

Análise Discursiva da Publicidade no Comércio Informal

Discursive Analysis of Informal Commerce Advertising

Paula Maimuna Bernardo Ângelo Bambo

Universidade Licungo – Moçambique
paulabambo6@gmail.com

Palavras-chave: Análise discursiva, características dialógicas, humor, intuição, publicidade, informal.

Keywords: Discursive analysis, dialogical characteristics, humor, intuition, advertising, informal.

1. Introdução

Moçambique é um país, à semelhança de muitos países africanos, que tem o comércio informal institucionalizado resultado do fraco poder económico da população. Os passeios transformaram-se em autênticos centros comerciais, nas áreas residenciais encontram-se vários mercados informais, que privilegiam a publicidade oral com recurso a linguagem popular e familiar para divulgação dos seus produtos.

Neste contexto, pretende-se analisar essa forma de comunicação publicitária que, em alguns casos, chega a violar as regras retóricas da publicidade e fica à margem das expressões institucionais e oficiais da publicidade (Fiabane, 2016, p. 3).

A partir de observações, analisa-se o discurso dos comerciantes informais que actuam na cidade de Quelimane, centro de Moçambique, discursos esses que denunciam o uso de uma publicidade vernacular, intermediária entre o desconhecimento dos postulados académicos e a necessidade da divulgação dos produtos, (Fiabane, 2016, p. 4).

Identificaram-se padrões discursivos comuns dos comerciantes informais, facto que prova a existência de uma gramática linguístico-discursiva implícita que regula a comunicação naquele meio. Outro aspecto digno de realce é a existência de técnicas apropriadas da publicidade oficial.

Nesta perspectiva, a nossa reflexão terá como foco o discurso oral, as formas cómicas como expressões fundamentais da sensação popular do mundo e as características da publicidade institucionalizada.

Assim, à semelhança de Fiabane (2016, p. 3) pretende-se analisar a oralidade olhando para a competência comunicativa oral entendendo que a oralidade não só

reduz apenas à ação da voz, pois existem outros elementos associados a ela como: um gesto, o tom de voz e a expressão facial. Nesta ordem de ideias, começar-se-á por apresentar o conceito de Publicidade para em seguida olhar-se para a Publicidade no comércio informal.

2. O que é Publicidade?

O termo publicidade é usado diariamente em todos os meios socioeconómicos. Etimologicamente a palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o acto de tornar algo público, seja uma ideia ou um facto, por exemplo.

De acordo com Santos & Cândido (2017, p. 1), publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro.

Depreende-se que a publicidade visa essencialmente a venda de produtos ou serviços por meio da persuasão dos potenciais clientes. Nesta ordem de ideias, pode-se afirmar que a empresa ou pessoa que queira vender os seus produtos ou serviços precisa de pensar nas características e necessidades dos seus potenciais clientes de modo a usar estratégias linguístico-discursivas que se ajustem aos prováveis clientes destacando aspectos do seu produto dos outros concorrentes.

Tendo em conta que a nossa reflexão centra-se na publicidade informal e oral, olhou-se para o historial da publicidade no mundo.

Muniz (2004, in Dias et al., 2019, p. 20) afirma que “os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período inicial da Publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente, e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos.”

Assim, pode-se afirmar que a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (Sant’Anna et al., 2013, p. 27).

Neste diapasão, ao longo deste artigo deve entender-se a publicidade institucionalizada como sendo qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (Dias et al., 2019). Consideramos que a publicidade do comércio informal utiliza a persuasão, ajustando o discurso às características linguísticas dos potenciais clientes, privilegiando o diálogo e o contacto interpessoal.

Assim, em seguida apresenta-se a visão de Bakhtin sobre a dinâmica discursiva do diálogo.

2.1 Discurso, diálogo e comércio informal

Nessa secção, pretende-se olhar para o diálogo como uma das características do discurso informal, realçando aspectos relacionados com os padrões comunicativos, e as tradições culturais dos sujeitos envolvidos.

Bakhtin (1999) e Fiorin (2006) in Fiabane (2016, p. 7) são unânimes em afirmar que a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica. A ideia do diálogo pode nos remeter lógica e naturalmente à interlocução face a face, sendo inclusive, uma forte característica da dinâmica comunicacional do comércio popular. No entanto, devemos destacar que essa forma de interação citada é apenas uma forma composicional em que as relações de comunicação ocorrem, o que constitui o dialógico independe de sua dimensão ou estrutura.

Um dos aspectos mais inovadores da produção do Círculo de Bakhtin, como ficou conhecido o grupo, foi enxergar a linguagem como um constante processo de interação mediado pelo diálogo – e não apenas como um sistema autónomo.

“A língua materna, seu vocabulário e sua estrutura gramatical, não conhecemos por meio de dicionários ou manuais de gramática, mas graças aos enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos na comunicação efetiva com as pessoas que nos rodeiam” (Bakhtin, 1999, in Fiabane, 2016, p. 3), pois um enunciado discursivo sempre é formulado pelo falante para um contexto social, histórico, cultural e ideológico e comercial caso contrário, ele não seria compreendido.

Tendo em conta o acima exposto, pode-se afirmar, que a diferença discursiva da publicidade no comércio informal da publicidade institucionalizada assenta-se no princípio de contextualização discursiva pois Dias et al. (2019) afirmam que para cada esfera de produção, circulação e recepção de discursos, existem géneros apropriados. Todo discurso requer uma escolha diferente de palavras, que determina o estilo da mensagem.

Destarte, apesar de partilharem o mesmo objectivo, a persuasão dos clientes, a publicidade do comércio informal deve utilizar estratégias linguístico-discursivas diferentes da publicidade institucionalizada, pois realiza-se em contextos e para públicos diferentes.

3. Método de abordagem

Assim, de modo a fazer a análise do discurso dos comerciantes do comércio informal do mercado do Brandão na cidade de Quelimane, realizaram-se observações participantes, em alguns casos nos transformamos em clientes daquele mercado, de forma a mostrar e registar os discursos produzidos naquele meio. Nesta perspectiva, analisamos frases retiradas das publicidades orais dos comerciantes. Nesta óptica, usou-se essencialmente descrição linguístico – discursiva das frases de modo a identificar os padrões da gramática implícita que orientam as produções das publicidades naquele local.

Constitui-se um *corpus* de sete frases retiradas das publicidades de sete comerciantes diferentes. Optou-se em trabalhar com frases de comerciantes diferentes para alargar o leque da diversidade e permitir uma generalização com relação à identificação de possíveis padrões existentes.

4. Análise discursiva da publicidade dos comerciantes do Mercado do Brandão na cidade de Quelimane, em Moçambique

Como afirmamos na introdução, analisamos o discurso dos comerciantes informais tendo como referência as características do diálogo e o que Bakhtin (1999) considera de contextualização discursiva. Neste diapasão, constituem *corpus* deste artigo, frases recolhidas por meio de observações das actividades comerciais no mercado informal do Brandão.

Corpus

Identificação dos comerciantes	Frases Retiradas dos Discursos
Comerciante 1	Mana moça compra aqui saias de primeira.
Comerciante 2	Boutique inclina da primeira, mamã chega aqui.
Comerciante 3	Experimenta boss, aqui e só novidade.
Comerciante 4	Todos artigos 35 meticais, 3 artigos 100 meticais.
Comerciante 5	Boss chega aqui, vou ajudar a experimentar.
Comerciante 6	Saias, blusas, vestidos da primeira qualidade, olha, olha, é só <i>bling</i> das famosas. As famosas comprem aqui mesmo, vem mana moça, aqui é só <i>grif</i> de marca.
Comerciante 7	Fala mana, não precisa tirar mais, essa saia ficou muito bem é teu número mesmo, parece que trouxe de casa, leva mana moça leva mana é de marca, vou fazer bom desconto.

Fazendo uma análise rápida das frases do *corpus* acima apresentado, verifica-se que existem marcas fortes do diálogo. Nota-se que o discurso dos comerciantes nega a estrutura oficial da publicidade ao mesmo tempo em que há uma apropriação do discurso publicitário formal por estes comerciantes (Dias et al., 2019) no que diz respeito ao objectivo da publicidade essencialmente a persuasão.

Os discursos dos comerciantes, evidenciam a existência de uma relação dialógica próxima entre os comerciantes e os clientes denunciada por meio de utilizações de expressões como “vem mana moça, Boss chega aqui, vou ajudar a experimentar e mamã chega aqui”.

Na perspectiva de Fiabane, 2016, p. 9,

Essa relação dialógica da publicidade também inclui determinados padrões comunicativos que podem ser vistos pelos comerciantes informais como o que deve ser seguido ou o que normalmente é produzido, como por exemplo, chamar atenção do público. Estes, contudo, negam as regras, brincam com o público sem maiores restrições e se comunicam por meio de improvisos cómicos, resgatando enunciados, comportamentos e valores da vida cotidiana, ainda que de forma irrefletida ou inconsciente.

Uma análise mais aprofundada do *corpus* denuncia o domínio implícito da contextualização do discurso por meio de utilização de linguagem popular, familiar, informal que até certo ponto quebra algumas regras sintático-semânticas de coesão e coerência de produção textual, na medida em que os comerciantes usam expressões com cunho persuasivo, tentando na medida do possível ficar mais próximos do cliente, de modo a que este, o cliente, compre o produto.

Apesar desta quebra de regras sintático-semânticas de coesão e coerência de produção textual, há que realçar a presença de características do discurso oral como a improvisação, a repetição entre outras.

A frase do comerciante 6 “Saías, blusas, vestidos da primeira qualidade, olha, olha, é só *bling* das famosas. As famosas comprem aqui mesmo, vem mana moça, aqui é só *grif* de marca” mostra a inexistência de barreiras discursivas entre o comerciante e os clientes.

Nesta ordem de ideias Dias et al. (2019, p. 29) postulam que

a consequência, da eliminação provisória, ao mesmo tempo ideal e efetiva, das relações hierárquicas entre os indivíduos, cria no comércio informal um tipo particular de comunicação, inconcebível em situações normais.

E essa quebra de barreiras afectivas e hierárquicas funciona como um elemento persuasor considerado importante no discurso publicitário.

Surgem assim, formas especiais discursivas, francas e sem restrições, que eliminam toda a distância entre os indivíduos em comunicação, livres das normas correntes da etiqueta e até certo ponto da decência. Isso produz o aparecimento de uma linguagem carnavalesca típica. (Bakhtin, 1999, p. 9)

Nota-se aqui que o contexto da produção da linguagem influencia e até determina o tipo de linguagem a ser utilizada em cada uma das ocasiões.

A publicidade no comércio informal no mercado do Brandão é caracterizada pelo predomínio de uma linguagem familiar, com marcas humorísticas como as do comerciante 2 na expressão “Boutique inclina da primeira, mamã chega aqui” e promessas que garantem a compra dos objetos com recurso a tradição oral e aos géneros verbais.

Mesmo estando num mercado informal, o comerciante 2 revela um certo grau de conhecimento da moda, anunciando que está numa “boutique” apesar de estar num mercado informal. Este facto demonstra que existe a preocupação de utilizar um discurso próximo ao da publicidade formal e próximo do contexto urbano, por meio de utilização de expressões como “boutique de primeira”.

É preciso realçar a habilidade que, como afirmas Dias et al. (2019, p. 25),

os comerciantes têm em estabelecer diálogos e as histórias que contam: em poucos minutos acabamos sabendo muito das suas trajetórias pessoais, algumas vezes também em tom espetacular, extraordinário e até duvidoso, mas que de alguma forma convencem ou aproximam o cliente.

Envolver os clientes com suas histórias de vida é uma estratégia publicitária pois, à medida que o comerciante vai contando a sua história de vida, o cliente

fica mais tempo na banca, escolhendo a roupa, por um lado, e o cliente se sente comovido por se considerar que é alguém a quem o comerciante confia e para não defraudar a confiança em si depositada acaba comprando o produto publicitado.

Os comerciantes abordam os clientes usando expressões como “mana, moça, boss, mamã”, que servem para gerar aproximação. Ainda que possa parecer paradoxal por mencionar títulos ou estabelecer uma diferenciação de classe, essa abordagem funciona ao demonstrar uma boa recepção, fazendo com que o cliente se sinta naturalmente respeitado.

Seguramente, o discurso dos comerciantes informais e da publicidade por eles feita diferem da publicidade institucionalizada. Esses discursos contribuem para criar uma atmosfera especial do mercado informal, no qual o superior e o inferior adquirem direitos iguais.

Com relação ao padrão decorrente da inexistência de regras, da liberdade no comércio informal e a consequente “liberdade de expressão”, importa frisar que com o riso e o caráter brincalhão não se contesta: quando os discursos são postos de forma cômica no comércio informal, passam a ser legítimos e inquestionáveis. Assim também o era na Idade Média, conforme descreve Bakhtin (1999, in Fiabane, 2016, p. 3) por “o charlatão de feira não era jamais acusado de heresia, não importa o que afirmasse, desde que se exprimisse de modo bufo. O aspecto cômico do mundo era legalizado”.

Há de certa maneira um acordo tácito com o público consumidor e frequentador desse comércio, em que toda abordagem nesse contexto é possível, aceitável e não ofensiva. A espontaneidade do local, do discurso e das práticas dos comerciantes, têm uma aceitação implícita do público, que já conhece a forma como será recebido nesse ambiente.

Além do modo cômico, os vínculos criados inibem todo e qualquer distanciamento ou estranhamento. Bakhtin (1999) traz como exemplo o argumento de que as formas de comunicação verbal mudam completamente quando duas pessoas criam uma relação de amizade: empregam diminutivos, apelidos, usam epítetos injuriosos que adquirem um tom afetuosos, podem chegar a fazer pouco uma da outra e, portanto, usar palavras e expressões inconvenientes.

A expressão “fala mana”, produzida pelo comerciante 7, é uma forma de atrair o cliente, a partir do momento em que o comerciante percebe a disposição do mesmo em consumir.

Como se pode constatar, o *corpus* indica a existência de uma estratégia discursiva compartilhada caracterizada pelo diálogo, contacto directo com os clientes, discursos cômicos e pelo improviso. Essa diferença está relacionada com a necessidade de contextualização discursiva defendida por Bakhtin (1999). Contudo, tanto a publicidade institucionalizada como a publicidade do comércio informal partilham um mesmo objectivo que é a persuasão dos clientes.

Afirmou-se antes que o contexto da produção da linguagem influencia e até determina o tipo de linguagem a ser utilizada em cada uma das ocasiões. Outro aspecto que se deve realçar é que existe diversidade de formas de tratamento usadas pelos comerciantes para os clientes, apesar de estarem todos no mesmo contexto geográfico e estarem a realizar a mesma actividade comercial.

A diversidade das formas de tratamento antes referenciada é determinada pela diversidade dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo. O *corpus* apresenta formas de tratamento como “mana, boss, mamã, moça”, que denunciam a frequência de pessoas de várias faixas etárias e até de pessoas de classe média alta. O termo “boss” em Moçambique foi apropriado e incorporado no português falado em Moçambique e sofreu uma expansão semântica passando a significar não só chefe, mas também pessoa com poder de compra elevado independentemente de exercer o cargo de chefia ou não.

5. Considerações finais

Da análise que se fez do discurso das publicidades dos comerciantes do mercado informal Brandão, na cidade de Quelimane, percebeu-se que a publicidade feita pelos comerciantes informais daquele mercado partilham o mesmo código linguístico discursivo nas transações comerciais.

O *corpus* indica para a existência de uma gramática implícita institucionalizada no seio dos comerciantes caracterizada pela presença do diálogo, contacto directo com os clientes, discursos cômicos e pelo improviso. Essas estratégias diferem das estratégias utilizadas na publicidade institucionalizada contudo, as duas modalidades de publicidade partilham o mesmo objectivo, a persuasão dos clientes.

Reforçamos por fim, a existência de uma estreita relação entre a publicidade do comércio informal com a dramatização, visto que o contacto directo, os gestos utilizados pelos comerciantes remetem para uma dramatização.

Em suma, a organização da linguagem dos comerciantes informais do mercado do Brandão na cidade de Quelimane atende às especificidades do discurso publicitário no sentido de ajustar o discurso para o público específico, cliente específico, de modo a conquistar a sua adesão ao produto publicitado.

Referências bibliográficas

- Bakhtin, M. (1993). *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o Contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC.
- Dias, A. K. et al. (2019). Literatura e Publicidade: diálogos em peças publicitárias de O Boticário, *Revista Eletrônica de Letras* (Online), 12(12), jan-dez 2019.
- Fiabane, S. L. (2016). A carnavalização no comércio informal: uma abordagem estética e discursiva da publicidade vernacular. *Temática*, ano XII, nº 2, pp. 70-84.
- Fiorin, J. L. (2006). *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática.
- Gonçalves, L. E. Q. (2021). *Em tudo achai graça? Uma análise dialógica da construção de sentidos do discurso carnavalizado na recepção de vídeos sobre A Vida De Jesus no canal Porta dos Fundos*. Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Doutorado em Linguística Aplicada.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda: origens históricas. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, 1(148), pp. 51-63.
- Pêcheux, M. (1998). *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas: EDUNICAMP.
- Peytard, J. (1995). *Dialogisme et Analyse du Discours*. Paris: Bertrand-Lacoste.
- Sant’anna, A., Rocha, J. & Garcia, L. F. D. (2013.) *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, A. I. & Cândido, D. (2017). *Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências*. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

- Saussure, F. (2000). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.
- Schneuwly, B. (2004). *Gêneros e Tipos de Discurso: Considerações Psicológicas e Ontogenéticas* in: Schneuwly, B & Dolz, J. *Gêneros Orais e Escritos na Escola*. São Paulo: Mercado das Letras.

Resumo

O presente artigo tem como objectivo descrever e analisar a abordagem discursiva da publicidade informal tendo como ponto de partida a prática comunicativa baseada na estética e linguagem próprias da cultura local produzida à margem de uma publicidade institucionalizada (Fiabane in Temática (2016, p. 70). Tomando em consideração que a publicidade informal pauta pelo improviso, pela intuição e pelo contacto directo com o cliente, procura-se analisar as estratégias linguístico-discursivas deste tipo de publicidade, focalizando as características dialógicas do discurso e as formas cômicas como expressões fundamentais de comunicação no comércio informal. Importa realçar que foi possível identificar padrões comunicativos e estratégias de apropriação linguística comuns nos comerciantes informais, facto que denuncia a existência de uma estratégia discursiva compartilhada entre estes, estratégia essa, que torna o discurso da publicidade informal distante da estrutura oficial da publicidade. Contudo, nota-se uma apropriação do discurso publicitário formal, na maioria das vezes por meio dos jargões, slogans ou frases de efeito (Fiabane, 2016, p. 70).

Abstract

This article aims to describe and analyze the discursive approach of informal advertising starting from the communicative practice based on the aesthetics and language of local culture produced on the margins of institutionalized advertising. Taking into account that informal advertising is based on improvisation, intuition and direct contact with the client, we seek to analyze the linguistic-discursive strategies of this type of advertising, focusing on the dialogical characteristics of discourse and comical forms as fundamental expressions of communication in the public informal trade. It should be noted that it was possible to identify communicative patterns and strategies of language appropriation common in informal traders, which denounces the existence of a discursive strategy shared between them, which makes the discourse of informal advertising away from the official structure of advertising, but notably, it is an appropriation of formal advertising discourse, most often through the jargon, slogans or catchphrases.