

JÁ PAROU PARA PENSAR O QUE VOCÊ TEM COLOCADO NA BOCA? - ANÁLISE DO CONSCIENTIZADOR DISCURSO PUBLICITÁRIO PRESENTE NO VÍDEO “#PAREDECHUPAR” MARIA BLANC FIGUEIRA

Graduanda em Letras pelo Centro Universitário São José de Itaperuna (UNIFSJ)
E-mail: mariablanc29@gmail.com

Adriene Ferreira de Mello

Graduanda em Letras pelo Centro Universitário São José de Itaperuna (UNIFSJ)
E-mail: adriene.mello@hotmail.com.

Vitório Degli Esposti Gualandi

Graduando em Letras pelo Centro Universitário São José de Itaperuna (UNIFSJ) E-mail:
Joane Marieli Pereira Caetano

Doutoranda e Mestra em Cognição e Linguagem (UENF). Especialista e Licenciada em
Letras (UNIFSJ)

E-mail: joaneiff@gmail.com.

Resumo: Partindo das atuais discussões desenvolvidas, no cenário mundial, sobre a grande importância da conscientização de uso e descarte correto dos canudos plásticos, o presente trabalho, tendo como *corpus* de análise o vídeo publicitário “#paredechupar”, tematiza a concepção do discurso em textos de comunicação. Dessa forma, objetiva-se analisar o discurso publicitário presente no objeto deste estudo, a partir das categorias de análise que definem um gênero do discurso, nesse caso, a campanha publicitária. Para tanto, aplicam-se, como método, categorias de análise baseadas nos pressupostos de Maingueneau (2008), como os critérios que caracterizam o êxito da atividade comunicativa bem-sucedida. Dentre os resultados, observou-se que, diante do possível desinteresse das pessoas em acessar conteúdos sobre responsabilidade socioambiental, a propaganda recorre a recursos discursivos para captação do interlocutor, posterior quebra da expectativa e, por fim, implica a conscientização acerca dos impactos promovidos pelo uso excessivo e descarte inadequado de canudos plásticos no meio ambiente.

Palavras-chave: Discurso. Propaganda. Responsabilidade socioambiental.

Introdução

O descarte incorreto de plástico no meio ambiente tem sido motivo de muita preocupação ao se pensar em como o planeta estará no futuro. Estudos estimam-se que por dia são descartados um bilhão de canudos plásticos no mundo e, ao serem

descartados no meio ambiente, eles demoram 450 anos para se decompor. Esta preocupação é de nível internacional. A associação americana *Ocean Conservancy* divulgou no ano passado o seguinte infográfico sobre a quantidade de itens que são coletados com maior regularidade:



Fig. 1 - Top 10 dos objetos mais coletados na natureza

Fonte: site Oceano Conservancy (2017)

O canudo plástico tem ocupado, assim, colocação privilegiada no ranking, uma vez que se posiciona como o 5º lixo de maior impacto ao meio ambiente em escala mundial. No Brasil, começou-se a discutir o assunto, em especial a partir do episódio da tartaruga marinha que sofria com um canudo congestionando a sua narina. O vídeo, que retrata o trabalho da bióloga Cristine Figgner em retirar o plástico e o sofrimento do animal, viralizou na internet, atingindo 32 milhões de

visualizações até a presente data. Vê-se, desse modo, que o que desperta a atenção do público são situações sensacionalistas ou campanhas publicitárias atrativas, exploradoras de recursos para captação de leitores, como a campanha de conscientização “#paredechupar”, elaborada em forma de um vídeo com atores e atrizes famosos, transmitida na plataforma digital *YouTube*. O vídeo foi publicado na semana do meio ambiente, momento propício para as pessoas começarem a pensar mais em como suas atitudes interferem e prejudicam o futuro do planeta. Como estratégia, o duplo sentido do verbo chupar foi explorado através de depoimentos pessoais sobre o ato de chupar para despertar o interesse dos coenunciadores, pois, geralmente, materiais de cunho conscientizador sobre a questão ambiental tendem a deixar de ser atrativo, logo, registrar menos cliques no contexto virtual. Ao longo do vídeo, realiza-se a exposição de dados de pesquisas sobre o impacto de canudos plásticos no meio ambiente. Ao final, os enunciadores pedem que o vídeo seja compartilhado para que mais pessoas sejam alcançadas e conscientizadas.



Fig. 2 - Imagens da campanha publicitária

Fonte: site BHAZ (2018)

Diante disso, objetiva-se analisar o discurso publicitário presente no vídeo “#paredechupar”, a partir das categorias de análise que definem um gênero do discurso, nesse caso, a campanha publicitária.

Metodologia ou Materiais e Métodos

Este trabalho tem como objeto de estudo o vídeo publicitário “#paredechupar”, divulgado nas redes sociais e disponível para fácil acesso no *YouTube*. Realiza uma abordagem qualitativa deste corpus, na medida em que a pesquisa recorre, inicialmente, à revisão teórica sobre Gênero e Discurso. Utiliza, ainda, para a análise, categorias presentes na obra “Análise de Textos de Comunicação”, de Maingueneau (2008) para entendimento das construções discursivas.

Resultados e discussão

Em um primeiro momento, os estudos sobre as práticas discursivas consideravam que cada enunciado é portador de um sentido estável, ou seja, aquele que o locutor conferiu (MAINGUENEAU, 2008). Contudo, a partir das novas perspectivas para os estudos de linguagem, essa interpretação dos enunciados passou a ser desconsiderada, na medida em que se passou a considerar todo ato de enunciação como assimétrico: “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela *reconstrói coincida com as representações do enunciator*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 22). Nesse viés, convém mencionar que:

Enunciados com duplo sentido costumam ser empregados com eficácia na propaganda publicitária e na imprensa em geral, principalmente em manchetes. A ambigüidade se diferenciaria então do duplo sentido por necessitar da disjunção de sentidos, ou seja, apenas um dos sentidos ser válido (SEARA, 1997, p. 69).

Quanto à concepção do gênero, a partir de um certo momento, começam a aparecer características da rotina de uma campanha publicitária, como apontamento de dados de pesquisa, com o objetivo de conscientizar sobre o descarte de canudos plásticos. Assim, a intenção persuasiva da campanha de conscientização fica explícita e é a partir deste ponto que se começa a conceber o gênero discursivo em análise. Os gêneros discursivos são inerentes à atividade de comunicação humana, já que

não há, pois, nada que digamos, pensemos ou escrevamos, utilizando-nos da língua ou das linguagens, que não aconteça em um enunciado/texto pertencente a um gênero. Logo, discussões sobre se X é ou não um gênero discursivo são dispensáveis, pois todo enunciado se dá em um gênero (ROJO; BARBOSA, 2015, p. 20).

No entanto, cada gênero apresenta rotinas semelhantes para que seja possível delimitar a qual tipo de atividade comunicativa está inserido. No vídeo em análise, o fato de, ao final, os coenunciadores serem aconselhados a compartilharem o vídeo, com o objetivo de divulgar a campanha e disseminar a ideia, deixa claro que se trata de uma propaganda conscientizadora, que objetiva alcançar cada vez mais pessoas. Porém, de nada adianta utilizar dos gêneros midiáticos a fim de convencer um interlocutor, se a atividade não for bem-sucedida. Segundo Maingueneau (2008), diversos critérios precisam ser considerados para que uma atividade discursiva atinja seu objetivo principal, pois os “gêneros do discurso não podem ser considerados como formas (ô) que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas formas”. Dessa forma, convém ressaltar que o enunciador utiliza uma estratégia para persuadir e instigar a curiosidade do coenunciador a continuar a assistir o vídeo, para que se entenda o sentido real do verbo “chupar”.

Para que a atividade seja bem-sucedida e para que a concepção de gênero discursivo seja estabelecida, Maingueneau (2008) postula algumas categorias de

análise que precisam ser observadas, como a *finalidade reconhecida*. Essa categoria é essencial para que o coenunciador possa interpretar da maneira devida o gênero discursivo que lhe é apresentado. Segundo Maingueneau (2008), a finalidade pode ser indireta, como na publicidade que, em primeira instância, visa seduzir, para, posteriormente, vender o seu produto, neste caso, a ideia que utilizar canudos plásticos não faz bem ao meio ambiente.

A finalidade da campanha só pode, assim, ser alcançada a partir do momento em que os enunciadores tentam conscientizar e divulgar a importância do descarte correto de canudos plásticos. Entretanto, antes disso, o papel do enunciador, num primeiro momento, é de provocar no coenunciador um sentimento de espanto, levando-o a uma situação atípica do que é esperado, que concomitantemente o atrai.

Ao considerarmos os atores que participam, suas carreiras e vivências, podemos observar que suas falas no início do vídeo não correspondem ao estereótipo previamente estabelecido por quem assiste, gerando, por isso, uma desestabilização proposital no interlocutor. Logo, o duplo sentido inserido em tal contexto é utilizado como um recurso linguístico para que o público sintasse estimulado a investigar o vídeo, ou seja, assisti-lo até o final para a compreensão de sua significação.

Em análise dos recursos estilísticos empregados neste texto de comunicação, observa-se a recorrência de duplo sentido, uma vez que há duas possibilidades de interpretação para a palavra “chupar”. Inicialmente, o vídeo explora o sentido pejorativo, em que o verbo “chupar” remete a uma interpretação apelativa ao teor sexual que, informalmente, é utilizada na sociedade.

É importante ressaltar o lugar em que ocorre a enunciação, considerando-se, assim, outra categoria proposta por Maingueneau (2008): *lugar legítimo*. O assunto abordado no início do vídeo, fazendo referência ao sentido pejorativo do verbo “chupar”, é uma fala demarcada pelo tom pessoal, por se tratar de conversas íntimas (sexualidade), expostas por pessoas famosas que se propõem a abordar este tipo de assunto em frente às câmeras. Há uma extrapolação dos limites entre o público e o privado, motivadora, inclusive, da perplexidade inicial a ser estimulada

no interlocutor. Sendo assim, o material produzido e exposto na mídia ocorre sob um lugar, em tese, considerado *ilegítimo* para relatar sobre tal assunto. Todavia, é justamente a quebra proposital dessa rotina que torna o lugar legítimo, na medida em que se valida a efetividade das intenções comunicativas do enunciado: resgatar, atrativamente, a atenção do leitor, de modo a refletir sobre pautas ambientais.

Por sua vez, seguindo a perspectiva da categoria *organização textual*, que se refere ao modo como os gêneros do discurso se organizam - seguindo um roteiro ou apresentando características de organização mais rígidas -, o discurso é transmitido através de um vídeo publicado na plataforma virtual do *Youtube*, com atores e atrizes famosas, na semana do meio ambiente e, dessa forma, por se tratar de uma plataforma virtual, o contexto torna-se propenso a viralizar e validar a finalidade reconhecida do mesmo.

No que concerne à categoria *recursos linguísticos específicos*, inicialmente, o discurso apresenta sequências tipológicas através dos depoimentos pessoais que apresentam a ação já realizada: chupar. A partir de um certo momento, ao focar na conscientização dos coenunciadores, verifica-se a tipologia textual expositiva, pois o discurso expõe dados de pesquisas que demonstra o problema enfrentado, e com isso, desperta a preocupação do público que fica propenso a mudar seus hábitos. Essa é uma estratégia típica da publicidade conscientizadora, que ao obter sucesso em seu objetivo inicial - chamar a atenção do coenunciador -, muda a tipologia textual para alcançar o objetivo secundário: convencer a partir da exposição de problemas já identificados e de perspectivas futuras.

Assim, fica evidente que a análise de um gênero discursivo, publicado por meio digital ou escrito, precisa considerar critérios que envolvam a intencionalidade do enunciador, uma vez que qualquer análise, de qualquer segmento, deve ser feita, sempre, em função do sentido, da compreensão, da coerência, da interpretabilidade do que é dito. O que significa admitir que, em qualquer análise, a questão maior é sempre a compreensão *do que* se diz e de **como** e **para que** se diz **o que** é dito (ANTUNES apud MELLO et al., 2017, p. 78, grifos das autoras).

Em síntese, a análise das novas formas de comunicação, que são recursos utilizados em larga escala por campanhas publicitárias, são fontes ricas para

trabalhos voltados a análise dos discursos midiáticos conscientizadores e, dessa forma, ressaltamos a relevância e a atualidade de tal pesquisa.

Conclusão

Em tempos de crise diante do mau gerenciamento dos recursos disponíveis pelo meio ambiente, as entidades vinculadas à causa ambiental têm recorrido a diversas estratégias com vistas à conscientização dos cidadãos. Neste contexto, as campanhas publicitárias são uma delas. Este trabalho analisou o vídeo “#paradechupar” e o discurso publicitário circunscrito a ele, de modo a investigar a concepção do gênero em questão. Como resultados, identificou-se o duplo sentido como um efeito semântico estratégico para atração e manutenção do leitor nas partes preliminares do texto de comunicação em análise.

Para melhor entendimento do impacto discursivo, considerou-se também que o lugar ilegítimo foi uma estratégia discursiva a fim de atrair a atenção e despertar a curiosidade dos coenunciadores. Conclui-se que é de notória importância que campanhas de conscientização, muitas vezes consideradas desinteressantes por muitas pessoas, utilizem determinados recursos linguísticos para que sua finalidade seja alcançada e bem-sucedida.

Referências

- FERNANDES, Vitor. **#PareDeChupar: Famosos participam de movimento com hashtag de duplo sentido**. 2018. Disponível em: <https://bhaz.com.br/2018/06/10/pare-de-chupar/>. Acesso em: 05 ago. 2018.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.
- MELLO, Adriene Ferreira; FIGUEIRA, Maria Blanc; SOARES, Thayone; GUALANDI, Vítório; CAETANO, Joane Marieli Pereira. **As capas das revistas nacionais na perspectiva da análise textual: imparcialidade ou omissão?**. *Revista Crátilo*, v. 10, n. 1, 2017, p. 75-86. Disponível em: <http://cratilo.unipam.edu.br/documents/32405/1833919/As+capas+das+revistas+nacio>
[nais+na+perspectiva+da+an%C3%A1lise+textual+-+imparcialidade+ou+omiss%C3%A3o.pdf](http://cratilo.unipam.edu.br/documents/32405/1833919/As+capas+das+revistas+nacio+nais+na+perspectiva+da+an%C3%A1lise+textual+-+imparcialidade+ou+omiss%C3%A3o.pdf). Acesso em: 05 ago. 2018.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jaqueline P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SEARA, Izabel Christine. **Ambiguidade? Um olhar sobre textos jornalísticos**. *WORKING PAPERS EM LINGUISTICA*, UFSC, n. 1, jul./dez. 1997. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/workingpapers/article/view/1483/1627>. Acesso em: 05 ago. 2018.

YOUTUBE. #paredechupar. *Menos 1 Lixo*: 08 jun. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RcHi9_OOZAo. Acesso em: 05 ago. 2018.