



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

OS ATOS DE FALA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA¹

Juliana Scheibner Dellafavera².

¹ Artigo elaborado para cumprir as exigências do componente curricular de Semântica II do curso de Letras/Português da UNIJUI, ministrado pela professora Ercília Ana Cazarin.

² Graduada em Letras Português e Respectivas Literaturas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; julianascheibner@yahoo.com.br.

Resumo

O objetivo da presente pesquisa é analisar de forma introdutória como os verbos funcionam com força argumentativa de convencimento sem serem imperativos no gênero textual propaganda, partindo do conceito de linguagem e da força ilocucionária desenvolvida por Austin. Para o autor, dizer é fazer, ou seja, dizer é muito mais do que transmitir informações, é também uma forma de agir no mundo. Primeiramente será feita uma fundamentação teórica e em seguida, apresentaremos a análise de um anúncio, explicitando quais são os elementos presentes no texto que sustentam a teoria desenvolvida pelo referido autor. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, dando ênfase à força ilocucionária desenvolvida por Austin. A partir desta análise foi possível constatar que no gênero textual propaganda os verbos usados foram empregados com intuito de persuadir/convencer o leitor que resultará em sua adesão à proposta veiculada.

Palavras-chave: Publicidade; teoria dos atos de fala; força ilocucionária

Introdução

A Teoria dos Atos de Fala tem importância significativa para a pragmática. Austin, a partir dos seus estudos, colaborou com o surgimento dessa nova teoria. É importante ressaltar que a pragmática, estuda a linguagem no seu uso, levando em conta os fatores linguísticos e extralinguísticos que contribuem para a produção de sentido numa dada situação comunicativa. A grande contribuição de Austin para a linguística foi considerar a linguagem como forma de ação (FIORIN, 2004, p. 170).

Nesse sentido, num primeiro momento, descreveremos a teoria austiniana e, depois, a aplicaremos à análise de propagandas, que, por sua vez, são produzidas para persuadir/convencer o leitor. Sabe-se que é papel da propaganda influenciar os consumidores no sentido da aquisição de um produto ou de um serviço, seja para atender/satisfazer as necessidades materiais ou sociais. Assim, a propaganda explora as necessidades e, por meio de estratégias específicas seduz, despertando certos desejos para levar o interlocutor ao ato da compra. Dessa forma, a pragmática, como um dos domínios da linguística, contribui para a análise e compreensão daquilo que vai além da sintaxe e da semântica.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

O objetivo deste trabalho é analisar de forma introdutória como os verbos funcionam com força argumentativa de convencimento sem serem imperativos nos textos publicitários, partindo do conceito de linguagem e da força ilocucionária desenvolvida por Austin. Para o autor, todo dizer é fazer, ou seja, dizer é muito mais do que transmitir informações, é também uma forma de atuar no mundo. Assim, a linguagem é uma forma de ação e também de interação.

Metodologia

Na Teoria dos Atos de Fala, publicada no livro intitulado “Quando dizer é fazer”, John Austin defende a ideia de que dizer é muito mais do que transmitir informações, é também uma forma de agir no mundo. Uma questão fundamental inquietava o filósofo: “o que fazemos com as palavras quando falamos?” A sua principal contribuição foi a ideia de que a linguagem é ação que é realizada através do dizer, e não apenas uma representação da realidade.

Para o autor, na primeira fase de seus estudos existem dois tipos de afirmações: as constataivas e as performativas. A primeira diz respeito às declarações que descrevem, representam a realidade e podem ser verdadeiras ou falsas. E a segunda são aquelas afirmações que não descrevem nada, mas ao dizer realizam alguma ação. E são essas que lhe interessam.

Quando Austin percebe que os performativos não davam conta de todas as situações, ele dilui a teoria e passa para a segunda fase dos seus estudos. Ele apresenta uma nova perspectiva da linguagem: que todo ato de fala é, ao mesmo tempo, locucionário, ilocucionário e perlocucionário.

De acordo com o filósofo, ao dizer são realizados três atos: o fonético (produzir sons, ruídos), o fático (empregar os sons, se expressar) e o rético (empregamos sentenças que são utilizadas em determinadas situações). Ao conjunto dessas três ações Austin dá o nome de ato locucionário, é o ato de dizer algo que possui significado. O segundo ato é o que Austin chama de ilocucionário, que “é a realização de um ato ao dizer algo, em oposição à realização de um ato de dizer algo” (AUSTIN, 1990, p. 89). O autor destaca que o ato ilocucionário tem certa força ao dizer algo. Por exemplo, ao dizer "Que sala abafada!" não houve a simples intenção de constatar uma situação, mas a de protestar ou advertir para que alguém abra a porta ou algo semelhante. Há ainda um terceiro ato, chamado de perlocucionário, que é o de provocar efeito/ações futuras em outra pessoa através da locução, influenciando em seus sentimentos ou pensamentos.

Na continuação da sua pesquisa Austin estabelece uma distinção entre os atos ilocucionários e os perlocucionários. O primeiro realiza a ação pelo simples fato de enunciar um performativo. Já o segundo depende da interpretação do interlocutor.

Koch, citando Austin, afirma que é relevante ressaltar que o autor evidencia que todo ato de fala é, ao mesmo tempo, locucionário, ilocucionário e perlocucionário, caso contrário não seria um ato de fala. Ao interagir através da língua profere-se um enunciado

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

dotado de certa força que irá produzir no interlocutor determinados efeitos, ainda que não aqueles que o locutor tinha em mente (KOCH, 1997, p 20).

Apesar disso, Austin não deu conta de separar o locucionário e o ilocucionário. Por isso, vai falar em força ilocucionária de um ato de fala. A força ilocucionária é algo bem diferente do significado puro e simples do enunciado, pois ela está diretamente ligada às interações sociais que se estabelecem entre os falantes, relações que podem ser de autoridade, cooperação etc. A expressão - força ilocucionária atribui: um valor, uma qualidade especial a uma certa locução e pode ser convertida em uma ordem, uma pergunta, etc. Pode-se também entender que a força ilocucional é a dimensão que determinados enunciados assumem. Como por exemplo, quando o marido pergunta “Você sabe que horas são?” não significa que ele quer saber o horário do momento, mas quer que a mulher se apresse para que eles não cheguem atrasados ao compromisso.

Resultados e Discussão

A propaganda analisada faz parte da campanha publicitária da GOL de 2006.



Neste anúncio, temos a imagem de um passarinho sentado em cima do banco de um ônibus olhando pela janela e logo acima a seguinte pergunta “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?” no canto esquerdo do anúncio, podemos ler o texto: “Gol. Aqui todo mundo pode voar. Dos 30 milhões de passageiros que já viajaram pela Gol, muitos nunca tinham voado antes. Para a Gol, essa é a realização de um sonho. Agora, voar não é mais privilégio de poucos.”

Podemos perceber a presença dos três atos linguísticos e também da força ilocucionária apresentados pelo autor da teoria dos atos de fala. No momento em que o locutor indaga “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?” estamos diante de um verbo no infinitivo e uma locução verbal. E estes podem adquirir uma força ilocucionária de



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

persuasão, ou seja, tentar convencer o interlocutor de que viajar de avião é muito mais vantajoso.

Analisando a imagem e a pergunta, percebemos que se um passarinho sabe voar é inaceitável que ele viaje de ônibus. Afinal voar é muito mais rápido. A mesma situação é válida para o leitor. Por que alguém vai viajar de ônibus se pode aproveitar as condições oferecidas pela Gol?

No texto do canto esquerdo, podemos perceber a presença dos três atos linguísticos apresentados na teoria austiniana. Ao enunciar, “Gol. Aqui todo mundo pode voar. Dos 30 milhões de passageiros que já viajaram pela Gol, muitos nunca tinham voado antes. Para a Gol, essa é a realização de um sonho. Agora, voar não é mais privilégio de poucos. Nesse trecho, temos a presença de duas locuções verbais (pode voar, tinham voado), um verbo pretérito perfeito (viajaram), um verbo de ligação (é) e um verbo no infinitivo. Voltamos ao questionamento inicial: Que efeito de sentido esses verbos produzem? Como os esses verbos funcionam com força argumentativa de convencimento sem serem imperativos?

Neste texto, também estamos diante de um ato locucionário, que é o ato linguístico de dizer. Podemos ter também a presença do ato ilocucionário que se realiza na linguagem, ou seja, no próprio ato de enunciar. Ao dizer o enunciado citado acima, o anunciante está realizando o ato de tentar convencer o leitor que todas as pessoas podem voar, sendo apenas necessário procurar os serviços da empresa. Neste caso, o ato ilocucional está marcado pelas formas verbais destacadas acima. Esses verbos ajudam a reforçar a ideia de que a GOL pode vir a ser a melhor opção para aqueles que pretendem viajar. O efeito de sentido produzido pode adquirir uma força ilocucionária de convencimento. Assim, os verbos podem estabelecer uma força argumentativa de convencimento sem serem imperativos.

Essa tentativa de persuasão pode produzir certas ações ou efeitos futuros nos interlocutores. E se realmente ocorrer alguma reação por parte do leitor, temos então o ato perlocucionário que se realiza pela linguagem, ou seja, por dizer. Caso contrário, o ato não se realiza.

Conclusões

Neste trabalho, a partir da teoria dos atos de fala, buscou-se analisar como os verbos funcionam com força argumentativa de convencimento sem serem imperativos nos textos publicitários. Primeiramente foi apresentada a teoria, que, conforme se pode observar, consolidou uma nova forma de estudar a linguagem humana. A linguagem, de acordo com o autor, não tem uma função descritiva, mas de agir. Em seguida, apresentamos a segunda fase dos estudos de Austin, no qual ele apresenta uma nova perspectiva da linguagem: que todo ato de fala é ao mesmo tempo locucionário, ilocucionário e perlocucionário. Esses atos não são uma classificação dos atos de linguagem, entretanto são diferentes dimensões que a linguagem pode adquirir. Na sequência dos seus estudos Austin apresenta a força ilocucionária que pode ser a dimensão que determinados enunciados assumem.

Essa nova visão permitiu analisar as condições de uso da linguagem e introduziu um novo entendimento que rompeu com uma longa tradição de estudos linguísticos caracterizada



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

por uma concepção descritiva. Nessa perspectiva, os enunciados são compreendidos além da sua literalidade. Já que as forças ilocucionárias que abrangem os diferentes sentidos, não estão postas nas estruturas linguísticas, mas num conjunto de fatores que compreendem o ser humano, seu conhecimento e também as condições de produção do enunciado.

A partir da análise realizada, constatamos que havia uma intenção por parte dos enunciadores ao construir o anúncio. E para atingir os seus objetivos eles buscaram novas alternativas para persuadir o leitor, uma delas foi o uso dos verbos. De acordo com o referencial teórico apresentado, podemos verificar também que o sentido não está na linearidade da frase, mas emerge da combinação de diferentes fatores, tais como: as condições adequadas, o ato de fala, as condições de produção desse ato de fala e os conhecimentos compartilhados entre os sujeitos envolvidos na enunciação.

Por isso observamos que a empresa Gol buscou atingir o sucesso comunicativo. Para isso, explorou o texto associado à imagem e tentou impactar o público alvo, levando-os a fazer uso dos serviços da empresa. A partir desta análise, nos damos conta de que a Gol pretende vender muito mais do que um produto. Almeja vender a ideia de que com o uso de sua empresa as pessoas podem se sentir livres.

Referências

- AUSTIN, John. Quando dizer é fazer. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- FARACO, Carlos Alberto. Linguagem e diálogo: as idéias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: criar Edições, 2003.
- FIORIN, José Luiz. Introdução à linguística. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- KOCH, Ingedore. A inter-ação pela linguagem. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- Revista Veja, 1º de fevereiro de 2006 – ed 1941 – 39 – nº 4.