



## **Língua materna: refletindo as implicações do *ethos* na poesia popular e no discurso publicitário<sup>1</sup>**

Elisa Barreto<sup>2</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, PE

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo refletir a língua materna nas implicações do *ethos* na poesia popular e no discurso publicitário. O *corpus* analisado é uma poesia intitulada “O Erro da Vendedora”, do cantador Chico Pedrosa. As análises foram realizadas através dos versos enumerados para promover mais facilidade na compreensão dos dados. Acreditamos que o *ethos* é parte constitutiva do falante na língua materna e como tal, está presente uma prática social com o propósito de gerar uma ação comunicativa, promovendo nas práticas discursivas a força da argumentação para fazer valer ao auditório, o efeito de sentido desejado – a persuasão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Língua materna; *ethos*; poesia popular; publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo tem o propósito de estudar a língua materna relacionada ao *ethos* presente na poesia popular assim como apresentar, também, algumas teorias acerca do discurso publicitário, que, assim como a poesia popular, estabelece relação com o *ethos* discursivo. Para darmos início a nossa reflexão é importante apresentarmos alguns conceitos sobre língua materna, a fim de entendermos como ela se processa nas relações sociais.

De acordo com Souza e Chumm (2009), língua materna “é a primeira língua em ordem cronológica, a que o falante tem “acesso”. Ela se define como um comportamento adquirido em determinados contextos de exposição do falante à língua”. Os autores acreditam que o falante possui um conjunto de regras inatas cujo mecanismo interno está pronto para ser ativado assim que o falante é exposto à língua.

Cavallari(2009) diz que “a língua materna tem a singularidade de constituir o ser falante, já que alguém se torna falante como efeito desta língua”. Portanto, podemos compreender que a língua materna existe quando nos reconhecemos como falantes dela. Todo o ser humano nasce com uma língua e quando esta se insere num contexto linguístico desenvolve-se como língua materna.

---

2. Elisa Barreto - professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP,  
email:[elisa416@hotmail.com](mailto:elisa416@hotmail.com)



Ao escrever sobre língua é correto afirmar que ela enquanto uso se desenvolve em duas modalidades: oral e escrita. A língua é uma prática social que produz e organiza as formas de vida, as formas de ação e as formas de conhecimento. (MARCUSCHI, 2005). É na perspectiva de ter a língua como prática social que

não se pode considerar a língua como um conjunto de palavras e regras, mas como um conjunto de enunciados na relação de um eu para o outro. (BAKHTIN, 1979 apud MARCUSCHI, 2005).

Ao apresentar a língua dessa maneira, Bakhtin aponta para o princípio do dialogismo. Nesse contexto a língua é vista como uma ação comunicativa. Para Marcuschi a língua enquanto forma é estrutura, enquanto funcionamento é discurso, e a materialização do discurso é a ideologia.

Dentro da perspectiva crítica do conceito de ideologia, destaca-se o pensamento semiótico de Bakhtin ([1929] 1999, p.31) quando afirma que “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”, quer dizer que tudo que é ideológico é um signo. Sem a existência dos signos não há ideologia e sem ideologia não há a existência dos signos.

Esta perspectiva de exterioridade da ideologia transcende o sentido negativo clássico do marxismo ortodoxo, a destacar o exercício de poder das classes dominantes inclusive através da manipulação das alienantes superestruturas ideológicas (ciência, leis, educação, religião, entre outras), e introduz o conceito vivo de cotidiano.

Todo autor carrega uma carga de intenção no seu discurso com o objetivo próprio de persuadir o seu interlocutor. O homem é um ser político e, portanto, traz com ele traços ideológicos fortemente marcados na sua fala.

Portanto, a construção de uma mensagem no texto de uma poesia popular assim como num anúncio publicitário são resultados de uma escolha criteriosa de palavras. Escolher entre uma e outra não é uma ação aleatória, mas sim ideológica. Para Bakhtin (op. cit. p,36) , a palavra “é o fenômeno ideológico por natureza”.

Encontra-se esse conceito envolvendo também o discurso publicitário? É uma pergunta que surge por conta da percepção do movimento da publicidade, visando chegar até ao outro, através de uma determinada força da sua mensagem, pela “sedução” do público leitor / ouvinte / telespectador — enfim, consumidor —, diante de um determinado objeto anunciado.



Esse produto de consumo pode ser um sabonete, que torna a mulher estrela de *Hollywood*, uma casa onde a família habitará os seus sonhos, um automóvel importado a conduzir seu proprietário às aventuras mais perigosas ou românticas, ou então, através da poesia popular.

A publicidade apresenta um discurso eficaz que estimula o comportamento consumidor dos sujeitos, desde produtos até nas poesias populares. Para tanto, são utilizados textos permeados de persuasão, onde está presente uma linguagem que mescla valores e sentimentos para encantar o público. Através desses recursos estilísticos, que são principalmente argumentativos junto ao contexto da linguagem do cotidiano, existe o objetivo de informar e seduzir o público-alvo.

Num discurso publicitário, a relação locutor e interlocutor é pautada exatamente pelo propósito de obter, de preferência, uma resposta positiva do público. É claro que a produção do discurso é elaborada para promover a adesão, mas a recepção pode não ser favorável ao que está recebendo como mensagem e ocorrer uma rejeição ao que está proposto no enunciado.

Sobre esse aspecto, Bakhtin ([1979] 2000) ainda escreve que os outros não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal. Nisso, o locutor geralmente espera dos outros uma compreensão responsiva, o que pode estimular outro enunciado que se direciona a essa resposta do outro.

Isso ainda se enquadra na concepção de Bakhtin (op.cit) de que o enunciado tem autor e destinatário, haja vista que o sujeito quando fala considera um determinado contexto onde esta fala será recebida por quem é dirigida a mensagem. Trata-se de um fundo que envolve o grau de informação daquele que recebe a mensagem sobre a situação, os respectivos conhecimentos especializados em determinada área de comunicação, os preconceitos, as simpatias, as antipatias, todos condicionantes da resposta de compreensão do sujeito ao que é falado.

Torna-se, portanto, necessária a existência de uma cumplicidade entre os sujeitos do contexto de enunciação em termos do saber, da apropriação do que está ocorrendo, de valores e de sentimentos, para que ocorra uma resposta positiva da informação veiculada.

Em outras palavras, a inter-relação entre locutores deve ocorrer dentro de um campo de trocas simbólicas complexas que exige uma familiaridade mútua entre os códigos utilizados. Para que esse discurso possa ser inteligível e aceito pelos ouvintes, é



imprescindível que os “atores” desse diálogo possam interagir sobre assuntos comuns aos mesmos.

Compreende-se de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2006, p.33), o conceito de actantes como sendo os “diferentes participantes que estão implicados em uma ação e que têm nela um papel ativo ou passivo”. Nesse aspecto, através da palavra – recurso importante para se estabelecer o processo comunicativo é comum a presença da polifonia. Ela se inscreve nesse ambiente de afirmação do heterogêneo, do diferente, do outro, das várias vozes que são parte integrante do projeto de fala do sujeito comunicante que, utilizando-se da cena enunciativa proposta por ele, argumenta, faz com que os actantes do processo de enunciação, movam-se dando vida aos conteúdos discursivos através da palavra. (MORAES, 2001).

Ao se abordar publicidade, não se pode deixar de fazer referência aos estudos pragmáticos, que incluem o conceito de atos de fala. Este conceito enfatiza que a linguagem apresenta uma função que vai além da descrição e transmissão de informação, o que implica realizar ação. De acordo com Austin (1990), os atos de fala podem ser:

- a) locutórios: que dizem algo;
- b) ilocutórios: que tem uma intenção;
- c) perlocutórios: que resultam da ação.

Para Adam (1976, p.289), “todo discurso tem um valor ilocutório, e o discurso publicitário é talvez um dos mais nitidamente marcados por essa característica; seu papel consiste em estimular o consumo pela persuasão”.

Toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo. Com base nessa premissa, Vestergaard e Schroder (2004, p.34) apontam que esta “boa razão” permite várias deduções legítimas daquilo que se escuta ou se lê, para se evitar inferências enviesadas, ou seja, conclusões lógicas que não correspondem àquilo que foi lido ou escutado.

A fim de deixar o artigo mais inteligível, faz-se necessário evidenciar também aspectos conceituais acerca do *ethos*. Para A. Auchlin (2001 apud MAINGUENEAU, 2008) diz que

o *ethos* se constrói na base de dois mecanismos de tratamento distintos, um que repousa na decodificação lingüística e no tratamento inferencial dos enunciados, o outro, no reagrupamento de fatos em sintomas, operação do tipo diagnóstico, que mobiliza recursos cognitivos da ordem da empatia.



O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também a representação do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. (MAINGUENEAU, op.cit.).

A língua materna está na base da estrutura psíquica do sujeito e por isso é constituída do mesmo, ela faz desse sujeito um enunciador. É neste ato enunciativo que se faz presente também o discurso argumentativo-persuasivo. Um dos aspectos mais relevantes desse discurso é a capacidade de desenvolver uma empatia como o *ethos* do auditório, em termos de significados e de valores, estimulando comportamentos considerados construtivos e inibindo comportamentos definidos como indesejáveis.

De acordo com a retórica aristotélica, o “*ethos*” é um dos três modos de persuasão, relacionados aos aspectos morais (o que também pode ser associado a um sentido de costumes), sendo os outros dois modos respectivamente, o “*logos*” (a ser traduzido como a “verdade”, ou seja, uma argumentação cuja conclusão se mostra universal e necessária) e o “*pathos*” (a ser traduzido pelas “paixões”, ou seja, um apelo para as emoções do auditório). (ARISTÓTELES, 1998).

Mesmo que o interlocutor não saiba nada antecipadamente sobre o *ethos* do locutor, o simples fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria do *ethos*. (MAINGUENEAU, 2008).

Por fim, o *ethos* consiste em gerar uma boa imagem diante do seu discurso, a fim de persuadir e convencer o interlocutor ganhando credibilidade, respeito e, sobretudo, confiança.

## **MATERIAL E MÉTODO**

### **CORPUS**

O material utilizado na análise foi a poesia popular do cantador Chico Pedrosa. Chico é natural do estado da Paraíba. Ficou conhecido como o poeta declamador do Nordeste. Suas obras são marcadas pelo traço comum das histórias do povo.

Dentre as várias obras do cancionero, escolhemos a intitulada: “O Erro da Vendedora”. Abaixo, transcrevemos a poesia dividida por versos enumerados com a finalidade de tornar mais fácil a compreensão das análises.



## **O ERRO DA VENDEDORA** – Chico Pedrosa

- 1-O engano é uma falta
- 2-difícil de reverter,
- 3-por ele tem muita gente
- 4-sofrendo sem merecer,
- 5-quantos pobres inocentes
- 6-tidos como delinquentes
- 7-estão a se lamentar;
- 8-se o errar fosse humano**
- 9-como dizem o engano**
- 10-não faria alguém penar.**

Nas linhas de 8 a 10, podemos perceber a construção do *ethos* na enunciação.

- 11-Um estudante entrou numa**
- 12-loja especializada**
- 13-para comprar um presente**
- 14-para sua namorada**
- 15-que estava n'outra cidade,**
- 16-depois de olhar a vontade**
- 17-os artigos da vitrine**
- 18-despertou-lhe o interesse**
- 19-por algo que aquecesse**
- 20-os dedos das mãos de Aline.**

Em todo o verso, é possível perceber a figura do homem educado, tendo como propósito causar boa impressão à sua namorada.

- 21-Um belíssimo par de luvas**
- 22-comprou para namorada,**
- 23-e pediu a vendedora**
- 34-moça fina e educada**
- 25-que embalasse o presente;**
- 26-inadvertidamente**
- 27-no lugar da encomenda**
- 28-a moça se atrapalhou**
- 29-invés das luvas botou**
- 30-uma calcinha de renda.**

Nas duas linhas destacadas, podemos inferir a posição conservadora assumida pelo personagem Valdir. Na linha 34 é possível observar o juízo de valor que fez o namorado em relação à vendedora.

- 31-E logo entregou ao moço**
- 32-que acabara de escrever**
- 33-um bilhete à namorada**



- 34-dizendo como fazer
- 35-com aquele apresentaço,
- 36**-minha querida, um abraço
- 37**-e beijos apaixonados
- 38**-meu amor, este presente
- 39**-vistas pensando na gente
- 40**-no dia dos namorados.

Da linha 36 a 40 é clara a marca empregada pelo namorado mostrando-se como um homem sedutor, conquistador, encantador - indicadores presentes, também, nos textos publicitários. Outro destaque é para um dos três modos de persuasão – o *pathos* (a ser traduzido pelas “paixões”, ou seja, um apelo para as emoções do auditório).

- 41**-Lhe mando, porém sabendo
- 42**-que você não vai usar,
- 43**-porque quem nunca vestiu
- 44**-é difícil acostumar,
- 45-por isso eu queria ir
- 46-*pra* lhe ensinar vestir
- 47-como fez a vendedora;
- 48**-se nela eu gostei de vê
- 49**-imagine em você
- 50**-minha deusa encantadora.

As linhas que vão da 41 a 44, mostram o juízo de valor que o namorado fez da namorada quanto ao uso do presente. Da 48 a 50, nota-se a retomada da imagem do homem galanteador mencionada acima. Observa-se ainda que induz expectativas em matéria do *ethos*.

- 51**-Ela também garantiu
- 52**-que não mancha nem desbota,
- 53**-a mão entrando e saindo
- 54**-não rasga nem amarrota,
- 55**-eu comprei larga na frente
- 56**-*pra* mão chegar livremente
- 57**-nas bainhas dos torpedos;
- 58**-e sem precisar forçar
- 59**-lá dentro facilitar
- 60**-o movimento dos dedos.

Todo o verso mostra a importância de ressaltar as qualidades e os atributos do produto, fator que se destaca também nos anúncios publicitários quando da venda de um produto ou serviço.



**61**-Torço para que te sintas  
**62**-feliz com este presente  
**63**-que irá vestir aquilo  
**64**-que pedirei brevemente,  
**65**-cobrir aquilo que um dia  
**66**-quando eu não te conhecia  
**67**-não podia nem tocar;  
**68**-hoje eu pego, aperto, amasso,  
**69**-coço, massageio e faço  
**70**-você gemer e sonhar.

Neste verso todo marcado, observa-se uma imagem conservadora e tradicional quanto ao pedido de casamento, mas ao mesmo tempo, apresenta um forte apelo no conteúdo ao ser apresentada palavras picantes (68 a 70) que podem trazer ambiguidade ao texto.

**71**-Só uma coisa lhe peço:  
**72**-depois que você usar  
**73**-coloque um pouco de talco  
**74**-para desinfetar  
**75**-e evitar o mau cheiro,  
**76**-feito isso, o dia inteiro  
**77**-pode usar e se exhibir,  
**78**-e se na rua alguém parar  
**79**-pra lhe perguntar quem deu  
**80**-pode dizer que foi eu  
**81**-seu namorado Valdir.

Nas linhas em negrito fica exposto o sentimento de orgulho e de vaidade do namorado Valdir ao presentear a namorada.

**82**-A namorada tomou  
**83**-aquilo por gozação,  
**84**-num segundo veio abaixo  
**85**-seu castelo de paixão,  
**86**-despachou o namorado  
**87**-que até hoje coitado,  
**88**-a culpa imerecedora  
**89**-carrega sem entender  
**90**-e assim paga sem dever  
**91**-o erro da vendedora.

A namorada Aline se sentiu ofendida em ler aquelas palavras. Sua moral foi abalada. Houve uma decepção e ela achou que o namorado estava brincando com os seus sentimentos.





Nas demais linhas que se sobram, é possível inferir a posição que o cantador ocupa se compadecendo com a dor do namorado Valdir. As questões de gêneros estão marcadas no *ethos* do narrador.

Qualquer discurso, ao ser produzido dentro de um texto, não é neutro nem ingênuo, ele carrega em si uma manifestação de ideologia materializada pela língua.

Também é importante frisar que o *ethos* discursivo, ao se caracterizar como um determinado *locus* sociocultural dos enunciadores, implica diferentes modos de recepção da mensagem pelos interlocutores, sendo o referido enunciator assimilado como anjo ou como demônio.

## CONCLUSÕES

Este trabalho nos fez refletir sobre a importância da língua materna e as implicações do *ethos* nas práticas discursivas presentes na poesia popular e em anúncios publicitários. Observamos a presença fortemente destacada do *ethos* na poesia (*corpus* analisado) quando, especialmente, deixa marcada a posição social ocupada por cada um dos personagens apresentados na canção. As produções discursivas dos envolvidos trazem também as questões de gêneros – comportamentos e atitudes assumidos pelo homem representado por Valdir e pela mulher representada por Aline.

Percebe-se ainda a relevância da relação interpessoal na construção desse *ethos*, a capacidade que cada um dispõe de travar um diálogo a fim de tornar a situação clara para ambos. Se a relação ocorresse no espaço dialógico em tempo real, certamente, o engano seria desfeito.

O *ethos* está presente no romantismo do namorado Valdir, na revolta da namorada Aline, e até mesmo na vendedora, que foi formada por Aline uma imagem negativa construída a respeito da personalidade e caráter da moça, permitindo que a namorada pudesse construir um universo imaginário diante do exposto no bilhete escrito por seu namorado.

Por fim, vale ressaltar a contribuição da língua materna nesse contexto em que se refletem as implicações do *ethos* na prática discursiva e prática social, pois como já foi evidenciada anteriormente, a língua nos constitui como sujeitos falantes e é na posição de sujeito que nos posicionamos como agentes protagonistas da nossa própria história, ou melhor, da nossa própria vida.



## REFERÊNCIAS

ADAM, Jean Michel. **Linguistique et discours littéraire**. Théorie et pratique des textes. Paris : Librairie Lareosse, 1976.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro, Editora Ediouro, 1998.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CAVALLARI, J. **O Conflitante encontro da língua materna com uma língua estrangeira**. Disponível em <http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/c00015.htm>. Acessado em 14 Janeiro/ 2009.

CHARAUDEAU, P ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo, Contexto, 2006.

SOUZA, G; SCHUMM, C. **Um estudo enunciativo de uma política de línguas: uma identidade misturada**. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000321469>. Acessado em 14 de Janeiro/ 2009.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. *et al.* **Ethos discursivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo, Editora Parábola, 2008.

MARCUSCHI, L; DIONÍSIO, A. **Fala e escrita**. Autêntica. Belo Horizonte, 2005.

MORAES, C.R.A. Llinguagem verbal, argumentação e polifonia. **UNIMONTES CIENTÍFICA**. Montes Claros, v. 1, n 1, mar/2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

