a informação textual. A autora ainda afirma que o contexto irá determinar as escolhas textuais, por exemplo, o grau de formalidade, regras de polidez, variedade linguística a ser empregada e o tratamento a ser dado sobre o tema.

Podemos acrescentar que um texto apresenta reflexões importantes sobre a situação que ele expressa. “Visto que o mundo textual não é jamais idêntico ao mundo real” (KOCH, 2004, p. 50). O enunciador constrói a sua mensagem de acordo com as suas experiências, seus objetivos, propósitos e convicções, ou seja, a partir de sua visão de mundo. Cabe ao enunciatário, por sua vez, interpretar a mensagem em conformidade com as suas experiências. Nesse sentido, a autora explica que, sempre irá existir uma mediação entre o mundo real e o mundo construído pelo texto.

Já a intencionalidade, na visão desta pensadora, “refere-se aos diversos modos como os sujeitos usam textos para perseguir e realizar suas intenções comunicativas” (KOCH, 2004, p. 51). Assim, o enunciador mobiliza recursos para o alcance dos seus objetivos visados a fim de produzir uma manifestação linguística coesa e coerente.

Podemos entender que “a língua só existe na interação social, seja pela linguagem oral, seja pela linguagem escrita, e esse encontro linguístico se materializa em textos falados ou escritos” (FARAH, 2014, p. 2). Por sua vez, é importante delimitar as funções sociais que os textos apresentam para o processo de produção de sentidos em diversos contextos sociais, inclusive no meio publicitário.

Para Borges (2018) o gênero discursivo anúncio publicitário permeia os ambientes em que vivemos, em casa, na escola, no trabalho, nas ruas da cidade, nos ambientes públicos (cinemas, shoppings, parques, museus etc.), e nos meios de comunicação (televisão, rádio, internet). A quase todo momento, estamos expostos à publicidade, que, se manifesta de diversas formas (hipergêneros, mídias/suportes).

“Assim, a compreensão de um texto se refere à compreensão de mundo, e somente com essa compreensão o sujeito de fato age sobre o meio do qual faz parte. Essa perspectiva se vincula à concepção de leitura como prática social, como atividade sociointerativa” (BORGES, 20018, p. 43).

Alicerçado às teorias apresentadas até aqui, pretendemos apresentar a análise, sobre os discursos publicitários presentes nos dois vídeos escolhidos, que compõe a parte metodológica deste trabalho.

## 2. Aspectos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa de viés qualitativo como o objetivo de analisar dos discursos apresentados em duas propagandas de serviços de saúde, a partir dos fatores pragmáticos de textualidade, a intencionalidade e a situacionalidade.

Foi realizada uma leitura sob a perspectiva pragmática dos discursos apresentados sinalizando as seguintes questões: de que o autor pretende tratar? A quem se dirige? Com qual intenção? Em que situação o faz? Quais os pressupostos implícitos assumidos? Qual o meio selecionado?

Figura 1 – Vídeo da propaganda “Cartão de Todos” no Youtube



Fonte: Dados do autor (2018)

Em relação à intencionalidade, no vídeo da propaganda “Cartão de Todos” o enunciador apresenta uma alternativa de serviço de saúde aos ci-

dados brasileiros que dependem da saúde pública e esperam em longas filas por atendimento. Reforçando as ideias de inclusão social e de acesso à saúde de qualidade por meio da contratação do cartão.

A apresentadora explica que com o cartão a pessoa e a família passam por “consultas, dentistas e faz exames na hora que precisa e ainda com o preço que pode pagar”. A ideia de que o cartão é igualmente “bom para todos” por apresentar valores (R\$20 e R\$28 pelas consultas) acessíveis pode ser simplesmente compreendida pelo enunciatário da mensagem.

Os preços baixos anunciados pelas consultas e atendimentos passam a ideia de que “facilmente” é possível ter acesso ao serviço de a saúde de qualidade se contratar o cartão. Além disso, o vídeo começa com a simulação de um noticiário, que retrata o caos na saúde, que é parte da dificuldade diária da realidade do povo brasileiro.

Sobre a situacionalidade, podemos encarar essa simulação de um noticiário como o contexto para o desenvolvimento do propósito comunicativo do enunciador. Essa dificuldade é uma situação enfrentada por pessoas de uma determinada classe social, que a propaganda busca atingir. Ou seja, pessoas de baixa renda e que não possuem plano de saúde. No segundo vídeo, a construção de sentido já tem outro apelo comunicacional.

Figura 2 – Vídeo da propaganda “Amil” no Youtube



Fonte: Dados do autor (2018).

Em relação à intencionalidade, a propaganda apresenta um conjunto de ideias e valores que fazem o plano de saúde Amil ser reconhecido como

o maior plano de saúde, intercalando imagens e frases que expressam sua “grandiosidade”.

A mensagem de que com a contratação do plano é possível ter acesso a um atendimento “superior” e “melhor” pode ser facilmente compreendida. A propaganda é claramente destinada a pessoas de uma determinada classe social que podem pagar por um serviço desta qualidade.

No que tange à situacionalidade, os contextos apresentados nas imagens são parte de uma realidade que poucos podem ter acesso, um atendimento médico especializado, com tecnologia de ponta e serviços personalizados. Esta situação é expressa no vídeo, indicando principalmente qual pública pretende-se atingir.

### **3. Considerações finais**

As propagandas são textos dialógicos que estabelecem diversas relações de sentido entre o emissor e o receptor da mensagem e podem ser compreendidas além dos aspectos semântico-conceitual e formal da linguagem, abrangendo os fatores pragmáticos.

Interagimos por meio da linguagem e são diversos os elementos linguísticos que colaboram para a construção de sentidos. São esses elementos que fazem um texto ser reconhecido como um texto: os elementos linguístico-semânticos, como a coesão e a coerência; e os elementos como a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade a informatividade e a intertextualidade.

Ao longo da vida, estabelecemos estratégias de compreensão e interpretação que nos permitem identificar a intencionalidade e a situacionalidade presentes em produções publicitárias. Os recursos linguísticos observados nas duas propagandas ajudam a deslindar as intenções e as situações comunicativas envolta dos discursos textuais.

A análise está fundamentada na perspectiva pragmática, sendo que a intencionalidade dos enunciadores foi evidenciada pelo empenho em construir um discurso capaz de satisfazer os objetivos em cada um dos contextos. Já, a situação comunicativa muda de acordo o perfil do público e a realidade social e cultural do público que cada propaganda busca atingir.

Embora os vídeos publicitários anunciem um serviço de saúde, cada enunciador apresenta uma intenção e uma situação para o propósito comunicativo. Assim, o evento textual precisa estar relacionado à situação social e cultural em que ele ocorre de modo a produzir sentido.

Por fim, podemos concluir que, durante a análise textual, a compreensão do uso dos fatores de textualidade possibilita ter uma maior clareza sobre as características de um texto e a construção de sentidos a partir dele.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1983.

BORGES, Jaqueline da Silva. *O gênero discursivo anúncio publicitário nas aulas de língua portuguesa no 9º ano do ensino fundamental: aperfeiçoando a compreensão e a produção de textos*. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, 2018.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

\_\_\_\_\_. *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

\_\_\_\_\_. *O texto e a construção de sentidos*. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FARAH, N. Aspectos da textualidade e a produção de sentidos na compreensão e na interpretação de textos. In: *Revista Odisseia*, n. 13, p. 01-17, 3 jul. 2016.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. 11. ed. São Paulo: Ática, 2009.

FIORIN, José Luiz (Org.). *Linguística? Que é isso?* São Paulo: Contexto, 2013.

FRANCISCHINI, Ariane Wust de Freitas. Fatores de textualidade e produção de sentido nos processos comunicacionais, um enfoque interativo entre autor, texto e leitor. In: *Revista Philologus*, Ano 22, N° 66 Supl.: Anais da XI JNLFLP. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez., 2016.

KOCH, I. G. V. *Introdução à linguística textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1999.

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

TRAVAGLIA, L. C. *Um estudo textual-discursivo do verbo em português*. 1991. Tese (Doutorado em Linguística) – IEL, Universidade de Campinas, Campinas, 1991.