

# TEXTO PUBLICITÁRIO DA *FRIBOI* NA PERSPECTIVA DA TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Jaqueline Chassot<sup>1</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar, sob a perspectiva da Teoria Semiolingüística, proposta por Patrick Charaudeau (2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b), os aspectos discursivos de um texto publicitário da marca de carne *Friboi*, veiculado pela revista *Istoé*, em dezembro de 2013. Em relação à metodologia desse trabalho, de cunho descritivo-analítico, serão apresentados, inicialmente, os pressupostos da Teoria Semiolingüística, dando ênfase ao ato de linguagem, ao contrato de comunicação e às estratégias discursivas, e, em seguida, será analisado como esses aspectos se apresentam no *corpus* selecionado. A partir da análise, percebe-se que, enquanto texto publicitário, temos um contrato de semiengano, pois o interlocutor reconhece o discurso publicitário e as intenções do locutor, e que são utilizadas estratégias argumentativas que visam a persuadir o comprador potencial a adquirir o produto.

**Palavras-chave:** Semiolingüística, discurso publicitário, contrato de comunicação, estratégias discursivas.

## ABSTRACT

This work aims to analyze, under the perspective of Semiolinguistic Theory, proposed by Charaudeau (2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b), the discursive aspects of an advertising text from the meat brand Friboi, released by Istoé Magazine, in December, 2013. Regarding the methodology of this study, a descriptive-analytical nature, will be presented, first, the assumptions of Semiolinguistic Theory, emphasizing the speech act, the communication contract and discursive strategies, then, will be analyzed how these aspects are presented in the selected corpus. Based on the analysis, it is noticed that, in an advertising text, we have a semi-mistake contract, because the speaker recognizes the advertising discourse and the speaker intentions, and that argumentative strategies are used to persuade the potential buyer to purchase the product.

**Key words:** Semiolinguistic, advertisement speech, communication contract, discursive strategies.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Letras - Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo – UPF. Graduada em Letras - Português e Literaturas da Língua Portuguesa – Licenciatura, pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail: jaqchassot@yahoo.com.br.

## **Introdução**

As relações sociais são marcadas por relações de influência, em que sempre há um EU e um TU, que se definem pelo princípio da alteridade, pois um não existe sem o outro. Na publicidade, o reconhecimento desses sujeitos é fundamental, pois o texto publicitário é produzido por um sujeito-locutor, com o objetivo específico de divulgar um produto, e destinado a um sujeito-interlocutor, com a finalidade de influenciá-lo e fazer com que adquira esse produto. O locutor utiliza, para esse fim, diversas estratégias discursivas.

A Teoria Semiológica, desenvolvida pelo professor francês especialista em Análise de Discurso, Patrick Charaudeau (2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b), ajuda a compreender como funciona o discurso publicitário. Essa teoria fundamenta este trabalho, que busca analisar um texto publicitário para compreender o contrato de comunicação e as estratégias utilizadas pelo locutor para conseguir a adesão de seu interlocutor.

Em função de sua característica persuasiva, o gênero publicitário está muito presente na sociedade, pois ajuda a promover o comércio e estimula o mercado consumidor. O grande valor que é atribuído à publicidade dentro do sistema capitalista motiva a escolha do *corpus* a ser analisado.

O texto publicitário selecionado é o anúncio de uma marca de produto sobre o qual até então não se encontrava muita divulgação, que é a carne. Além disso, o anúncio escolhido faz referência à Copa do Mundo de 2014, que seria realizada no Brasil, aproveitando de forma criativa esse contexto.

Para a realização deste trabalho, inicialmente, serão explicitados alguns conceitos básicos da Teoria de Charaudeau (2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b). Será dada ênfase, primeiro, em uma abordagem geral, ao ato de linguagem como encenação, ao contrato de comunicação e às estratégias discursivas. Depois, será examinado especificamente o discurso publicitário. Em seguida, será realizada a análise do texto publicitário e, após, serão tecidas algumas considerações finais. Acredita-se que esse tipo de estudo, de cunho descritivo-analítico, detalha a produção da publicidade e mostra como o texto publicitário é organizado de modo a convencer o sujeito-interlocutor.

### **1. A teoria semiológica de Charaudeau**

A Teoria Semiológica (2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b) é uma linha recente da Análise do Discurso, área de estudos que se expandiu e, por isso, alguns estudiosos do

discurso, como Patrick Charaudeau, entendem que já não se pode mais falar em somente uma Análise do Discurso, pois há várias correntes. Segundo Jorge Moreira (2008: 89), “a rubrica da AD comporta hoje em dia linhas de estudos fortemente diversificadas, que se ocupam tanto da oralidade quanto da escrita [...]”. Nesse sentido, Ida Lúcia Machado (2006: 17) traz a ideia de que “não há apenas uma AD, mas várias ADs”.

A Teoria Semiolinguística se diferencia da tradicional Análise do Discurso por retomar o sujeito no processo enunciativo, excluído pelo estruturalismo. Nessa perspectiva teórica, a linguagem é indissociável do seu contexto histórico e a comunicação sempre ocorre dentro de uma determinada situação, que se define no processo de interação. Conforme Galinari (2006: 91), “[...] a Teoria Semiolinguística leva em conta o aspecto situacional, ou seja, os fatores histórico, social, cultural, psicológico e intencional do ato de linguagem”.

Freitas (2002: 28) comenta que “[...] ao propor o desenvolvimento de um modelo de compreensão do processo enunciativo aplicado à análise do discurso, Charaudeau advoga a necessidade de se considerar um ‘fora da linguagem’ (uma realidade extralinguística)”. Nesse sentido, Machado (2006: 16) observa que “[...] um ato de linguagem só pode ser bem analisado se nele considerarmos sua parte linguística (ligada ao ‘mundo das palavras’) e sua parte ‘extra-linguística’, ligada à situação de comunicação na qual se encontram os parceiros da comunicação”. Tratando da Semiolinguística, Machado (2006: 18) afirma que “[...] o discurso, visto por esta teoria, é um ‘jogo comunicativo’, jogo de representações sócio-linguageiras que, forçosamente, é estabelecido entre uma sociedade e seus membros.”. Nessa linha, portanto, o discurso é compreendido como resultado da articulação entre os planos situacional e linguístico e é visto como uma atividade essencialmente social.

Nos tópicos a seguir, serão abordados alguns aspectos fundamentais da Teoria Semiolinguística, a começar pelo ato de linguagem

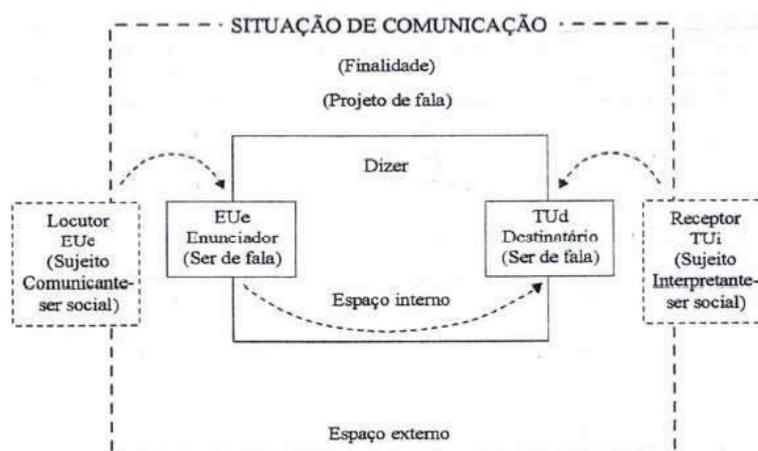
### **1.1 O ato de linguagem como encenação**

O ato de linguagem é comparado por Charaudeau (2008a) a um encenação, a uma *mise en scène* (representação, no sentido teatral), na qual os atores/sujeitos projetam imagens de si mesmos. O discurso está relacionado à encenação do ato de linguagem.

Como expressa Charaudeau (2008a: 18), “essa encenação depende de um dispositivo que compreende dois circuitos: um circuito externo, que representa o lugar do *Fazer psicossocial* (o Situacional) e um circuito interno que representa o lugar da organização do *Dizer*”.

Nesse processo, estão inseridos quatro sujeitos que constituem o ato de linguagem: o sujeito enunciador (Se) ou EU enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (Sd) ou TU destinatário (TUD), que são os sujeitos do dizer, e o sujeito comunicante (Sc) ou EU comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (Si) ou TU interpretante (TUI), que são os sujeitos do fazer. Observe-se a figura 1:

Figura 1: O quadro enunciativo – Ato de linguagem



Fonte: Charaudeau (2008b: p. 52)

Charaudeau (2008a) classifica os sujeitos em protagonistas e parceiros. Os protagonistas são o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), e os parceiros são o sujeito comunicante/locutor (EUC) e o sujeito interpretante/receptor (TUI). Acerca dos protagonistas, Charaudeau (2008a: 24, grifo do autor) concebe que “[...] o *sujeito enunciador* (Se) e o *sujeito destinatário* (Sd) se definem como *seres de fala* da encenação do dizer [...] assumem diferentes faces de acordo com os *papéis* que lhes são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contratual”, sendo que o sujeito destinatário seria o interlocutor ideal do ato de comunicação.

Acerca dos parceiros, Charaudeau (2008a: 23, grifo do autor) explica que “o *sujeito comunicante* (Sc) é o parceiro que detém a iniciativa no processo de *produção*. Ele encena o *Dizer* [...] o resultado dessa sua atividade são as estratégias discursivas, que são

suscetíveis de produzir efeitos de discurso”. Já o “*sujeito interpretante* (Si) é o parceiro que detém a iniciativa do processo de *interpretação*”. (CHARAUDEAU, 2008a: 24, grifo do autor).

Esses sujeitos parceiros são historicamente determinados e têm uma identidade psicológica e social. Eles estão ligados por uma relação contratual que, segundo Charaudeau (2008a: 22), “depende do jogo de interesses construído pelo próprio ato de linguagem. Isso faz com que os parceiros só existam na medida em que eles se reconheçam (e se “construam”) uns aos outros com os estatutos que eles imaginam”. Em seguida, será explicada a noção de contrato.

## **1.2 O contrato de comunicação**

Todo ato de linguagem está inserido em um contrato entre parceiros da comunicação. Charaudeau (2010b: 1-2) explica que

Todo ato de linguagem se realiza numa ‘situação de comunicação’ normatizada. A situação de comunicação é o que determina o espaço da troca linguageira, e suas condições de produção, trazendo limitações no seu processo de encenação. Assim, a situação de comunicação funda a ‘legitimidade’ dos sujeitos falantes constituindo o que eu chamo de ‘contrato de comunicação’.

Charaudeau (2010b: 3) acrescenta que “todo domínio de comunicação propõe a seus parceiros um certo número de condições que definem a expectativa da troca comunicativa, que sem o seu reconhecimento não haveria possibilidade de intercompreensão”. É o contrato de comunicação que dá ao sujeito locutor as instruções discursivas para realizar seu ato de comunicação. E a finalidade do ato determina a escolha do modo de organização do discurso.

Conforme Nogueira (2004: 3),

para Charaudeau, todo ato de linguagem realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual, implicitamente reconhecido pelos sujeitos, e que define, por um lado, aspectos ligados ao plano situacional – qual a identidade dos parceiros, seus objetivos, o assunto de que falam, em que circunstâncias materiais – e, por outro, aspectos relativos ao plano comunicacional e discursivo – quais as maneiras de dizer ou quais as estratégias discursivas pertinentes.

As estratégias discursivas de que trata Charaudeau (2008b) servem para superar as restrições que possam existir na relação contratual. As restrições podem estar relacionadas à finalidade do ato de comunicação e aos saberes partilhados, à identidade dos parceiros envolvidos ou às circunstâncias materiais nas quais se realiza o ato de linguagem, aspectos que constituem os três componentes da relação contratual: o intencional, o psicossocial e o comunicacional, respectivamente. Monnerat (2009: 568) deixa claro que

Nesse contrato de comunicação que se instaura entre os sujeitos em interação, há sempre, portanto, uma intencionalidade condicionada não só a um espaço de restrições, dado, por exemplo, pelos rituais linguageiros que regulam as práticas sociais num dado espaço e tempo, como também e, ao mesmo tempo, a um espaço de estratégias, configurado pelas escolhas de que os sujeitos dispõem para dar conta de seu projeto de fala.

Percebe-se que o sujeito sempre tem uma intencionalidade no seu ato comunicativo e é sobredeterminado por diversas condições, porém encontra certo espaço de manipulação, uma margem de manobras, que torna possível escolher determinadas estratégias em lugar de outras. As estratégias discursivas serão abordadas no próximo tópico.

### **1.3 As estratégias discursivas**

As estratégias discursivas definem-se em relação ao contrato de comunicação. Dependendo do contrato que se pretende estabelecer, são escolhidas as estratégias discursivas, que, segundo Charaudeau (2008b: 56), podem ser assim explicadas:

[...] o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TU<sub>d</sub>) construído por EUc.

O EU comunicante usa estratégias para atingir seus objetivos junto ao TU interpretante, mas não tem o controle dos efeitos de sua enunciação. O resultado pode depender, entre outros fatores, da imagem que ele mesmo cria enquanto EU enunciador e de como é visto pelo TU interpretante.

Monnerat (2009: 568) observa que o sujeito precisa, inicialmente, “avaliar a margem de manobra de que dispõe no interior do contrato, para jogar com as restrições situacionais

e as instruções de organização discursiva e formal”, utilizando as estratégias discursivas. Essas, também chamadas argumentativas, podem ser agrupadas em estratégias de legitimação, de credibilidade e de captação, que não se excluem umas às outras, mas se distinguem por suas características. Monnerat (2009: 569, grifo da autora) descreve cada uma dessas estratégias:

*A legitimidade* determina a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra. Pode ser resultado de um processo que passa pela autoridade institucional, ou pela autoridade pessoal. *A legitimidade*, portanto, é externa ao sujeito falante, resultando da adequação entre a posição social do falante, a situação e o ato de fala. *A credibilidade* resulta de um julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve e, por consequência, sobre a pessoa que fala. [...] *A captação* consiste em seduzir ou persuadir o interlocutor, provocando nele certo estado emocional.

A estratégia de captação é utilizada quando o locutor não está em posição de autoridade em relação ao seu interlocutor, como ocorre no caso do discurso publicitário. Na estratégia de captação, o sujeito pode assumir três tipos de atitudes discursivas: a atitude polêmica, a atitude de sedução e a atitude de dramatização. Conforme Monnerat (2009), a atitude polêmica tenta antecipar e eliminar as possíveis objeções que poderiam ser feitas ao sujeito; a atitude de sedução tenta convencer o interlocutor de que será beneficiado; a atitude de dramatização busca descrever fatos da vida, em relatos cheios de emoções. No discurso publicitário, do qual se tratará em seguida, a atitude de captação mais recorrente é a de sedução.

#### **1.4 O discurso publicitário: Um contrato de semiengano**

Charaudeau (2010b) compreende o discurso publicitário como uma especificidade dentro dos discursos propagandísticos, assim como o discurso promocional e o político. Ele afirma que qualquer situação de comunicação é definida por suas expectativas, suas visadas e, portanto, também o discurso propagandista tem as suas visadas, que Charaudeau (2010b: 4) assim explica:

O discurso propagandístico se caracteriza por sua finalidade de incitação, que [...] se define da maneira seguinte: o ‘Eu’ quer ‘fazer crer’ (‘fazer pensar’); o ‘Eu’ está em posição de ‘não autoridade’ (para impor um

fazer), e então deve procurar um modo de ‘fazer crer’ (no sentido de que deve fazer com que o outro chegue a crer); o ‘Tu’ está em posição de ‘dever crer’.

No caso do discurso publicitário, estão envolvidas três instâncias: a publicista, a concorrência e a instância público. A instância publicista ou publicitária “tira sua legitimidade de seu posicionamento numa economia de mercado: o direito de louvar a qualidade de um produto em face de seus concorrentes”. (CHARAUDEAU, 2010b: 4). Por isso, o discurso publicitário sempre vai trazer o produto como “o melhor”. O objeto de discurso é um benefício individual – por isso, o produto é anunciado como “o melhor para você”. A instância público “é ao mesmo tempo um ‘consumidor comprador potencial’ e um ‘consumidor efetivo da publicidade’”. (CHARAUDEAU, 2010b: 4).

No contrato publicitário, no circuito externo, o EUc é o publicitário/anunciante/empresa, e o TUi é o consumidor efetivo da publicidade e comprador potencial; entre eles, encontra-se o produto anunciado. No circuito interno, o EUe é o enunciador que “oferece o produto como um bem e não se revela como publicitário [...], o TUD é representado pelos (as) leitores (as)/telespectadores (as) da mensagem veiculada” (CARVALHO; REZENDE, 2012: 2); entre EUe e TUD, encontra-se o texto publicitário.

As estratégias discursivas abordadas anteriormente - legitimação, credibilidade e captação - são encontradas no discurso publicitário, sendo a captação bastante evidente, e, em especial, a atitude de sedução e persuasão.

O discurso publicitário insere-se em um contrato de semiengano, porque a instância de recepção do discurso conhece as condições de produção: o público sabe que é característico do discurso publicitário propor o produto que está anunciando como sendo “o melhor” e tentar persuadir o comprador potencial com estratégias de captação.

## **2. Procedimentos metodológicos**

Em relação à metodologia deste trabalho, apresenta-se uma abordagem qualitativa, de cunho descritivo-analítico. Está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, foram explicitados os pressupostos da Teoria Semiolinguística, dando ênfase ao ato de linguagem, ao contrato de comunicação e às estratégias discursivas. Em seguida, foi enfocado o discurso publicitário e agora será analisado como os aspectos discursivos se

apresentam no *corpus* selecionado. Após a análise, serão apresentadas as considerações finais.

Acerca do *corpus* de análise, a escolha de um texto publicitário foi motivada pelo fato de a publicidade ser um espaço de estratégias discursivas por meio das quais o sistema capitalista cria necessidades ao público de modo a fazer com que adquira os produtos anunciados. O *corpus*, que se encontra em anexo, é um texto publicitário da marca de carne *Friboi*, extraído da edição de 11 de dezembro de 2013, número 2299, da Revista *Istoé*, revista de circulação nacional, publicada em São Paulo.

Na análise, realizada na próxima seção, será feita uma leitura do texto, observando os recursos utilizados, tanto os recursos da linguagem verbal quanto da não-verbal, que geralmente se encontram associadas no gênero publicitário. Entre os aspectos discursivos, serão identificados os sujeitos do contrato de comunicação e analisadas as estratégias argumentativas empregadas, como a alusão à Copa do Mundo de 2014.

### **3. Resultados e análise**

Na ótica capitalista, o mercado precisa vender, e a disputa com a concorrência está acirrada. Por isso, as empresas passaram a investir em publicidade, e ela foi conquistando espaço na sociedade e se tornou um gênero de presença constante. Arrisca-se afirmar que todos os espaços estão contaminados por textos publicitários: as ruas, os jornais, a televisão, a internet, etc. Devido à sua propagação, os publicitários necessitam ser cada vez mais criativos para alcançar o objetivo de persuadir o interlocutor. Para isso, são diversas as estratégias discursivas que podem ser utilizadas.

Antes de observar as estratégias discursivas utilizadas no *corpus* selecionado, é importante identificar quem são os sujeitos que participam desse projeto de comunicação. Partindo das acepções de Charaudeau (2008a), identificam-se, nesse anúncio publicitário, os sujeitos do circuito externo e do circuito interno do ato de comunicação. No circuito externo, apresenta-se o EUc, que é o publicitário criador da mensagem e a empresa JBS, dona da marca de carne bovina *Friboi*, e o TUi, que é o consumidor efetivo da revista/da publicidade. No circuito interno, apresenta-se o EUe, que é o promotor da marca, que não se caracteriza como publicitário, e o TUD que é o beneficiário, o comprador potencial, representado pelo público leitor da Revista *Istoé*.

É na relação que se estabelece entre esses sujeitos que se constitui o contrato publicitário que, como já explicado, é um contrato de semiengano. Nesse caso, o leitor da Revista *Istoé* reconhece o anúncio da marca como discurso publicitário e sabe que ele tem por característica tentar persuadir o leitor a adquirir o produto, que é a carne da *Friboi*, trazendo-a como “a melhor”, “a confiável”.

Como em todo contrato, também nesse o sujeito enunciador faz uso de algumas estratégias para atingir seu propósito. Percebe-se, nesse corpus, a presença dos três campos de estratégia: legitimidade, credibilidade e captação.

Em relação à legitimidade, o anunciante e a Revista *Isto é* possuem o que Charaudeau (2009) denomina autoridade que lhes permite tomar a palavra. A legitimidade “designa o estado ou a qualidade de quem é autorizado a agir da maneira que age. [...] O processo pelo qual alguém é legitimado é o de reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos [...]” (CHARAUDEAU, 2009: 3). Nesse sentido, o suporte revista constitui um espaço reconhecido de veiculação de publicidade, assim como é reconhecido o direito de a empresa divulgar seu produto.

Na situação de comunicação, após o reconhecimento da posição de legitimidade dos sujeitos falantes, “é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público”. (CHARAUDEAU, 2010a: 59). É difícil falar de credibilidade em relação ao contrato publicitário, pois ela depende de uma soma de diversas variáveis e pode existir ou não, dependendo do sujeito interpretante. O texto publicitário em análise é uma publicidade recente, o que dificulta ainda mais avaliar a credibilidade. No entanto, acredita-se que a presença de ator consagrado pela mídia, como garoto propaganda (também na publicidade televisiva da marca), contribui para dar credibilidade ao anúncio.

Além disso, em outros anúncios impressos desse mesmo produto, os sujeitos enunciadorees são pessoas de diversas profissões, como um garçom, uma nutricionista, uma dona de casa, que apresentam depoimentos justificando sua preferência pela marca anunciada. Também isso é uma forma de dar credibilidade ao produto, pois mostra que mesmo pessoas “anônimas” preferem *Friboi*.

Em relação à estratégia de captação, no discurso publicitário, a atitude mais encontrada é a sedução. Procura-se seduzir o interlocutor, para convencê-lo dos benefícios

que pode obter, caso adquira o produto/serviço que lhe é apresentado. Percebem-se, no *corpus* deste estudo, vários recursos utilizados para seduzir. Eles serão detalhados a seguir.

O anúncio traz o seguinte texto:

2014 promete: 32 países reunidos, 13 línguas diferentes e uma pergunta imprescindível. Essa carne é *Friboi*? E o Brasil inteiro vai continuar perguntando. É *Friboi*? Se tem uma coisa que o brasileiro ama tanto quanto futebol, é receber bem. Vamos esperar todos os países que confirmaram sua vinda para cá no próximo ano com alegria, braços abertos e carne no fogo. *Friboi*, é claro. Peça *Friboi*. Carne confiável tem nome.

Esse texto está disposto em quatro páginas da revista (p. 9-12), distribuído de maneira bastante atrativa: na primeira página, está “2014 promete: 32 países reunidos, 13 línguas diferentes e uma pergunta imprescindível”, criando um tom de suspense; na segunda e na terceira, está a pergunta “Essa carne é *Friboi*?” nas 13 línguas faladas nos países participantes da Copa, completando o enunciado da primeira página; na quarta, temos o restante do texto.

Em relação ao texto escrito, destacam-se três aspectos. O primeiro deles é o uso de verbos na primeira pessoa do plural (nós), o segundo é o uso do imperativo, e o terceiro é a representação do povo brasileiro.

Sobre o primeiro aspecto, verifica-se no enunciado “*Vamos* esperar todos os países que confirmaram sua vinda para cá no próximo ano com alegria, braços abertos e carne no fogo” (grifo nosso) o uso do verbo *ir* na terceira pessoa do plural. Trata-se de uma estratégia para atrair o interlocutor para o interior da encenação, para incluí-lo. É um procedimento de aproximação, que cria um locutor coletivo, conforme denominação utilizada por Galinari (2006), baseado em Charaudeau (1992).

Sobre o segundo aspecto, em “Peça *Friboi*”, verifica-se o uso de verbo no imperativo, construindo um enunciado injuntivo, o que é algo recorrente no discurso publicitário, utilizado não para ordenar, mas para exortar/persuadir o interlocutor. Note-se que esse verbo no imperativo está conjugado na terceira pessoa do singular, equivalendo a *Peça você*. Galinari (2006), mais uma vez baseado em Charaudeau (1992), denomina esse procedimento de singularização, “visto que cada indivíduo do interlocutor coletivo (povo) é iludido com a impressão de estar sendo abordado de modo particular” (GALINARI,

2006: 98). Assim, ele se vê particularizado. Esses dois aspectos são estratégicos, pois induzem o Tui a se confundir com TUd, seja incluindo-o, seja particularizando-o.

Sobre o terceiro aspecto, a representação do povo brasileiro, observa-se, a partir do enunciado “Se tem uma coisa que o brasileiro ama tanto quanto futebol é receber bem. Vamos esperar todos os países que confirmaram sua vinda para cá no próximo ano com alegria, braços abertos e carne no fogo. Friboi, é claro”, a criatividade ao qualificar o povo brasileiro como amante do futebol e como receptivo e ao associar essas características ao contexto da Copa do Mundo de 2014, buscando transmitir a ideia de que os brasileiros devem receber bem os visitantes, oferecendo um churrasco com carne de qualidade.

Acrescente-se que, ao estabelecer uma relação com a Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada no Brasil, esse anúncio apresenta um diferencial, embora siga a mesma linha da publicidade da marca veiculada pela televisão, em que é reiterada a pergunta “É *Friboi?*”, com o slogan “Carne confiável tem nome”.

Como se está analisando um texto publicitário, não se pode deixar de observar a linguagem não-verbal. Há, assim, alguns aspectos que devem ser destacados. Na primeira página do anúncio, não há figuras. Na segunda e na terceira, está representado um grande pedaço de carne vermelha junto a vários balões de fala apresentando a pergunta “Essa carne é *Friboi?*”, nas diferentes línguas. Na quarta, aparece o garoto propaganda, Tony Ramos, segurando algo semelhante a um cartaz em formato de balão, em que consta a pergunta “É *Friboi?*”. Podemos interpretar que, na primeira página, por não apresentar imagens, a pretensão é chamar a atenção para o texto escrito. Já nas demais páginas, as imagens são muito importantes: na segunda e na terceira, pois representam o produto ofertado, e na quarta, pois exibem o garoto propaganda da marca. Ainda em relação à linguagem não-verbal, cabe ressaltar o emprego das cores, pois há, no anúncio, um contraste nas cores da fonte, utilizando as cores azul e vermelho, que são cores fortes, além da cor branca. A cor vermelha é a cor da marca *Friboi*, que pode estar associada ao produto que comercializa, que é a carne vermelha.

### **Considerações finais**

Este trabalho, que abordou a Teoria Semiolinguística e buscou analisar os aspectos discursivos em um texto publicitário impresso da marca de carne *Friboi*, possibilitou compreender quem são os sujeitos envolvidos nesse ato de comunicação, como se organiza

o contrato publicitário e como funcionam as estratégias discursivas utilizadas nessa relação contratual, que tem por objetivo promover a venda de um produto.

Percebeu-se, no texto publicitário, a presença dos três campos de estratégias discursivas, sendo a captação a mais utilizada, com procedimentos de sedução e persuasão, para provocar, no interlocutor, um sentimento de identificação que o direcione para a aquisição do produto oferecido. E o interlocutor tem consciência desse propósito e das características desse discurso, por isso se fala de um contrato de semiengano. Além disso, observou-se, nesse contrato de comunicação, a estratégia de associação entre palavra e imagem, linguagem verbal e não-verbal, característica do gênero publicitário.

Provavelmente não se tenha conseguido observar todas as estratégias utilizadas, pois a publicidade é um gênero que utiliza muitos recursos, e a carência de conhecimentos da autora do trabalho em relação a essa área foi um aspecto limitador do estudo. Contudo, acredita-se na contribuição da análise realizada, que talvez possa motivar novos estudos na área e ser aproveitada como material de pesquisa sobre a Teoria Semiociológica e sua aplicação no discurso publicitário.



**2014 PROMETE:  
32 PAÍSES REUNIDOS,  
13 LÍNGUAS DIFERENTES  
E UMA PERGUNTA  
IMPRESINDÍVEL.**



# Essa carne é Filiboi?

Is this meat Filiboi?  
Australiá | Estados Unidos | Gana | Inglaterra | Nigéria

Is dat vleees van Filiboi?  
Holanda

¿Esa carne es Filiboi?  
Argentina | Chile | Colômbia | Costa Rica | Equador  
Espanha | Honduras | México | Uruguai

το κρέας αυτό είναι Filiboi;  
Grécia

このお肉は Filiboi ですか?  
Japão

이 고기는 Filiboi 입니까?  
Coreia do Sul

Questa carne è Filiboi?  
Italia

Portugal | Brasil

گوشت Filiboi این است؟  
Irã

Da li je ovo meso Filiboi?  
Bósnia e Herzegovina | Croácia

Ist dieser Fleisch Filiboi?  
Alemanha | Suíça

ЭТО МЯСО Filiboi?  
Rússia

Cette viande est-elle Filiboi?  
Angêla | Bélgica | Camarões | Costa do Marfim | França



E O BRASIL INTEIRO VAI  
CONTINUAR PERGUNTANDO.



LEVITAGAT/TVMA

Se tem uma coisa que o brasileiro ama tanto quanto futebol, é receber bem. Vamos esperar todos os países que confirmaram sua vinda para cá no próximo ano com alegria, braços abertos e carne no fogo. **Friboi, é claro.**



**PEÇA Friboi. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.**

## Referências Bibliográficas

CARVALHO, Aline Torres Sousa; REZENDE, Guilherme Jorge de. “Vende-se juventude”: uma análise de aspectos da Teoria Semiociológica em anúncios publicitários da Revista Marie Claire. In: III SIMPÓSIO NACIONAL DISCURSO, IDENTIDADE E SOCIEDADE (III SIDIS), 2012, São Paulo. *Anais do III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (III SIDIS)*, Campinas, São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/CARVALHO\\_ALINE\\_TORRES\\_SOUSA.pdf](http://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/CARVALHO_ALINE_TORRES_SOUSA.pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Gláucia Munis Proença; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. v 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2008a, p. 11-30.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008b.

\_\_\_\_\_. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (Org.). *Análises do discurso hoje*. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010a, p. 57-77.

\_\_\_\_\_. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. *Revista Signos*, PUC Valparaíso, v. 43, p. 77-90, 2010b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematica-comunicacional.html>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

FREITAS, Ernani Cesar de. *Análise das estratégias discursivas em textos do informativo diário de uma organização bancária: uma abordagem semiociológica*. 2002, 304 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2002. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/Analisedasestrategias.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

GALINARI, Melliandro Mendes. Os Hinos de Villa-Lobos e o Governo: Estratégias Político-discursivas de persuasão ideológica. *Letras & Letras*, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 85-103, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/12703>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

MACHADO, Ida Lúcia. Algumas reflexões sobre a teoria semiociológica. *Letras & Letras*, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 13-21, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/viewFile/12698/7367>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Estratégias de captação e de sedução no discurso publicitário. *Cadernos do CNLF - Anais do XIII CNLF*. v. 13, n. 4. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2009, p. 567-574. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xiiicnlf/XIII\\_CNLF\\_04/estrategias\\_de\\_capitao\\_e\\_de\\_seducao\\_no\\_discurso\\_rosane\\_santos.pdf](http://www.filologia.org.br/xiiicnlf/XIII_CNLF_04/estrategias_de_capitao_e_de_seducao_no_discurso_rosane_santos.pdf)>. Acesso em: 08 jan. 2014.

MOREIRA, Jorge de Azevedo. *Conotações e construção de sujeitos no discurso: uma análise do discurso midiático da boa forma física*. 2008, 228 f. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.letas.ufrj.br/posverna/doutorado/MoreiraJA.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*, Minas Gerais, v. 6, n. 1, p. 65-70, 2004. Disponível em: <<http://www.portal.fae.ufmg.br/seer/index.php/ensaio/article/view/77/120>>. Acesso em 13 jan. 2014.

REVISTA *ISTO É*, São Paulo: Ed. Três, n. 2299, 11 dez. 2013, p. 9-12.