

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA
E LÍNGUA PORTUGUESA**

**Entre a fala e a escrita:
a representação da oralidade como estratégia
argumentativa em anúncios publicitários**

Denise Durante

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA
E LÍNGUA PORTUGUESA

Entre a fala e a escrita:
a representação da oralidade como estratégia
argumentativa em anúncios publicitários

Denise Durante

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Hudinilson Urbano

SÃO PAULO

2008

E-mail: denisedurante@uol.com.br

AGRADECIMENTOS

A meu pai, Reinaldo, exemplo de persistência, e à minha mãe, Carmen, que me ensinou as primeiras letras.

Ao Paulo, por toda a motivação e alegria que me proporciona diariamente.

Ao estimado orientador Professor Dr. Hudinilson Urbano, que, com extrema dedicação, comprometimento, paciência, sabedoria, competência e, sobretudo, sincera amizade, estimula constantemente todos os seus orientandos a desejarem crescer como pessoas e pesquisadores.

À Professora Dra. Mariarosaria Fabris, que foi para mim, desde o início de meus estudos universitários, um modelo de como ensinar e compartilhar.

A todos os professores que, de alguma forma, me inspiraram a acreditar no aprendizado e no ensino como formas inigualáveis de satisfação e crescimento.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é analisar o aproveitamento de marcas de oralidade como recurso persuasivo em anúncios publicitários. Procuramos demonstrar que, por meio da incorporação dessas marcas, os textos publicitários escritos, para melhor alcançarem objetivos de adesão à mensagem e persuasão dos destinatários, desenvolvem estratégias de simulação ou representação da conversação espontânea. Para comprovarmos essa hipótese, examinamos anúncios publicados na revista *Veja*, semanário de maior circulação em nosso país. Para a realização da análise dos textos publicitários, adotamos os postulados teóricos estabelecidos pela Análise da Conversação, valendo-nos sobretudo dos estudos desenvolvidos pelo Projeto de Estudo da Norma Lingüística Urbana Culta de São Paulo (NURC/SP). Apoiamo-nos também na concepção interacionista da linguagem, elaborada pela Lingüística do Discurso. A Análise do Discurso, em especial os estudos de Charaudeau e Maingueneau, serviu-nos igualmente de base para a compreensão dos modos de organização do discurso publicitário. Para refletirmos sobre os aspectos persuasivos que alicerçam a publicidade, retomamos alguns dos conceitos-chave da retórica aristotélica, bem como da Nova Retórica, desenvolvidos nos trabalhos de Perelman e Olbrechts-Tyteca. A análise do *corpus* aponta que pode manifestar-se, como estratégia argumentativa nos anúncios impressos, um processo de representação da oralidade, que se realiza por meio da simulação de identidade espaciotemporal entre o sujeito enunciador e o destinatário, evidenciada, por exemplo, pelo emprego de vocabulário dêitico. Observa-se que a seleção vocabular aplicada nos anúncios está próxima dos usos próprios da oralidade, o que se percebe principalmente pelo emprego de provérbios, gírias e expressões consagradas pelo uso falado e popular. Desvios em relação à norma padrão demonstram a incidência da força de penetração sobre a escrita das mudanças lingüísticas que se originam nas práticas discursivas da oralidade.

Palavras-chave: publicidade; argumentação; oralidade; escrita; enunciação.

ABSTRACT

The main objective of this paperwork is to analyze the good use of orality signs as a persuasive resource in advertisement. We try to demonstrate that advertising written texts develop strategies of simulation or spontaneous conversation representation, through the incorporation of these orality signs to better achieve the texts objectives of agreement with the message and the persuasion of their destinaries. In order to prove this hypothesis, we examine advertisement in *Veja* magazine, a weekly publication with the largest circulation in our country. For the accomplishment of this advertising texts analysis, we adopt the theoretical postulates established by the Analysis of Conversation, taking into consideration after all, the studies developed by Projeto de Estudo da Norma Lingüística Urbana Culta de São Paulo - NURC/SP (Project of the Urban Cultured Linguistics Rules Studies of São Paulo). We also support the interacting conception of language, elaborated by Speech Linguistics. Speech analysis, especially the studies of Charaudeau and Maingueneau, served us equally as basis for the comprehension of the types of advertising speech organization. For further reflection on the persuasive aspects, upon which advertising is founded, we retrieve some key-concepts from Aristotelic rhetorics as well as New Rhetorics, developed by Perelman and Olbrechts-Tyteca work pieces. The corpus analysis points out that an orality representation process may manifest itself as an argumentative strategy in printed advertisement, which is accomplished through the simulation of space-time identity between the subject speaker and its destinatory, noted , for instance, by the use of deitic vocabulary. It is observed that the vocabulary selection applied in advertisement is close to orality own uses, what is mainly noticed by the use of proverbs, slangs and popular commonly-used oral expressions. Misapplication of general rule demonstrates the incidence of the power of penetration over the writing of linguistic changes that are originated in the communicative practice of orality.

Key-words: advertisement; argumentation; oral interaction; writing; enunciation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
PRIMEIRA PARTE – Fundamentação Teórica	15
Capítulo 1. A mensagem publicitária	16
1.1 Propaganda, publicidade e anúncio.....	17
1.2 Características gerais da argumentação.....	32
1.3 Retórica e publicidade.....	40
1.4 Recursos argumentativos específicos do discurso publicitário.....	53
1.5 A organização enunciativa, narrativa e argumentativa do texto publicitário.....	69
Capítulo 2. Fala e escrita	76
2.1 Interação e enunciação.....	77
2.2 Intertextualidade e interdiscursividade.....	81
2.3 Norma padrão e variedades lingüísticas.....	85
2.4 Meio e concepção textual.....	93
2.5 O contínuo tipológico dos gêneros textuais.....	99
2.6 Textos falados e escritos prototípicos.....	107
SEGUNDA PARTE – Análise do <i>corpus</i>	121
Capítulo 3. Dados sobre o <i>corpus</i>	122
3.1 Caracterização geral do <i>corpus</i>	123
Capítulo 4. Marcas de oralidade na escrita publicitária	126
4.1 A reenunciação de provérbios nos anúncios.....	127

4.2	Vocábulos e expressões gírios.....	143
4.3	Desvios em relação à norma culta.....	163
4.4	Representação de identidade espaciotemporal entre os coenunciadores.....	172
4.5	Representação da interação oral em anúncio da marca <i>Volkswagen</i>	198
	CONCLUSÃO	211
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
	ANEXO	234
	Anexo 1. <i>SpaceFox / Volkswagen</i>	235

Lista de figuras

Capítulo 1

Figura 1.1 - Benetton, p. 22

Figura 1.2 - Benetton, p. 22

Figura 1.3 - Nolitá, p. 22

Figura 1.4 - Dove, p. 24

Figura 1.5 - Vivara, p. 26

Figura 1.6 - Rexona, p. 35

Figura 1.7 - Avon, p. 47

Figura 1.8 - BankBoston, p. 50

Figura 1.9 - Campbell's Soup Can I, p. 64

Figura 1.10 - Brillo Box, p. 64

Capítulo 2

Figura 2.1 - O contínuo tipológico dos gêneros textuais, p. 99

Figura 2.2 - Meio de produção e concepção discursiva, p. 101

Figura 2.3 - Imediatez e distância comunicativa de acordo com os meios fônico e gráfico, p. 103

Capítulo 3

Figura 3.1 - Dados estatísticos sobre a revista *Veja*, p. 123

Capítulo 4

Figura 4.1 - Crystal, p. 130

Figura 4.2 - Kaiser Gold, p. 134

Figura 4.3 - Kaiser Bock, p. 134

Figura 4.4 - Bridgestone, p. 136

Figura 4.5 - Bohemia Weiss, p. 138

Figura 4.6 - Chevrolet, p. 140
Figura 4.7 - Try on, 143
Figura 4.8 - Santander Banespa, 154
Figura 4.9 - Chevrolet, 154
Figura 4.10 - Terra, 156
Figura 4.11 - Garfield - O Filme, p. 176
Figura 4.12 - Shopping Center Norte, p. 177
Figura 4.13 - Ponto Frio, p. 178
Figura 4.14 - Centro Universitário FEI, p. 179
Figura 4.15 - Banco Santander, p. 180
Figura 4.16 - O Estado de S. Paulo, p. 182
Figura 4.17 - Unibanco, p. 190
Figura 4.18 - Fiat, p. 192
Figura 4.19 - Folha de S. Paulo, p. 194
Figura 4.20 - Bom Bril, p. 194
Figura 4.21 - Bradesco, p. 195
Figura 4.22 - Vivo, p. 196
Figura 4.23 - Volkswagen, p. 198
Figura 4.24 - Volkswagen, p. 199
Figura 4.25 - Volkswagen, p. 199
Figura 4.26 - Volkswagen, p. 200

“Perigosa é a liberdade de ser, que dirige o indivíduo contra a sociedade.
Mais inofensiva é a liberdade de possuir, pois esta volta ao jogo sem o saber”.

Jean Baudrillard, *O sistema dos objetos*

“Slogan, quando a fala é uma arma”.

Olivier Reboul, *O slogan*

INTRODUÇÃO

No contexto da comunicação de massa, a linguagem verbal veiculada nos anúncios publicitários pode ser considerada como uma das linguagens especiais que exercem forte influência sobre o uso lingüístico comum. Participante onipresente do cotidiano das sociedades de consumo, a publicidade dissemina-se pelos mais diversos ambientes, está presente nos espaços público e privado, e oferta-se¹ a todos, convertendo-se ela mesma em objeto de consumo, conforme aponta Baudrillard (1997, p. 180).

A conversão da publicidade em objeto de consumo se relaciona com o fato de ela ser mais do que um simples canal para a transmissão de informações sobre produtos e serviços. A publicidade é entretenimento e estética. Ela explora nossa capacidade de realizar inferências, joga criativamente com padrões lingüísticos e de comportamento. Os estudiosos George e Michael Belch, na obra *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective* (2006, p. 237), salientam que a publicidade vai muito além de descrever objetivamente o produto ou serviço e informar suas vantagens:

While the fundamental role of an advertising message is to communicate information, it does much more. The commercials we watch on TV or hear on radio and the print ads we see in magazines and newspapers are a source of entertainment, motivation, fascination, fantasy, and sometimes irritation as well as information. Ads and commercials appeal to, and often create or shape, consumers' problems, desires, and goals. From the marketer's perspective, the advertising message is a way to tell consumers how the product or service can solve a problem or help satisfy desires or achieve goals.²

¹ Nas palavras de Baudrillard: "Imaginemos, ainda, que, em uma sociedade em que tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é 'ofertado' e ofertado a todos. O objeto lhe é vendido, mas a publicidade lhe é 'ofertada'" (1997, p. 180). Ou seja, a publicidade é apresentada gratuitamente a todos, conquanto nem todos tenham acesso ao consumo dos produtos por ela divulgados.

² "Embora o papel fundamental de uma mensagem publicitária seja comunicar informações, ela faz muito mais do que isso. Os comerciais a que assistimos na televisão ou ouvimos no rádio e os anúncios impressos que vemos em revistas e jornais são uma fonte de entretenimento, motivação, fascinação, fantasia e, às vezes,

Com o poder de transformar-se em entretenimento e por ter a alta capacidade de difundir-se pelos mais variados espaços e atingir as várias camadas sociais, a publicidade atua como um importante fator de condicionamento social e lingüístico, contribuindo, por exemplo, com o processo de aceitação de usos antes condenados pela norma padrão, como aponta Preti:

Sabemos que o problema da *variação* lingüística de uma comunidade tem sido inteligentemente aproveitado pelos modernos complexos de publicidade que, para atingirem seus objetivos, buscam uma aproximação mais eficiente do público consumidor, procurando na *variação* de língua uma forma de identificação com o consumidor-ouvinte. E isto tem colaborado até para uma nova compreensão do problema de *erro* na língua, aceitando a comunidade padrões antes repudiados, o que gerou um verdadeiro processo de desmitificação da chamada linguagem padrão (*norma culta*). (1977, p. 13)

Esse processo pode ser observado nos anúncios publicitários veiculados pela mídia impressa, nos quais se constata a criação, por parte dos redatores publicitários, de mensagens em que se mesclam recursos característicos da conversação espontânea e da comunicação escrita, bem como as variedades socioculturais culta, não culta, formal e informal. Nesse sentido, Preti afirma:

Caberia lembrar, a propósito, que a linguagem do jornal, mas também a do rádio, da TV, do cinema, do teatro e da propaganda, mesmo quando escrita, representa uma associação do oral com o escrito, valendo-se das estruturas da fala espontânea, associadas aos preceitos da gramática tradicional, o que se tornou norma na linguagem urbana comum.

de irritação, bem como de informação. Os anúncios e comerciais apelam para e normalmente criam ou dão forma aos problemas, desejos e metas dos consumidores. Da perspectiva do anunciante, a mensagem publicitária é uma forma de dizer aos consumidores de que forma o produto ou serviço pode resolver um problema ou ajudar a satisfazer desejos ou atingir metas". (Todas as citações em língua estrangeira, incluídas neste trabalho, foram traduzidas por nós).

Da mesma forma, seu vocabulário é uma curiosa mistura de vocábulos tidos como cultos com vocábulos populares e gírias. (1997, p. 19)

O aproveitamento de componentes das variedades não culta e informal da língua se manifesta freqüentemente, nos anúncios, por meio do uso de gírias, provérbios e outras expressões de cunho popular, os quais se transformam em recursos expressivos e argumentativos cuja principal função é chamar a atenção do destinatário/consumidor. Nos termos de Sandmann, “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa a atenção desse destinatário [o destinatário da mensagem propagandística]” (1999, p. 12). Inserida entre outras tantas mensagens, comerciais ou não, a mensagem publicitária necessita destacar-se para atrair a atenção do consumidor para quem, na maioria das vezes, essa mensagem desempenha papel secundário, pois a atenção do público está concentrada essencialmente nos programas, notícias, músicas etc. veiculados pelos vários meios de comunicação (Hoff, 1999, p. 99).

Na mídia impressa, para captar a atenção do destinatário, os publicitários lançam mão dos mais diversos recursos não-verbais (cores, tipologia, fotografias, desenhos, diagramação, entre outros), os quais, distribuídos estrategicamente nas peças publicitárias, funcionam também como ferramentas para a criação da chamada “identidade visual” dos produtos e das marcas. Aos variados recursos não-verbais se associam os recursos verbais (metáforas, ambigüidades, assonâncias, rimas, trocadilhos etc.), entre os quais estão as marcas típicas da oralidade.

Convém ressaltar inicialmente, no entanto, que, neste estudo, ao analisarmos a presença dessas marcas em textos escritos publicitários, compartilhamos com a perspectiva de vários teóricos, como Urbano, Preti, Marcuschi e Ilari, entre outros, quando consideram que a escrita não corresponde nunca a um simples registro da fala. Sendo assim, devemos ter em vista que o que se verifica, nos anúncios, é a ocorrência de mensagens criativas, com objetivos persuasivos previamente definidos, planejadas atentamente antes de serem impressas nas páginas de jornais e revistas. Esse aspecto diferencia essas mensagens do texto efetivamente falado, nos quais

as possibilidades de planejamento textual são sempre menores, se comparadas às do texto escrito.

A publicidade se revela impregnada da expressividade característica do texto oral, quiçá de modo semelhante ao que ocorre, por vezes, na escrita literária, em que o aproveitamento da oralidade intenciona provocar no destinatário a ilusão de espontaneidade. Recordemos, nesse sentido, que as obras de Antonio de Alcântara Machado, Guimarães Rosa, José Lins do Rego, Rubem Fonseca, entre outros, constituem exemplos da incorporação da oralidade na escrita.

Sublinhamos que, apesar de revestir-se com o tom de coloquialidade, para simular diante do destinatário a situação de um diálogo informal, a mensagem publicitária é unidirecional, pois é veiculada pelos meios de comunicação de massa, ou seja, meios cujas mensagens seguem apenas o sentido que vai do destinador para o destinatário, sem intercâmbio direto, conforme explica Thompson:

[...] os tipos de comunicação geralmente implicados nos meios de comunicação de massa são totalmente diferentes daqueles presentes na conversação do dia-a-dia. [...] Aqui quero chamar a atenção para uma diferença importante: isto é, que a comunicação de massa implica geralmente uma transmissão de mensagens de mão única, do transmissor para o receptor. Ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é também um respondente em potencial, a comunicação de massa institui uma 'ruptura' fundamental entre o produtor e o receptor. (1998, p. 288)

O discurso publicitário procura atenuar essa ruptura por meio da incorporação de alguns dos recursos da oralidade. Como veremos a seguir, a recorrência a componentes da oralidade se realiza sobretudo na composição dos títulos publicitários, cujo escopo é, com rapidez, envolver emocionalmente o destinatário, apelando para sua subjetividade em vez de tentar convencê-lo com argumentos de ordem lógica e racional. Conforme aponta Hoff, são os

argumentos de ordem emocional que sustentam a estratégia argumentativa da mensagem publicitária:

O discurso publicitário é essencialmente persuasivo. Por natureza, seu processo de persuasão revela-se crivado de elementos de caráter emocional, cuja principal função consiste em desencadear, isto é, despertar/suscitar o interesse do público, a partir do estímulo dos sentidos (conjunto das funções orgânicas que buscam o prazer sensual) e dos sentimentos (disposições afetivas em relação às coisas de ordem moral e/ou intelectual). Estamos no universo das paixões. (1999, p. 86)

A incorporação da oralidade reforça, nos anúncios impressos, como veremos, o argumento emocional, posto que age como meio eficaz para amenizar o distanciamento e o pouco envolvimento que se estabelece na comunicação midiática e escrita, os quais resultam, em grande parte, da ausência de identidade temporal e/ou espacial entre destinador e destinatário.

Na tentativa de conquistar emocionalmente o destinatário, o jogo entre fala e escrita se transforma em um dos principais elementos argumentativos dos anúncios. A estrutura das peças publicitárias, baseada na interação dos códigos visual e verbal, favorece a argumentação por meio da incorporação de marcas de oralidade, o que contribui, de certa forma, para o revigoramento da mensagem escrita, dotando-a de uma nova expressividade e originalidade.

O texto publicitário é marcado, assim, pelo hibridismo, não somente por unir o verbal e o não-verbal, mas também por situar-se entre a fala e a escrita, inserindo-se no contínuo tipológico dos gêneros textuais (sobre o qual nos deteremos adiante), ou seja, entre os pólos ideais dos textos falados e escritos prototípicos.

Frente aos aspectos ora apontados, o objetivo central deste trabalho é detectar e analisar estratégias de incorporação intencional de recursos da interação oral na escrita por meio do exame de anúncios publicitários. Partimos da hipótese de que essa incorporação é motivada principalmente por constituir uma estratégia argumentativa, repleta de expressividade e eficácia.

Como se sabe, a penetração de marcas características da oralidade na escrita pode ocorrer em virtude de diversos fatores. Alguns deles podem não ser intencionais, como quando motivados pela falta de habilidade ou pelo desconhecimento, por parte de quem escreve, sobre a utilização dos recursos convencionais da escrita. É o que pode acontecer quando há marcas de oralidade em redações escolares decorrentes de dificuldades, por parte dos alunos, no que concerne ao domínio dos padrões prescritos pela norma culta para a expressão escrita.

Já nas conversas via internet, nos chamados “bate-papos” *on-line*, a necessidade de rapidez na comunicação, fatores de expressividade e o desejo dos interactantes de ampliarem a interatividade por meio da escrita, conforme sinaliza Hilgert (2001, p. 53), podem justificar, em certa medida, a presença de marcas de oralidade.

Nos textos literários, as marcas de oralidade contribuem com a expressividade e favorecem a construção da verossimilhança, por exemplo. É importante lembrarmos que, em nosso país, os escritores modernistas, principalmente aqueles pertencentes à primeira fase do Modernismo (1922-1930), celebravam a inserção da fala brasileira em suas obras como uma maneira de contraporem-se ao engessamento da linguagem gerado pela obediência irrestrita à gramática normativa. A incorporação da fala na escrita resultou, portanto, nesse caso, de uma postura contrária ao purismo lingüístico e transformou-se em estratégia de contestação.

Na publicidade impressa, consideramos que a fusão entre oralidade e escrita está envolvida predominantemente com as estratégias argumentativas adotadas pelos anunciantes. Sendo assim, dedicar-nos-emos à investigação das marcas de oralidade que atuam como instrumento argumentativo em anúncios comerciais impressos, publicados na revista *Veja*, para verificarmos como as influências da fala na escrita estão envolvidas com a busca pela persuasão.

Com a meta de indicarmos sistematicamente as marcas de oralidade incorporadas por anúncios de mídia impressa, consideramos como objetivos específicos de nosso estudo:

- Analisar o emprego, nos anúncios, de componentes lexicais característicos da oralidade, como provérbios, gírias e vocabulário dêitico;
- Detectar, nos textos publicitários escritos, a incidência de desvios em relação à norma padrão originados no uso falado da língua;
- Analisar a simulação de identidade espaciotemporal entre o destinador e o destinatário dos anúncios;
- Verificar a utilização de procedimentos de reformulação textual próprios da oralidade, como repetições e alongamentos, nas peças publicitárias;
- Observar a tentativa de reprodução do par adjacente, por intermédio do uso de perguntas dirigidas diretamente ao destinatário da mensagem publicitária;
- Refletir sobre de que modo a interação entre elementos verbais e não-verbais auxilia na representação da interação oral nos anúncios.

Esses objetivos são desenvolvidos, neste trabalho, em duas partes. Na primeira seção, concentramo-nos na apresentação da fundamentação teórica de que nos utilizamos para a elaboração da segunda seção, na qual se encontra a análise do *corpus*.

Arrolamos, a seguir, as principais etapas de nosso estudo:

- Caracterização da mensagem publicitária, com ênfase no tema das diferenças entre propaganda e publicidade, complementada pela descrição geral dos anúncios publicitários;
- Reflexão sobre as características gerais da argumentação, com a retomada dos postulados teóricos da Retórica aristotélica e da

Nova Retórica, na perspectiva de Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca;

- Análise da intersecção entre retórica e publicidade;
- Estudo de recursos argumentativos específicos do texto publicitário;
- Explicação sobre a organização enunciativa, narrativa e argumentativa do discurso publicitário elaborada por Charaudeau, na perspectiva da Análise Semiolingüística do Discurso;
- Retomada dos conceitos de enunciação, enunciado, interação e intertextualidade;
- Reflexão sobre o conceito de norma padrão e de variedades lingüísticas. Caracterização das variedades culta e não culta e de suas relações com as modalidades falada e escrita da língua;
- Retomada da abordagem relativa ao meio e à concepção textual, desenvolvida por Koch e Oesterreicher (1985) e Oesterreicher (1996, 1997);
- Descrição e reflexão sobre o chamado contínuo tipológico dos gêneros textuais, na perspectiva de Marcuschi (2004);
- Caracterização geral do *corpus*;
- Análise do emprego de provérbios e do *détournement* de provérbios em anúncios;
- Análise de vocábulos e expressões gírios na publicidade escrita;

- Análise de desvios em relação à norma culta em textos publicitários;
- Análise da representação da identidade espaciotemporal entre os coenunciadores, na publicidade impressa, com o emprego de vocabulário dêitico;
- Análise da ocorrência de variadas marcas lingüístico-discursivas da oralidade em um mesmo anúncio.

No que concerne aos pressupostos teóricos, nossa reflexão sobre as relações entre a fala e a escrita está embasada principalmente nos conceitos elaborados pela Análise da Conversação. Compartilhamos com a perspectiva de Marcuschi (2004, 2007), cuja análise sobre o chamado “contínuo tipológico dos gêneros textuais” retoma os estudos de Koch e Oesterreicher (1985) e Oesterreicher (1996, 1997). A análise ora apresentada, sobretudo no que diz respeito às características dos textos falados e escritos, tem como base igualmente os estudos de Preti, Urbano e Barros, desenvolvidos junto ao Projeto de Estudo da Norma Lingüística Urbana Culta de São Paulo (NURC/SP).

Abordamos o processo de representação de marcas lingüístico-discursivas da fala na escrita com base na concepção interacionista da linguagem, elaborada pela Lingüística do Discurso. Desse modo, o ato de linguagem é entendido por ora como um “ato social”, assim como o considera Koch (2007, p. 76), ou seja, um ato sempre associado a indivíduos e situações concretas, submetido às condições de produção. A adoção dessa perspectiva teórica nos permite a consideração da interação humana por meio da linguagem, interação essa que, no entender dessa mesma autora, tem como manifestação exemplar a conversação face a face, que, conforme procuraremos demonstrar, vê-se “encenada” nos anúncios publicitários impressos.

Além da perspectiva da Lingüística do Discurso, utilizamo-nos de conceitos extraídos da teoria Sociolingüística para tratarmos das questões relativas às variedades lingüísticas. Para a identificação das variedades

lingüísticas presentes nos anúncios publicitários, retomamos, em particular, a reflexão de Preti expressa na obra *Sociolingüística: os níveis de fala* (1977).

Abordamos o aspecto argumentativo do discurso publicitário por meio de alguns dos conceitos-chave da retórica aristotélica, bem como das Teorias da Argumentação, ora representadas principalmente pelos estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000) e de Reboul (1975, 1988). Dedicamo-nos especialmente ao estudo dos trabalhos de Charaudeau (1983) e Maingueneau (1997, 2002) que, ancorados respectivamente na Semiolingüística do Discurso e na Análise do Discurso, concentram-se na análise do discurso publicitário. Além disso, consideramos fundamental nos valermos das análises sobre argumentação no discurso publicitário desenvolvidas por teóricos brasileiros, como Mosca (1997, 1999, 2002, 2006), Carvalho (1996) e Hoff (1999).

Nossa escolha pela reflexão sobre a linguagem publicitária se justifica porque, conquanto haja várias pesquisas sobre propaganda e publicidade, há poucos estudos, em nosso país, que discutem de modo sistemático o tema do aproveitamento de marcas específicas da oralidade nos anúncios. É igualmente extensa a bibliografia sobre as inter-relações que há entre fala e escrita, mas entendemos ser imprescindível desenvolver o estudo da realidade empírica para verificarmos a aplicabilidade, no texto publicitário, da teoria existente, o que pode propiciar o surgimento de novas questões sobre a presença do falado no escrito.

Ressaltamos que a análise sobre a oralidade, nos anúncios, pode complementar o quadro de estudos sobre a influência da língua oral na escrita, nos quais já foi discutida, por exemplo, a oralidade no jornalismo, na linguagem literária, nas tiras cômicas e histórias em quadrinhos, entre outros. Nesse sentido, desejamos dar prosseguimento às reflexões desenvolvidas em nossa dissertação de Mestrado (FFLCH/USP, 2002), intitulada *Aspectos do Italiano Contemporâneo nos Anúncios Publicitários*, realizada sob a orientação da Profa. Dra. Mariarosaria Fabris. Nessa dissertação, enfocamos, entre outros temas, a questão da reprodução de marcas de oralidade na publicidade de mídia impressa por meio da análise de anúncios veiculados em semanários italianos.

Esclarecemos que nosso interesse pela relação entre o texto publicitário impresso e a representação da oralidade na escrita iniciou-se quando, durante

o curso de Mestrado, freqüentamos a disciplina *Lingüística do Texto I: a oralidade na escrita*, ministrada pelo Prof. Dr. Hudinilson Urbano. Para aprovação nessa disciplina, apresentamos a monografia “A representação da oralidade nos anúncios publicitários” que, em 2004, transformou-se no artigo homônimo, publicado na Revista *ALFA – Revista de Lingüística da UNESP/Araraquara*. Nesse artigo, encontram-se alguns dos aspectos sobre a reprodução da oralidade, nos anúncios impressos, que desejamos desenvolver com maior amplitude neste trabalho. Ocupamo-nos também com o tema da publicidade no artigo “A seleção vocabular como estratégia argumentativa dos textos publicitários” (2007), em que refletimos sobre a força persuasiva da escolha lexical em anúncios de cosmética e beleza, direcionados ao público feminino.

O desenvolvimento dos trabalhos citados, assim como as obras que serviram de base para nossa reflexão, sinalizam que devemos nos deter na análise da linguagem publicitária principalmente porque a publicidade se insere na esfera da linguagem veiculada pelos meios de comunicação de massa, os quais exercem nas sociedades de consumo hodiernas (juntamente às elites intelectuais, aos escritores e aos lingüistas) uma poderosa força de condicionamento lingüístico, conforme já assinalava Preti, na referida obra *Sociolingüística: os níveis de fala*, cuja primeira edição data de trinta e um anos atrás:

Os meios de comunicação de massa constituiriam o terceiro e o mais importante fator determinante que atua sobre a norma criando (pelo menos, em nossos dias) um verdadeiro condicionamento lingüístico e até social. Eles agem, não apenas no sentido positivo, divulgando a língua comum, a norma das comunidades urbanas, contribuindo para a nivelção das estruturas e do léxico, mas também, lamentavelmente, sobre o próprio locutor, no sentido de restringir-lhe as maneiras de dizer, diminuir-lhe as possibilidades criativas na linguagem, automatizá-lo, fazendo-o pensar, falar e, conseqüentemente, agir dentro de padrões predeterminados. (1977, p. 31)

Lembremos que a publicidade, ao mesmo tempo que condiciona os usos lingüísticos e contribui, em conjunto com os meios de comunicação de massa, para a unidade lingüística das comunidades, também age como reflexo da linguagem empregada pelos falantes no dia-a-dia, constituindo um dos retratos mais fiéis da língua do cotidiano. Convém ressaltar, nesse aspecto, que a publicidade atua em dois sentidos: ela desfruta do poder de influenciar os usos lingüísticos e concomitantemente incorpora influências de outras linguagens, como a esportiva, a jornalística, a técnico-científica e a literária, entre outras.

A relevante interferência exercida pela publicidade sobre nossos valores, comportamentos e usos lingüísticos justifica, portanto, a análise do texto publicitário. A reflexão sobre as estratégias argumentativas empregadas, no discurso publicitário, para transformar um bem de consumo em um meio para preenchermos nossas carências, pode favorecer a leitura crítica desse gênero por parte do público consumidor, nem sempre consciente em relação aos elaborados e criativos jogos de persuasão montados pelas agências de publicidade para conduzi-lo ao ato de compra. Sobre esse aspecto, Mosca (1999, p. 12) ressalta que há “diversos graus de consciência de sua utilização, cabendo ao leitor estar atento quanto aos fins que o discurso publicitário persegue”. Mosca (op. cit., p. 14) lembra que cabe ao coenunciador da mensagem publicitária “desconstruí-la” e tomar consciência dos mecanismos nela aplicados para que possa decidir por aceitá-la ou recusá-la.

Nesse sentido, deve-se sublinhar que a mensagem publicitária pode ser usada como material didático-pedagógico. Por apresentar abundantes recursos argumentativos, o discurso publicitário pode ser aproveitado como ferramenta para o ensino da leitura, da interpretação de textos e de técnicas argumentativas. Como salienta Koch (2004a, p. 159), faz-se necessário conscientizar os alunos sobre os vários níveis de significação, explícita e implícita, presentes em um texto e que se relacionam com a intencionalidade do produtor da mensagem, para que o destinatário se transforme em sujeito ativo do ato de leitura.

Na leitura do texto publicitário, é forçoso que se esteja sempre atento ao nível de significação, sobretudo implícita, e que se avalie criticamente a intencionalidade do anunciante, o que pode permitir que se realizem atos de consumo de forma consciente. A educação para a leitura crítica de mensagens

comerciais pode evitar que os indivíduos se tornem receptores passivos dos jogos de manipulação da linguagem aplicados pelos anunciantes.

A inclusão do estudo do texto publicitário nos ensinamentos fundamental e médio é especialmente importante, pois, nesses estágios do ensino, estão os públicos infantil e adolescente, dois dos alvos preferenciais da publicidade. A reflexão sobre esses textos, no ambiente escolar, deve contribuir para a formação de cidadãos/consumidores mais bem preparados para a recepção da mensagem publicitária e conhecedores dos tantos recursos retóricos que se podem aplicar nos discursos.

Além disso, conforme observaremos ao tratar do tema das variedades lingüísticas, sob a perspectiva da Sociolingüística, a referida intervenção da publicidade na implementação de usos lingüísticos, pode, no entender de Preti, levar o indivíduo a um “condicionamento na própria articulação de seus pensamentos e, de certa forma, a um condicionamento do próprio pensamento” (1977, p. 28). Aceitando essa premissa, devemos admitir a relevância do estudo da linguagem publicitária, pois, ao influenciar a língua cotidiana, ela interfere no modo como os indivíduos, principalmente crianças e jovens, possam interpretar a sua realidade. O discurso publicitário é um discurso de certezas, que procura imitar a verdade universal expressa, por exemplo, pelos provérbios, o que contraria o “espírito problematizador” que se deve desenvolver, principalmente no contexto escolar. Sendo assim, recordemos que, como afirma Reboul, devemos “Pensar o *slogan* para não pensar por *slogans*” (1975, p. 5) e igualmente pensar a publicidade para evitarmos que seu discurso de certezas e satisfação ilimitada se instale automaticamente em nosso pensamento.

PRIMEIRA PARTE

Fundamentação Teórica

Capítulo 1. A mensagem publicitária

1.1 Propaganda, publicidade e anúncio

Os termos “propaganda” e “publicidade” tendem a ser empregados como sinônimos em nosso país, bem como em outros países de língua latina (Rabaça; Barbosa, 1978, p. 378). Porém, há diferenças importantes entre os dois vocábulos, a começar por suas origens.

O substantivo “propaganda” tem origem no gerúndio do verbo latino *propagare*, que significa propagar, multiplicar, difundir, e esteve atrelado, desde a sua introdução nas línguas modernas, a um sentido eclesiástico. De acordo com Sandmann (1999, p. 9), o termo “propaganda” foi extraído de *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), que denominava a congregação formada por um comitê de cardeais, criada pelo Papa Gregório XV, em Roma, no ano de 1622. A congregação era responsável pela supervisão da difusão do cristianismo nos países não cristãos e tinha a intenção de conter a influência do luteranismo.

A palavra “publicidade” provém do vocábulo latino *publicus*, que significa tornar conhecido, público. No século XIX, no contexto resultante da revolução industrial, a palavra incorporou um sentido comercial, conforme esclarecem Rabaça e Barbosa:

Designando em princípio o “ato de divulgar, de tornar público”, a **publicidade** adquiriu, no século 19, também um significado comercial: 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. (op. cit., p. 378)

Atualmente o vocábulo “propaganda” parece ter um sentido mais abrangente do que “publicidade”, que está mais diretamente associado ao componente comercial. Ao considerar os termos “propaganda” e “publicidade”, Carvalho, na obra *Publicidade. A linguagem da sedução* (1996, p. 10), observa que a propaganda e a publicidade se utilizam de métodos semelhantes, porém

se distinguem em relação ao universo que abordam. A autora salienta que a propaganda se concentra nos valores éticos e sociais, diferenciando-se da publicidade, pois esta se volta muito mais para o universo dos desejos. A publicidade é, segundo Carvalho, “mais sedutora que a propaganda” (op. cit., p. 10), sendo que o processo de sedução e convencimento do receptor se realiza de modo velado, por meio do emprego de variados recursos retóricos, de natureza verbal e visual.

Gomes, Corradi e Cury (1998) realizaram ampla pesquisa histórica e semântica sobre os vocábulos “publicidade” e “propaganda”. Para esses autores, a capacidade informativa e a força persuasiva assemelham a publicidade e a propaganda. Porém, a primeira possui caráter predominantemente comercial e a segunda, caráter ideológico. Para outros autores, a propaganda engloba mensagens de cunho institucional e mensagens de cunho comercial. A publicidade, desse modo, corresponde a um dos tipos de propaganda. É o que considera, por exemplo, Gracioso (2000, p. 66), que subdivide a propaganda em cinco categorias, entre as quais está a propaganda comercial ou publicidade:

1. Propaganda comercial:

- propaganda institucional ou corporativa, cuja meta é criar e/ou reforçar a imagem de instituições e empresas;
- propaganda de *marketing*, a qual pode ser de marca (voltada para a promoção das vantagens de um produto ou serviço) e de varejo (utilizada pelas lojas para divulgar suas ofertas);

2. Propaganda ideológica:

- político-eleitoral, dedicada à divulgação dos princípios políticos e programas de governo de partidos e candidatos;

- propaganda de regimes de Estado, ou seja, a propaganda de filosofias de governo, como a democracia e o socialismo, por exemplo;
3. Propaganda religiosa, utilizada para a difusão da fé religiosa, de igrejas e seitas;
 4. Propaganda educativa, que pode enfocar hábitos, crenças e valores sociais;
 5. Propaganda nacional, empregada para alterar ou reforçar a imagem de uma nação no exterior.

Pode-se acrescentar a propaganda de guerra a essas cinco categorias. É importante recordarmos que, no contexto da Segunda Guerra Mundial, os regimes ditatoriais do século XX, como o nazismo e o fascismo, souberam utilizar-se com mestria da propaganda para divulgarem seus ideais nacionalistas com vistas à manutenção e ampliação de seu poder.

Considerando-se as categorias acima mencionadas, observamos que a publicidade se insere na esfera da chamada propaganda comercial. Presente em todas as sociedades capitalistas, ela se define por seu caráter exclusivamente comercial. Essas mensagens de cunho comercial podem ser veiculadas pelos meios de comunicação de massa por intermédio, entre outras formas, dos chamados anúncios de exibição e dos anúncios classificados. Os anúncios que ora estudamos são anúncios de exibição, ou seja, são anúncios veiculados com destaque em jornais e revistas, sob a responsabilidade de grandes empresas. Eles se distinguem, portanto, dos anúncios classificados, cujo formato é normalmente pequeno e não contém ilustrações. Esses anúncios têm baixo custo e divulgam a venda de produtos ou serviços de empresas de pequeno porte ou que são prestados por particulares. Já o anúncio de exibição se caracteriza pela alta complexidade no que se refere ao formato e aos elementos de persuasão. O elevado preço de veiculação e o grau de sofisticação das imagens e dos textos expostos ao consumidor o diferenciam do anúncio classificado.

Carvalho salienta que “o anúncio constitui o canal da publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura” (1996, p. 15). As técnicas nele aplicadas variam de acordo com o veículo. Os anúncios de revista tendem a ter melhor reprodução de fotos e imagens, o que possibilita maiores variações de cores e de tipos de letras. Além disso, para cada veículo corresponde também um público diferente: o público do jornal, por exemplo, é mais amplo, pois engloba indivíduos de várias faixas etárias e com características socioeconômicas diversas entre si, enquanto o público da revista tende a ser mais segmentado e especializado.

Os textos dos anúncios de exibição, veiculados em revistas e jornais, assemelham-se aos textos jornalísticos, entre outros aspectos, no que concerne à associação de informações dos códigos verbal e visual. A associação entre imagens, cores e tipologia, aplicada na publicidade e no jornalismo (bem como em outros tipos de mensagens direcionadas ao grande público, como tiras cômicas, histórias em quadrinhos, cartazes e *outdoors* etc.), está, em grande parte, a serviço da meta principal do anunciante e do jornalista que é atrair a atenção do destinatário.

Além do aproveitamento do potencial persuasivo dos jogos entre o verbal e o não-verbal para conquistar a atenção do público, outro recurso importante freqüentemente explorado pelos textos jornalísticos e publicitários são as figuras retóricas. Ao analisar o emprego de figuras retóricas, Caño (1999) observa que estas são importantes, no jornalismo, por sua expressividade, por seu poder de sugestão e por dotarem de autoridade os argumentos. O mesmo ocorre na publicidade, na qual as figuras retóricas contribuem intensamente com o processo de persuasão, captando a atenção do público por sua expressão enfática e sugestiva:

El autor de un texto publicitario sólo se dirige en pequeña medida al entendimiento y apela más bien a los afectos, instintos y sentimientos del comprador potencial, (...) por eso debe captar de golpe la atención del destinatario y reducir su indiferencia mediante un atractivo y novedoso mensaje que solicite fuertemente su interés. Además de por su componente icónico, el anuncio debe llamar la atención por su formulación

verbal y por su contenido desacostumbrado. Así, nos es de extrañar que el repertorio publicitario contenga prácticamente todas las figuras.³ (Caño, op. cit., p. 170)

Em decorrência do citado objetivo de conquistar a atenção do leitor, os anúncios de exibição, muitas vezes, são compostos de imagens e textos inusitados, por um conteúdo incomum, conforme comenta Caño. Entretanto, esse conteúdo geralmente não visa chocar o público-alvo, posto que busca espelhar padrões culturais aceitos.

Devemos considerar, porém, que já houve campanhas publicitárias que provocaram reflexões e debates ao abordar temas tabus, como aquelas veiculadas pela grife italiana *Benetton* há alguns anos. Nas peças publicitárias dessa marca, havia o entrelaçamento do aspecto comercial, que fundamenta a publicidade, e do aspecto ideológico, que prevalece na propaganda de cunho político e social.

De 1982 a 2000, o fotógrafo e diretor de arte italiano Oliviero Toscani foi responsável pela elaboração da estratégia criativa da marca *Benetton*. Essa estratégia tinha como objetivo principal transmitir ao público os valores supostamente defendidos pela empresa. Nas polêmicas campanhas criadas por Toscani, veiculadas por diversas mídias, estava expresso, por meio principalmente do apelo visual, o empenho social e político, com o enfoque em temas como a pobreza, a guerra, a religião, a pena de morte, a AIDS e a discriminação racial (ver as Figuras 1.1 e 1.2).

Em 2007, Toscani, como havia feito com a *Benetton*, criou uma controversa campanha publicitária para a grife de moda *Nolita*, em que chamava a atenção para o tema da anorexia (ver Figura 1.3). Nos anúncios e *outdoors* dessa campanha, está reproduzida a imagem de uma modelo anoréxica despida. A campanha publicitária, apoiada pelo governo italiano,

³ “O autor de um texto publicitário se dirige somente em pequena escala ao entendimento e apela muito mais aos afetos, instintos e sentimentos do comprador potencial, (...) por isso, deve captar de uma vez só a atenção do destinatário e reduzir sua indiferença mediante uma mensagem atraente e inovadora que capte fortemente seu interesse. Além de seu componente icônico, o anúncio deve chamar a atenção por sua formulação verbal e por seu conteúdo incomum. Assim, não é de estranhar que o repertório publicitário contenha praticamente todas as figuras”.

gerou intensa polêmica, tendo sido censurada na França e por um dos principais jornais italianos, o *Corriere della Sera*.

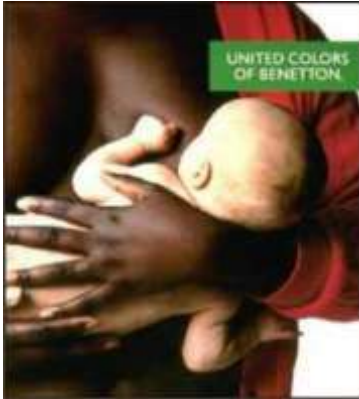


Figura 1.1 - Benetton



Figura 1.2 - Benetton



Figura 1.3 - Nolitita

Sobre o trabalho de Toscani, Calazans afirma que não se trata somente de publicidade, mas de propaganda:

Cabe a Propaganda o propagar idéias, do latim, "pangere" como plantar-propagar conceitos. Ora, na Aldeia Global de McLuhan, a Videosfera de Debray, Toscani faz Propaganda ao nos infectar-contagiar com seu vírus do debate destes temas polêmicos e viscerais contemporâneos, e, como

ele diz em seus livros, não faz mera "publicidade" que torna públicos informes do produto Benetton, sua propaganda proselitista suscita debates que fazem os fruidores comunicarem-se, exporem-se, assumirem posturas. (1998, p. 28)

Os anúncios criados por Toscani são um exemplo de que a separação entre propaganda de cunho ideológico e publicidade comercial pode relativizar-se, resultando em uma forma híbrida, por meio da qual ocorre a potencialização do impacto da mensagem publicitária. Ou seja, essa fusão pode tornar-se uma eficaz estratégia de convencimento e/ou persuasão ao gerar maior exposição para a marca, posto que promove o debate sobre o tema focado até mesmo por parte do público que não é consumidor da marca anunciada. Esse debate tende a proporcionar ao anunciante a chamada *free publicity*, isto é, “qualquer forma de notícia comercialmente significativa sobre um produto, instituição, serviço ou pessoa, publicada em jornal, rádio e televisão, e que não é paga pelo patrocinador” (Araújo, 2007).

A estratégia de fusão entre a propaganda ideológica e a publicidade comercial foi também adotada pela marca *Dove* (ver Figura 1.4, p. 24), da *Unilever*, que, em 2004, lançou a campanha *Dove pela Real Beleza* (campanha originalmente americana, denominada *Dove's Campaign for Real Beauty*). Com base em pesquisas que demonstravam a insatisfação das mulheres em relação à própria aparência, a campanha da *Dove* convidava os consumidores, em particular as mulheres, público-alvo do produto, ao debate sobre os padrões de beleza vigentes⁴ em nossa sociedade.

Para ampliar a interatividade de suas mensagens, a *Dove* solicitava que o público votasse em um *website* (www.campanhapelarealbeleza.com.br) sobre a aparência das mulheres “reais” retratadas em seus anúncios, nos quais não foram utilizadas modelos profissionais. Como se pode observar na Figura 1.4, a premiada campanha incitava as mulheres a desafiar a concepção estereotípica de beleza, segundo a qual a magreza (tema também explorado no anúncio da marca *Nolita*), por exemplo, é um ideal a ser atingido por todas as mulheres.

⁴ Ver sobre essa campanha a análise de Belch e Belch (2006, p. 715).



Figura 1.4 - Dove

Pode-se considerar essa campanha publicitária singular por seu caráter contraditório, visto que questiona padrões estéticos femininos socialmente estabelecidos e difundidos diariamente pelas mídias em geral e, em particular, pela própria publicidade: no universo do ideal e da perfeição dos anúncios, em que todos são belos, jovens e saudáveis, quase não há espaço para aqueles que não se encaixam no conjunto de expectativas sociais associadas à beleza.

O caráter paradoxal da campanha se evidencia na medida em que promove o discurso de valorização da beleza natural feminina, mas, por tratar-se de publicidade, não se abstém de divulgar o consumo de um produto para melhorar a aparência. Esse aspecto é observado por Belch e Belch:

Alguns críticos observam que há um pouco de contradição na mensagem “real beleza” das campanhas, já que ainda se sugere que se deve utilizar os produtos dos anunciantes para tornar-se bela. Contudo, muitos acreditam que esses anúncios transmitem uma mensagem que muitos pais têm tentado ensinar a suas filhas há anos: “Seja feliz como você é”. (2006, p. 716)

A chamada “ditadura da beleza” que envolve a publicidade é, como sabemos, criticada por muitos. Ciente de que é alvo de críticas por reproduzir e divulgar um discurso de valorização de determinados padrões estéticos que evidentemente não se podem aplicar a todos (trata-se sempre de um padrão bastante elevado e de difícil obtenção, o que estimula, por conseguinte, o intenso consumo dos produtos), a publicidade, nesse caso, representada pela *Unilever*, bem como pela *Nolita*, absorve o discurso contestatório e inteligentemente explora sua força persuasiva.

Ao absorver um modo de pensar alternativo e democrático, na campanha *Dove pela Real Beleza*, sabiamente o discurso do anunciante se diferencia dos demais discursos comerciais veiculados. Dessa maneira, a campanha cumpre a função de propagar idéias (função primeira da propaganda) em conjunção com a meta promover vendas (função primeira da publicidade comercial). Essa conjunção, no entanto, revela-se frágil frente a uma leitura mais acurada da mensagem que, como afirmamos, parece contradizer-se ao propor o respeito à beleza natural e divulgar um produto destinado à melhoria da aparência da mulher.

Por aparentemente questionar os estereótipos de beleza e apresentar-se com a voz de quem tem a intenção de promover o pensamento crítico, assim como a campanha da marca *Nolita*, a campanha *Dove pela Real Beleza* ganhou impacto e conseqüentemente grande repercussão, transformando-se em objeto de debate não somente por parte do público consumidor, bem como por parte da imprensa, gerando artigos em jornais e revistas, e de estudiosos de diversas áreas, obtendo, assim, a referida *free publicity*, tão bem explorada por Oliviero Toscani nas campanhas da *Benetton*.

Outro aspecto que cabe salientar é que, assim como nos anúncios da *Benetton* e da *Dove*, muitos outros anúncios apostam principalmente na força da imagem como elemento persuasivo. Esses anúncios não trazem um discurso verbal prolixo e podem apresentar tão-somente o nome da marca. O anunciante se beneficia, dessa maneira, da vantagem proporcionada pela linguagem visual de poder ser interpretada em diferentes países, onde se utilizam idiomas distintos. A maioria dos anúncios das grandes marcas de moda e jóias (ver Figura 1.5), por exemplo, comumente abdicam do discurso verbal e se restringem a exibir uma imagem de grande impacto e atraente.

Nesse sentido, Mengaldo (1994, p. 79) detecta a existência, na publicidade hodierna, da tendência à submissão da mensagem verbal à mensagem icônica. O processo de globalização comercial pode justificar essa tendência, pois as grandes marcas anunciam os mesmos produtos em diversos países, de modo que a mensagem visual se transforma em um expediente eficaz para romper a barreira das diferenças lingüísticas.



Figura 1.5 - Vivara

Além do aproveitamento da força persuasiva da imagem e da redução da mensagem verbal, evidenciada no anúncio da marca *Vivara* ora reproduzido, a referida fusão entre propaganda e publicidade, realizada pela *Benetton*, pela *Unilever* e por outras marcas, se relaciona com o fato de que a publicidade pode camuflar-se, fazendo-se passar por outros discursos. Sobre essa estratégia publicitária, Mosca comenta:

Como estamos vivendo numa época em que têm sucesso as fórmulas curtas e eficientes, a agilidade e facilidade de

comunicação, a capacidade de condensação, o discurso publicitário ganha espaço cada vez maior e assume formas não convencionais para disfarçar-se em outros tipos de discurso e evitar o desvencilhamento por parte do público-alvo, que estará exposto a ele ao menos até que perceba as verdadeiras intenções de seu enunciador. (1999, p. 15)

Vestergaard e Schroder (1996, p. 61) consideram igualmente esse aspecto dos anúncios comerciais, denominado pelos autores “empréstimo de papel”, e observam que os gêneros mais utilizados para chamar a atenção do leitor são o artigo de redação, a história em quadrinhos e o questionário. O empréstimo de papel, segundo os autores, é paradoxal, pois, via de regra, os anunciantes tentam fazer com que os anúncios se diferenciem das matérias editoriais. Todavia, o anúncio “disfarçado” pode sutilmente dissolver a possível resistência do leitor em dedicar sua atenção a uma mensagem de caráter exclusivamente comercial.

Os anúncios tendem a incorporar discursos que gozam de prestígio e credibilidade social. É o que se percebe na seleção lexical realizada em vários anúncios de produtos de cosmética e beleza, em que se empregam vocábulos pertencentes à esfera do discurso técnico-científico⁵. Há casos em que os anúncios de produtos de estética contêm vocábulos desconhecidos do grande público e do público-alvo do anunciante, todavia sua escolha como recurso argumentativo se explica porque, por meio deles, o discurso publicitário, de natureza persuasiva, passa a assemelhar-se ao discurso de natureza lógico-demonstrativa. Nesse sentido, vale lembrar que Koch aponta a seleção lexical como um importante recurso retórico: “A intenção argumentativa pode ser detectada, muitas vezes, pelo uso de um termo pouco usual na linguagem cotidiana. Por outro lado, a escolha do termo habitual pode igualmente possuir valor de argumento” (2004a, p. 154). A seleção de um vocábulo habitual ou raro dependerá do público-alvo a que se dirige a mensagem e dos efeitos persuasivos perseguidos.

⁵ Abordamos a presença de vocabulário científico em anúncios de produtos para tratamento cosmético no artigo “A seleção vocabular como estratégia argumentativa dos textos publicitários” (2007, pp. 115-130).

Afora os aspectos lingüísticos que estruturam a comunicação publicitária, devemos mencionar que ela resulta de amplos planos de *marketing*. Este, de acordo com Lima, “constitui-se de uma série de técnicas que visam otimizar as relações entre a empresa e o mercado de modo a garantir altos níveis de lucratividade” (2001, p. 18). A *American Marketing Association* adota o seguinte conceito de *marketing*:

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.⁶ (apud Belch; Belch, 2006, p. 8)

A publicidade é um dos vários componentes da estratégia de *marketing* para divulgação de produtos e serviços, preparada pelas agências de publicidade e pelos anunciantes. Além dos anúncios de exibição, veiculados normalmente em jornais e revistas, as estratégias promocionais incluem uma infinidade de outras ferramentas de comunicação para divulgar o produto ou serviço. Entre essas ferramentas há: comerciais de televisão e de cinema, *spots* de rádio, folhetos, amostras grátis, brindes, catálogos, *displays* de pontos de venda, cartazes, *banners*, *outdoors*, *busdoors*, promoções, sorteios e concursos, patrocínios de eventos, relações públicas, venda pessoal etc. Hoje em dia, há também um vasto uso do chamado *marketing* direto, no qual são empregados, entre outros instrumentos, a mala-direta e o *telemarketing*.

Na atualidade, ao amplo leque de ferramentas publicitárias tradicionais utilizadas nas mídias de massa, alia-se o avanço tecnológico que vem permitindo à publicidade maximizar o espaço e a quantidade de exposição de suas mensagens. A publicidade ajustou-se muito bem à principal nova forma de comunicação da vida contemporânea, a Internet. O chamado *e-marketing* expõe a mensagem publicitária em novos formatos, como, por exemplo, *pop-ups* e anúncios via *e-mail*.

⁶ “O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para se criar, comunicar e transmitir valores aos clientes, para se gerenciar os relacionamentos com os clientes de modo a beneficiar a organização e seus acionistas”.

No âmbito ideológico, a publicidade não se limita, como dissemos, a divulgar a existência de um produto ou serviço e informar suas características objetivas. A publicidade apresenta ao público um estilo de vida. O uso do produto é associado a um estilo ou padrão de comportamento, como bem expressa o título do anúncio do *Banco do Brasil*: “No Banco do Brasil você tem Estilo”. Essa associação se realiza por meio de um discurso voltado não apenas para o atendimento de nossas necessidades materiais, mas sim, sobretudo, para corresponder às nossas necessidades sociais (Vestergaard; Schroder, 1996, p. 5). O ato de comprar determinados produtos caracteriza-nos como indivíduos pertencentes a determinados grupos sociais (o que, por conseguinte, ressalta o fato de não pertencermos a outros grupos, dos quais não desejamos fazer parte), possuidores de certo padrão de vida, com um modo específico de pensar e agir. O ato de comprar nos faz, antes de tudo, sair da esfera pessoal e nos insere na esfera da vida social. É o que identifica Moles:

O indivíduo quer *adquirir*, isto é, introduzir em sua esfera pessoal objetos ou atos que pertencem à esfera de *Outro*, ou dos Outros, da Natureza ou da Sociedade. Quer dilatar essa esfera pessoal, que ele denomina de “espaço vital”, incorporando-lhe o maior número possível de elementos exteriores a ele. Para tanto, deve dar em troca algo de si próprio: seu trabalho, ou sua criação, presentes ou passados, acumulados no seu potencial de riquezas. (1974, p. 11)

Por meio da alta capacidade persuasória da mensagem publicitária, o produto deixa de ser um mero objeto e eleva-se à categoria de símbolo. Ademais, no jogo publicitário de estímulo aos desejos, não raro, deixamo-nos possuir pelos objetos, sem os quais “não” podemos nos sentir satisfeitos, sem os quais “não” podemos viver: “Não saia de casa sem ele”, afirma o *slogan* do cartão de crédito da marca *American Express*. Ou, curiosamente, no universo da publicidade, torna-se possível até que os objetos sintam e ajam por nós, como expressa o anúncio da marca *Brastemp*:

Até quem está acostumado com beleza se surpreende com a nova linha de refrigeradores Brastemp. O *design* encanta e a tecnologia revoluciona com o 6º Sentido, que sente e age por você. Ele ajusta automaticamente a temperatura da geladeira de acordo com o abrir e fechar da porta. Os alimentos ficam mais bem conservados e você ganha mais saúde. (grifos nossos)

A posse dos objetos ganha importância especial em nossas vidas como considera Carvalho:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e os produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (op. cit., pp. 12-3)

O sedutor jogo publicitário consiste, portanto, na criação ininterrupta de necessidades e desejos. Somos diariamente impulsionados a desejar objetos que, no universo publicitário, se convertem na garantia de satisfação e felicidade ilimitadas: “A chave da felicidade é a que liga o novo Honda Fit” (*Honda*).

O forte conteúdo ideológico aproxima a publicidade da propaganda. Ao mesmo tempo em que espelha nossos desejos, costumes e valores, a publicidade dissemina idéias, função que pertence à essência da propaganda. Com suas ferramentas persuasivas e de sedução, a publicidade, assim como a propaganda, age no sentido de moldar nosso pensamento e valorizar determinados comportamentos e estilos de vida, difundindo, portanto, ideais. Porém, essa difusão de ideais está, na publicidade, geralmente implícita e sempre associada à finalidade prática de impulsionar o ciclo de compra e venda de mercadorias.

Consideramos que a publicidade, diferentemente da propaganda, se caracteriza por ser um contínuo jogo de criação de desejos, cujo objetivo é a manutenção das estruturas que servem de sustentação para o sistema capitalista. Há entre ambas certamente inúmeras semelhanças, porém o

componente comercial parece ser determinante em sua diferenciação. Para que esse jogo conduza os indivíduos à tomada de decisão positiva em relação à compra, os anunciantes se armam com poderosas estratégias argumentativas. A seguir, deter-nos-emos na reflexão de algumas delas.

1.2 Características gerais da argumentação

A argumentação, componente de todos os nossos atos comunicativos, ocupa um espaço particular nas sociedades de consumo modernas, pois diariamente estamos expostos a mensagens de caráter comercial, nas quais, para incentivar-nos a consumir uma vasta gama de produtos, são utilizadas as mais diversas estratégias argumentativas.

No dizer de Aquino, a argumentação constitui “função característica da língua” (1997, p. 145), está presente em todo tipo de discurso e corresponde a “todos os expedientes utilizados numa situação discursiva que arrasta o ouvinte a acreditar numa idéia, numa ação” (op. cit., p. 145). Esses expedientes, conforme aponta a autora, podem ser de natureza lingüística ou não-lingüística e têm como objetivo alterar a realidade, conduzir alguém a uma ação.

Diferentemente da fala espontânea do indivíduo, na conversação do dia-a-dia, em que nem sempre é total a consciência em relação aos expedientes acionados para conquistar a adesão dos nossos interlocutores aos pontos de vista que defendemos ou para conduzi-los a realizar determinada ação, os criadores das peças publicitárias planejam com rigor os elementos argumentativos, verbais ou não-verbais, aplicados para estimular o destinatário a adquirir o produto anunciado (Carvalho, 1996, p. 9).

Em contrapartida, pode-se afirmar que nem sempre o público se ocupa com a avaliação crítica das tantas estratégias persuasivas empregadas no discurso publicitário, deixando-se seduzir pelo universo hiperbólico de positividade, beleza, encanto e satisfação criado pela publicidade, ou seja, um universo que, na maioria das vezes, se revela antitético em relação à realidade retratada pelas notícias apresentadas nos veículos de comunicação, por exemplo. Vale lembrar, nesse aspecto, que, de acordo com o teórico da comunicação Marshall McLuhan, “os anúncios não são endereçados ao consumo consciente” (1995, p. 275), sendo que muitos dos recursos persuasivos adotados pela publicidade, tais como o trabalho com as cores ou os jogos de palavras, têm como função, segundo o autor, distrair as faculdades críticas do destinatário.

Entretanto, conforme postula a concepção retórico-argumentativa da linguagem, ao nos comunicarmos sempre argumentamos, de modo que todo discurso e, portanto, não só o publicitário, tende a manipular e tentar transformar a opinião alheia. Sendo assim, pode-se dizer que mesmo um texto de natureza predominantemente descritiva ou narrativa não pode ser considerado isento de carga argumentativa, visto que, ao descrevermos um fato ou um objeto, podemos, por exemplo, destacar determinados aspectos em detrimento de outros, o que pode dirigir a opinião de nosso interlocutor a uma ou outra conclusão.

Nosso discurso, como se sabe, está sempre marcado por nosso repertório de conhecimentos e nossa “visão de mundo”, sendo igualmente influenciado pelas experiências de nossos interlocutores. Koch comenta esse aspecto da interação e afirma:

(...) o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade. (2004a, p. 17)

Ao postulado de que todo discurso encerra em si uma ideologia e pode influenciar o comportamento do outro, acrescentemos que o grau de argumentatividade dos discursos pode variar. Em textos narrativos e descritivos, conforme também observa Koch (op. cit., p. 18), pode haver um grau maior ou menor de argumentatividade. Esse dado nos conduz à reflexão de Eco (2001, p. 74), segundo o qual o discurso suasório possui vários graus: podemos nos deparar com discursos em que há persuasão honesta, como no discurso filosófico, e com discursos que se aproximam da fraude, como, segundo o autor, se verifica nas técnicas de propaganda e da persuasão de massa.

Aceitando a tese de que todo discurso está envolto pela argumentatividade, sendo que esta se manifesta com variados graus, devemos

ter em vista que, no discurso publicitário, a argumentatividade freqüentemente atinge um grau elevado, estando intrinsecamente relacionada com um profundo processo de convencimento ou de persuasão em que se aplicam refinadas técnicas para que objetivos de venda sejam atingidos.

Para alcançar esses objetivos, o discurso publicitário não se compromete com a construção de uma mensagem atrelada às noções de verdadeiro e falso, ainda que a mensagem publicitária seja regulada por normas de ética e que combatem o discurso enganoso. O discurso publicitário é um discurso retórico e visa, portanto, prioritariamente conquistar a adesão do auditório/público-alvo. O evidente caráter hiperbólico da publicidade expresso pela promessa da obtenção do “tudo”, por exemplo, é um dos aspectos que revelam que a mensagem publicitária não está submetida obrigatoriamente à noção de verdade, como demonstram os seguintes exemplos:

- (1) Pra **tudo**⁷ na vida tem Sedex. (*Sedex*)
- (2) De Sócrates a Marx e Freud, **tudo** o que você precisa para ler e consultar. (*Coleção Os Pensadores, Nova Cultural*)
- (3) Novo Honda Fit 2007. Por fora, ainda mais bonito. E no interior, o conforto, a economia e a versatilidade de sempre, pra caber **tudo** o que você quiser. (*Honda*)
- (4) Nokia E62. **Tudo** na sua mão: celular, TV, e-mail e internet. (*Nokia*)
- (5) 16 livros com **tudo** sobre vinho, 16 vinhos cuidadosamente selecionados. (*Coleção Vinhos do Mundo, Veja*)

A publicidade cria por meio do discurso um universo idealizado, em que a aquisição do produto anunciado torna tudo possível para qualquer pessoa, em qualquer momento e lugar: “Qualquer um vai poder ser especialista na culinária de qualquer país”. (*Folha de S. Paulo*). Charaudeau e Maingueneau

⁷ Esclarecemos que, em todas as citações de textos publicitários arroladas neste trabalho, os negritos foram inseridos por nós.

(2006, p. 263) indicam a hipérbole como uma das figuras de linguagem mais utilizadas na publicidade, como demonstram os títulos publicitários:

- (1) Com a DIRECTV você tem **milhões** de programas.
Fora os que você vai poder fazer depois de ganhar o carro.
(DIRECTV)
- (2) Aniversário Pão de Açúcar. O **mundo** pela metade do preço.
(Pão de Açúcar)

Sobre o aspecto hiperbólico da publicidade, consideramos peculiar o anúncio da marca *Rexona Crystal*, cujo título é: “Novo Rexona *Crystal*. Proteção invisível* para você e sua roupa” (ver Figura 1.6, abaixo).



Figura 1.6 - Rexona

Como vemos, no anúncio reproduzido, o asterisco inserido no título, junto à palavra “Invisível”, conduz o leitor a uma breve mensagem na parte inferior da página: “*Invisível = baixos resíduos”. O anúncio exalta, portanto, a qualidade do produto de deixar poucos resíduos na pele e na roupa do consumidor. Todavia, o próprio anunciante alerta o público sobre a real característica do produto, ou seja, a de deixar “baixos resíduos” na roupa e na pele, e não a de proporcionar “PROTEÇÃO INVISÍVEL”. Com essa advertência, evita-se que a empresa anunciante seja acusada de divulgar uma mensagem enganosa. Convém notar, porém, que ao título predominantemente persuasivo e hiperbólico, apresentado em letras com corpo grande, em caixa alta, é dado muito maior destaque visual do que à mensagem de caráter denotativo inserida na parte inferior do anúncio, em letras pequenas. Essa configuração do anúncio demonstra como a publicidade sabe utilizar-se com eficiência da fusão entre o verbal e o não-verbal para compor mensagens persuasivas e encontra recursos, como o emprego do asterisco, para explorar o poder expressivo semântico da hipérbole.

Outro aspecto essencial da argumentação, e que se revela fundamental na publicidade, é que, para que ela seja eficaz, aquele que argumenta deve conhecer o destinatário do discurso. O conhecimento sobre o destinatário determina a escolha do nível de linguagem a ser adotado; define também o tipo de argumento a ser aplicado: argumentos de ordem subjetiva ou argumentos de ordem lógica e racional, por exemplo.

O conhecimento sobre aqueles que se quer persuadir é relevante, visto que um mesmo argumento pode gerar efeitos diferentes sobre destinatários diversos. Os argumentos, sejam eles de ordem subjetiva ou racional, interagem e, para produzirem efeito, devem ser apresentados em ordem determinada pelo enunciador. A articulação e o encadeamento adequado dos diversos argumentos são fundamentais para que a persuasão ou o convencimento sejam alcançados.

O citado conhecimento, por parte do orador, em relação ao público a que a argumentação se dirige, é um dos aspectos que norteiam a reflexão de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000). Ao retomarem os postulados da retórica aristotélica, os autores consideram como fator determinante para o êxito da argumentação o conhecimento do auditório, entendido este como “o conjunto

daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (op. cit., p. 22). É em função do auditório que o orador deve ordenar seu discurso: “O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz” (op. cit., p. 22), consideram os autores.

É, portanto, em função do outro que se desenvolve a argumentação. Deve-se salientar que esse dado aproxima a teoria perelmaniana da concepção de Bakhtin em relação ao caráter dialógico da linguagem. Não se pode desconsiderar a dimensão social e interacional da linguagem, assinalada por Bakhtin (2004, p. 113), ao tratarmos da argumentação – atividade de interação entre dois ou mais indivíduos – na medida em que nosso discurso é influenciado por nossos interlocutores, por seus valores, crenças e conhecimentos. Esse aspecto nos remete à questão da bilateralidade funcional de qualquer texto (Sabatini, 1999, p. 144). Como se sabe, todo texto é construído colaborativamente, havendo uma troca de influências (diretas ou indiretas) entre o emissor e o destinatário da mensagem.

Todavia, nos textos em que predomina o aspecto persuasivo, o destinador se obriga a adaptar-se às expectativas do destinatário. Na mensagem publicitária, essa adaptação atinge grau extremo, sendo que a violação, por parte do anunciante, em relação ao sistema de expectativas e padrões aceitos pelo público que se quer conquistar, pode resultar no total fracasso da mensagem em atingir os objetivos de venda. Como afirma Mosca, “é o próprio público que direciona os repertórios, a escolha das idéias, as preferências em sua função de coenunciador, já que a mensagem publicitária existe em função da relevância de seu público” (1999, p. 15). Diante do imperativo de atender aos desejos e expectativas dos consumidores, desenvolvem-se técnicas refinadas e de detalhada pesquisa sobre o comportamento e as motivações psicológicas que conduzem os compradores efetivos e potenciais ao ato de adquirir um determinado produto.

Visto que sempre argumentamos para alguém, a argumentação, publicitária ou não, está intrinsecamente associada à relação de interação que se estabelece entre os indivíduos. Conforme salienta Barros (2002, p. 17), a interação constitui-se como um fenômeno discursivo e sociocultural, em que o destinador exerce um “fazer persuasivo”, tentando persuadir o outro em favor

de uma opinião, e o destinatário, um “fazer interpretativo”, avaliando se deve ou não aceitar o que lhe é proposto, se deve ou não compartilhar com os sentimentos, valores e opiniões expressos pelo interlocutor.

Deve-se ressaltar que o referido conhecimento do auditório, apontado por Perelman e Olbrechts-Tyteca, é necessário tanto na argumentação oral quanto na escrita, como considera Reboul ao retomar a teoria perelmaniana da argumentação: “Sempre se argumenta diante de alguém”, afirma o autor, “Esse alguém, que pode ser um indivíduo ou um grupo ou uma multidão, chama-se auditório, termo que se aplica até mesmo aos leitores” (1998, p. 92).

Para Reboul, é a partir do argumento que se define a argumentação. Na acepção da retórica argumentativa, o argumento, que pode ser demonstrativo ou argumentativo, corresponde, segundo Reboul, a “uma proposição destinada a levar à admissão de outra” (op. cit., p. 92).

Reboul se fundamenta na perspectiva de Perelman e Olbrechts-Tyteca para distinguir a argumentação da demonstração e identifica naquela cinco características: “1) dirige-se a um auditório; 2) expressa-se em língua natural; 3) suas premissas são verossímeis; 4) sua progressão depende do orador; 5) suas conclusões são sempre passíveis de contestação” (op. cit., p. 92).

Ao abordarem os aspectos que diferenciam a demonstração da argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca reiteram que esta não conduz a uma verdade indiscutível, ao contrário da demonstração, em que o raciocínio leva a uma conclusão irrefutável⁸. Os autores salientam que “o campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, visto que este último escapa às certezas do cálculo” (2000, p. 1). De acordo com a concepção perelmaniana, a verdade muda na medida em que mudam os argumentos, de modo que não se pode falar sobre verdade absoluta no domínio da argumentação. Ademais, na demonstração, não existe a preocupação com a aceitação ou não por parte do auditório no que concerne à conclusão, pois esta

⁸ Sobre a oposição argumentação/demonstração, Charaudeau e Maingueneau (2006) salientam que a argumentação não deve ser entendida como uma “demonstração lógica fraca” contraposta à demonstração que “produziria o verdadeiro”. Os autores observam que “O caráter demonstrativo de um discurso científico pode sempre ser questionado por um remanejamento dos dados, por intervenção de novos instrumentos de cálculo, ou por um questionamento geral da metodologia” (2006, p. 149).

é inquestionável. Já na argumentação, a adesão e a aceitação da conclusão por parte do auditório é o objetivo primeiro a ser atingido pelo enunciador.

Para que a argumentação consiga provocar a adesão do auditório, podem ser aplicados recursos discursivos diversos, tais como: a pergunta retórica, a ironia, a paródia, a metáfora, o silêncio, a prosódia, entre outros. Aquino (1997, pp. 205-6), com base nos estudos de Erlich, expõe algumas das estratégias que podem fortalecer o locutor, tais como: apelar à razão ou à emoção; antecipar objeções; refutar; empregar argumento de autoridade; proceder à relação de causa e efeito. A autora cita como estratégias que enfraquecem o locutor no jogo interativo da argumentação: a imposição de um acordo; o uso da retificação; o ato de evitar ou retardar o desenvolvimento do tópico; o desprezo pelo debate; utilizar dados documentados não fidedignos.

Koch (2004a, p. 150) também arrola diversos recursos argumentativos. Embasada pela reflexão de Ducrot (1980), a autora afirma que todos os enunciados se caracterizam pela presença de dois principais tipos de mecanismos retóricos. O locutor pode apresentar argumentos que conduzam o alocutário a esta ou aquela conclusão de forma que o direcionamento realizado pelo locutor está explícito, suas intenções não são veladas. Nesse caso, o locutor utiliza-se de mecanismos retóricos que fazem parte do nível lingüístico. Porém, há mecanismos retóricos que não se manifestam no nível lingüístico e que constituem manobras discursivas por meio das quais se torna possível induzir o alocutário a determinadas conclusões por meio da manipulação, sendo que essas conclusões sofrem a interferência de mecanismos de interpretação relacionados a cada situação.

Outros recursos retóricos ou argumentativos citados por Koch são os inter-relacionamentos de campos lexicais, a seleção lexical e a argumentação por autoridade. A autora cita a utilização de provérbios, máximas, ditos populares, expressões consagradas pelo uso como recursos da argumentação por autoridade. Veremos, a seguir, que o discurso publicitário se utiliza desses e de outros recursos discursivos com a finalidade de compor uma argumentação que conduza o destinatário da mensagem ao ato de compra, baseando-se sempre no conhecimento preciso do chamado “público-alvo”.

1.3 Retórica e publicidade

Durante séculos, a Retórica, que ocupava lugar de relevo na Antigüidade, passou por um processo de perda de influência. Perelman (1993, p. 26) aponta a ascensão do pensamento burguês, a partir do século XVI, como a principal causa desse processo. O declínio da retórica está diretamente vinculado, na visão do estudioso belga, à recusa operada pelo pensamento racionalista cartesiano em relação à argumentação, com a submissão do saber à evidência matemática. Perelman, membro da chamada Escola de Bruxelas, opunha-se ao modelo cartesiano do pensamento, ao racionalismo clássico e à lógica formal, voltando sua teoria para a “lógica do provável”.

Com o referido processo de perda de prestígio, a noção de retórica foi-se empobrecendo, com a supressão de seu objetivo pragmático imediato (Serra, 1995, p. 5) e o enfraquecimento de sua função de persuadir, o que fez com que ela passasse a ser entendida como uma mera técnica para o adorno dos discursos. Em 1958, a publicação do célebre *Traité de l'Argumentation*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, marca a retomada da Retórica Antiga e sua inserção na chamada Teoria da Argumentação.

Na realidade contemporânea, os discursos retóricos estão presentes no dia-a-dia de nossa sociedade principalmente no contexto das mídias de massa. Religiosos e políticos, por exemplo, encontram nos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão e o rádio, uma ferramenta eficiente para exposição de seus argumentos. Inúmeras revistas e jornais apresentam aos leitores textos cuja função é, além de informar, “formar opinião”. Muitas vezes, esses veículos disponibilizam ao público um aparato crítico capaz de auxiliá-lo na compreensão dos mais variados temas, mas desempenham sobretudo a tarefa de convencê-lo ou persuadi-lo sobre uma ou outra perspectiva em relação a determinado fato ou tema controverso da realidade cotidiana.

Entre os discursos de caráter retórico difundidos pelas mídias, está o discurso publicitário, no qual a função argumentativa da linguagem age com plena força, porém não no sentido de ampliar nossa capacidade de

interpretação e reflexão, mas com o objetivo principal de apelar para nossas paixões e nos seduzir, estimulando o desejo pelo consumo de produtos e serviços.

Os modernos discursos publicitários organizam-se de acordo com os princípios originariamente formulados por Aristóteles, que, no século IV a.C., dota a arte retórica (surgida no século V a.C., na Sicília) de um método, procurando transformá-la de arte de persuasão, cujo instrumento principal era a palavra, em técnica. Aristóteles define, assim, a argumentação como uma técnica metódica de pesquisa dos meios pelos quais persuadir. De acordo com a doutrina aristotélica, a persuasão corresponde, portanto, a um efeito da argumentação, que pode ou não ser atingido por meio desta, na medida em que o orador e sua argumentação estão submetidos ao julgamento do auditório (Declerq, 1992, p. 42).

O auditório incorpora o papel de juiz do orador nos três gêneros de discurso, utilizados na fala pública, descritos pela tradição retórica, ou seja, nos gêneros deliberativo, judiciário e epidítico. Cada um desses gêneros discursivos está atrelado a uma perspectiva temporal e a uma determinada função do orador e do auditório.

O gênero deliberativo vincula-se ao tempo futuro, sendo que o orador assume a função de aconselhar ou desaconselhar o auditório sobre questões relacionadas ao bem social. Cabe ao auditório, nesse caso, decidir sobre o que é útil ou nocivo para a comunidade. Seu lugar institucional é a assembléia ou o conselho (Charaudeau; Maingueneau, 2006, p. 254).

O gênero judiciário está associado ao tempo passado. O orador exerce a função de acusar ou defender, utilizando-se de provas que emergem do próprio discurso ou de provas preexistentes (Mosca, 1999, p. 12). A função do auditório é julgar sobre o que é justo ou injusto. Segundo Charaudeau e Maingueneau (loc. cit., p. 254), seu lugar institucional é o tribunal.

O gênero epidítico se relaciona com o tempo presente. Nesse gênero, o orador dedica-se a louvar ou censurar, utilizando-se de recursos expressivos. O auditório realiza, nesse gênero, a função de avaliar. Nesse sentido, Mosca (op. cit., p. 18) destaca que a presença da função poética aproxima o discurso publicitário do discurso epidítico. Os lugares institucionais do gênero epidítico,

conforme observam Charaudeau e Maingueneau (op. cit., p. 254), são as festas ou lutos.

Segundo a descrição das técnicas argumentativas realizada por Aristóteles, no domínio da invenção, o orador pode valer-se de três provas, ou modos de persuasão, que podem determinar o sucesso de sua argumentação:

- a prova ética (*ethos*), relacionada com a imagem moral construída pelo orador em seu discurso e com o efeito dessa imagem sobre o auditório;
- a prova patética (*pathos*), relativa à mobilização das paixões do auditório;
- a prova lógica (*logos*), fundada no discurso demonstrativo.

As duas primeiras provas mencionadas são de natureza subjetiva e estão vinculadas aos sujeitos da comunicação, sendo que a prova ética se refere ao orador e a prova patética se refere ao auditório. A terceira prova possui natureza objetiva e fundamenta-se no raciocínio lógico, no qual se aplicam a dedução e a indução.

Na retórica aristotélica, a prova ética, conjugada à prova patética, corresponde a um fator decisivo para o sucesso da argumentação, de modo que esta resulte na persuasão do auditório. Para Declerq (1992, p. 49), o aspecto determinante atribuído por Aristóteles à prova ética resulta da noção de que o argumentador, a partir do conhecimento da moral comum (*doxa*), deve encarnar as qualidades morais valorizadas pelo auditório que deseja persuadir. Conforme menciona Declerq, o orador encena um papel social, realizando uma interpretação quase teatral, manifesta por meio de diversos signos, como, por exemplo, o tom da voz, os gestos, o olhar, a aparência, a escolha dos argumentos e das palavras etc. Esses signos contribuem para a criação da imagem moral de um orador digno de confiança, o que se torna fundamental quando se trata de persuadir o auditório sobre assuntos a respeito dos quais não há provas definitivas. A prova ética age, desse modo, em conjunto com a prova patética por vias não-rationais, com a finalidade de suscitar as paixões do auditório.

A prova patética se associa ao conhecimento sobre o caráter e as paixões do auditório. Em poder da ciência sobre essas paixões, o orador pode suscitar cólera, vergonha, indignação, desprezo, piedade, calma ou crença, por exemplo. Para provocar a mobilização emocional, o orador pode servir-se de meios extradiscursivos: ele pode mostrar-se emocionado ou apresentar ao auditório objetos ou cenas emocionantes (Charaudeau; Maingueneau, 2006, p. 372). Por meio do *pathos*, o orador tenciona, portanto, mobilizar as emoções e não a razão. Vale lembrar que, como demonstram Carvalho (1996) e Hoff (1999), o argumento emocional é o principal componente do discurso publicitário. É por meio do apelo às paixões que a publicidade procura persuadir o público-alvo/auditório a adquirir os produtos e serviços anunciados.

A noção de *ethos*, desenvolvida pela Retórica Antiga, é retomada por Maingueneau, no contexto da Análise do Discurso de linha francesa. O teórico reelabora o *ethos*, analisando-o também em discursos escritos nas obras *Novas Tendências em Análise do Discurso* (1997) e *Análise de Textos de Comunicação* (2002), em que se detém no estudo de textos publicitários.

Maingueneau caracteriza o *ethos* como "o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador" (2002, p. 98) e ressalta que não diz respeito somente ao plano vocal. A personalidade do enunciador, segundo o autor, emerge da enunciação, o que se dá nos discursos falados e escritos. Nessa perspectiva, a forma dos enunciados, o modo de dizer, é essencial para a composição do *ethos*, sendo que a escolha das palavras, dos argumentos, o ritmo e a entonação, por exemplo, auxiliam na criação da imagem do enunciador.

No caso dos discursos escritos, Maingueneau afirma que o leitor constrói uma figura do enunciador. Essa imagem é dotada de um determinado caráter e de uma corporalidade que legitimam o discurso, os quais resultam de estereótipos culturais:

O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais

circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc. (Maingueneau, op. cit., p. 99)

O processo de persuasão se desenvolve por meio do estímulo à identificação do destinatário com essa imagem do fiador, fenômeno que o estudioso denomina “incorporação”. É o que ocorre na publicidade:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura "encarnar", por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Se o *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários, ele também diz respeito, com a mesma pertinência, a todo o conjunto dos enunciados escritos. (Maingueneau, op. cit., p. 100)

Maingueneau associa ao *ethos* a noção de cena de enunciação, a qual atua como constituinte dos discursos, e não como mero adorno. A cena de enunciação se desdobra em três cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia.

Sabemos que, para interpretarmos os vários tipos de textos com que nos defrontamos, acionamos não apenas nosso conhecimento lingüístico (que envolve o conhecimento sobre estratégias estilísticas, retóricas, não-verbais e conversacionais), mas igualmente nosso repertório de conhecimentos enciclopédicos ou nosso “conhecimento de mundo”. Nessa operação interpretativa, reconhecemos que os textos pertencem a um determinado tipo de discurso: publicitário, religioso, científico, jornalístico, poético etc. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, vinculado a um determinado tempo e a um espaço compartilhados pelo enunciador e o destinatário. Já a cena genérica corresponde ao gênero de discurso utilizado. O quadro cênico resulta, segundo Maingueneau, da junção das cenas englobante e genérica: “É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso” (op. cit., p. 87).

De acordo com o objetivo e a finalidade de um gênero de discurso, desenvolve-se o que Maingueneau chama de cenografia. O autor observa que há gêneros em que se faz fundamental a escolha de uma cenografia, como no gênero publicitário. Já outros gêneros, como a lista telefônica ou a receita médica, não se prestam à aplicação de cenografias variadas.

No caso da publicidade, Maingueneau observa que a cenografia aplicada não pode ser prevista, diferentemente de outros gêneros, como a correspondência administrativa, em que a cenografia é fixa. Essa diferença se justifica porque alguns gêneros possuem uma função utilitária, enquanto outros "devem captar seu [do destinatário] imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada" (Maingueneau, 2002, p. 90).

Nos anúncios publicitários, o *ethos* é sustentado, primeiramente, pelo suporte material que os veicula. O contexto em que se inclui a peça publicitária é amplo, pois engloba não só a situação comunicativa, mas também o entorno histórico-cultural. O anúncio está envolvido pela imagem social de que goza o veículo que o transmite. A presença de um anúncio de exibição em um jornal ou revista de grande circulação (como *Veja*) é legitimada por estar diretamente conectada à credibilidade e ao prestígio que o público-leitor atribui à publicação. A aceitação do público/auditório em relação ao veículo se associa, assim, ao anúncio.

No caso das revistas, que se dirigem a um público muito mais segmentado do que o público da televisão ou do jornal, são apresentados produtos que fazem parte do universo do grupo social a que pertencemos ou a que desejamos pertencer. Essa correspondência entre os desejos de consumo do público-alvo e o produto ou serviço divulgado provoca efeitos de identificação, o que também facilita o processo de legitimação do *ethos* que se constrói no anúncio.

Deve-se levar em conta igualmente a imagem social que possui o próprio anunciante. A maioria das marcas anunciadas, nos veículos de grande alcance, têm geralmente uma recepção positiva frente ao público-alvo. Essa positividade também se estende ao anúncio, auxiliando na legitimação do *ethos* nele elaborado.

Todos esses elementos entram em operação na construção da imagem do *ethos* nos anúncios, o qual se expressa por meio da "voz" que o anunciante

seleciona para comunicar-se com o leitor. Como salienta Maingueneau, “mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz — a de um sujeito situado para além do texto” (op. cit., p. 95).

Nos anúncios, essa “voz” de um sujeito que se situa “para além” *do texto* nunca será a voz do redator publicitário, a qual está submetida a estratégias de ocultação, como veremos adiante ao abordar a teoria de Charaudeau (1983) sobre a argumentação publicitária. Nos anúncios de exibição, freqüentemente expõe-se, por exemplo, a imagem de uma celebridade ou de um especialista no produto anunciado, acompanhada de um texto que reproduz suas opiniões.

Essa estratégia revela-se bastante eficaz na construção do *ethos*, como se pode observar em um dos anúncios da marca *Avon* (ver Figura 1.7). Trata-se de um anúncio com duas páginas, sendo que, na primeira, vemos a reprodução de uma imagem da atriz Salma Hayek e, na segunda, temos duas imagens do batom anunciado acompanhadas do texto:

Vamos conversar sobre o poder de ter tudo em um só batom.

De quantos batons você precisa para conseguir cor intensa, longa duração e hidratação profunda? Um. Apenas um. **MY LIP MIRACLE.**

É como se todos os melhores batons fossem combinados em um só, com uma formulação exclusiva que reúne tudo o que você sonhou. **MY LIP MIRACLE** é o novo lançamento da linha *Avon Color*. Cores que não existem sem você.

A cena englobante do anúncio corresponde ao discurso publicitário. E a cenografia que se estabelece é a de um diálogo (“Vamos conversar”), entre a celebridade retratada e a leitora, sobre um produto de beleza.

Nesse anúncio, a atriz latino-americana Salma Hayek assume o papel social da mulher moderna, inserida no padrão de beleza estabelecido por nossa sociedade, supostamente almejado pelo público-alvo. Ao mesmo tempo, está representada, no anúncio, a mulher que valoriza a detenção de poder e a praticidade de desfrutar de diversas vantagens por meio de um só produto: “o poder de ter tudo em um só batom”.



Figura 1.7 - Avon

Por meio do discurso e da imagem de Hayek, constrói-se um *ethos* que encarna determinadas qualidades subjetivas – beleza, poder e apreço pela praticidade, as quais espelham as qualidades valorizadas pela destinatária. Essas qualidades estendem-se à imagem da atriz e conferem-lhe um alto grau de credibilidade frente ao público feminino, o que lhe autoriza a aconselhar a destinatária sobre o melhor produto a adquirir.

Assim como o produto ou serviço está envolto pelo prestígio do veículo, o prestígio da atriz *hollywoodiana* se reflete no produto. Mesclam-se em sua imagem o *ethos* e o *pathos*: sua bela imagem a credencia a opinar sobre o produto e exerce sobre a destinatária um apelo emocional, na medida em que a consumidora, que se insere no público-alvo do produto, pode sentir-se impelida subjetivamente a atingir o ideal de beleza representado pela famosa atriz latina.

No plano verbal, a enunciadora dirige-se à destinatária em tom de amizade e envolvimento emocional. O emprego de “vamos conversar” provoca a sensação de proximidade e informalidade com a destinatária e insere-se na

estratégia para representação da conversação espontânea. A utilização de “vamos conversar” revela também a imagem de marca que a empresa almeja promover. Como se sabe, os produtos da marca *Avon* são comercializados por revendedoras, por meio de catálogos e da venda pessoal. Sendo assim, no anúncio em questão, a empresa remete a leitora à relação de amizade e confiança que pode ser criada por meio da venda direta. Esse aspecto é ressaltado pelo próprio *slogan* da marca: “A gente conversa. A gente se entende”.

Esse *slogan* recorda-nos a comparação estabelecida por Hopkins entre o publicitário e o vendedor. Para o polêmico autor, o publicitário deve dirigir-se ao público assim como o vendedor se dirige aos seus clientes nas vendas pessoais: “Devemos ser capazes de expressar-nos de forma breve, clara e convincente, da forma como deve poder expressar-se um vendedor” (1997, p. 27). O anúncio da *Avon* incorpora essa orientação e a mensagem parece igualar-se à conversação face a face⁹ com a consumidora, como ocorre quando a revendedora da marca bate à porta de suas clientes. O anúncio procura resgatar, portanto, a afetividade que marca esse tipo de comunicação.

O discurso apresentado tem como alicerce argumentos de ordem subjetiva, sendo sustentado pela hipérbole: “o poder de ter tudo em um só batom”. O nome do produto – *My Lip Miracle* –, com o termo em inglês *miracle* (que significa “milagre”) expressa igualmente o caráter subjetivo da argumentação desenvolvida. O único argumento que se aproxima da objetividade presente nesse discurso, ou seja, a referência à sua formulação, que pode remeter ao discurso científico, termina por ser contaminado pela subjetividade: o destinador afirma que se trata de um produto com uma formulação “exclusiva”, porém, não está explicado objetivamente porque ela pode ser assim considerada. Além disso, essa informação é associada ao desejo e ao sonho: “tudo o que você sonhou”, diz o destinador.

Note-se que a freqüente presença de estrangeirismos nos anúncios, como no caso do nome do produto *My Lip Miracle*, constitui um importante recurso persuasivo publicitário. A adoção de vocábulos da língua inglesa

⁹ Esse aspecto será retomado na segunda seção de nosso trabalho, em que nos deteremos na reflexão sobre traços pontuais que assinalam a incorporação da oralidade nos anúncios.

fortalece a imagem ética e, por conseguinte o *pathos*, na medida em que o valor positivo associado a esse idioma, em nossa sociedade, também se agrega à imagem que o enunciador pretende construir.

Ao apostar no poder de persuasão das provas ética e patética, o anunciante não explora a prova lógica, por meio da qual, conforme postula a retórica aristotélica, é promovida a persuasão com elementos racionais, que emergem do próprio discurso e independe dos aspectos do orador e do auditório. Sendo assim, é curioso observarmos o uso de “formulação exclusiva”, no texto do anúncio. O discurso parece, nesse trecho, querer reproduzir a linguagem técnico-científica e, portanto, a argumentação por vias racionais. Não se explica, porém, do que se trata exatamente tal “formulação”. O emprego de “formulação exclusiva” arremeda o discurso científico, pois prestígio e credibilidade desse tipo de discurso podem atingir a emoção da destinatária e reforçar a imagem ética do enunciador. Entretanto, a escolha lexical realizada para a composição desse trecho apenas simula a aplicação da prova lógica no discurso, visto que o consumidor não pode saber precisamente quais elementos são utilizados na formulação do produto ao ler o texto do anúncio.

A organização argumentativa ancorada nos elementos de ordem emocional, verificada no anúncio do batom *My Lip Miracle*, difere, em muitos aspectos, das estratégias aplicadas em um anúncio de uma instituição financeira, por exemplo. É o que pode demonstrar o texto de um anúncio do *BankBoston* (ver Figura 1.8):

NO BANKBOSTON,
ESPECIALIZAÇÃO EM INVESTIMENTOS
E CONVENIÊNCIA SÃO CASADOS.
EM COMUNHÃO DE BENS.

Quando você investe no *BankBoston*, está aplicando o seu dinheiro no banco que lançou alguns dos melhores fundos do mercado, como DI, Derivativos e Multiportfólio. O *BankBoston* é reconhecido como um dos melhores gestores do mercado e ainda oferece assessoria especializada sobre a nova tributação do IR*. Além disso, só aqui você pode acessar, através do

Internet Banking, todas as suas contas e investimentos em outros bancos**. Se depois de tudo isso você ainda tiver alguma dúvida, consulte os nossos gerentes.

Pensou em conta investimento.

Aplicou no *BankBoston*.

NO BANKBOSTON,
ESPECIALIZAÇÃO EM INVESTIMENTOS
E CONVENIÊNCIA SÃO CASADOS.
EM COMUNHÃO DE BENS.

Quando você investe no BankBoston, está aplicando o seu dinheiro no fundo que lançou alguns dos melhores fundos do mercado, como DI, Derivativos e Multiportfólio. O BankBoston é reconhecido como um dos melhores gestores do mercado e ainda possui assessoria especializada sobre a nova tributação do IR. Além disso, só aqui você pode acessar, através do Internet Banking, todas as suas contas e investimentos em outros bancos**. Se depois de tudo isso você ainda tiver alguma dúvida, consulte os nossos gerentes.

PENSOU EM CONTA INVESTIMENTO,
APLICOU NO BANKBOSTON.


BankBoston
www.bankboston.com.br

Figura 1.8 - BankBoston

Observemos que um dos traços que distinguem nitidamente o citado anúncio da *Avon* e o anúncio do *BankBoston* corresponde à composição visual. Enquanto, no primeiro, sobressaem cores fortes (roxo e laranja) acompanhadas das imagens da atriz e do batom, no segundo anúncio, prevalece apenas uma cor, o verde, que serve de fundo para o texto, escrito em letras brancas, sem que tenha sido inserida nenhuma fotografia. Sobre esse aspecto, deve-se ter em vista que, conforme salienta Brazolin, a cor

desempenha um papel de grande relevância na publicidade e, de modo geral, em nossa vida, exercendo grande influência no processo de comunicação:

As cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano, e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos.

A cor é um elemento fundamental em qualquer processo de comunicação, merece uma atenção especial. É um componente com grande influência no dia-a-dia de uma pessoa, interferindo nos sentidos, nas emoções e intelecto.

A cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do comprador. (Brazolin, 2007)

A cor verde, segundo Brazolin (2007), vincula-se à paz, ao equilíbrio e ao bem-estar. Já o roxo, predominante no mencionado anúncio da *Avon*, relaciona-se ao mistério e à fantasia. O laranja, que ocupa o centro desse mesmo anúncio, associa-se à força, euforia, alegria e confiança, segundo esse mesmo autor.

Evidencia-se que as cores selecionadas na composição dos dois anúncios estão harmonizadas com os tipos de argumentação em ambos desenvolvidas. No anúncio da *Avon*, como afirmamos, predominam as provas ética e patética, sendo que os argumentos de ordem subjetiva se adaptam com eficácia ao tipo de bem de consumo anunciado e ao público-alvo. Sendo assim, na argumentação que apela às paixões, utilizam-se, por exemplo, cores que associamos à alegria e à euforia.

No anúncio do *BankBoston*, a escolha pela cor verde aponta para um processo argumentativo mais racionalista, voltado, em sua maior parte, para os argumentos de ordem lógica. As sensações de equilíbrio e bem-estar, transmitidas pelo verde, põem-se em acordo com a mensagem dirigida ao público-alvo do anúncio, ou seja, o público que se interessa e se mantém em contato intenso com o universo financeiro, pois realiza investimentos não só no *BankBoston*, mas também em outros bancos: “só aqui você pode acessar, através do Internet Banking, todas as suas contas e investimentos em outros bancos”. Observe-se também que, enquanto no anúncio da *Avon* se faz

referência ao sonho e ao milagre, no anúncio do *BankBoston* a ênfase recai sobre o “pensar” e “aplicar”: “Pensou em conta investimento, aplicou no *BankBoston*”.

A todos esses aspectos que distinguem os dois anúncios, podemos acrescentar que, no anúncio da *Avon*, a representação da oralidade é mais intensa, em contraste com o anúncio do *BankBoston*. Ainda que, em ambas as mensagens, tenha sido empregado o pronome de tratamento informal “você” para evocar o destinatário, no anúncio da *Avon*, a simulação de uma conversação entre o enunciador e a destinatária é muito mais evidente, como confirma o uso de “Vamos conversar”. No anúncio do *BankBoston*, apesar do tom coloquial, as marcas de oralidade são menos claras. Veja-se, por exemplo, que, em vez de “conversar”, o cliente deve “consultar” os gerentes do banco, escolha lexical que exprime menor envolvimento e certa formalidade e distanciamento emocional entre o enunciador e o destinatário.

Esses dados podem demonstrar que a incorporação ou não de marcas de oralidade, nos anúncios, está interligada com a intenção de se construir mensagens nas quais predominem as provas subjetivas (*ethos* e *pathos*) ou a prova lógica (*logos*). A representação de marcas da oralidade pode variar, portanto, em função do tipo de produto ou serviço anunciado e do público-alvo que se deseja atingir.

Apesar de o discurso publicitário de mídia impressa se caracterizar pela presença freqüente de marcas de oralidade, não se pode afirmar que essa presença se manifeste igualmente em todos os anúncios. A incorporação de elementos da conversação sofre gradações. Ademais, a observação dos anúncios que compõem nosso *corpus* nos indica que não são todos os recursos da oralidade que se podem inserir nos anúncios. Portanto, quando dizemos que a linguagem publicitária de mídia impressa se caracteriza pela incorporação de marcas de oralidade, deve-se ter em vista que essa incorporação varia em função de inúmeros fatores, como o tipo de produto ou serviço e o público-alvo, cujo convencimento ou persuasão dependem da aplicação de diferentes estratégias argumentativas.

1.4 Recursos argumentativos específicos do discurso publicitário

A adaptação do discurso argumentativo ao auditório, amplamente discutida por Perelman e Olbrechts-Tyteca, em seu *Tratado da Argumentação* (2000), é uma das características mais importantes do discurso publicitário. Como dissemos, as grandes agências de publicidade preocupam-se com a realização de pesquisas de mercado antes de produzirem qualquer anúncio. O planejamento da estratégia de *marketing* prevê a avaliação meticulosa da atitude e do comportamento do público-alvo a que se destina a mensagem comercial. Os dados obtidos por meio dessa avaliação facilitam o processo de planejamento da campanha publicitária, evitando o desperdício das verbas (Belch; Belch, 2006, p. 546).

Esse aspecto da estratégia de *marketing* nos leva a crer que toda publicidade, em certa medida, constitui um retrato das crenças, costumes, valores e do imaginário dos diversos grupos sociais. É o que observa McLuhan:

As equipes de publicidade possuem milhões para gastar anualmente na pesquisa e na testagem das reações, e seus produtos são magníficas acumulações de materiais sobre as experiências e os sentimentos partilhados por toda a comunidade. (1995, p. 258)

Essa afirmação de McLuhan remete-nos ao que afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca ao considerarem o caráter sociológico dos estudos dos auditórios que se faziam na Antigüidade:

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. Por isso, a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses

próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas. (op. cit., p. 23)

Convém destacar que, entre as experiências sociais “documentadas” pelo discurso persuasivo veiculado pela publicidade, se incluem, sobretudo, os modos de expressão verbal, nos quais transparece o modo de pensar e sentir característico de cada grupo social.

Além da adaptação do discurso ao auditório, outro aspecto, apontado pelos autores, que se relaciona com a estratégia argumentativa do texto publicitário, diz respeito à busca pela atenção do destinatário, fator decisivo para o desenvolvimento da argumentação:

Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação. Não é porque, em grande número de áreas – trate-se de educação, de política, de ciência ou de administração da justiça –, toda sociedade possui instituições que facilitam e organizam esse contato dos espíritos que se deve ignorar esse problema prévio. (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2000, p. 20)

Diferentemente das demais mensagens veiculadas pela comunicação midiática, a publicidade não é o foco da atenção do público¹⁰. A publicidade precisa atingir um público que lhe é indiferente, pois a atenção deste está voltada para as notícias, músicas, programas etc., veiculados pelos meios de comunicação de massa (Hoff, 1999). Ao refletir sobre os suportes de publicidade, Moles considera:

A noção de “suporte de publicidade” possui interesse imediato. Com efeito, a publicidade se comporta como um mecanismo

¹⁰ Vale lembrar que, em função do alto nível de criatividade que se verifica na publicidade, há programas televisivos dedicados exclusivamente à exibição de comerciais. A publicidade se transforma, assim, em entretenimento.

“intersticial” em relação às instituições sociais, às casas, aos programas, aos muros e aos orçamentos-tempo; ela se situa, geralmente, em *contraponto*, logo, em estreita ligação com as mensagens da informação ou da distração. As cadeias de rádio-TV, por exemplo, não se apresentam, explicitamente, com o objetivo de fazer publicidade, mas de fornecer distração ou notícias, e elas insinuam, *nos interstícios* de seus programas, uma *publicidade*. (1974, p. 65)

Por estar inserida entre tantas mensagens da “informação” e da “distração”, a mensagem publicitária, “elemento intersticial”, precisa destacar-se. Sendo assim, os anunciantes adotam os mais diversos recursos lingüísticos e não-lingüísticos com a meta principal de surpreender o destinatário. No plano não-verbal, as cores, o tipo de letra, a disposição das fotos e do texto na página da revista ou do jornal, por exemplo, bem como a escolha das imagens visuais na televisão, são minuciosamente planejados para conquistar e manter a atenção do público. Cabe ressaltar que, de acordo com o suporte ou mídia pelo qual a mensagem é veiculada, a criação publicitária dispõe de recursos específicos: na mídia televisiva, o anunciante tem a ampla possibilidade de explorar criativamente recursos das imagens em movimento e do som; no rádio, os recursos sonoros possibilitam jogos com a prosódia, por exemplo, e o aproveitamento da eficácia dos *jingles*; já a articulação entre texto e imagem fixa é característica da publicidade de mídia impressa.

No plano verbal, prevalece, na publicidade direcionada ao grande público, uma linguagem simplificada, com a freqüente adoção da linguagem coloquial, das estruturas sintáticas simplificadas, da parataxe e do estilo nominal, principalmente nos títulos dos anúncios. O estilo nominal se adapta muito bem à necessidade, por parte dos anunciantes, de expor o destinatário a uma mensagem ajustada à decodificação breve e facilitada.

Também caracterizam a linguagem publicitária o trabalho com elementos prosódicos, morfológicos (como a prefixação e a sufixação), os verbos no tempo presente do modo indicativo, os superlativos, os estrangeirismos, os neologismos, as frases feitas, os provérbios, os ditos

populares, os trocadilhos, as figuras de linguagem, entre as quais são freqüentemente usadas a paronomásia, a metáfora e a metonímia.

A repetição é outro expediente persuasivo freqüente no discurso publicitário. Primeiramente, deve-se considerar que a mensagem publicitária é criada para ser veiculada repetidas vezes. À repetição da veiculação das mensagens, nos diversos meios de comunicação, durante variados horários, acrescenta-se a repetição no plano verbal das mensagens. Palavras, grafemas, frases, estruturas sintáticas e, principalmente, o nome da marca do produto são repetidos exaustivamente. É o que ilustra o texto de um anúncio da marca *BASF*:

Quando você sentir que tem alguém fazendo mais pelas pessoas, repare: a BASF está por perto. A BASF acredita que investir nas pessoas é o caminho para uma vida melhor. Esse caminho começa dentro da BASF, com atividades educacionais, esportivas, culturais e sociais. Nos lugares onde a BASF atua, ela faz investimentos para o desenvolvimento da comunidade local. (grifos nossos)

O nome da marca é repetido em cada um dos quatro períodos que compõem o breve texto. Essa repetição age como um recurso mnemônico e persuasivo, contribuindo com a divulgação e fixação da principal informação a ser transmitida pela mensagem: o nome da marca. Vale lembrar que, na oralidade, a repetição funciona como uma estratégia de formulação textual que auxilia nas atividades interacionais, na construção da coesão, na monitoração da coerência textual e na organização tópica. Na publicidade, a repetição, além de facilitar a compreensão do texto, desempenha fundamentalmente função persuasiva, posto que reforça a argumentação.

Outro importante recurso persuasivo relacionado com a repetição, no discurso publicitário, é o *slogan*¹¹. Empregado em diversos domínios

¹¹ A palavra "*slogan*" deriva de "sluagh-ghairm" que significa grito de guerra, em gaélico escocês (Rabaça e Barbosa, 1978, p. 55). Isso nos recorda que a palavra "estratégia", igualmente empregada no contexto da guerra, também faz parte do jargão publicitário. Sobre a relação guerra/publicidade/propaganda, evocamos mais uma vez Hopkins que afirma: "A propaganda se assemelha muito à guerra, salvo na virulência.

(Reboul, 1975, p. 3), como na política, o *slogan* constitui-se de uma ou duas frases curtas e impactantes. Na publicidade, seu conteúdo semântico compreende um argumento persuasivo em favor da compra (Maingueneau, 2002, p. 171). O *slogan* é repetido com muita frequência pelos meios de comunicação de massa, o que estimula a fixação das qualidades do produto ou serviço que o anunciante deseja enfatizar.

Por sintetizar a idéia central que o anunciante quer transmitir ao público, o *slogan* é um dos elementos de maior eficácia nos anúncios publicitários, pois possibilita que, mesmo que o destinatário não tenha lido todo o texto, a mensagem fundamental seja captada. Nesse aspecto, os *slogans* funcionam como as manchetes jornalísticas e os títulos publicitários. Como observa Hopkins: “Chamadas de anúncios são como cabeçalhos de notícias. Ninguém lê um jornal inteiro” (1997, p. 44). Se o leitor não estiver disposto a ler o anúncio inteiro, a leitura do título e/ou do *slogan* pode ser suficiente para que o conteúdo principal seja comunicado.

Reboul considera que um enunciado é *slogan* quando “produz algo diferente daquilo que diz. Seja qual for a sua função aparente, a função real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer” (op. cit., p. 14). Para Reboul, o estilo é determinante para a eficiência do *slogan*. No que concerne à interdependência entre forma e sentido, o estudioso observa que o *slogan* assemelha-se aos poemas, aos chistes, às máximas e aos provérbios.

No caso da mídia impressa, na maioria das vezes, o *slogan* é acompanhado do nome da marca anunciada e/ou da reprodução de seu logotipo. Nos anúncios de exibição, publicados nas revistas, o *slogan* normalmente ocupa o ângulo inferior da página, à direita. Trata-se de um posicionamento estratégico, visto que se adapta ao movimento de nosso olhar durante a leitura, conforme apontam Vestergaard e Schoder:

Quando lemos, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página – e essa diagonal

Ou, se preferirem a um jogo de xadrez. Estamos, usualmente, sempre em vias de capturar cidadelas alheias ou de tomar o negócio de outrem”. (1997, p. 82)

constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário. (1996, p. 41)

Segundo esses autores, o canto inferior direito da página é a parte mais importante do anúncio. Por isso, nessa parte, são dispostos o nome do produto ou da marca acompanhado do *slogan*. O fato de o *slogan* ocupar a posição mais importante do anúncio confirma o seu papel de poderosa ferramenta publicitária.

Há casos em que se estabelece uma interação entre o título e o *slogan*, elementos esses que, em conjunto com o texto, compõem o plano verbal da maioria dos anúncios. Essa interação pode ser observada nos exemplos a seguir, em que parte dos *slogans* é repetida nos títulos dos anúncios:

- **Slogan:** “Itaú Personnalité. Perfeito para você”. (*Itaú*)
Título do anúncio: “O que é perfeito para você?”
- **Slogan:** “Qual é a sua?” (*Terra*)
Título do anúncio: “Música é a sua? A sua é Sonora”.
- **Slogan:** “A gente conversa, a gente se entende”. (*Avon*)
Título do anúncio: “Vamos conversar sobre o poder de ter tudo em um só batom”.
- **Slogan:** “Caminhões Ford. O melhor negócio em transportes”. (*Ford*)
Título do anúncio: “Ford Cargo 4432e Maxton, agora com 300 mil km de garantia no motor. De longe, o melhor negócio”.

Esses exemplos confirmam que o aspecto repetitivo é um dos pilares do discurso publicitário. Repetidos diariamente pelos meios de radiodifusão e/ou impressos, os *slogans* parecem ser a garantia certa, para os anunciantes, de que seus produtos e serviços pouco a pouco vão sendo gravados em nossa memória. Sobre o caráter repetitivo da mensagem publicitária, McLuhan considera que “Os anúncios parecem operar segundo o avançado princípio de que uma bolinha – ou estrutura – numa barragem redundante de repetições,

acabará por se afirmar gradualmente – bem de acordo, aliás, com os processos de lavagem cerebral” (1995, p. 256).

Essas repetições, que se fixam gradualmente em nossa memória, se relacionam, como dissemos, tanto à elevada frequência de veiculação da mesma mensagem como ao próprio caráter “repetível” do *slogan*, destacado por Reboul (op. cit., p. 50). Esse autor afirma que o fato de o *slogan* ser uma fórmula “repetível” é o que dota de força essa ferramenta publicitária. O estilo, construído com variados recursos retóricos, aliado à concisão, transforma o *slogan* em uma fórmula que provoca a repetição prazerosa por parte do público: “Um verdadeiro *slogan* é, portanto, uma fórmula que se pode repetir e que gostamos de repetir” (op. cit., p. 51). Um *slogan* como “Mandou, chegou” (*SEDEX*) é um exemplo desse aspecto. Ele é constituído por uma estrutura ajustada à repetição agradável e à memorização rápida proporcionada pela rima entre duas palavras de curta extensão. Observemos que se trata de um *slogan* eficaz também por seu caráter isomórfico: a concisão formal do *slogan* expressa a rapidez exaltada pelo anunciante dos serviços prestados pelos *Correios*.

Entre os vários recursos persuasivos da mensagem publicitária, como a repetição, destacam-se igualmente as funções da linguagem. Jakobson (1969, p. 129) elenca seis funções da linguagem, as quais estão submetidas aos seis fatores que fazem parte da comunicação verbal: a função emotiva relacionada ao destinador; a função referencial associada ao contexto; a função poética ou estética voltada para a mensagem; a função fática centrada no contato; a função metalingüística relativa ao código e a função conativa voltada para o destinatário. Como afirma Eco (2001, p. 159), essas seis funções se fundem no discurso publicitário, sendo que nele se verifica geralmente, segundo o autor, a preponderância das funções emotiva, conativa ou apelativa e poética.

A função emotiva ou expressiva da linguagem se caracteriza pela utilização do pronome da primeira pessoa, de interjeições, de frases exclamativas (Sandmann, 1999, p. 25), entre outros recursos, por meio dos quais o remetente expressa seus sentimentos e opiniões, conforme descreve Vanoye: “Tudo aquilo que, numa mensagem escrita ou falada, revela a personalidade do emissor, concerne à função expressiva (é o caso do papel da interjeição com valor emotivo, julgamentos subjetivos, entonações

características, etc.)” (1983, p. 25). Vestergaard e Schroder (1996, p. 17) explicam que nos utilizamos dessa função quando “nos afirmamos como indivíduos” e consideram que condenar, desculpar, perdoar, aprovar, elogiar e censurar constituem atos de comunicação expressivos.

Sandmann (op. cit., p. 24) comenta o papel primordial dessa função da linguagem na poesia lírica, porém, diferentemente de Eco, afirma que ela tem presença reduzida na publicidade. Sandmann (op. cit., p. 24) explica que a finalidade principal do uso da função emotiva, no discurso publicitário, equivale àquela da função apelativa, ou seja, conduzir o destinatário ao consumo de mercadorias ou à utilização de serviços. Entende-se, portanto, que, como a mensagem publicitária concentra-se no destinatário e não no destinador, a expressão dos sentimentos deste último só se apresenta como um dos recursos que têm por fim atingir a emoção do destinatário. Ela está presente, no discurso publicitário, para seduzir o público e não para efetivamente dar vazão aos sentimentos do destinador.

Com a meta de arrastar “o ouvinte a acreditar numa idéia ou numa ação” (Aquino, 1997, p. 145), a argumentação está intimamente envolvida com a função conativa da linguagem, uma das funções mais exploradas pelos redatores publicitários. Segundo Vestergaard e Schroder, na função conativa, a linguagem destina-se a “influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário. Convencer, persuadir, aconselhar, recomendar, exortar, convidar, permitir, ordenar, compelir, advertir e ameaçar são exemplos de atos de fala diretivos” (1996, p. 16). A função conativa, centrada no destinatário do ato de comunicação verbal, possui como principais características: o emprego do modo verbal imperativo, a utilização de vocativos, dêiticos, pronomes pessoais de segunda pessoa e verbos na segunda pessoa.

O emprego do modo imperativo é uma das principais armas persuasivas aplicadas na linguagem publicitária, conforme ilustram os seguintes *slogans* de empresas de telefonia:

- (1) Diga sim à Embratel. (*Embratel*)
- (2) Faz um 21. (*Embratel*)
- (3) Saia da rotina, ligue 23. (*Intelig Telecom*)
- (4) Viva o momento. NOW. (*Vodafone*)

Jakobson afirma que “as sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova de verdade” (1969, p. 125). Sendo assim, o caráter inquestionável da sentença imperativa é inteligentemente aproveitado pela publicidade, posto que esta procura envolver suas mensagens com um sentido de verdade universal e absoluta, o que as assemelha aos provérbios e ditos populares.

Carvalho considera o uso do modo imperativo como parte da composição, na publicidade, de uma “linguagem autoritária”:

A mensagem [publicitária] quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da publicidade, a ordem “faça isso” é pouco usada, preferindo-se formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A”. (1996, p. 13)

O caráter autoritário da linguagem publicitária, mencionado pela autora, parece ser amenizado ou disfarçado com o emprego do imperativo de conselho ou de convite. No discurso publicitário, o modo imperativo é empregado com a função de exprimir cortesia, contribuindo para que seja transmitido ao destinatário um tom que se aproxima mais do aconselhamento e do convite do que da ordem direta. É o que se verifica no texto do anúncio da marca de telefones celulares *Vivo*:

A torcida aumentou. Compre qualquer Vivo para sua mãe e leve outro grátis. E ainda: fale o dobro da franquia de minutos. Bônus de Vivo para Vivo, em ligações locais, por 6 meses.
Ganhe mais: 10 Vivo Torpedos SMS + 10 Vivo Foto Torpedos, todo mês, por 6 meses.

Em um texto de pequena extensão, estão presentes quatro verbos no modo imperativo (“compre”, “leve”, “fale” e “ganhe”). A abundância de

imperativos busca transmitir ao destinatário a sensação de que, ao seguir esses conselhos “amigáveis” (e não ordens explícitas), ele terá grandes benefícios e vantagens. O uso do imperativo está, em anúncios como esse, muito mais próximo da função maternal da propaganda, detectada por Baudrillard (1997, p. 176), do que propriamente do que se poderia considerar uma linguagem autoritária. O texto do anúncio da marca *Vivo* procura exprimir a sensação de cuidado e de que o destinador preocupa-se com o bem-estar do destinatário, instruindo-o sobre o melhor a fazer e sobre as vantagens que os produtos oferecem. O discurso publicitário atende, dessa forma, ao nosso desejo de que se preocupem com nossas reações e desejos, conforme apontado por Perelman e Olbrechts-Tyteca:

Os seres que querem ser importantes para outrem, adultos ou crianças, desejam que não lhes ordenem mais, mas que lhes ponderem, que se preocupem com suas reações, que os considerem membros de uma sociedade mais ou menos igualitária. (2000, p. 18)

Além da função conativa, presente, na publicidade, principalmente pelo emprego do modo imperativo, a função poética ou estética também assume grande relevância no discurso publicitário. Essa função se concentra na própria mensagem, na elaboração formal dos enunciados, conforme descreve Jakobson (1969, p. 128), e não se limita ao campo da poesia. Sendo assim, o teórico se utiliza de um *slogan* de propaganda política – *I like Ike* – para descrever o poder dessa função da linguagem em aumentar a eficácia da mensagem.

Ao estudar a presença das funções da linguagem no *slogan*, Reboul observa que a função poética é constitutiva de qualquer *slogan* porque “o assunto de que ele trata é inseparável da maneira como o diz” (1975, p. 18). Essa afirmação de Reboul, concentrada no *slogan*, pode ser estendida a toda publicidade. A função poética é um dos componentes mais relevantes da mensagem publicitária, posto que o modo “como” se diz é tão ou mais importante do que “o que” se diz nesse tipo de mensagem. A conjunção entre o plano estético e o plano persuasivo, na publicidade, é identificada por Ferrara:

A propaganda, a publicidade, a moda, os meios de comunicação de massa, como o rádio, a TV e o jornal, certas modalidades teatrais, cinematográficas ou fotográficas, a arquitetura e o desenho industrial são signos icônicos utilitários, isto é, estão voltados para a elaboração estética de mensagens persuasivas. (1986, p. 71)

A associação entre a forma e o conteúdo das mensagens possui a finalidade de ampliar o poder persuasivo do discurso publicitário. Os redatores publicitários aplicam inúmeros recursos expressivos (paralelismos, rimas, assonâncias etc.), tomando a linguagem verbal como matéria-prima para a produção de peças publicitárias de alto impacto.

Ao refletir sobre o tema do aspecto estético da publicidade, Jameson afirma que a produção de mercadorias transformou-se em um fenômeno cultural, de maneira que a imagem dos produtos é fundamental na decisão de compra. Para o autor, a publicidade se insere entre as diversas formas de produção estética: “o que precisamos acrescentar agora é que a mercantilização hoje é também uma estetização – que a mercadoria também é consumida *esteticamente*” (2001, p. 22).

O aspecto estético da publicidade está relacionado com o emprego de recursos de natureza artística, os quais, na mensagem publicitária, agem no sentido de chamar a atenção e persuadir o destinatário a adquirir um produto ou serviço. Diferentemente da mensagem artística, a ambigüidade e o estranhamento, que freqüentemente são observados na publicidade, não têm como meta provocar no receptor uma nova interpretação da realidade. A arte e a publicidade¹² se utilizam, muitas vezes, dos mesmos recursos expressivos e/ou estéticos, porém, com finalidades distintas. O aspecto comercial e persuasivo que fundamenta as mensagens comerciais as distancia do ideal artístico de formular uma reinvenção dos discursos preexistentes (operação realizada, principalmente, em nosso entender, pela poesia), com a finalidade de estimular os indivíduos a deterem-se na reflexão aprofundada sobre a própria linguagem, por exemplo, e conduzi-los “à dimensão estética da

¹² Sobre o tema das relações entre publicidade e arte, consultar Moles (1974, p.232). O autor compila cartazes publicitários poloneses e japoneses premiados e que podem ser considerados, segundo o autor, como “obras de arte”.

existência", como afirma Morin (2000, p. 45). Porém, assim como o poema, o discurso publicitário não pode ser parafraseado ou traduzido: "Traduzir uma fórmula publicitária é traí-la", afirma Reboul (1975, p. 26). E Pignatari enfatiza: "Uma forma não pode ser resumida" (1979, p. 107). A associação entre forma e sentido, como na arte, atribui impacto e eficácia à mensagem publicitária.

Sobre a controversa relação entre arte e publicidade, vale recordar a Pop Art e seu principal artista, Andy Warhol (1928-1987). Em suas célebres obras *Coffee Label*, *Close Cover Before Striking* (1962), *Brillo Box* (1964), *Del Monte – Box* (1964), *Campbell's Soup Can I* (1968), entre outras, Warhol, publicitário de formação, transformou objetos de consumo de massa em objetos artísticos. Por meio da operação de inserção dos produtos comerciais no contexto artístico, a Pop Art utilizou-se da publicidade, de objetos e personagens da cultura popular (como Marilyn Monroe e Elvis Presley) para aproximar a arte do universo da vida cotidiana (Honnef, 1992, p. 14). Nas obras de Warhol (ver Figuras 1.9 e 1.10, p. 67), a desvinculação da publicidade de sua função de conduzir à compra pode provocar uma nova interpretação dos signos da cultura de consumo que rodeiam nosso cotidiano.



Figura 1.9 - Campbell's Soup Can I



Figura 1.10 - Brillo Box

Assim como pode ocorrer na arte, a linguagem da publicidade mescla variados códigos, constituindo uma linguagem híbrida em que, além da interação estabelecida entre os signos verbais e não-verbais, também se mesclam elementos das modalidades falada e escrita da língua, conforme observa Preti (1997, p. 19).

Na publicidade de mídia impressa, a incorporação de elementos da oralidade nos textos escritos produz mensagens que procuram imitar a informalidade e o envolvimento que se pode manifestar na conversação face a face, diferentemente do texto escrito em sua forma prototípica (um texto técnico-científico, por exemplo), no qual, em função da distância espaciotemporal, tende a predominar o pouco envolvimento entre destinador e destinatário. Para conquistar a adesão do destinatário em relação ao produto, o texto publicitário de mídia impressa procura aproximar-se da informalidade da conversação espontânea, sendo que o destinador se coloca como um “amigo” do destinatário, como se fosse um conhecedor das carências e dos desejos deste. Conforme apontado anteriormente, Baudrillard se detém nesse aspecto da publicidade e afirma que esta procura evocar um sentimento de proteção maternal:

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. (1997, p. 176)

Na interpretação do autor, a publicidade faz-nos recordar a situação infantil em que, a todo o instante, gozamos do direito à companhia e proteção maternal. É o que expressam diversos *slogans*:

- (1) Vivo é você em primeiro lugar. (*Vivo*)
- (2) Tam, nosso destino é você. (*TAM*)
- (3) Tem sempre um Technos que combina com você. (*Technos*)
- (4) Porque você vale muito. (*L'Oréal*)
- (5) A vida toda com você. (*BlueLife*)
- (6) Pensando em você. (*Electrolux*)
- (7) Tem coisas que só a Philco faz por você. (*Philco*)

- (8) Amiga da gente. (*Consul*)
- (9) Presente quando mais necessário se faz. (*Fanem Ltda.*)
- (10) Chevrolet. Conte comigo. (*Chevrolet*)
- (11) O tempo todo com você. (*Banco do Brasil*)
- (12) Feita para cuidar de você. (*Itaú Seguros*)
- (13) Perfeito para você. (*Itaú Personnalité*)
- (14) Bradesco. Colocando você sempre à frente. (*Bradesco*)
- (15) Unibanco. 80 anos inovando para você. (*Unibanco*)
- (16) O único 30 horas com você. (*Unibanco*)
- (17) Você faz a diferença. (*Ox Cosméticos*)
- (18) Mais uma vez, Cisne pensa em você. (*Cisne*)

A evocação da sensação de cuidado maternal é intensa não só nos *slogans*, mas também nos textos publicitários, como se observa no texto a seguir, integrante de um dos anúncios da rede de televisão a cabo *Directv*:

Ninguém entende de programação como a DIRECTVtm, porque ninguém entende você como a gente. Sabemos de tudo o que você gosta e como você gosta de ser atendido. São mais de 130 canais, entre eles 15 canais de filmes e 10 opções de canais infantis. Enfim, o melhor da programação mundial em imagem de cinema e som de CD. Tudo por um só motivo: você.

Nesse exemplo, o discurso hiperbólico procura seduzir o destinatário, envolvendo-o em uma atmosfera de cuidado, na qual é mascarada quase por completo a real intenção de tão-somente se prestar um serviço de transmissão de canais de televisão a cabo, mediante o pagamento de um determinado valor. As informações referenciais sobre o serviço oferecido (130 canais, 15 canais de filmes e 10 canais infantis), são circundadas por um discurso cujo foco está completamente voltado para o destinatário. Notemos que o emprego do pronome de tratamento “você”, para evocar o destinatário, e a escolha de “a gente”, para se fazer referência ao anunciante, são fundamentais para a construção do discurso informal, marcado pelo forte envolvimento emocional, típico da interação oral, que estrutura o anúncio.

Entre as diversas estratégias comerciais, verifica-se também a ênfase na preocupação com o bem-estar do destinatário por meio da criação de produtos que supram por completo as necessidades específicas de cada tipo de indivíduo. Evidencia-se essa característica do *marketing* e, por conseguinte, da publicidade, em um anúncio da marca *Claro* de telefonia celular. No anúncio do chamado “Plano *Estilo*” dessa marca, são oferecidas ao consumidor diversas opções de serviços de telefonia, adaptadas aos diferentes tipos de usuários do produto:

Para eles que usam o celular e ainda compartilham os minutos com os filhos: Plano Estilo 300 minutos.

Para ela que usa o celular somente quando precisa: Plano Estilo 40 minutos.

Para ele que usa muito o celular no trabalho: Plano Estilo 500 minutos.

Para ele que é todo descolado e fala um pouco mais no celular: Plano Estilo 100 minutos.

Estratégia semelhante pode ser observada no texto de um anúncio do jornal *O Globo*:

Para você que adora futebol. Para você que participa da política. Para você que precisa saber de economia. Para você que devora cultura. Existem vários leitores em você. O Globo fala com todos eles.

A estratégia de adaptação das características do produto ou serviço ao usuário é reforçada pelo discurso apresentado no anúncio¹³. Esse discurso simula uma relação de grande proximidade entre o enunciador e o destinatário, pois expressa a idéia de que o sujeito enunciador conhece muito

¹³ Esse aspecto do discurso publicitário faz parte do que Baudrillard considera uma característica da era de consumo em que vivemos: “Outrora as normas morais queriam que o indivíduo se adaptasse ao conjunto social mas tratava-se da ideologia passada de uma era de produção: em uma era de consumo ou que assim se pretende, é a sociedade global que se adapta ao indivíduo. Não somente vai ao encontro de suas necessidades, como toma bastante cuidado em se adaptar não a esta ou àquela necessidade sua mas ao indivíduo próprio pessoalmente”. (1997, p. 178)

bem o consumidor ao demonstrar que sabe quais são suas preferências. Além disso, ocorre a intensa valorização do público por meio do aproveitamento da expressividade provocada pelo paralelismo repetitivo de “para você”, no anúncio de *O Globo*, e “para ele”, “para ela” e “para eles”, no anúncio da marca *Claro*.

O discurso de valorização do consumidor opera, assim, por intermédio da simulação do rompimento da distância entre enunciador e destinatário, sendo que esse rompimento é viabilizado pela incorporação do envolvimento que caracteriza a interação oral. Constrói-se, desse modo, na publicidade, um discurso cujos alicerces são a persuasão e a sedução, conforme veremos no próximo item.

1.5 A organização enunciativa, narrativa e argumentativa do discurso publicitário

Apoiado na perspectiva da Análise Semiolingüística do Discurso, Charaudeau (1983) analisa algumas das principais características enunciativas, narrativas e argumentativas do texto publicitário.

A reflexão do autor parte do fato de que as sociedades capitalistas modernas possuem um circuito de troca de bens de produção do qual participa o circuito publicitário. Integram este as empresas fabricantes dos produtos, as quais se dirigem às agências de publicidade, cuja tarefa é divulgar os produtos e serviços e estimular sua compra. Do circuito publicitário participam o publicitário, designado por Charaudeau “sujeito comunicante”, entendido como aquele que elabora a mensagem publicitária com a finalidade de atingir um destinatário virtual, e o consumidor, denominado pelo autor “sujeito interpretante”, visto que interpreta e decodifica a mensagem publicitária.

Entre os fatores que determinam a criação publicitária está a existência da concorrência. Diante da grande quantidade de produtos à venda, o publicitário não pode limitar-se a divulgar o bem de consumo: faz-se necessário elaborar um discurso de valorização do produto (P), um discurso que o singularize, que o diferencie dos demais, o que se dá por meio da atribuição de uma marca (M) ao objeto de consumo.

Na perspectiva de Charaudeau (op. cit., p. 125), o discurso publicitário apresenta-se como uma “encenação” em que são aplicadas estratégias de ocultação e de sedução. No que concerne à estratégia de ocultação, o autor afirma que, no âmbito da organização enunciativa publicitária tem-se um “Eu” Enunciador (EUE), o qual não se revela como um “Eu” Publicitário (EUC). Charaudeau adverte que, em alguns casos, no entanto, aplica-se uma estratégia de identificação do EUE e a corporação que produz o bem de consumo ou serviço. Essa estratégia, apontada por Charaudeau, é comumente adotada nos anúncios de instituições bancárias em que o EUE se utiliza da expressão “a gente” ou “nós”:

- (1) Seja também cliente do Banco do Brasil. Abra a conta da sua empresa e cresça com **a gente**. (*Banco do Brasil*)
- (2) Você não achou que **a gente** ia colocar todos os nossos Volkswagen numa garagem qualquer, achou? (*Volkswagen*)
- (3) Você faz **a gente** crescer. (*Oceanair*)
- (4) Brasil, sempre que você precisar de energia, pode contar com **a gente**. (*Liquigás*)
- (5) Você já conquistou muito? **Nós** sabemos. Vai conquistar mais? **Nós** acreditamos. (*Unibanco*)

Assim como o publicitário está oculto, o “Tu” Destinatário (TUd) também não é evocado como Consumidor (TUc), mas sim como usuário eventual do produto. O terceiro componente da organização enunciativa do texto publicitário é o Produto (ELEX) de uma determinada marca. O EUe exalta as qualidades da marca anunciada. O enunciador sublinha as qualificações superiores dessa marca em oposição às demais existentes no mercado. Deve-se observar, nesse sentido, que o texto publicitário se concentra em elogiar as vantagens do uso de um objeto de determinada marca e não as vantagens de que desfrutamos ao utilizarmos um objeto de consumo. Por exemplo, nos anúncios de telefones celulares normalmente o nome da marca é utilizado em lugar do nome do objeto anunciado: "Seu pai vai adorar ganhar um Claro com câmera". Nesse caso, não somos convidados a comprar um telefone celular, mas sim um “Claro”. O mesmo ocorre em: "Dê um Vivo para o seu pai e ele concorre a um dos 50 Palios Adventure" (*Vivo*). O *slogan* “Não pense em pneus, pense em Goodyear” coloca em relevo a estratégia de diferenciação da marca em relação às marcas concorrentes.

Charaudeau observa que, quase sempre, os textos publicitários se referem a quatro elementos: 1. produto (P); 2. marca (M); 3. qualificações do produto (q); 4. vantagens oferecidas pelo produto (R). O autor articula esses quatro elementos e elabora a fórmula: $P(M) \times q \rightarrow R$. Por meio dessa fórmula,

Charaudeau (op. cit., p. 121) nos conduz à organização narrativa do texto publicitário, a qual se divide também em quatro aspectos:

- Você tem uma Falta [Falta = R (-)]
- Você procura suprir essa Falta (Busca)
- R representa a Falta suprida (Objeto de busca)
- P (M) x q representa o meio (Auxiliar de busca)
para se suprir essa Falta

O Produto (P) veste a máscara de elemento Auxiliar na busca do consumidor pelo preenchimento de suas carências:

Dans le circuit de la parole publicitaire, il a le rôle d’Auxiliaire de la Quête de l’Agent. Ainsi, le déplacement de P, du rôle d’Objet de quête au rôle (qui est un paraître) d’Auxiliaire de la Quête, a pour effet d’innocenter P, de donner l’impression qu’il est plus accessible (l’Objet de la quête est toujours considéré comme ‘un inaccessible’ ou un ‘difficile à obtenir’ - c’est ce qui le justifie comme tel - alors que l’Auxiliaire est toujours un donné de départ), et donc de faire croire qu’on est amené à se l’approprier pour autre chose que pour que pour lui-même.¹⁴ (Charaudeau, op. cit., p. 125)

Charaudeau identifica três componentes da organização argumentativa do texto publicitário:

¹⁴ “No circuito do discurso publicitário, ele [o produto (P)] tem o papel de Auxiliar da Busca do Agente. Assim, o deslocamento de P do papel de Objeto de busca ao papel (que é aparente) de Auxiliar da Busca, tem como efeito inocentar P, de dar a impressão de que este é mais acessível (o Objeto da busca é sempre considerado algo ‘inacessível’ ou algo ‘difícil de se obter’ – o que o justifica como tal – de forma que o Auxiliar é sempre um ponto de partida), e, então, de fazer acreditar que somos persuadidos a comprar por causa de outra coisa e não em função dele mesmo [o produto]”.

- A proposta (*propos*), que, na publicidade, corresponde à idéia de que o produto de determinada marca, com suas qualidades, proporciona determinado resultado.
- A proposição (*proposition*), relacionada com o fato de que a enunciação publicitária leva o destinatário a considerar o resultado como objeto de busca, o qual só poderá ser alcançado por meio do produto.
- O ato de persuasão (*acte de persuasion*), que, no discurso publicitário, se antecipa à possível rejeição do destinatário em relação ao resultado proporcionado pelo produto. Para evitar a rejeição, o discurso publicitário enfatiza a idéia de que o destinatário não pode deixar de querer o produto anunciado.

Além da estratégia de ocultação do enunciador e do destinatário, a publicidade se utiliza da estratégia de sedução: como o publicitário não pode obrigar o consumidor a comprar o produto, ele deve criar uma imagem suficientemente sedutora para provocar identificação no consumidor, por meio de recursos verbais e não-verbais. É preciso fazer com que o destinatário acredite que seu desejo pode encontrar concretização pela aquisição de um objeto: o desejo de beleza, por exemplo, será concretizado pela aquisição dos produtos de beleza, os quais representam um auxiliar da consumidora na busca pela beleza, como bem demonstra o anúncio da marca *Avon* anteriormente mencionado (ver item 1.3, Figura 1.7). Segundo Charaudeau:

Dans l'ordre de l'organisation narrative on aura remarque que R qui représente l'Objet de quête, est toujours présenté, de par son contenu sémantique, comme "un objet de valeur positif". R est donc un Bienfait, le sujet destinataire, agent de Quête, en est le Bénéficiaire et le sujet énonçant, l'Annonceur, est l'intermédiaire-Bienfaiteur de cet autre Bienfaiteur qu'est le fabricant, puisque celui-ci fournit le moyen (P(M)-Auxiliaire) d'obtenir le Bienfait.¹⁵ (op. cit., p. 126)

¹⁵ "Na ordem da organização narrativa, deve-se observar que R [resultado], o qual representa o Objeto de busca, é sempre apresentado como um 'objeto de valor

Aproximando-se da concepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000) sobre a argumentação no que concerne ao papel do auditório, Charaudeau afirma que o publicitário deve ter em vista os diferentes tipos de destinatários aos quais se dirige a mensagem e os vários suportes que a veiculam.

Para Charaudeau, a estratégia argumentativa em que se apóia a publicidade consiste em Fazer-Acreditar (*Faire-Croire*), tendo por objetivo fazer o sujeito interpretante reconhecer que tem uma carência que pode ser preenchida por um elemento Auxiliar (o produto), o qual o destinatário não pode deixar de querer: “Impossível não desejar o *design* esportivo, a tecnologia de ponta em cada detalhe e a dirigibilidade superior”, afirma o texto de um anúncio do automóvel *Honda Civic*.

O teórico caracteriza o gênero publicitário como uma representação que promove determinado produto e procura fazer com que o destinatário acredite que aquele corresponde a um elemento auxiliar na busca por determinado resultado, o qual não pode deixar de ser almejado pelo consumidor. Trata-se de uma representação ou encenação em que o que se pretende, na verdade, é favorecer o fabricante do produto, muito mais do que o consumidor.

De acordo com as condições de produção e o tipo de destinatário, podem estabelecer-se dois tipos de contratos comunicativos, denominados pelo autor contrato de seriedade (*contrat de sérieux*) e contrato do maravilhoso (*contrat de merveilleux*). O contrato de seriedade supõe um público “racionalista” para o qual o publicitário deve compor uma argumentação de caráter predominantemente lógico. Essa argumentação deve convencer o público sobre o papel de Auxiliar “eficaz” do produto. Charaudeau cita como exemplo da ocorrência desse tipo de argumentação os anúncios publicados em revistas especializadas.

O contrato do maravilhoso supõe um público mais sensível ao discurso centrado nos apelos de ordem emocional. Além de caracterizar o produto como um elemento Auxiliar, esse discurso atribui ao bem de consumo um poder quase mágico no preenchimento das necessidades do destinatário. Esse poder “mágico” que a publicidade cria em torno dos produtos nos recorda o famoso

positivo’, em função de seu conteúdo semântico. R é um Benefício, portanto. O sujeito destinatário, agente da Busca, é o Beneficiado. O Anunciante, sujeito enunciador, é o intermediário-Benfeitor de um outro Benfeitor que é o fabricante, uma vez que este fornece os meios (P(M)-Auxiliar) para a obtenção do Benefício”.

slogan: “Tomou Doril, a dor sumiu” (*Doril*). Sabe-se também que são os comerciais de televisão ou anúncios de revistas e jornais que enfatizam freqüentemente temas com forte apelo emocional, como principalmente o tema do amor, da família, da amizade e da superação de grandes dificuldades, por exemplo, capazes de provocar grande comoção no público. Ressaltamos que o humor¹⁶ constitui um dos principais recursos argumentativos de ordem emocional que procuram atingir o destinatário, estando presente em grande parte das peças publicitárias.

Muito mais do que argumentos de natureza lógica e objetiva, mais do que o discurso de convencimento, são os argumentos de ordem emocional que fundamentam o discurso publicitário (Hoff, 1999, p. 86). É por meio do apelo emocional que a publicidade enfatiza os valores subjetivos considerados positivos pela sociedade, tais como: juventude e beleza; estar de acordo com a moda; requinte, classe, elegância, *status*, sucesso, alto padrão de vida (Sandmann, 1999).

A respeito da persuasão e do convencimento¹⁷, ambos componentes da argumentação, cabe salientar que adotamos a concepção vinculada à noção de auditório, desenvolvida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000, p. 31). Esses autores denominam “persuasiva” a argumentação dirigida ao auditório particular, constituído pelo interlocutor (como é o caso da argumentação elaborada na publicidade). Trata-se de uma argumentação temporal, realizada com argumentos subjetivos. Já a argumentação “convincente” é aquela destinada ao auditório universal, isto é, um auditório ideal, formado por toda a humanidade. Esse tipo de argumentação é atemporal, possui caráter demonstrativo e se desenvolve por meio do raciocínio lógico, como salienta Koch (2004a, p. 18).

¹⁶ Sobre o tema das relações entre humor e argumentatividade consultar a obra *Discurso, argumentação e produção de sentido*, de Mosca (São Paulo: Humanitas, 2006).

¹⁷ O conceito de persuasão apresenta variações. Ele pode dividir-se em três elementos, conforme observa Campato (2005, p. 63). O conceito genérico de persuasão pode envolver: convencer (*docere*), associado à persuasão lógica; comover (*movere*), ligada ao aspecto afetivo; e agradar (*delectare*), relacionado à natureza estética da persuasão.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (op. cit., p. 30) consideram que a persuasão se diferencia da convicção na medida em que conduz a uma ação. Sendo assim, o convencimento sobre o fato de que fumar faz mal à saúde, por exemplo, pode não persuadir os indivíduos a abandonarem o fumo. Nesse sentido, parece-nos particularmente relevante, para a análise do discurso publicitário, a seguinte afirmação dos autores:

Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. (...) Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. (2000, p. 30)

No caso da publicidade, o resultado, ou seja, a compra do produto anunciado por parte do destinatário, é, como dissemos, o objetivo principal a ser atingido. O discurso publicitário precisa persuadir o auditório particular/público-alvo para conduzi-lo efetivamente ao ato de consumo. Para tanto, a mensagem publicitária incorpora recursos argumentativos de ordem racional e emocional, de acordo com o produto anunciado e o público-alvo a que a comunicação se dirige. Os recursos emocionais, em particular, parecem, nos anúncios, facilitar a obtenção de efeitos persuasivos em decorrência da rapidez de seu impacto (o que é fundamental no caso da leitura de mensagens comerciais veiculadas em revistas, adaptadas à leitura casual e veloz) e em virtude dos efeitos de identificação subjetiva que desencadeiam.

Nesse contexto, a incorporação da linguagem falada, nos anúncios escritos, conjugada a recursos visuais, exerce um importante papel persuasivo. Para compreendermos como se realiza essa incorporação, voltaremos nossa atenção, a seguir, sobre as características da relação entre a fala e a escrita.

Capítulo 2. Fala e escrita

2.1 Interação e enunciação

O entendimento sobre os processos de representação de marcas de oralidade em textos escritos exige a compreensão sobre a dimensão interacional do discurso. Para analisarmos esses processos no discurso publicitário, um dos postulados básicos a que devemos recorrer diz respeito ao aspecto interativo inerente à construção de qualquer discurso. Esse aspecto é abordado, entre outras correntes, pela lingüística do discurso e pela teoria da enunciação.

A lingüística do discurso se preocupa, conforme afirma Koch, com a descrição e explicação da “(inter)ação humana por meio da linguagem” (2007, p. 10), voltando-se para as situações concretas em que se realizam as manifestações lingüísticas, efetuadas por indivíduos concretos submetidos a condições de produção específicas. Nessa perspectiva, ganha relevo o aspecto intersubjetivo da linguagem. Essa abordagem se concentra nos fenômenos lingüísticos decorrentes do processo global de interação que se estabelece entre os indivíduos em um contexto histórico. A lingüística do discurso se volta, portanto, para a descrição do sistema lingüístico ou do aspecto estrutural e abstrato da língua, seja nos planos da fonologia, da morfologia, da sintaxe ou da semântica. Diferentemente da lingüística estrutural, com base saussuriana, e da lingüística gerativa, baseada nos trabalhos de Chomsky, que a precedem, a lingüística do discurso supera a análise do nível da descrição frasal (Koch, op. cit., pp. 8-10) e dedica-se ao estudo dos textos globais.

Dessa perspectiva, que elege o caráter intersubjetivo da linguagem como centro de suas análises, origina-se a teoria da enunciação, representada principalmente pelos estudos de Bakhtin e Benveniste. Bakhtin enfatiza o aspecto social e dialógico da linguagem, a qual estaria sempre vinculada a um caráter ideológico: “A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.” (2004, p. 95), afirma o autor. Sendo assim, a enunciação caracteriza-se, na visão bakhtiniana, antes de mais nada, por sua natureza social. A enunciação resulta da interação social “quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo

que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade lingüística” (op. cit., p. 121).

A enunciação, derivada da interação social, estrutura-se com a presença do enunciador e o enunciatário, protagonistas do discurso, e desenvolve-se na situação de comunicação que, como sintetiza Urbano (2002, p. 257), compreende: a) as circunstâncias espaciotemporais e b) as condições gerais da produção/recepção da mensagem, ou seja, a natureza do canal, o contexto sócio-histórico, o tema, as condições do universo do discurso etc. Esses elementos da enunciação estão destacados no conceito desenvolvido por Ducrot e Todorov. Para esses autores, a enunciação corresponde a “um ato no decurso do qual as frases do enunciado se atualizam, assumidas por um emissor particular, em circunstâncias espaciais e temporais precisas” (1973, p. 379). O aspecto da utilização da língua em um ato de comunicação particular está também expresso no conceito de enunciação de Benveniste: “a enunciação é a colocação em discurso da língua por um ato individual de utilização” (1976, p. 86).

A conjunção dos participantes do discurso e da situação de comunicação constitui o pilar da enunciação, cujo produto é o enunciado. Este é definido por Maingueneau como “a marca verbal do acontecimento que é a enunciação” (2002, p. 56).

O enunciado também pode ser caracterizado por meio de sua diferenciação em relação à frase. Na lingüística do discurso, como considera Koch, o termo “frase” é empregado para designar “a unidade formal do sistema da língua de acordo com os princípios da gramática, passível de um sem-número de realizações” (2007, p. 11). Já o termo “enunciado” é utilizado, em lingüística da enunciação¹⁸, quando se faz referência à “manifestação concreta de uma frase, em situações de interlocução” (op. cit., p. 11). Sendo assim, todas as vezes que pronunciamos uma frase, em um espaço e tempo particulares, esta se converte em um enunciado, o qual, por sua vez, se vincula

¹⁸ Cabe lembrar que o sentido do termo “enunciado” varia segundo o enfoque teórico adotado. Charaudeau e Maingueneau, em seu *Dicionário de Análise do Discurso* (2006, p. 195) comentam os vários empregos do termo “enunciado”, segundo os diferentes pontos de vista adotados na lingüística, como os pontos de vista sintático e pragmático. Os autores também se referem ao emprego desse termo na lingüística textual e na vertente francófona da análise do discurso.

a uma situação de comunicação que se caracteriza por não se repetir, por ser exclusiva. Desse modo, um *slogan* como “Vivo é você em primeiro lugar” é uma frase. Porém, a cada vez que essa frase é repetida pelos veículos de comunicação, ela se transforma em um enunciado. Além disso, o sentido desse *slogan*, diferentemente da frase, estará sempre subordinado às condições de produção que o cercam.

O sentido do enunciado está, portanto, sempre interligado à enunciação: “o sentido global [do enunciado] é obtido considerando-se, entre outros fatores, os elementos da situação de enunciação como contexto extraverbal”, afirma Urbano (2000, p. 27), baseado em Ducrot e Todorov (1973, pp. 391-2). Esse dado nos conduz imediatamente à concepção de Bakhtin sobre o mencionado caráter social da linguagem: “o essencial na tarefa de decodificação não consiste em reconhecer a forma utilizada, mas compreendê-la num contexto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular” (2004, p. 93). Na visão do autor¹⁹, o que importa para o locutor e, por conseguinte, para o interlocutor, no processo de decodificação não é a “forma lingüística”, mas a inserção dessa forma em uma determinada situação.

Sobre a questão da interdependência entre a enunciação e o contexto, no que se refere à interpretação dos enunciados, Maingueneau, na perspectiva da análise do discurso, também sublinha a impossibilidade de se atribuir qualquer sentido a um enunciado fora de contexto (2002, p. 54). É importante recordarmos que o autor destaca ainda o aspecto “assimétrico” do ato de enunciação, na medida em que não há a garantia de que o enunciatário reconstrua o mesmo sentido que o enunciador deseja expressar, pois os enunciados têm sentidos variáveis.

A decodificação dos enunciados está envolvida com o acionamento de diversas estratégias interpretativas, que compreendem, além do conhecimento da língua, o repertório de conhecimentos socioculturais partilhados com o qual podemos analisar o contexto. Este não se restringe ao contexto situacional ou ao ambiente físico em que se dá a enunciação. Ele corresponde também ao

¹⁹ A perspectiva assumida por Bakhtin (2004) opõe-se a duas orientações teóricas, por ele descritas e analisadas: o subjetivismo idealista, cujo principal representante é Wilhelm Humboldt, e ao objetivismo abstrato, cujos representantes são Ferdinand de Saussure e Charles Bally.

cotexto ou contexto lingüístico e aos saberes anteriores à enunciação (Maingueneau, op. cit., p. 27). Além disso, deve-se considerar que:

Toda enunciação compreende antes de mais nada uma *orientação apreciativa*. É por isso que, na enunciação viva, cada elemento contém ao mesmo tempo um sentido e uma apreciação. (Bakhtin, 2004, p. 135)

Ao sentido que se compõe na enunciação, portanto, está anexa sempre uma apreciação. Esta pode manifestar-se recoberta de recursos expressivos, como a entoação, as interjeições e locuções, conforme menciona Bakhtin (op. cit., p. 134). Ao considerar a riqueza de recursos expressivos que se apresentam na enunciação, recursos esses relevantes para o sentido do enunciado, Urbano (2000, p. 28) vê a enunciação como um “fator estilístico”.

A conexão obrigatória entre enunciado e contexto, na produção dos sentidos, apresenta, na maioria dos enunciados, diversas marcas lingüísticas. Os dêiticos ou embreantes, por exemplo, constituem um dos elos explícitos entre o enunciado e a situação de enunciação. Seu sentido está sempre subordinado à situação de enunciação em que são acionados.

A escolha de categorias enunciativas também corresponde a marcas lingüísticas responsáveis pela geração de efeitos de sentido na interação. Ao analisar o papel da escolha das pessoas do discurso em anúncios publicitários, Barros (2002, pp. 17-44) observa que a maneira como os textos-enunciados são produzidos na enunciação gera efeitos de objetividade ou de subjetividade. Esses efeitos estão relacionados com a escolha das categorias enunciativas de tempo, pessoa e lugar. A escolha dessas categorias está envolvida com a criação de interações prevalentemente emocionais ou racionais. Como sinaliza Barros e como veremos adiante, há estreitas relações entre a organização das pessoas, bem como das categorias de espaço e tempo nos anúncios, e a língua falada.

2.2 Intertextualidade e interdiscursividade

A consideração do caráter intersubjetivo da linguagem no âmbito da enunciação, mencionado no item anterior, nos conduz obrigatoriamente à questão da heterogeneidade do discurso. Entendido como um produto coletivo, o discurso envolve, em sua dimensão interacional, o locutor e seu interlocutor. É inerente também ao discurso a incorporação de outros discursos, havendo, portanto, uma interação entre os próprios discursos.

Nessa segunda dimensão, insere-se a noção de polifonia, aplicada em vários domínios, como na lingüística, na análise do discurso e na análise literária. Essa noção foi originalmente desenvolvida, como se sabe, por Bakhtin na perspectiva da análise literária, no estudo *Problemas da Poética de Dostoiévski*, em 1929. Nos estudos literários, a concepção bakhtiniana sobre a polifonia foi posteriormente aplicada por Julia Kristeva. Nos estudos lingüísticos, essa noção é retomada por Ducrot. Com base nas concepções de Ducrot e Vogt, Koch conceitua a polifonia como “a incorporação que o locutor faz ao seu discurso de asserções atribuídas a outros enunciadores ou personagens discursivos – ao(s) interlocutor(es), a terceiros ou à opinião pública em geral” (2004a, p. 140).

A noção de polifonia está envolvida com aquela de intertextualidade, relacionada com a interação entre os textos. A intertextualidade é definida por Koch como “a relação de um texto com outros previamente existentes, isto é, efetivamente produzidos” (op. cit., p. 48).

Charaudeau e Maingueneau mencionam dois aspectos da intertextualidade ao defini-la: “Esse termo [intertextualidade] designa ao mesmo tempo uma *propriedade constitutiva de qualquer texto* e o conjunto das *relações* explícitas ou implícitas *que um texto ou um grupo de textos determinado* mantém com outros textos” (2006, p. 288). Nessa segunda definição, a intertextualidade é considerada em dois sentidos. Há um sentido mais amplo que indica que todo texto está permeado por outros textos, o que torna a intertextualidade próxima à noção de interdiscursividade: “Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em

relação multiforme com outros discursos, de entrar no **interdiscurso**. Esse último está para o *discurso* como o *intertexto* está para o texto” (op. cit., p. 286). O segundo sentido da definição, mais restrito, aponta para a interação que se pode estabelecer de modo mais direto e pontual entre os textos, independentemente do gênero discursivo.

Observa-se que, em conjunto com a coesão e a coerência (centradas no texto) e a intencionalidade, a informatividade, a aceitabilidade, a situacionalidade e a contextualização (centradas nos interlocutores), a intertextualidade corresponde, portanto, a um dos fatores de textualidade (Koch, 2004b). A intertextualidade pode manifestar-se de forma explícita, havendo a citação da fonte, ou de maneira implícita, quando a fonte é recuperável pela memória discursiva (Urbano, 2002, p. 255). Além disso, a incorporação de outros textos pode envolver somente a forma ou a forma e o conteúdo, bem como pode haver a citação literal ou com a modificação de alguns de seus elementos.

A operação de recuperação, de forma explícita ou implícita, integral ou parcial de outros textos, não se realiza como a simples repetição do outro texto. Este ganha novos significados podendo gerar igualmente novos efeitos, ao provocar surpresa e romper com as expectativas: “o ‘intertexto’ seria um jogo de retomada de *textos configurados* e ligeiramente transformados, como na paródia” (Charaudeau e Maingueneau, 2006, p. 286). Essa transformação faz com que a intertextualidade funcione, em diversos textos, como eficiente recurso argumentativo, podendo transformar-se em argumento de autoridade, por exemplo.

Nos textos publicitários, a intertextualidade é acionada freqüentemente como uma estratégia persuasiva. Além da interação entre o verbal e o não-verbal, entre a fala e a escrita, é característica desses textos a presença de um mosaico de discursos, incluindo desde o discurso científico até as expressões consagradas pela fala popular, como os provérbios. Sobre esse aspecto do texto publicitário Dias considera:

O **texto publicitário** não só participa de uma superposição constante de códigos como observa Marafioti (temos como exemplo a publicidade gráfica, nas mensagens em

que o verbal e o icônico compartilham o mesmo espaço), mas também uma permanente relação com outros sistemas textuais. Assim, o discurso publicitário não está divorciado de outros discursos sociais, como o político, o didático, o literário, o científico, o religioso. A recorrência a esta “metamorfose” constante do discurso publicitário, realizando-se com registros discursivos diversos, parece ter a finalidade de obscurecer a venda e seu afã persuasivo, criando um clima de afinidade com o alocutário. (2003, p. 393-4)

A incorporação de outros textos no texto publicitário certamente contribui para que se estabeleça uma atmosfera de empatia e envolvimento com o público, na medida em que desencadeia o processo de identificação entre enunciador e coenunciador. Porém, como no caso de outras “manobras discursivas” (Koch, 2004a, p. 152), como a ironia e o sarcasmo, a eficácia desse recurso não é garantida, pois depende da participação ativa do coenunciador na construção do sentido. O coenunciador precisa acionar seu repertório de conhecimentos e sua memória discursiva para alcançar o sentido que o enunciador tenciona provocar.

Sendo assim, a utilização da intertextualidade nos anúncios (porém, não somente neles) encontra, de modo geral, restrições. O anunciante precisa preocupar-se com a adequação do intertexto ao público-alvo, posto que a inadequação ao público que se deseja atingir pode ocasionar a perda da atenção do leitor, o que, por conseguinte, conduz ao fracasso da meta de persuadi-lo em relação à aquisição do produto ou serviço.

Isso explica porque, na maioria dos anúncios publicados em revistas de assuntos gerais, como a *Veja*, o intertexto é constituído por textos que conduzem à identificação relativamente facilitada. Carvalho considera esse aspecto da publicidade no caso brasileiro. Segundo a autora, é mais eficaz, nos anúncios brasileiros, a retomada da memória popular, incluindo “frases feitas, expressões cotidianas, programas de televisão, citação de títulos ou frases de músicas populares” (1996, p. 93). A autora ressalta que a referência a livros e filmes, principalmente os mais recentes, é empregada somente quando o público é formado pelas classes A e B.

A esse dado levantado por Carvalho, acrescentamos que (conforme abordaremos mais amplamente na segunda seção deste trabalho) grande parte da intertextualidade que se verifica nos anúncios impressos que examinamos, neste estudo, se origina de usos característicos da comunicação oral. Destarte, muitas vezes, o texto publicitário veiculado pela mídia impressa se torna um eco da fala cotidiana, absorvendo os ditos populares, as frases feitas, os provérbios e gírias que acrescentam expressividade aos nossos discursos orais cotidianos.

2.3 Norma padrão e variedades lingüísticas

A análise da linguagem dos anúncios publicitários obriga-nos a retomar a abordagem Sociolingüística das chamadas variedades lingüísticas. O uso da língua, na publicidade, está atrelado ao uso da língua por uma determinada comunidade lingüística, que vive sob determinadas condições socioculturais, em um tempo e em um espaço geográfico específicos. Os fatores tempo, lugar, parceiros e tema da comunicação intervêm, como vimos, obrigatoriamente na produção, na recepção e na forma lingüística dos enunciados.

Sendo assim, é preciso ter em vista que a linguagem verbal exposta nos anúncios da revista *Veja* ecoa os usos aceitos pelo público leitor desse semanário, por tratar-se de uma linguagem de natureza retórica que, como veremos adiante, tem como um de seus pilares a adaptação ao auditório/público-alvo. A linguagem adotada nos anúncios dessa revista traduz os usos lingüísticos aceitos e valorizados pelas classes sociais A e B, principal público leitor da publicação. Supõe-se que se trate de falantes cultos. Estes, conforme demonstram os estudos do Projeto NURC/SP, definem-se não somente por dominarem regras da gramática normativa. O falante culto é entendido, a princípio, como sendo o “falante de prestígio, que conhece as regras da conversação e da língua, que emprega adequadamente suas possibilidades de variação, que tem a função de referendar os ‘bons usos’ da linguagem” (Barros, 1997, p. 35). O falante culto sabe adaptar-se às variadas situações de interação, sendo capaz, por exemplo, de aplicar os registros formal e informal de acordo com as necessidades comunicativas com as quais se defronta (Preti, 1997, p. 18).

Coveri, Benucci e Diadori (1998, p. 10) esclarecem que as variedades lingüísticas são um fato que faz parte da natureza de todas as línguas e que não se pode considerá-las como um fenômeno casual. Toda língua articula-se em variedades, podendo haver também variedades de repertório. Para o entendimento dessas variedades faz-se necessário retomar um dos conceitos-chave da Sociolingüística, o conceito de repertório lingüístico, que Coveri, Benucci e Diadori descrevem nos seguintes termos:

Il repertorio linguistico è il complesso delle potenzialità comunicative di una comunità linguistica, l'insieme dei mezzi espressivi che una comunità linguistica ha a disposizione per attuare i suoi compiti comunicativi. I diversi codici a disposizione per veicolare un contenuto linguistico sono come i diversi strumenti che un artigiano ha a disposizione per svolgere la sua attività. E come nel caso dell'artigiano, la scelta dell'uno o dell'altro codice non è casuale, ma è legata allo scopo che si vuole raggiungere. Si sceglie l'una o l'altra delle varietà del repertorio a seconda del contesto in cui l'atto comunicativo si colloca, e dello scopo comunicativo che ci si prefigge.²⁰ (op. cit., p. 10)

O conjunto dos indivíduos que compartilham esse repertório e as regras para sua utilização compõe a comunidade lingüística. A existência de uma comunidade lingüística depende da associação entre a competência lingüística e a competência comunicativa, definida por Coveri, Benucci e Diadori (1998, p. 10) como correspondente à posse das regras de utilização social do repertório lingüístico. O domínio dessas regras habilita os indivíduos a empregarem de forma adequada a língua nas mais variadas situações comunicativas, na interação com diversos tipos de falantes.

Coveri, Benucci e Diadori observam que o conceito de competência comunicativa coloca em xeque o conceito de norma lingüística, ou seja, o modelo de uma única norma. A crise do conceito da norma resulta na substituição das modalidades “certo/errado” por “adequado/não adequado”. Sobre o problema da norma lingüística *versus* a variação lingüística, Preti (1977, p. 24) afirma que, à primeira vista, esse problema pode revelar-se como uma aparente contradição, porque o caráter social da língua envolve uma série

²⁰ “O repertório lingüístico é o conjunto das potencialidades comunicativas de uma comunidade lingüística, o conjunto dos meios expressivos que uma comunidade lingüística tem à sua disposição para realizar as suas tarefas comunicativas. Os diversos códigos à disposição para veicular um conteúdo lingüístico são como os diversos instrumentos que um artesão tem à disposição para desenvolver a sua atividade. E, como no caso do artesão, a escolha de um ou outro código não é casual, mas está ligada ao objetivo que se quer atingir. Escolhe-se uma ou outra variedade do repertório de acordo com o contexto em que o ato comunicativo ocorre e da finalidade comunicativa que se estabelece”.

de fatores que a tornam um “fenômeno de grande ‘diversidade’”, porém, concomitantemente, as variações ferem a “unidade lingüística”, essencial para facilitar a intercompreensão e a integração dos indivíduos na sociedade.

Preti considera essa contradição apenas “aparente” porque o fenômeno lingüístico, ainda que possua um caráter conservador, não é, como se sabe, estático. Há, segundo o autor, duas forças que agem, ao mesmo tempo, sobre a língua: uma força diversificadora, impulsionada pelas falas individuais, e uma força disciplinadora, responsável pela nivelção dos hábitos lingüísticos. Para que se estabeleça um equilíbrio entre essas duas forças é necessário que sejam feitas concessões. Por isso, o indivíduo abre mão da criatividade em favor de sua inserção nos grupos sociais e a comunidade lingüística também acaba por aceitar determinados “hábitos lingüísticos originais”, como os denomina Preti (op. cit., p. 25), em favor da maior eficácia comunicativa.

Entre essas duas forças, Preti (op. cit., p. 33) identifica quatro normas lingüísticas que se articulam com os níveis de fala culto, comum, coloquial e vulgar. Temos assim: a norma culta, a norma comum, a norma coloquial e a norma vulgar. A primeira é considerada pelo autor como o ideal lingüístico de uma comunidade e é empregada, em tese, na fala e na escrita pelos indivíduos cultos. A norma comum resultaria da mescla entre influências da linguagem culta e da linguagem coloquial. Essa norma é utilizada, segundo o autor, por pessoas de cultura média e, sendo de mais fácil compreensão, possui a capacidade de expandir-se facilmente com o impulso dos meios de comunicação de massa. A norma coloquial, utilizada por pessoas cultas e de instrução média, caracteriza-se por ser mais distensa e simples, menos submetida às regras da norma culta, podendo sofrer influências da norma vulgar. Esta corresponde à norma usada por falantes sem instrução formal e se caracteriza, em linhas gerais, pela simplificação das estruturas, pela presença de gírias e por contrariar regras estabelecidas pela norma culta.

Na publicidade, percebemos que, freqüentemente, há uma intercalação das normas culta, comum e coloquial. O discurso publicitário tende a evitar o emprego da norma vulgar, mas pode incorporar gírias, por exemplo, como recurso persuasivo.

Cumprе salientar que a escolha em relação à utilização predominante de uma ou outra norma está correlacionada com o produto anunciado, o veículo

de transmissão da mensagem e o público-alvo. Nos anúncios veiculados pela revista *Veja*, por exemplo, há certa predominância da norma comum. Essa predominância explica-se, em parte, porque a linguagem dos anúncios está adaptada à linguagem aceita pelo público dessa revista que, como dissemos, corresponde aos falantes cultos das classes A e B.

Como identifica Preti (op. cit., p. 27), os meios de comunicação de massa, com seu intenso poder de difusão, divulgam principalmente a chamada norma comum e convertem-se em um dos principais agentes (juntamente à escola e à literatura) na implementação de novos usos e normas lingüísticos. As populações dos grandes centros urbanos e das áreas rurais são expostas às mesmas mensagens (com a predominância da difusão de mensagens em que estão presentes os usos da linguagem do homem urbano), o que tende a produzir um condicionamento das escolhas lingüísticas dos indivíduos. No âmbito da comunicação de massa, considera-se que a propaganda e a publicidade estão entre os mais importantes elementos de divulgação de novos usos. O elevado grau de repetição das mensagens publicitárias, com *slogans* e *jingles*, por exemplo, sendo veiculados exaustivamente, transforma a publicidade em um potente instrumento de condicionamento lingüístico. Sobre o condicionamento exercido pelos meios de comunicação de massa, Preti afirma:

Este condicionamento se processa, em particular, quando estes meios estão a serviço da sociedade de consumo. Pela propaganda, em especial, o homem aprende a pensar e articular lingüisticamente as soluções para seus problemas dentro de fórmulas impostas que, nem sempre, expressam sua personalidade. Imprensa, rádio, televisão e cinema indicam-lhe as condutas a seguir no relacionamento diário. E, nesse condicionamento social, a linguagem desempenha papel preponderante. (1977, p. 31)

Na atualidade, a força de condicionamento lingüístico sobre os indivíduos exercida pela propaganda e pela publicidade está ainda mais ampliada do que na década de 1970, quando foram publicadas as reflexões de

Preti. Os meios de comunicação de massa atingiram, com surpreendente rapidez, um nível muito superior de influência com o desenvolvimento da Internet e da televisão a cabo, por exemplo. O altíssimo nível de difusão, propiciado pelos meios de comunicação, das mesmas mensagens para todas as regiões do país provoca o que Preti denominava “nivelamento lingüístico” ao realizar, por exemplo, interferências sobre o vocabulário regional e o ritmo da língua.

Além de contribuírem com o processo de nivelamento lingüístico, os meios de comunicação de massa podem impulsionar a maior aproximação entre as modalidades falada e escrita da língua. Preti (1977, p. 32) destaca o exemplo da linguagem empregada nos jornais. Em algumas seções do jornal, como o editorial, pode-se encontrar uma linguagem mais próxima do padrão culto enquanto em outras seções, como no noticiário policial ou esportivo, percebe-se a presença mais evidente da linguagem popular. Nesse sentido, convém ressaltar que, jornais e revistas atuais dedicados aos esportes, sobretudo aqueles especializados em futebol, apresentam uma linguagem que pode ser considerada um verdadeiro espelho das gírias e expressões populares em voga. O discurso jornalístico de mídia impressa assemelha-se, assim, ao discurso publicitário, no sentido de que incorpora elementos expressivos da fala para atrair a atenção do leitor.

Tornemos, porém, à caracterização das variedades lingüísticas. Preti (1977, pp. 15-23) as distribui em dois grupos:

- **variedades geográficas ou diatópicas:** são responsáveis pelos regionalismos, provenientes de dialetos ou falares locais. Essas variedades são limitadas pela força de uma língua padrão, que age no sentido de uniformizar as diferenças regionais. As variedades geográficas levam à oposição entre linguagem urbana e linguagem rural. Segundo Preti, a primeira aproxima-se mais da língua padrão em decorrência da influência que sofre da escola, dos meios de comunicação de massa e da literatura, por

exemplo. Já a linguagem rural tende a desaparecer no contato com a civilização urbana²¹.

- **variedades socioculturais ou diastráticas:** essas variantes são designadas “dialetos sociais”. Essas variedades estão interligadas a fatores relativos ao falante e/ou à situação:

a) As variedades relacionadas ao falante incluem: a idade (que engloba a linguagem adulta e a linguagem infantil); o sexo (com a oposição entre a linguagem do homem e a linguagem da mulher, sendo que essa oposição tem-se enfraquecido na medida em que os meios de comunicação de massa e as transformações de ordem social têm contribuído para que haja um nivelamento entre essas linguagens); a raça (ligada a fatores etnológicos); a profissão (relacionada ao campo dos registros técnicos ou profissionais); a posição social (os usos lingüísticos estão associados ao *status* do falante); o grau de escolaridade; local em que reside na comunidade.

b) As variedades relacionadas à situação envolvem: o ambiente e o tema da conversação, os quais podem determinar o emprego de vocabulário e estruturas cultas ou vulgares. Preti cita também o *grau de intimidade entre os falantes e os elementos emocionais* como elementos relevantes, capazes de gerar variações na linguagem dos indivíduos.

Preti (1977, p. 22) ressalta que, nas variações de fala, ocorre um entrecruzamento entre esses diversos fatores, o que, muitas vezes, nos impede de precisar qual desses fatores age de modo mais direto sobre os

²¹ É preciso ter em vista, entretanto, que, nos dias atuais, o mundo rural está altamente tecnologicado, de maneira que o falar da sua população é intensamente influenciado pelos meios de comunicação que divulgam a linguagem urbana.

enunciados. Além disso, os fatores citados influenciam, segundo Preti, muito mais o léxico e a fonologia do que o plano da morfossintaxe.

Dos dois grandes campos de variação abordados por Preti, as variações socioculturais são as mais intensas, no caso brasileiro. Nesse sentido, Teyssier (1990, p. 79) indica que se verificam muito mais diferenças entre o falar dos indivíduos cultos e dos analfabetos, que vivem no mesmo ambiente geográfico, do que entre indivíduos oriundos de regiões diversas, mas que possuam o mesmo nível sociocultural.

Os usos lingüísticos dos indivíduos instruídos e não-instruídos podem situar-se na esfera dos dialetos socioculturais culto e popular. Ao analisar esses dialetos, Urbano (2000, p. 79), servindo-se sobretudo de Preti, identifica várias diferenças morfossintáticas e lexicais. Urbano detecta que, no dialeto culto, há indicação precisa das marcas de gênero, número e pessoa, enquanto, no dialeto popular, ocorre economia no emprego dessas marcas; o dialeto culto caracteriza-se pelo emprego de todas as pessoas gramaticais do verbo (com exceção da segunda pessoa do plural), enquanto no dialeto popular, há reduções no uso das pessoas gramaticais, verificando-se a mistura da segunda pessoa com a terceira do singular e o emprego de “a gente” em vez de “eu” ou “nós”; o emprego de todos os modos e tempos verbais caracteriza o dialeto culto, diferentemente do dialeto popular em que se percebe uma redução no uso dos tempos verbais e das pessoas do discurso, sendo que há perda quase total do futuro do pretérito, do futuro do presente, do mais-que-perfeito, no modo indicativo, bem como do presente do subjuntivo e do infinitivo pessoal; observa-se, no dialeto culto, maior variação na construção sintática do que no dialeto popular, no qual predominam a frase simples e a coordenação; a voz passiva também é mais empregada no dialeto culto do que no popular; a regência direta dos verbos caracteriza o dialeto popular, enquanto, no dialeto culto, há um amplo emprego de preposições na regência; no dialeto popular tendem a ser empregados pronomes pessoais retos como objeto.

Os dialetos culto e popular, na verdade, não correspondem a extremos. Nos extremos, conforme salienta Urbano, podem ser consideradas ainda uma linguagem preciosa, marcada pela forte elaboração, e uma linguagem vulgar, totalmente desleixada quanto à gramática e ao vocabulário.

Ao estudar a presença dos dialetos socioculturais na literatura (mais especificamente no caso da obra de Rubem Fonseca), Urbano afirma que a “situação provoca normalmente a adaptação da linguagem do emissor ao nível sociocultural do receptor” (2000, p. 77). No caso da narrativa literária, realiza-se uma adaptação a um “receptor implícito, o leitor, cuja imagem sociocultural está no horizonte e propósitos do autor” (op. cit., p. 78). O autor ressalta que se trata de uma adaptação ao leitor e não ao ouvinte, o que conduz a diversas implicações.

No discurso publicitário de mídia impressa, o anunciante dirige-se igualmente a um destinatário implícito, um leitor. Sendo assim, o produtor da mensagem publicitária procura munir-se de pesquisas para identificação do mercado e das características socioculturais do público-alvo. Essas pesquisas têm a finalidade de oferecer subsídios ao anunciante para o desenvolvimento de suas estratégias publicitárias, o que inclui a seleção da linguagem a ser utilizada nos anúncios. Há, portanto, no discurso publicitário, uma forte preocupação em amoldar-se ao público, em decorrência de existir, na comunicação publicitária, o compromisso essencial de se atingirem objetivos mercadológicos.

Esse dado se relaciona com as funções da linguagem descritas por Jakobson (1969, p. 129), sobre as quais nos detivemos no capítulo anterior. Na publicidade, como vimos, predomina a função conativa enquanto na literatura a função predominante é a poética. Conforme dissemos, o caráter eminentemente persuasivo da publicidade a distingue, em certa medida, da literatura, ainda que, na publicidade, sejam aplicados abundantes recursos estéticos.

2.4 Meio e concepção textual

No artigo “Usos da Linguagem Verbal” (2006, p. 19-55), Urbano aborda a problemática da utilização generalizada, porém, imprecisa, das denominações “língua falada” e “língua escrita” e apresenta um conceito de linguagem verbal, de língua e, por conseguinte, de escrita.

Com base nos conceitos da teoria saussuriana, Urbano recorda que a linguagem verbal corresponderia à soma da língua (*langue*) e do discurso (*parole*), sendo que a fala teria possibilitado a descrição da língua, “sistema abstrato de signos” ou, segundo Preti, “sistema de signos convencionais” (1977, p. 1).

A escrita, entendida como “sistema gráfico comunicativo”, seria um produto da fala, tendo surgido milênios mais tarde. Considerando-se a escrita como um produto da fala, conclui-se que a escrita está intrinsecamente vinculada ao universo sonoro que, segundo Ong é o “habitat natural da língua” (1998, p. 15). Nesse sentido, ao refletir sobre a importância da transmissão de mensagens verbais pelos mais diversos canais, Preti (1977, p. 1) descreve a escrita como “código substitutivo” da fala. Todo enunciado escrito está, portanto, vinculado à fala: “O conteúdo da escrita é a fala”, afirma McLuhan (1995, p. 22).

Apesar de ser um produto da fala, a escrita não constitui um mero decalque ou simples transcrição daquela; afinal nossa habilidade de escrever não corresponde à mera capacidade de reproduzirmos signos gráficos sobre um suporte material. Nesse sentido, são esclarecedoras as palavras de Parisi que, na década de 1970, expunha uma perspectiva bastante abrangente sobre o tema das relações fala/escrita:

La lingua scritta si basa certamente su un sistema di trascrizione della lingua parlata e questo è inevitabile dato che la lingua parlata come capacità viene acquisita prima della lingua scritta ma limitarsi a considerare questo rapporto e quindi la semplice differenza nel mezzo fisico usato significa ignorare la

natura effettiva della lingua scritta e, soprattutto, come vedremo più avanti, della stessa lingua parlata. In realtà la maniera giusta di considerare lingua parlata e lingua scritta è di vederle come due diversi modi di comunicare in senso globale, cioè come due diversi modi di vita individuale e sociale.²² (1977, p. 170)

Parisi comentava duas possíveis abordagens sobre as relações entre a fala e a escrita. A primeira abordagem, segundo ele, consiste em considerar que as diferenças entre fala e escrita restringem-se à diferença em relação ao meio físico, entendendo-se a escrita como uma transcrição da fala, sem levar em conta as características específicas do falar e do escrever. O segundo modo de abordar a fala e a escrita considera a questão da concepção de ambas as modalidades e os mecanismos cognitivos e sociais a elas relacionados.

O estudioso italiano defende essa segunda abordagem e, ao descrever a realidade pedagógica de sua época, observa que o ensino da leitura e da escrita se baseava na visão da escrita como simples transcrição da fala, o que resultava em um processo de ensino-aprendizagem inadequado, pois ao defrontarem-se com a necessidade de escrever uma redação escolar, por exemplo, os alunos encontravam grandes dificuldades e reproduziam usos considerados característicos da comunicação oral em seus textos escritos. Consideramos de grande valor as palavras de Parisi (op. cit., p. 171) sobre os problemas enfrentados pelos alunos em seu desempenho escrito:

Essi non sanno scrivere perché si limitano a trascrivere sulla carta la loro lingua parlata, oppure perché cercano goffamente di imitare modelli di lingua scritta che nessuno gli ha analizzato e spiegato. In realtà nessuno gli ha insegnato a

²² "A língua escrita se baseia certamente em um sistema de transcrição da língua falada e isso é inevitável, na medida em que a língua falada, como capacidade, é adquirida antes da língua escrita, mas limitar-se a considerar essa relação e, portanto, a simples diferença do meio físico usado, significa ignorar a natureza efetiva da língua escrita e, sobretudo, como veremos adiante, da língua falada. Na verdade, a maneira correta de considerar língua falada e língua escrita é vê-las como dois diferentes modos de comunicar em sentido global, isto é, como dois diferentes modos de vida individual e social".

scrivere; non certo l'insegnante che, ignorando le profonde differenze tra il parlare e lo scrivere e, in particolare, le caratteristiche specifiche dello scrivere, non ha mai potuto rivolgere la sua attenzione e la sua azione pedagogica su queste caratteristiche specifiche.²³

Nos dias de hoje, no contexto educacional brasileiro, sabemos que, ao compor redações escolares e, mais especificamente, redações solicitadas nos exames vestibulares, os alunos enfrentam dificuldades para obterem um bom desempenho e utilizarem a vasta gama de recursos específicos da expressão escrita, manifestando-se em seus textos determinados usos próprios da fala ou que, mais precisamente, não são adequados aos modelos tradicionais de língua escrita determinados pela norma padrão. Portanto, observa-se que o quadro descrito por Parisi corresponde, em larga medida, ao panorama educacional que se verifica atualmente em nosso país.

Parisi não se limita a criticar a abordagem, aceita por muitos lingüistas de sua época, que considerava a escrita como transcrição da fala, e aponta os principais motivos pelos quais o estudo da escrita era priorizado. Segundo o autor, um desses motivos, talvez o principal, diz respeito às condições de permanência material do objeto de estudo. Diferentemente da fala, marcada pela transitoriedade dos sons, a escrita se apresenta, em certa medida, como um objeto estável e permanente, com valor documental, sendo, por conseguinte, nesse aspecto, considerada de mais fácil manipulação e análise²⁴. Além disso, Parisi observava que a fala se caracteriza por ser mais desordenada, irregular e confusa do que a escrita. Convém ressaltar, porém, que os recentes desenvolvimentos dos estudos sobre a oralidade comprovam que a fala possui, sim, uma organização que lhe é própria, não se constituindo

²³ "Eles [os alunos] não sabem escrever porque se limitam a transcrever sobre o papel a sua língua falada, ou porque procuram de modo desajeitado imitar modelos de língua escrita que ninguém analisou ou lhes explicou. Na realidade, ninguém os ensinou a escrever; com certeza não o professor que, ignorando as profundas diferenças entre o falar e o escrever e, em particular, as características específicas do escrever, nunca pôde voltar sua atenção e sua ação pedagógica para essas características específicas".

²⁴ Conforme veremos adiante, no item 2.6, deste estudo, o grau de permanência e transitoriedade dos textos falados e escritos deve ser relativizado.

certamente como um objeto caótico. Uma terceira razão que poderia dificultar o estudo da fala seria a questão de a compreensão da língua falada depender, em grande parte, do contexto, de componentes não-verbais, como, por exemplo, a expressão corporal dos interactantes.

Mais recentemente, em estreita relação com a perspectiva de Parisi, Koch e Oesterreicher (1985) e Oesterreicher (1996, 1997) elaboraram a teoria da concepção e do meio, retomada por estudiosos como Marcuschi, Hilgert e Urbano, na tentativa de precisar as relações entre as modalidades falada e escrita. Na teoria desenvolvida pelos estudiosos alemães, são considerados os aspectos fônico e gráfico da comunicação verbal, no que concerne ao meio, e os conceitos de imediatez comunicativa e distância comunicativa, no que diz respeito à concepção das mensagens.

Em relação ao meio, há, segundo essa teoria, dois suportes para produção e transmissão das mensagens verbais: 1) os sons fonético-fonológicos, complementados pela entonação e pela expressão corporal dos indivíduos; 2) os grafemas, complementados pela pontuação, por sinais numéricos e/ou outros elementos de natureza visual, como desenhos, cores etc.

No âmbito da concepção, considera-se que as condições comunicativas e as estratégias utilizadas para sua formulação são responsáveis pela geração dos inumeráveis tipos de textos. No plano da concepção, “as manifestações verbais, quer fônicas, quer gráficas, são determinadas por condições e cumprem procedimentos, usos e finalidades que acabam por revelar determinadas características e propriedades mais ou menos estáveis” (Urbano, 2006, p. 29).

Hilgert (2001, p. 19) retoma Koch e Oesterreicher (1985, 1990) e explica que os termos fala e escrita são empregados por esses autores com dois sentidos: 1) “denominam os meios distintos de realização textual, correspondendo fala à manifestação fônica e escrita à manifestação gráfica”; 2) “referem maneiras distintas de concepção de um texto”. Segundo essa perspectiva, um discurso acadêmico, por exemplo, pode ser considerado conceptualmente escrito e uma carta pessoal para um amigo íntimo pode ser considerada conceptualmente falada.

Levando-se em conta as dimensões do meio e da concepção, pode-se utilizar, portanto, expressões como “texto conceitualmente falado prototípico” ou “texto conceitualmente escrito prototípico”, como o faz Hilgert (2001, pp. 19-21) ou texto falado e texto escrito “quanto à concepção” ou “concepcionalmente falado”, conforme utilizado por Urbano (2006, p. 31). O uso de denominações como essas, apoiadas na teoria do meio e da concepção, rompe com a visão dicotômica sobre as relações entre fala e escrita, visão essa criticada por muitos, como, por exemplo, Marcuschi (2004), conforme veremos a seguir. A aceitação dessa terminologia indica o consenso sobre a noção de que há textos concebidos como textos falados ou escritos em menor ou maior grau, distribuídos em um *continuum* tipológico.

Segundo Hilgert (op. cit., p. 19) o texto conceitualmente falado prototípico apresenta como características: alto grau de intimidade, de privacidade, de envolvimento emocional, de mútua referencialidade, de cooperação, de dialogicidade, de espontaneidade entre os interlocutores; destacado grau de dependência situacional e interacional das atividades de comunicação; baixo grau de concentração temática; pouco ou nenhum planejamento prévio, caráter processual e provisório; estruturação sintática extensiva, linear e agregativa; densidade informacional diluída.

Antes de nos voltarmos à reflexão sobre a questão do contínuo tipológico dos gêneros textuais, resultante da teoria da concepção e do meio, o qual será abordado no próximo item deste trabalho, devemos considerar a questão das interferências entre meio e concepção.

Não podemos deixar de ter em vista que, na medida em que fala e escrita não podem estar em dicotomia, também as noções de meio e concepção não operam isoladamente. Meio e concepção estão atrelados, isto é, “o meio é a mensagem”, como já afirmava McLuhan (1995, p. 21), na década de 1960, ao teorizar sobre o processo de desenvolvimento tecnológico. O célebre conceito de McLuhan, aplicado aos meios de comunicação de massa, pode estender-se à problemática das relações entre a fala e a escrita, se considerarmos que a utilização dos meios fônico e gráfico conduz à produção de diferentes enunciados.

Maingueneau também aponta para a existência de interferências entre o meio e a concepção: “O modo de transporte e recepção do enunciado

condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso” (2002, p. 72). E Urbano ressalta: “Ademais, cabe admitir que as condições mediais, às vezes, interferem no próprio plano da concepção” (2006, p. 28).

Sendo assim, veremos, por meio da análise dos anúncios publicitários, que a estratégia de incorporação do discurso oral no escrito está sempre condicionada às características do suporte gráfico. Ainda que um texto seja concebido como texto falado ou escrito, de acordo com a intencionalidade do destinador, o meio pelo qual a mensagem é comunicada impõe limites intransponíveis à incorporação dos recursos específicos de cada modalidade de uso da língua.

2.5 O contínuo tipológico dos gêneros textuais

No estudo *Da fala para a escrita: atividades de retextualização* (2004), a partir da perspectiva sócio-interacional sobre a relação fala e escrita, Marcuschi opõe-se à supremacia comumente atribuída à escrita em relação à fala e defende uma visão não-dicotômica entre essas duas modalidades, propondo uma diferenciação “gradual e escalar”.

Para o autor, o exame das diferenças e semelhanças entre fala e escrita foi, durante muito tempo, equivocadamente visto que essas modalidades de uso da língua eram geralmente colocadas em pólos opostos, sendo encaradas como dicotômicas, e a sua análise era permeada por um enfoque preconceituoso, que privilegiava a escrita em detrimento da fala, considerando-se a escrita como complexa, elaborada, formal e abstrata em sua estrutura, enquanto a fala era descrita como concreta, contextual e simples.

Para Marcuschi, no entanto, “as diferenças entre fala e escrita se dão dentro do continuum tipológico das práticas sociais de produção textual e não na relação dicotômica de dois pólos opostos” (op. cit., p. 37). Ou seja, segundo o autor, não há uma simples variação linear, mas um “conjunto de variações”. Para explicitar sua hipótese, Marcuschi desenha um gráfico (ver Figura 2.1) com base na reflexão de Koch e Oesterreicher (1990), como vemos abaixo:

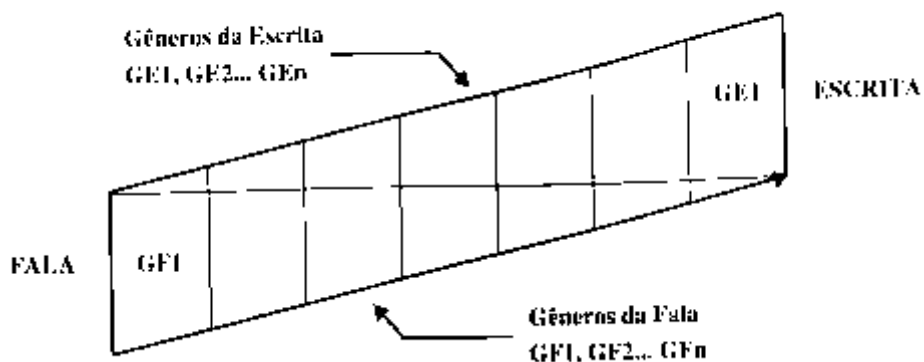


Figura 2.1 - O contínuo tipológico dos gêneros textuais

Nesse gráfico, vemos dois domínios lingüísticos (fala e escrita) em cujas extremidades, na linha dos gêneros da fala, temos o GF1 (em que GF corresponde a “gênero falado”), o qual constituiria um protótipo da modalidade falada e que pode corresponder a uma conversação espontânea, por exemplo. Na outra extremidade do gráfico, na linha dos gêneros da escrita, temos o GE1 (em que GE equivale a “gênero escrito”), correspondente a artigos científicos ou a documentos oficiais, por exemplo, os quais constituiriam protótipos da modalidade escrita. Entre essas duas extremidades se situam os demais gêneros textuais da fala e da escrita (GF2, GF3, GF4 etc. e GE2, GE3, GE4 etc.) que, segundo Marcuschi (op. cit., p. 38), “se entrecruzam sob muitos aspectos e por vezes constituem domínios mistos” como ocorre, por exemplo, com os textos do noticiário televisivo, previamente escritos e recebidos pelo telespectador oralmente. Conforme veremos ao analisar os anúncios na segunda seção deste trabalho, o texto publicitário pode constituir também um *domínio misto* na medida em que se apresenta por meio do código escrito, mas incorpora recursos característicos da expressão oral.

Conclui-se, de acordo com o quadro elaborado pelo autor, que fala e escrita se manifestam em um *continuum* de variações. Não há, desse modo, um só gênero falado ou um só gênero escrito. Entre a fala prototípica e a escrita prototípica existe um conjunto de variações, sendo que fala e escrita podem influenciar-se mutuamente.

Marcuschi ressalta também a existência de uma simetria sistêmica, mas não uma simetria de representação na relação fala/escrita. O autor sublinha que não se pode situar oralidade e escrita em sistemas lingüísticos diferentes. Ambas são parte do mesmo sistema lingüístico, são “realizações de uma gramática única” (op. cit., p. 38). Porém, não se deve postular uma simetria de representação, ou seja, a escrita não representa a fala: “os textos orais têm uma realização multissistêmica (palavras, gestos, mímica etc.) e os textos escritos também não se circunscrevem apenas ao alfabeto (envolvem fotos, ideogramas, por exemplo, os ícones do computador, e grafismos de todo tipo)” (op. cit., p. 39). Sendo assim, não seria possível comparar as duas modalidades lingüísticas em termos de superioridade ou inferioridade, conforme aponta o autor:

O certo é que a escrita não representa a fala, seja sob que ângulo for que a observemos. Justamente pelo fato de fala e escrita não se recobrirem podemos relacioná-las, compará-las, mas não em termos de superioridade ou inferioridade. Fala e escrita são diferentes, mas as diferenças não são polares e sim graduais e contínuas. São duas alternativas de atualização da língua nas atividades sócio-interativas diárias. (op. cit., p. 46)

Marcuschi apresenta um segundo gráfico, estruturado a partir dos postulados meio de produção (sonoro *versus* gráfico) e concepção discursiva (oral *versus* escrita), conforme vemos abaixo:

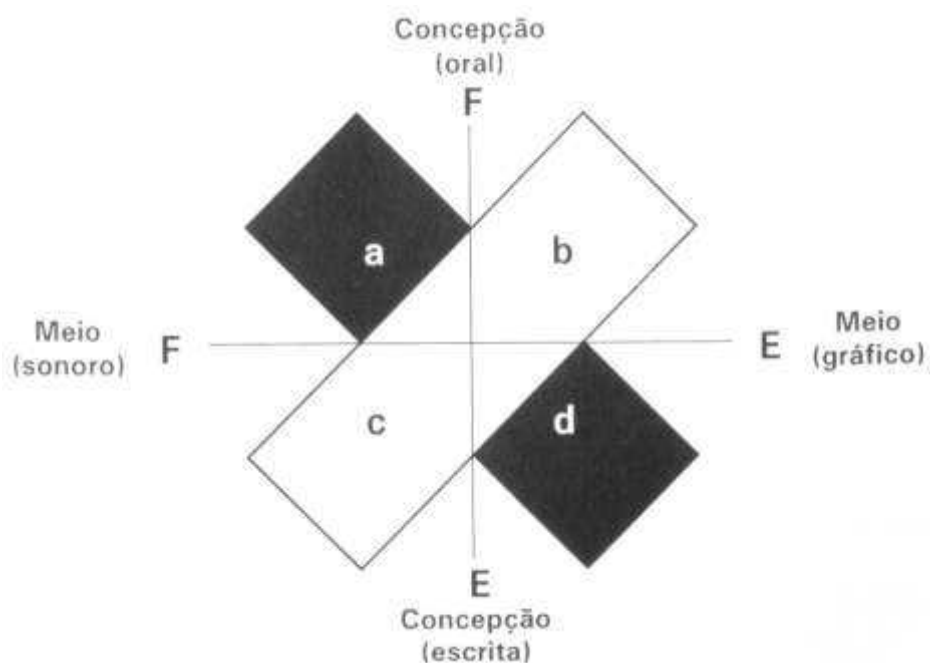


Figura 2.2 - Meio de produção e concepção discursiva

A fala prototípica, segundo essa perspectiva, é de concepção oral e meio sonoro (por exemplo, a conversação espontânea). A escrita prototípica é de concepção escrita e meio gráfico (por exemplo, um artigo científico). Porém, há domínios mistos, conforme citado anteriormente, em que se mesclam as modalidades: meio sonoro e concepção escrita (notícia de TV) ou meio gráfico e concepção oral (entrevista publicada na revista *Veja*, por exemplo).

O autor explica a hipótese que considera a relação entre fala e escrita numa visão não-dicotômica nos seguintes termos:

O contínuo dos gêneros textuais distingue e correlaciona os textos de cada modalidade (fala e escrita) quanto às estratégias de formulação que determinam o *contínuo das características* que produzem as variações das estruturas textuais-discursivas, seleções lexicais, estilo, grau de formalidade etc., que se dão num *contínuo de variações*, surgindo daí semelhanças e diferenças ao longo de *contínuos sobrepostos*. (op. cit., p. 42)

Ancorado nessa visão, Marcuschi conclui que, ao compararmos uma carta pessoal em estilo descontraído com uma narrativa oral espontânea, encontraremos muito mais semelhanças do que diferenças. Observaremos, porém, muito mais diferenças ao compararmos uma conferência acadêmica com uma conversação espontânea. A distribuição das modalidades é, assim, muito mais complexa do que à primeira vista pode parecer. De acordo com essa perspectiva, as noções de planejamento, contextualização (na fala) e descontextualização (na escrita), implicitude (na fala) e explicitude (na escrita), não podem ser tomadas como características distintivas das duas modalidades. Marcuschi se opõe, portanto, às dicotomias estritas e defende uma diferenciação gradual ou escalar entre fala e escrita.

Kittay (1995, p. 180) e Marcuschi expõem visões semelhantes sobre essa questão, pois aquele considera também que há mais semelhanças do que diferenças entre fala e escrita, em termos lingüísticos e sociocomunicativos. O mesmo é expresso por Olson e Torrance:

A escrita, assim como a oralidade, é um meio para se chegar a vários fins, não um fim em si mesma. As funções a que se presta, em vários contextos sociais, podem fazer muitas das diferenças entre oral e escrito reduzirem-se à insignificância. (1995, p. 268)

É também complementar à concepção de Marcuschi a posição de Maingueneau (2002, p. 73) ao afirmar ser a oposição entre oral e escrito

“excessivamente simples”, porque essa oposição, segundo o autor, não leva em conta, por exemplo, a diferença que há entre um texto manuscrito e um texto impresso e não contemplar as “técnicas modernas de tratamento das informações que manipulam de forma quase ‘imaterial’, os sons, as letras ou as imagens, que os decompõem e os projetam em telas para, a seguir, projetá-los eventualmente em outro suporte eletrônico ou no papel” (Maingueneau, op. cit., p. 74). Sobretudo no quadro do atual processo de desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação de massa, não podemos desconsiderar a influência que o aparato tecnológico exerce sobre os registros falados e escritos.

Urbano (2006, p. 32), também com base nos estudos de Koch e Oesterreicher (1985) e Oesterreicher (1996, 1997), elabora um esquema, como vemos na ilustração abaixo, em que procura adaptar e complementar o contínuo dos gêneros textuais.

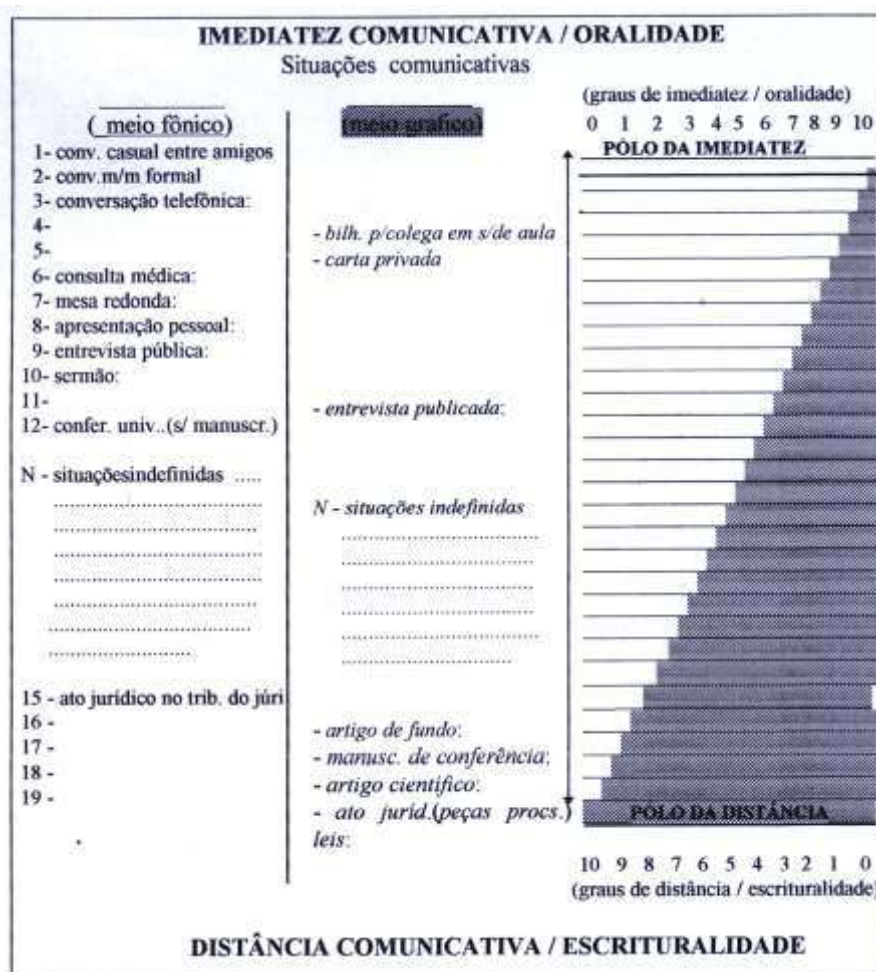


Figura 2.3 - Imediatez e distância comunicativa de acordo com os meios fônico e gráfico

O gráfico, apresentado pelo autor, mostra duas colunas relacionadas ao meio (fônico e gráfico) e uma terceira coluna relativa à concepção. Esta última coluna está subdividida em dois triângulos em que se inserem os campos da oralidade, no pólo da imediatez comunicativa, e da escrita, no pólo da distância comunicativa. Urbano denomina os pólos referentes à fala e à escrita prototípicas como pólo da “imediatez comunicativa ou oralidade” e pólo da “distância comunicativa ou escrituralidade”. Nos pólos prototípicos, temos a conversação casual entre amigos e o ato jurídico.

Urbano insere, no campo do meio fônico, uma seqüência de dezenove situações comunicativas (excluindo destas os textos literários). Cada uma dessas situações comunicativas localiza-se em um determinado grau da escala convencional. Urbano esclarece:

Os 10 graus das escalas da imediatez ou da distância, que correspondem respectivamente ao campo linear superior totalmente branco ou ao campo linear inferior totalmente cinza, significam que as situações comunicativas 1 e 19 preenchem, teoricamente, todas as condições de produção e recepção, capazes de determinar, em princípio, as estratégias de formulação e os traços ou marcas de verbalização caracterizadores, respectivamente, da situação da imediatez ou da situação da distância. (op. cit., p. 33)

Urbano, assim como Marcuschi, entende que o meio constitui uma condição significativa dos pólos da distância e da imediatez comunicativas, porém não um elemento decisivo para classificarmos um texto como oral ou escrito, se considerarmos o aspecto da concepção.

Segundo a perspectiva adotada por Urbano, embasada pela teoria dos citados estudiosos alemães, a interação realizada pelo meio escrito caracteriza-se por ser “não face a face” e a interação que ocorre pelo meio fônico corresponde a uma interação “face a face”. Porém, nos dois casos, verificam-se variações graduais: há nítidas diferenças entre uma conversação face a face entre amigos e a interação face a face que se desenvolve em uma conferência, por exemplo. Ambas se distinguem em relação ao envolvimento

entre os interlocutores, ao *feedback*, aos gestos e à entonação, entre outros aspectos.

Urbano interpreta o conceito de imediatez empregado por Oesterreicher como referente “à comunicação imediata no tempo e no espaço”, enquanto a distância “compreende a comunicação cuja recepção é independente do momento e do lugar de sua produção” (op. cit., p. 36).

A partir da descrição dos textos falados e escritos prototípicos, considerando os pólos da imediatez e da distância, bem como as condições mediais e concepcionais de produção da fala e da escrita, Urbano apresenta-nos o seguinte conceito de língua falada prototípica:

A “língua falada prototípica”, a língua falada propriamente dita, seria então uma atividade social verbal de produção de texto. É exercida oralmente, graças a um sistema de sons articuláveis, no tempo real, em contextos naturais de produção, incluídos outros elementos de natureza corporal, que preenchem em teoria, “todas as condições lingüístico-textual-discursivas” concebidas para um texto falado. Em outras palavras, possui, do ponto de vista medial, caráter fônico, e do ponto de vista concepcional, as condições de comunicação, que vão permitir as “estratégias de formulação” e imprimir as “marcas de verbalização” ideais de um texto essencialmente falado. (op. cit., p. 42)

E a língua escrita prototípica passa a ser entendida como:

Por outro lado, a “língua escrita prototípica”, a língua escrita propriamente dita, seria uma atividade social verbal de produção de texto. É executada graficamente, graças, basicamente, a um sistema de letras articuláveis, chamado alfabeto, complementado por sinais de pontuação, de acentuação, numéricos etc., que preenchem, em teoria, “todas as condições lingüístico-textual-discursivas” concebidas para um texto escrito. Em outras palavras, possui, do ponto de vista medial, caráter gráfico e do ponto de vista concepcional, as condições de

comunicação, que vão permitir as “estratégias de formulação” e imprimir as “marcas de verbalização” ideais de um texto essencialmente escrito. (op. cit., p. 42)

Com base nesses dois conceitos, podemos dedicar-nos à descrição mais detalhada dos textos falados e escritos prototípicos, descrição essa que servirá de sustentação para a análise da representação da oralidade nos anúncios publicitários.

2.6 Textos falados e escritos prototípicos

Aceitando, portanto, as posturas de Marcuschi, Urbano e Hilgert baseadas nas reflexões de Koch e Oesterreicher (1985) e Oesterreicher (1996, 1997), para caracterizarmos fala e escrita, observaremos os aspectos dos textos falados prototípicos e dos textos escritos prototípicos, os quais frisamos que constituem categorias idealizadas. Sublinhamos que, como observa Urbano (2006, p. 31), a maioria dos textos insere-se no *continuum* dos textos híbridos, considerando-se esta a “circunstância mais comum”, enquanto a fala e a escrita prototípicas constituem “fatos de excepcional ocorrência”, nos termos do autor.

O entendimento dos modos de produção, organização temática e formal e transmissão dos textos falados e escritos prototípicos exige a retomada dos conceitos de fala e escrita. Apoiado na perspectiva sócio-interacional, Marcuschi trata das diferenças entre oralidade e letramento e correlaciona ambos com os conceitos de fala e escrita. A fala é definida, então, pelo autor do seguinte modo:

A **fala** seria uma forma de produção textual-discursiva para fins comunicativos na modalidade oral (situa-se no plano da oralidade, portanto), sem a necessidade de uma tecnologia além do aparato disponível pelo próprio ser humano. Caracteriza-se pelo uso da língua na sua forma de sons sistematicamente articulados e significativos, bem como os aspectos prosódicos, envolvendo, ainda, uma série de recursos expressivos de outra ordem, tal como a gestualidade, os movimentos do corpo e a mímica. (2004, p. 25)

Já a escrita é entendida por Marcuschi como:

A **escrita** seria um modo de produção textual-discursiva para fins comunicativos com certas especificidades materiais e se caracterizaria por sua constituição gráfica, embora envolva

também recursos de ordem pictórica e outros (situa-se no plano dos letramentos). Pode manifestar-se, do ponto de vista de sua tecnologia, por unidades alfabéticas (escrita alfabética), ideogramas (escrita ideográfica) ou unidades iconográficas, sendo que no geral não temos uma dessas escritas puras. Trata-se de uma modalidade de uso da língua complementar à fala. (2004, p. 26)

Fala e escrita correspondem, portanto, em princípio, a modalidades de uso da língua ou a modos de produção textual, utilizados para fins comunicativos, que diferem no que concerne aos meios pelos quais se manifestam: a fala manifesta-se pelo aparato físico de que dispomos, por meio do canal sonoro, enquanto a escrita se realiza pelo suporte gráfico. No que se refere ao meio, ou seja, aos suportes sonoro e gráfico pelos quais se realizam, fala e escrita situam-se em esferas distintas, de modo que, nesse aspecto, em particular, é possível estabelecer uma polarização entre as duas modalidades. Porém, segundo Marcuschi, a representação física (grafia X som) não constitui o aspecto mais relevante, pois “entre a fala e a escrita medeiam processos de construção diversos” (2004, p. 17). E, de acordo, com Urbano: “Uma condição *sine qua non* (mas não suficiente) para que um texto seja considerado língua falada ou língua escrita ‘prototípicas’ é sua realização, respectivamente, fônica ou gráfica” (2006, p. 43).

Lembremos ainda que, conforme dissemos, as diferenças entre fala e escrita não constituem sistemas lingüísticos ou línguas diferentes (Marcuschi, op. cit., p. 16). Trata-se de usos da língua com características próprias, com meios de produção distintos, parte de nossas práticas sociais e culturais.

Além das diferenças relativas aos meios pelos quais se manifestam, fala e escrita diferem entre si quanto aos modos de aquisição: sendo a escrita de natureza técnica e artificial, ela é uma habilidade lingüística secundária (complementar à fala, segundo Marcuschi), a qual é aprendida geralmente na escola, enquanto o domínio da fala, habilidade lingüística primária, desenvolve-se *espontaneamente*, pela imitação e associação (Prete, 1977, p. 1), em nosso

convívio social (ainda que possamos aprender técnicas para aprimorar nossa expressão oral). Nesse sentido, são esclarecedoras as palavras de Jakobson:

Uma variedade de sistemas semióticos consiste de diversos substitutos da linguagem falada. É o caso da escrita, que é – tanto ontogenética quanto filogeneticamente – uma aquisição secundária e opcional quando comparada ao discurso oral, universalmente humano, embora, às vezes, os aspectos gráfico e fônico da linguagem sejam tidos pelos cientistas como duas substâncias equivalentes. (1970, p. 16)

A citada diferença material que há entre fala e escrita em relação à manifestação por meio dos suportes sonoro e gráfico é um dos fatores que determinam modos diversos de elaboração e realização textual dessas duas modalidades, ou seja, geram diferenças quanto às estratégias de produção textual, de modo que as variáveis tempo, espaço e interlocutores provocam diferenças na concepção das mensagens faladas e escritas bem como nos efeitos de sentido por elas produzidos (Barros, 2001, p. 60).

Uma das diferenças essenciais entre a fala prototípica (conversação espontânea ideal) e escrita prototípica (texto técnico-científico ideal) se refere às possibilidades de planejamento formal e temático do texto. O texto falado prototípico se desenvolve na conversação, a qual se define, segundo Fávero, Andrade e Aquino como:

(...) atividade na qual interagem dois ou mais interlocutores que se alternam constantemente, discorrendo sobre temas próprios do cotidiano.

Eles organizam suas falas em turnos, que se alternam sem uma disposição fixa, o que caracteriza o encontro em relativamente simétrico ou assimétrico. (2002, p. 16)

Conforme descreve a Análise da Conversação, a identidade temporal e/ou espacial entre os interlocutores, durante a conversação, interfere decisivamente na elaboração, temática e formal, e na recepção do texto falado prototípico. A quase simultaneidade entre a elaboração temática e

principalmente formal da mensagem e a realização, na interação oral, resulta em um texto planejado localmente, fragmentado, descontínuo, com marcas explícitas de sua produção. Conseqüentemente, são componentes do texto falado prototípico: repetições, redundâncias, reparações, auto e heterocorreções, paráfrases, hesitações, pausas, interrupções, digressões, retomadas, alongamentos, sobreposições, truncamento frásico, corte de palavras, enunciados incompletos, marcadores lexicalizados e não-lexicalizados, anacolutos, entre outros. Também em decorrência das restritas possibilidades de planejamento, a língua falada tende a evitar obstáculos, tais como dificuldades prosódicas ou de elaboração, em favor da maior expressividade e do envolvimento com o interlocutor. Isso se expressa, por exemplo, na pouca freqüência de palavras longas e proparoxítonas (Urbano, 2000, p. 112).

Entre os diversos procedimentos de reformulação do texto falado é recorrente a correção, elemento de caráter retrospectivo, que tem como suas principais funções garantir a intercompreensão, colaborar com o andamento da conversação e buscar a precisão referencial (Barros, 2003, p. 172). A correção também contribui para demonstrar envolvimento na atividade interacional e faz parte das estratégias para preservação das faces dos interlocutores. Podem ocorrer auto ou heterocorreções nos planos lexical, semântico, fonético ou pragmático (Marcuschi, 1986, p. 28) do texto falado. A correção engloba ainda a reparação, a qual corresponde à correção de uma infração das regras conversacionais, como, por exemplo, as regras de atribuição de turnos ou a regra de que em cada turno fala um por vez.

Além das correções, são características do texto falado as hesitações. Estas se distinguem das correções por seu aspecto prospectivo e se manifestam de variadas formas, “mas, geralmente, são reduplicações de artigos, de conjunções ou mesmo de sons não lexicalizados, como ‘ah ah ah’ ou ‘ah:: eh::’ e outros. Às vezes, funcionam para o ouvinte como um pedido de socorro” (Marcuschi, op. cit., p. 27).

Outro fenômeno de grande freqüência na fala são as repetições. Estas desempenham variadas funções na conversação: favorecem a manutenção da coerência textual, garantem a inteligibilidade, participam das estratégias

argumentativas e da organização tópica do discurso. Trata-se de elementos que exprimem com evidência a construção local do texto falado.

O texto escrito prototípico ideal, diferentemente do texto falado, oferece ampla possibilidade de planejamento lingüístico-discursivo em virtude da distância temporal e física entre o escritor e o leitor. Em função da maior possibilidade de planejamento, nasce uma mensagem contínua, sem marcas de (re)formulação em sua superfície, sem hesitações, correções, erros de concordância, sendo, portanto, uma mensagem passível de ser lapidada durante o processo de produção.

Desse aspecto provavelmente provém a noção de que o texto escrito tende a apresentar grau mais elevado de elaboração, maior riqueza vocabular e estruturas sintáticas mais complexas do que aquelas empregadas na fala espontânea. Sobre essa questão, Halliday (1987, p. 67) enfatiza que escrever é um processo mais consciente que falar. O nível de consciência mais alto na comunicação escrita favoreceria a composição de uma estrutura textual, nos planos morfossintático e léxico-semântico, mais complexa do que aquela que se manifesta na fala espontânea.

A velocidade dos processos de transformação das línguas no âmbito da fala e da escrita diferenciam igualmente as duas modalidades. As alterações na escrita, como se sabe, processam-se muito mais lentamente do que na fala, a qual comanda os processos de simplificação e modificação das línguas. O uso oral submete a língua às necessidades de comunicação rápida e dinâmica, o que conduz a simplificações, principalmente nos níveis fonológico e lexical. A utilização escrita da língua, em contrapartida, está envolvida com o processo de manutenção da unidade lingüística nacional, a qual se justifica pela necessidade de se facilitar a compreensão e a integração dos indivíduos em suas respectivas comunidades. Nesse sentido, Preti (1977, p. 52) aponta, como observamos anteriormente, a existência de uma força diversificadora da língua associada às falas individuais, que atua, sobretudo, no plano do léxico e da fonologia, e uma força disciplinadora, responsável pelo nivelamento dos hábitos lingüísticos, cuja ação se verifica com mais intensidade na morfossintaxe e, a nosso ver, age principalmente por meio dos textos escritos, sobretudo pelos textos literários.

O relativo caráter conservador da língua escrita em oposição ao aspecto inovador da língua falada está diretamente relacionado com a questão da permanência dos textos falados e escritos. Considera-se, em geral, que os textos escritos se caracterizam pela permanência indefinida e que os textos falados são marcados pela efemeridade. O suporte papel garantiria à mensagem escrita maior durabilidade e maiores possibilidades de se propagar no tempo e no espaço. Já o som, suporte para a transmissão da mensagem falada, reduziria a permanência dos textos orais e sua divulgação por espaços diversos.

Cícero (2007, pp. 92-100), ao discutir o grau de escritura dos textos literários, coloca em debate essa noção e considera que nem todos os textos escritos têm o mesmo grau de permanência: “Se todo escrito tem essa característica, não a tem na mesma medida” (op. cit., p. 93). Muitos dos textos que não são publicados como, por exemplo, *e-mails*, bilhetes, memorandos, relatórios, projetos tendem a desaparecer rapidamente, salienta o autor. O mesmo ocorre com alguns textos que são publicados, como os textos publicitários, bem como os periódicos que, como reflete Cícero, permanecem guardados em bibliotecas, mas raramente são lidos. Por não serem lidos, esses textos não existem de modo efetivo já que um texto só se concretiza no momento em que o lemos: “Um texto que não é lido não existe plenamente. Se não for lido nunca, é como se estivesse morto. Pois bem, esse é o destino não só dos periódicos, mas, de modo mais inexorável ainda, de 99,9% dos livros” (op. cit., p. 94).

O aspecto fixo e fechado dos textos escritos é também questionado pelo autor. Os rascunhos, por exemplo, com as inúmeras modificações nele operadas por quem escreve, denunciam a construção lenta e gradativa de muitos dos textos escritos. Cícero menciona igualmente dicionários e enciclopédias como exemplos de textos “abertos e fluidos”, posto que recebem constantes modificações e atualizações. O mesmo se pode afirmar sobre o discurso científico, sempre sujeito a complementações, revisões e questionamentos.

O autor considera que a não permanência indefinida do texto escrito pode ser demonstrada pelos documentos, os quais podem desaparecer ao perderem, com o passar do tempo, sua função de expressarem o que é

verdadeiro. Os documentos seriam diferentes, nesse aspecto, dos textos ficcionais, artísticos ou literários, cuja validade não se perde, em parte, pela razão de não estarem vinculados à função de dizerem o que é certo ou errado.

Deve-se observar, em contrapartida, que muitos textos se perpetuam por meio da oralidade. Como sabemos, provérbios, poemas, canções folclóricas, cirandas, lendas e mitos, por exemplo, ultrapassam as barreiras do tempo e do espaço por intermédio da fala. Em provérbios, poemas e canções, por exemplo, a estrutura formal (com ritmo, rima, repetições etc.) facilita sua memorização e conseqüente permanência. Esse aspecto da mensagem oral caracteriza *slogans* e *jingles* publicitários, construídos para fixarem-se na memória dos consumidores pelo máximo tempo possível.

Ademais, os modernos meios de registro de discursos falados, bem como o atual desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, contribuem com a difusão e manutenção do texto oral por um período prolongado de tempo.

As noções de durabilidade do texto escrito e efemeridade do texto falado devem, portanto, ser relativizadas: as palavras que pronunciamos em uma conversa espontânea se esvaem ao terminarmos de falar; já os provérbios e expressões idiomáticas de que nos utilizamos ecoam falas anteriores e têm sua existência ampliada. Anúncios publicitários são lidos e descartados em um curto período de tempo, desaparecendo talvez tão rapidamente quanto um texto falado; por sua vez, os grandes clássicos da literatura universal continuarão a fazer parte do repertório cultural de gerações e gerações.

Outro aspecto a ser considerado ao caracterizarmos os textos falados e escritos diz respeito à avaliação social sobre os atos comunicativos escritos e falados. A avaliação dos textos escritos por parte da sociedade é muito mais rigorosa, sendo que a alta exigência na avaliação dos textos escritos influencia, segundo Parisi (1977, p. 187), o modo de realização desses textos, na medida em que precisamos escrever frases completas, sintaticamente corretas, usar um vocabulário apropriado, os conteúdos devem ser estes e não outros etc. Nesse sentido, Barros, ao analisar o conceito de discurso oral culto e o papel da norma prescritiva, afirma que: “as prescrições são mais rígidas para a escrita do que para a fala” (1997, p. 34). Haveria, a princípio, uma menor exigência na avaliação da fala, justificada, talvez, pelas já citadas restritas

condições de planejamento formal e semântico. Ainda assim, segundo Barros, há limites em relação aos usos aceitáveis na fala culta.

Sobre a questão do planejamento dos textos falados e escritos, é precisa a descrição elaborada por Parisi (1977, p. 176). Entre os quinze parâmetros elencados pelo autor para a análise das diversas situações comunicativas, temos o grau de planejamento antecipado e o grau de planejamento resultante. Conforme salienta o lingüista, toda ação humana minimamente complexa é planejada, de modo que não podemos considerar a fala como não planejada. Ela está submetida, todavia, a uma quantidade de planejamento inferior ao da escrita, o que se explica pelas condições de produção dos enunciados. Verifica-se um grau maior de planejamento antecipado consciente na escrita:

La pianificazione anticipata, e in particolare la pianificazione cosciente, tende a caratterizzare maggiormente lo scritto rispetto al parlato. E poiché, come abbiamo visto, tanto maggiore la pianificazione anticipata, tanto maggiore la quantità di pianificazione risultante (1° parametro), lo scritto tenderà ad essere più pianificato del parlato. Questo è in effetti dovuto al fatto che la pianificazione anticipata è resa possibile o almeno chiaramente favorita dal verificarsi di determinate condizioni operative che lo scrivere realizza molto meglio che non il parlare.²⁵ (Parisi, 1977, p. 176)

Além de poder ser minuciosamente lapidada durante a produção, a mensagem escrita não sofre intervenções diretas do destinatário, diferentemente do que ocorre na interação oral em que a construção do texto é coletiva, na qual o tópico discursivo (entendido como aquilo sobre o que se

²⁵ "O planejamento antecipado e, em particular, o planejamento consciente, tendem a caracterizar muito mais a escrita do que a fala. E, sendo que, conforme vimos, quanto maior o planejamento antecipado, maior será a quantidade de planejamento resultante (1º parâmetro), a escrita tenderá a ser mais planejada do que a fala. Isso se justifica porque o planejamento antecipado se torna possível ou, pelo menos, claramente favorecido por verificarem-se determinadas condições operacionais que o escrever realiza muito melhor do que o falar".

está falando, conforme definição de Brown e Yule, [1983, p. 73]), por exemplo, pode ser “negociado”. Segundo Urbano:

Com efeito, o texto falado emerge e se transmite no próprio momento da interação, num tempo único. Há, pois, uma tarefa cognitiva e verbal quase conjunta, sendo a verbalização praticamente sobreposta à ativação das idéias. Ademais, emerge dentro de uma dupla atividade de produção discursiva, isto é, dentro de uma co-produção do falante e seu interlocutor. Pelo contrário, a produção do texto escrito subdivide-se em duas etapas e dois tempos: o tempo da atividade mental (geração ou busca de idéias) e o tempo da prática verbal (realização lingüística efetiva). E o texto assim produzido é transmitido *a posteriori*.

Sendo o texto falado produzido e transmitido no momento da interação, os interlocutores têm a possibilidade de referir-se diretamente ao entorno situacional por eles compartilhado, do qual são parte os próprios interlocutores e as relações intersubjetivas que mantêm entre si, o momento e as circunstâncias compreendidas na atividade conversacional. (1998, p. 132-33)

A referência ao entorno situacional se expressa verbalmente na conversação, entre outros fatores, pela presença abundante de dêiticos ou embreantes. Urbano classifica o vocabulário dêitico como característica específica da fala: “A língua falada, condicionada por natureza aos elementos da situação, é carregada freqüentemente de um vocabulário dêitico, com função pronominal” (2000, p. 125). Os embreantes ou dêiticos são os elementos que marcam a embreagem no enunciado, ou seja, sua dependência em relação à situação de comunicação, sendo a embreagem “o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação” (Mainueneau, 2002, p. 110). O texto falado apresenta como uma de suas características mais importantes a presença de dêiticos espaciais (“aqui”, “lá”, “ali” etc.), dêiticos temporais (“agora”, “já” etc.) e dêiticos pessoais (“eu”, “você” etc.). Conforme apontam Vestergaard e Schroder (1996, p. 31), as

dêixis espacial e pessoal podem ou não estar presentes nos enunciados, diferentemente da dêixis temporal, sempre presente nos enunciados na medida em que o tempo dos verbos é uma categoria obrigatória.

No texto escrito, diferentemente do texto falado, o entorno situacional precisa ser explicitado, de modo que aquele que escreve procura recriar ou inventar com palavras a situação de comunicação, conforme aponta Urbano:

Na comunicação escrita, literária ou não, os elementos contextuais, não-verbais, necessários à compreensão da mensagem, *precisam ser verbalizados*, residindo na presença do contexto na fala e na verbalização dele na escrita uma diferença básica entre as duas modalidades lingüísticas. Na língua falada, a enunciação, dependente do contexto, se realiza pelo enunciado, preso e auxiliado por aquele; na língua escrita, a enunciação carente do contexto, recria-o na própria expressão verbal do enunciado. (2000, p. 20)

E segundo Kittay:

O escritor deve escrever *dentro* daqueles aspectos da comunicação oral que não são expressos, mas que se constituem em pré-requisitos para a perfeita transmissão da mensagem, de modo que, por exemplo, o que é um dêitico oral deve ser especificado na escrita, pois o leitor não estará na situação do escritor, ficando privado do sistema das possíveis denotações, sem saber o que significa um simples “agora”, “aqui” ou “aquilo”. Isso é mais difícil do que parece, pois boa parte do que precisa de maior especificação ou glosa não é assinalado por recursos como os dêiticos. (1995, p. 181)

Sobre a escrita, Coveri, Benucci e Diadori descrevem:

Viene utilizzato solo il canale visivo (scrittura, grafici, disegni) a distanza, la comunicazione non pone l'emittente e il destinatario nello stesso contesto situazionale in cui quasi sempre c'è uno scarto temporale e spaziale, spesso il

destinatário é desconhecido pelo emissor. Estes elementos determinam a necessidade de explicitação e clareza ou quanto menos a previsão, da parte de quem escreve, dos conhecimentos, das experiências e das expectativas de quem lê, devido à falta de *feedback*. O cálculo dos pressupostos e das expectativas do destinatário que permita utilizar taxonomias, alusões e implícitos compartilhados, é dispensável somente no caso dos textos literários (mas não completamente), nos quais o emissor está mais livre em relação a vínculos funcionais e contextuais.²⁶ (1998, p. 243)

Pelo fato de o escritor e o leitor não compartilharem o mesmo contexto situacional e, normalmente, não se conhecerem, o emissor deve criar uma mensagem explícita e suficientemente clara para fazer-se entender. O emissor precisa também conhecer as expectativas do destinatário, conforme descrevem Coveri, Benucci e Diadori no trecho citado, de modo a poder lançar mão do conhecimento compartilhado. Em razão da ausência de *feedback* imediato, aquele que escreve deve, portanto, buscar conhecer o perfil do destinatário.

Observemos que a fala, no âmbito da conversação espontânea, exige habilidades diferentes daquelas envolvidas na comunicação escrita, o que se dá em função das “propriedades dialógicas” que compõem a interação oral, conforme apontam Fávero, Andrade e Aquino:

Para participar de atividades dessa natureza [atividades conversacionais], são precisos conhecimentos e habilidades que vão além da competência gramatical, necessária para decodificar mensagens isoladas, pois que as atividades conversacionais têm propriedades dialógicas que diferem das

²⁶ “Utilizando somente o canal visual (escritura, gráficos, desenhos) à distância, a comunicação não coloca o emissor e o destinatário no mesmo contexto situacional, em que, quase sempre, há uma diferença temporal e espacial, em que, muitas vezes, o destinatário não é conhecido pelo emissor. Esses elementos determinam a exigência de explicitação e clareza ou, ao menos, a previsão, da parte de quem escreve, dos conhecimentos, das experiências e das expectativas de quem lê, em decorrência da falta de *feedback*. O cálculo dos pressupostos e das expectativas do destinatário que permita utilizar taxonomias, alusões e implícitos compartilhados, é dispensável somente no caso dos textos literários (mas não completamente), nos quais o emissor está mais livre em relação a vínculos funcionais e contextuais”.

propriedades dos enunciados ou dos textos escritos. Na verdade, para tomar parte – interagir – numa conversação, é necessário que os participantes consigam inferir do que se trata e o que se espera de cada um. (2002, p. 21)

A participação na conversação exige que o falante tenha uma competência interacional específica, requer o domínio de várias habilidades como, por exemplo, saber adequar-se ao tipo de situação e ao grau de formalidade da mesma, saber negociar e conduzir o turno conversacional e ser capaz de decodificar inferências, sobretudo porque, conforme citado, a conversação se organiza por meio do amplo emprego de dêiticos orais e da referência ao entorno situacional.

A competência interacional, citada por Fávero, Andrade e Aquino, nos remete às três competências mencionadas por Charaudeau (1983, p. 86) ao analisar os atos comunicativos sob a luz da Análise Semiolingüística. O autor se refere à competência situacional, afirmando que o sujeito comunicante e interpretante de um ato de linguagem (oral ou escrito) deve ser capaz de construir seu discurso em função da identidade dos parceiros da troca lingüística, da finalidade e das circunstâncias materiais que envolvem essa troca. À competência situacional, Charaudeau acrescenta a competência discursiva, relacionada à capacidade do sujeito comunicante ou interpretante para manipular ou reconhecer os procedimentos discursivos envolvidos na interação, e a competência semiolingüística, a qual se refere à capacidade do sujeito interpretante ou comunicante de utilizar e reconhecer a forma dos signos.

Complementar a essa visão, temos a perspectiva de Urbano (2006, p. 45) que, ao tratar das condições universais da comunicação verbal, embasado com a teoria de Oesterreicher, explica que é necessário que haja “um mínimo de conhecimentos comuns’ entre as pessoas envolvidas, como aptidão lingüística, envolvimento cultural, domínio de situações sociais e ‘tradições discursivas’”. Também se faz necessária a ocorrência de uma “seqüência de ações coordenadas’, dentro de uma interação centrada na conversação” (Urbano, op. cit., p. 45). A referida seqüência de ações

coordenadas não ocorre na interação por meio da escrita prototípica, em decorrência da inexistência de identidade temporal e espacial.

Além de intervir nas condições de planejamento do texto, a variável espacial tem implicações no grau de envolvimento nos textos orais e escritos. No dizer de Urbano:

É da natureza da interação, seja no texto escrito seja no falado, o envolvimento do enunciador com o enunciatário. Tal envolvimento ocorre em variados graus: intensamente no texto falado, parcamente no texto escrito, podendo-se falar, neste caso, em 'distanciamento'. (2002, p. 259)

A presença dos falantes na atividade conversacional pode permitir maior envolvimento emocional entre os interlocutores, em contraposição à escrita em que tende a prevalecer o distanciamento. Também podem variar, na fala e na escrita, o envolvimento com o tema textual e o envolvimento do falante/escritor consigo mesmo. No entender de Koch:

No texto escrito, alguém se fixa como locutor, fixando o(s) outro(s) como destinatário(s), não havendo a possibilidade de uma troca (pelo menos, imediata) de papéis entre ambos; predomina, nesse tipo de discurso, uma organização interna, pelo fato de não haver possibilidade de reajustes de relação entre os interlocutores para cada evento particular de enunciação. No diálogo, por sua vez, como o destinatário é o "locutor de daqui a pouco", há uma constante troca de papéis entre as pessoas envolvidas no evento, possibilitando, a cada momento, tais reajustes. (2004a, p. 21)

Diferentemente da escrita prototípica, a fala se estrutura em turnos. Segundo Marcuschi (1986, p. 18), o turno pode ser definido estruturalmente como "aquilo que um falante faz ou diz enquanto está com a palavra, incluindo aí a possibilidade do silêncio". A conversação pode ser caracterizada, desse modo, como uma sucessão de turnos, sendo difícil, porém, indicar os fatores que determinam a mudança de turno, conforme assinalado pelo próprio

Marcuschi. Já o texto escrito prototípico estrutura-se normalmente com parágrafos, sendo que a estes podem-se acrescentar imagens e outros elementos pictóricos, como se verifica no texto publicitário, marcado pela forte interação entre imagem e texto. Convém ressaltar, nesse ponto, que o próprio texto escrito constitui uma imagem visual, sendo que nele podemos operar com as mais diversas tipologias, com variados tamanhos e cores de letras, os quais podem atribuir-lhe expressividade e novos sentidos.

Além do turno, o par adjacente (pergunta/resposta, convite/aceitação ou recusa, pedido/concordância ou recusa, saudação/saudação) corresponde a outro componente fundamental da interação oral. Segundo Fávero, Andrade e Aquino, o par adjacente contribui com a organização local da conversação “controlando o encadeamento de ações e, inclusive, podendo constituir-se em elemento introdutor do tópico discursivo” (2002, p. 49). No texto publicitário, conforme veremos a seguir, ocorre a tentativa de reproduzir o par adjacente: são comuns títulos publicitários compostos por perguntas dirigidas ao leitor: “Impacto? Nós temos a solução.” (*Movement Technology*). Em títulos como esse, a resposta do enunciatário/leitor está implícita na resposta expressa pelo enunciador/anunciante.

As estratégias de construção dos textos falados e dos textos escritos, sobretudo nas suas formas prototípicas, são, portanto, assaz diversas. Diante das diferenças apontadas pela Análise da Conversação, cabe-nos, neste estudo, observar em que medida o texto publicitário de mídia impressa se aproxima ou se distancia dessas formas prototípicas e ideais, bem como de que modo a inserção de componentes da fala nos textos dos anúncios funciona como recurso argumentativo.

SEGUNDA PARTE

Análise do *corpus*

Capítulo 3. Datos sobre o *corpus*

3.1 Caracterização geral do *corpus*

Fundamentado na análise de textos veiculados pela mídia impressa, este estudo aborda a reprodução na escrita de usos lingüísticos considerados característicos da interação oral. O *corpus* de nossa pesquisa é formado por anúncios publicados na revista *Veja*, no período compreendido entre 2004 até o primeiro bimestre de 2008. Recolhemos um exemplar por mês dessa publicação, o que resultou em um conjunto de 50 exemplares. Cada exemplar contém, em média, 30 anúncios, de modo que foram observadas cerca de 1.500 peças publicitárias.

Escolhemos esse semanário para a realização deste estudo por tratar-se de uma das revistas mais lidas no Brasil. A revista *Veja* é o periódico de maior circulação em nosso país e o quarto maior em circulação no mundo atualmente. Fundada em 1968 e projetada pelo jornalista italiano, radicado no Brasil, Victor Civita, a revista *Veja* tem sua sede na cidade de São Paulo e pertence à Editora Abril. A publicação aborda temas da atualidade relacionados à sociedade brasileira e mundial, tais como política, economia, cultura, educação, saúde e comportamento.

O *site* www.publiabril.com.br, que fornece aos anunciantes dados estatísticos sobre a revista *Veja*, apresenta as seguintes informações sobre esse periódico e seu público leitor:

PERFIL DO LEITOR		
IDADE	SEXO	CLASSE SOCIAL
62% têm entre 18 e 49 anos	Homens: 47% Mulheres: 53%	Classe A: 32% Classe B: 37% Classe C: 23%
Fonte: Marplan - Consolidado 2006.		
Total de Leitores: 7.544.000		
Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos estudos Marplan Consolidado 2006.		
Circulação		
Tiragem: 1.219.430 exemplares		
Circulação líquida: 1.109.620 exemplares		
Fonte: IVC - mar/07		

Figura 3.1 - Dados estatísticos sobre a revista *Veja*

Os produtos anunciados, na publicação, se ajustam ao perfil de seu público leitor que, como se depreende dos dados estatísticos expostos, pertence, em sua maior parte, às classes sociais A e B. São freqüentemente anunciados na revista produtos e serviços de alto valor econômico, destinados a consumidores com elevado poder aquisitivo, como: serviços de instituições bancárias, automóveis, computadores, bebidas, jóias, relógios, telefones celulares, serviços de seguradoras, cosméticos, eletrodomésticos, roupas de grifes sofisticadas, entre outros.

Considerando-se que o método de persuasão varia em função do produto e das características do público-alvo (faixa etária, sexo, classe social etc.), devemos ter em vista que os anúncios publicados em *Veja* se dirigem às classes média e alta brasileiras. Sendo assim, tende a predominar o padrão culto da língua nas matérias e entrevistas desse semanário. Vale ressaltar que, conforme afirma Sandmann, “a mídia escrita se vale para a comunicação basicamente da linguagem padrão, mais formal” (1996, p. 48). Todavia, o *corpus* analisado por esse mesmo autor demonstra que “em muitos textos predomina o coloquial, manifestado por diversos recursos, que se podem encontrar numerosas gírias, que o pronome de tratamento mais freqüente é *você*, o qual denota informalidade, etc.” (op. cit., p. 48). Sublinhamos que o mesmo se observa nos anúncios que formam nosso *corpus*: ao padrão culto se misturam, muitas vezes, componentes, sobretudo lexicais, que caracterizam a coloquialidade da fala espontânea considerada não culta. Percebe-se que esse amálgama da norma culta e da fala coloquial não é aplicado aleatoriamente, mas sim como estratégia predominantemente expressiva e persuasiva.

O *corpus* selecionado nos proporciona, portanto, a possibilidade de analisar a presença de marcas típicas da oralidade na linguagem escrita em uma publicação em que, em princípio, é obedecida a norma culta da Língua Portuguesa. Em função disso, a análise desse *corpus* pode oferecer dados sobre a referida aceitação, em textos escritos, direcionados principalmente aos falantes cultos, de usos antes censurados pela norma padrão, como observa Preti (1977, p. 13) ao refletir sobre o poder de condicionamento dos usos lingüísticos exercido pela publicidade.

Optamos por não nos estendermos na realização do recolhimento de anúncios de revistas diversas. Concentramo-nos no estudo dos anúncios de

uma única publicação porque entendemos que, desse modo, foi possível organizar melhor nosso estudo e oferecer dados mais precisos sobre os textos publicitários pesquisados.

Ressaltamos que escolhemos anúncios de revistas em virtude da melhor condição de controle que proporcionam e à durabilidade material que os caracteriza. Os anúncios de jornal, como se sabe, são confeccionados com papel pouco resistente e sua reprodução não é tão boa quanto a que se pode obter com a utilização de anúncios de revistas.

Os anúncios ora analisados se inserem na esfera da propaganda ao consumidor, ou seja, da publicidade comercial. Não nos dedicaremos ao estudo da propaganda política, institucional religiosa ou educativa. Concentrar-nos-emos no estudo da reprodução de marcas de oralidade em anúncios cujos elementos de sedução e persuasão do consumidor predominam.

Capítulo 4. Marcas de oralidade na escrita publicitária

4.1 A reenunção de provérbios nos anúncios

Alguns costumam renovar o sabor de uma citação intercalando-a numa frase nova, original e bela, mas não te aconselho esse artifício; seria desnaturar-lhe as graças vetustas. Melhor do que tudo isso, porém, que afinal não passa de mero adorno, são as frases feitas, as locuções convencionais, as fórmulas consagradas, incrustadas na memória individual e pública. Essas fórmulas têm a vantagem de não obrigar os outros a um esforço inútil.

Machado de Assis, "Teoria do Medalhão". In: *Papéis avulsos*. RJ, SP e Porto Alegre: W. M. Jackson Inc. Editores, 1959, p. 107.

No *corpus* utilizado para a execução de nossa pesquisa, observamos que provérbios, em sua forma integral ou parcial, de modo implícito ou explícito, constituem o intertexto e uma das marcas de oralidade dos textos publicitários veiculados pela mídia impressa. A expressividade que esses elementos inserem no falar cotidiano não passa despercebida pelos redatores publicitários. A força persuasiva, decorrente de seu aspecto divertido, inusitado, não raro irônico, bem como seus aspectos de autoridade e generalização, fazem do provérbio uma das importantes armas publicitárias, por agirem com eficiência no sentido de chamar a atenção, causar identificação e envolvimento.

Sendo parte do folclore e da memória discursiva dos indivíduos pertencentes a uma determinada comunidade lingüística, os provérbios superam as barreiras do tempo e do espaço, são utilizados por indivíduos de várias classes sociais e difundem-se entre as várias culturas e civilizações por meio, sobretudo, da oralidade: "Sua difusão é tradicionalmente oral, isto é, ele é difundido pelo equipamento lingüístico falado, apresentando grande freqüência de uso e um ciclo de longa duração, tornando-se, na maioria das vezes permanente" (Urbano, 2002, p. 267). A escrita contribui para a permanência dos provérbios e para que eles se disseminem entre as várias comunidades lingüísticas. Entretanto, deve-se ressaltar que, como indica

Urbano, é na oralidade, principalmente na fala popular, que os provérbios se mantêm vivos e são transmitidos de uma geração a outra.

Sinônimo de máxima, dito e adágio, o provérbio se caracteriza, em seu aspecto formal, por ser uma frase curta, fixa e objetiva, geralmente dotada de ritmo e rima, como em: *Quem não arrisca, não petisca* e *A ocasião faz o ladrão*. Sua estrutura sintática simples e sucinta, bem como seu aspecto melódico, coloquial e informal, revelam o dinamismo e a expressividade do falar cotidiano. Sobre a estrutura sintática, Castro assinala que os provérbios se constituem de “construções sintaticamente simples e constantes, construídas sobre padrões verbais ou nominais regulares, sem muita diferença entre seus elementos básicos: *Tempo é dinheiro – Casa de ferreiro espeto de pau*” (1995, p. 1316). A autora observa que a estrutura rítmica binária com a qual se produz o efeito melódico, como nos provérbios por ela citados, corresponde ao aspecto mais relevante da organização sintática de provérbios e máximas, na medida em que essa estrutura favorece a sua memorização. A memorização de vários provérbios é favorecida também pelo jogo de antônimos e oposições: *Quem tudo quer, nada tem; Um dia da caça, outro do caçador; Antes só do que mal acompanhado; ou Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura*.

No plano morfossintático, o aspecto generalizante do provérbio é marcado pelas formas impessoais do sistema pronominal e pela ausência de antecedente, como em: *Quem avisa, amigo é* ou *Quem ama o feio, bonito lhe parece*. A reduzida presença de artigos é outra característica importante apontada: “Quando o artigo é empregado, tem a finalidade de não ter nenhum referencial no discurso. Sua função é referir o nome e não determiná-lo” (Castro, op. cit., p. 1316).

No plano semântico, os provérbios exprimem criativamente, com imagens e figuras de linguagem, valores cristalizados nos grupos sociais, de maneira que se assemelham a leis ou regras morais que expressam verdades eternas, o que lhes confere caráter de autoridade. Seu poder persuasivo resulta do seu reconhecimento por parte da sociedade, bem como de sua estrutura formal. Por apresentarem-se como a expressão de verdades atemporais, um dos tempos verbais predominantes nos provérbios é o presente do Indicativo, como em *O hábito não faz o monge* ou *Quem não tem cão, caça com gato*. A autoridade que os envolve é também reforçada pelo uso do

imperativo: *Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço*. Notemos que, nesse aspecto, os provérbios assemelham-se à linguagem publicitária em que, como vimos, são utilizados igualmente o modo Imperativo e o tempo presente do modo Indicativo para fazer com que o discurso ganhe a feição de verdade inquestionável.

Urbano (2002, p. 269) afirma que os provérbios são empregados como uma espécie de citação ou discurso reportado. Sobre esse aspecto, Maingueneau considera que “A enunciação proverbial é fundamentalmente polifônica; o enunciador apresenta sua enunciação como uma retomada de inúmeras enunciações anteriores, as de todos os locutores que já proferiram aquele provérbio” (2002, p. 169). As vozes desses locutores anteriores correspondem, no dizer de Castro, a uma voz coletiva que expressa uma opinião comum, a qual é recuperada por uma segunda voz em uma situação discursiva. Essa “duplicidade enunciativa” constitui a peculiaridade maior dos provérbios, segundo a autora, que afirma:

O provérbio é a reenunciação do referencial que passa ao estatuto do eu-aqui-agora. O que o caracteriza não é a voz da sabedoria mas o modo de reenunciá-lo. Quando alguém recorre a um provérbio, não apenas o assume pessoalmente como mostra que adere à enunciação de seu conteúdo. A própria enunciação vai aparecer como eco de enunciações anteriores. (Castro, 1995, p. 1318)

A reenunciação do provérbio pode gerar efeitos persuasivos diversos. Esses efeitos estão atrelados ao contexto em que aplicamos o provérbio, ou seja, ao momento em que o deslocamos do plano do sistema lingüístico e o inserimos no discurso, reenunciando-o. Ademais, para que o emprego do provérbio proporcione o efeito persuasivo almejado pelo enunciador em uma dada situação discursiva, faz-se necessário que o destinatário acione sua competência discursivo-pragmática.

As características ora apontadas podem auxiliar-nos na compreensão sobre o emprego de provérbios, com função argumentativa e de criação de efeitos de oralidade nos anúncios.

Ressaltamos que a adoção de provérbios, nas peças publicitárias que examinamos, ocorre nos títulos, os quais aparecem em posição de destaque, no centro ou na parte superior da página, e estão em conexão com os demais componentes não-verbais do anúncio. O uso de provérbios, em posição central nas peças publicitárias, pode ser ilustrado com três anúncios de cerveja: um deles da marca *Crystal* (ver Figura 4.1), abaixo reproduzido, e outros dois da marca *Kaiser* (ver Figura 4.2 e Figura 4.3, p. 134), que veremos adiante.

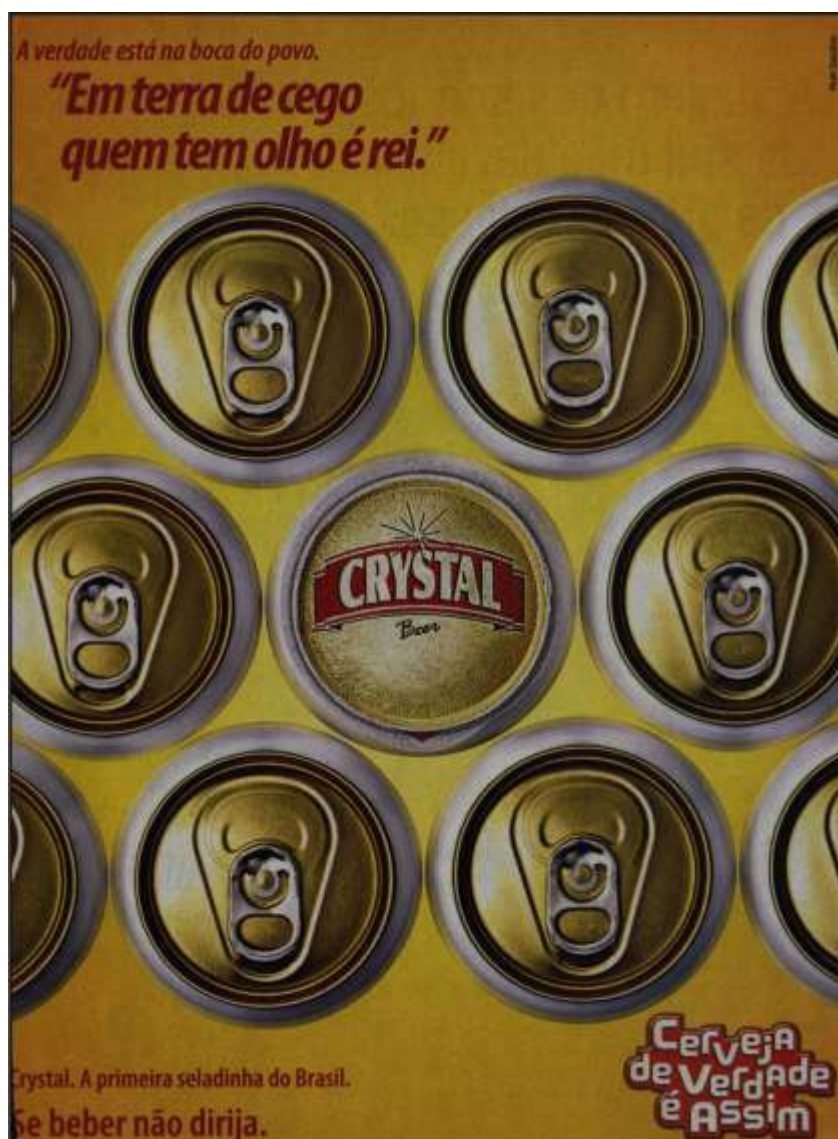


Figura 4.1 - Crystal

No anúncio da cerveja *Crystal*, é retomado o provérbio-fonte *Em terra de cego, quem tem um olho é rei*, o qual conotativamente significa que, em um grupo, quem possui algo a mais, está à frente dos demais componentes desse mesmo grupo. Esse dito popular é comumente empregado com sentido irônico, podendo expressar a supervalorização, em um determinado contexto, de alguém que, em um outro contexto, não teria nenhuma importância ou poder sobre os demais, ou seja, jamais seria “rei”.

Todavia, no anúncio em questão, esse sentido irônico parece perder força. Procura-se enfatizar, sobretudo por meio da fotografia apresentada, apenas o aspecto de diferenciação de um determinado elemento em um grupo. Na fotografia, vemos várias imagens da parte superior de latas de cerveja (observemos que estas podem remeter, por seu formato arredondado, ao “olho”, mencionado no provérbio) posicionadas em torno da lata da cerveja *Crystal*, que ocupa o centro do anúncio e diferencia-se das demais.

Em contraste com as outras latas de cerveja retratadas, a lata da *Crystal* possui um selo protetor, no qual está impresso o nome da marca. Esse selo é, portanto, a característica que atribui, no dizer do enunciador, superioridade à marca *Crystal*. O plano icônico, não-verbal, do anúncio é, desse modo, a chave que permite ao destinatário, por meio de seu repertório de conhecimentos e de sua competência discursiva, relacionar o provérbio citado com a marca anunciada: assim como “em terra de cegos” quem tem um olho possui uma vantagem, no mercado das cervejas quem tem o selo protetor, como a *Crystal*, “a primeira seladinha do Brasil”, também possui algo a mais, diferencia-se e torna-se, por conseguinte, superior.

A estratégia argumentativa, utilizada nesse anúncio, confirma a perspectiva de Charaudeau (1983), quando este se refere ao processo de singularização dos produtos desenvolvidos, via de regra, pela publicidade. A operação de diferenciação da marca anunciada, em relação às marcas concorrentes, supera a necessidade de simplesmente informar o comprador ou potencial comprador sobre a existência do produto. Sendo assim, ao promover a cerveja *Crystal*, o anunciante exalta a singularidade do produto, utilizando-se, como recurso argumentativo, de um provérbio que exprime a noção de diferenciação.

Outro aspecto que sustenta a organização argumentativa do anúncio é a idéia de verdade, ressaltada no *slogan*: “Cerveja de verdade é assim”. Para persuadir o destinatário de que é uma verdade absoluta (e não uma opinião particular) que a cerveja *Crystal* é diferente e, portanto, superior às demais cervejas, o enunciador explora o referido caráter de argumento de autoridade e a credibilidade que envolve o provérbio. Ao afirmar que “a verdade está na boca do povo” e, em seguida, reproduzir, por meio do discurso direto, o enunciado proverbial *Em terra de cego, quem tem olho é rei*, “eco de enunciações anteriores” (Castro, 1995, p. 1318), o enunciador aciona a sabedoria popular como estratégia persuasiva.

No que diz respeito ao emprego do discurso direto, é relevante o uso de aspas no anúncio em questão. Ao analisar o uso das aspas, Maingueneau afirma:

Para descobrir a razão do emprego das aspas e interpretá-las, o leitor deve levar em consideração o contexto e, especialmente, o gênero de discurso. Em um jornal regional, as aspas são bem menos freqüentes do que no jornal de um partido político e não exigem grandes esforços interpretativos por parte do leitor. Também a publicidade faz pouco uso das aspas, pois seu objetivo não é o de suscitar clivagens no público ou conivências no âmbito de grupos restritos, mas sim o de unificar seu público de modo consensual. (2002, p. 163)

No caso do anúncio sob análise, as aspas, raras na publicidade conforme considera Maingueneau, combinadas com o itálico, são utilizadas com função argumentativa. Com o emprego das aspas, se quer salientar que se trata da retomada de enunciações anteriores, ou seja, que se trata de enunciações pertencentes à *vox populi* ou ao saber comum. Nesse sentido, ao fazer a análise do uso de provérbios, Urbano comenta o efeito de distanciamento promovido pelo emprego de enunciados proverbiais: “há certo distanciamento do locutor em relação ao seu texto proverbial e à responsabilidade pelo dito. Por outro lado, ressalta a força argumentativa das citações da autoridade coletiva da sabedoria popular” (2002, p. 299). Sendo

assim, o uso de aspas, no anúncio ora analisado, torna mais intenso e evidente esse distanciamento em relação ao dito.

Deve-se observar também que o produto anunciado, ou seja, a cerveja, é um produto cujo público consumidor, em nosso país, é amplo, pois inclui homens, na maioria, mas também mulheres, jovens, adultos e idosos, bem como indivíduos das várias classes sociais. Sendo assim, a seleção do provérbio, expressão dos valores arraigados na memória social, para a composição dos três anúncios reproduzidos, adapta-se ao amplo público consumidor de cervejas em nosso país. O fato de o provérbio ser facilmente reconhecível por esse público e de gerar identificação imediata e, por conseqüência, empatia, faz dele uma eficaz ferramenta persuasiva em um texto publicitário impresso, no qual é necessário reduzir o distanciamento físico e temporal entre enunciador e destinatário, bem como causar um impacto imediato dentro das limitações de espaço e do tempo dedicado à leitura de uma página de revista.

A forma da linguagem empregada, no anúncio da cerveja *Crystal*, contribui para que esses efeitos de empatia e identificação se realizem. Trata-se de uma linguagem composta com enunciados concisos e de fácil decodificação: há um verbo no modo imperativo (“dirija”) e demais verbos no presente do indicativo; seis enunciados de curta extensão (o maior deles, o provérbio, possui apenas nove palavras), e a seleção lexical caracteriza-se pelo emprego de vocábulos de fácil compreensão por parte do público-alvo. A linguagem que compõe o anúncio pode ser considerada, portanto, uma linguagem “concepcionalmente” falada, na medida em que mimetiza a tendência ao uso da linguagem simplificada que caracteriza a conversação oral cotidiana, na qual precisamos, muitas vezes, fazer-nos entender com praticidade e rapidez.

Outro aspecto que evidencia a concepção oral do texto do anúncio da marca *Crystal* diz respeito à opção do anunciante pela supressão da vírgula entre as duas orações que compõem o provérbio: “Em terra de cego, quem tem olho é rei”. A vírgula também é omitida entre a oração principal e a oração subordinada condicional em: “Se beber, não dirija”. Como afirmamos ao tratarmos das características da publicidade, de modo geral e, sobretudo, em uma revista de grande circulação como *Veja*, em que predomina o padrão culto

da língua, o texto publicitário é amplamente planejado e comumente obedece às regras gramaticais. A contrariedade a essas regras se justifica, na maioria das vezes, pela necessidade de criar efeitos persuasivos. No anúncio da cerveja *Crystal*, a supressão da vírgula pode ser interpretada como uma tentativa de aproximação do texto escrito ao texto falado, pois o enunciador parece desejar transmitir a espontaneidade da interação oral.

Nos anúncios das cervejas *Kaiser Gold* (ver Figura 4.2) e *Kaiser Bock* (ver Figura 4.3), a intenção de aproximar o texto veiculado pelo meio impresso à coloquialidade da comunicação oral se realiza igualmente com a recorrência a ditos populares. São respectivamente retomados, nesses anúncios, os provérbios: *Nem tudo que reluz é ouro* e *Toda família tem sua ovelha negra*. O intertexto é, portanto, a fala popular, sendo que os dois anúncios reproduzem a fala cotidiana com o emprego da variedade sociocultural informal.



Figura 4.2 - Kaiser Gold



Figura 4.3 - Kaiser Bock

Nesses dois anúncios, desenvolve-se um jogo criativo entre os provérbios utilizados, a coloração e os nomes das cervejas anunciadas. No caso da *Kaiser Bock*, é promovida uma associação entre a coloração escura da cerveja do tipo *Bock* e a cor negra mencionada no provérbio *Toda família tem*

sua ovelha negra. É, ainda, realizada uma associação entre o termo “família” e a série de cervejas da marca anunciada, pois a *Kaiser Bock* é apresentada como um dos membros da “família” de cervejas da marca *Kaiser*. Já no anúncio da *Kaiser Gold*, associa-se o vocábulo da língua inglesa *gold* (que significa “ouro”) à coloração dourada da cerveja anunciada, conforme ilustra a fotografia que compõe a peça publicitária.

Veja-se que, novamente, utilizam-se provérbios com significados que podem ser considerados irônicos. O dito *Toda família tem sua ovelha negra*, como se sabe, quer dizer que toda família tem um parente que se distingue dos demais. Porém, não apenas se diferencia dos outros, mas distingue-se por ter um comportamento que, em determinado contexto, considera-se inadequado. Já o provérbio *Nem tudo que reluz é ouro* adverte que nem tudo é o que parece ser, exprimindo, geralmente, a idéia de que não devemos nos ater somente à aparência das coisas. Como no anúncio da marca *Crystal*, esses sentidos críticos dos provérbios utilizados perdem força e é gerado um novo sentido, lúdico e inusitado.

No caso do anúncio da *Kaiser Gold* observa-se a ocorrência do chamado *détournement*. Essa noção foi formulada por Grésillon e Maingueneu: “o *détournement* consiste em produzir um enunciado que possui as marcas lingüísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos” (apud Koch, 2007, p. 45). No anúncio em questão, temos o emprego de um provérbio reconhecido, ao qual se acrescenta uma formulação implicitamente adversativa.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 48) elencam vários tipos de “operações de retextualização” não só de provérbios, mas também de frases feitas, canções populares, poemas, entre outros, e mencionam o acréscimo de uma formulação adversativa como uma dessas operações. As autoras observam que, na maioria das vezes, o *détournement* ocorre com a subversão do texto-fonte (op. cit., p. 51). No citado anúncio da *Kaiser Bock*, o provérbio não foi subvertido em sua forma, porém alterou-se sua orientação argumentativa. Nesse exemplo, como no anúncio da cerveja *Crystal*, o enunciador aplica o provérbio com sua função de argumento de autoridade e, ao mesmo tempo, potencializa a força desse argumento ao inseri-lo em um

novo contexto, na medida em que se unem ao provérbio informações positivas em relação ao produto, seja por meio da imagem visual ou do plano verbal.

Observemos que, em um anúncio da marca *Bridgestone* (ver Figura 4.4), é acionada uma estratégia de reformulação, formal e semântica, do enunciado-fonte. O provérbio *A pressa é inimiga da perfeição* é questionado: “Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?”. Com essa indagação, o enunciador exalta criativamente a provável capacidade da marca *Bridgestone* de conciliar alta velocidade e perfeição. A sabedoria popular expressa pelo provérbio é, portanto, colocada em xeque com a intenção de gerar efeitos de surpresa.

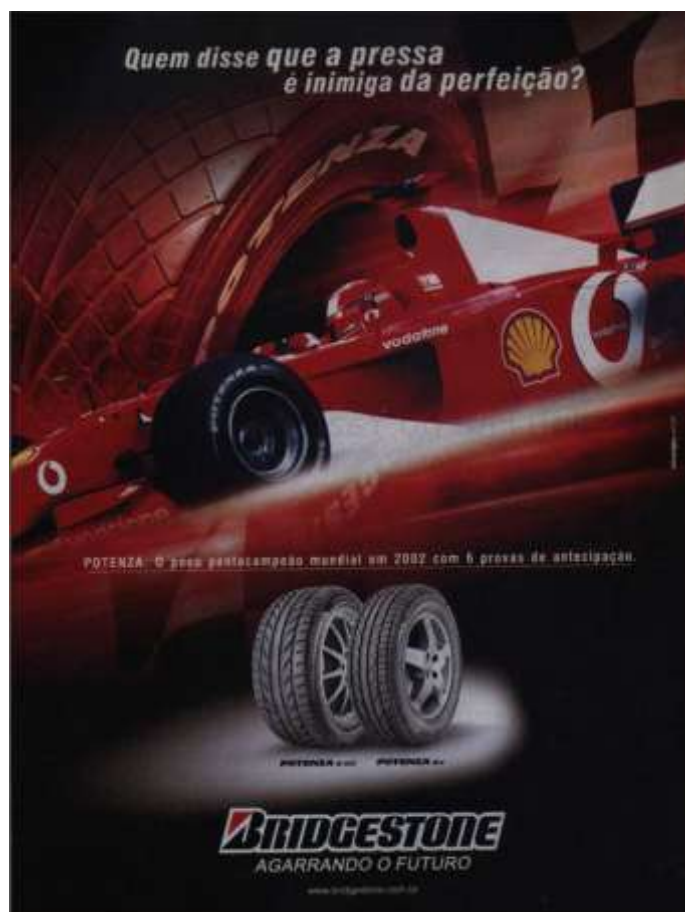


Figura 4.4 - Bridgestone

Deve-se notar, no título publicitário desse anúncio, o processo da interação entre o verbal e o não-verbal que ocorre com a manipulação do tamanho das letras. O corpo maior utilizado nos trechos “que a pressa” e “da perfeição” transmitem a idéia de movimento, a qual está associada à rapidez

que é tema do título do anúncio. A alteração do enunciado-fonte se estende, portanto, ao plano visual.

O *détournement* com acréscimo de palavras e subversão do sentido original com a meta de surpreender o leitor e captar sua atenção também é utilizado em outros títulos publicitários:

- **Provérbio:** Por trás de todo homem, tem sempre uma grande mulher.
- **Título publicitário:** Por trás de todo homem tem sempre um banco de couro que é uma delícia. (*Chrysler*).

- **Provérbio:** Para bom entendedor, meia palavra basta.
- **Título publicitário:** Para bom viajante, uma palavra basta: Abreu. (*Abreutur*).

- **Provérbio:** As aparências enganam.
- **Título publicitário:** Z300i. As aparências não enganam. (*Sony Ericsson*).

- **Provérbio:** Um raio nunca cai duas vezes no mesmo lugar.
- **Título publicitário:** Dizem que um raio nunca cai duas vezes no mesmo lugar. Cai cinco. (*Cemig*)

A retomada da enunciação proverbial se dá freqüentemente com o aproveitamento parcial de seus componentes, como em:

- **Provérbio:** Separar o joio do trigo.
- **Título publicitário:** Bohemia Weiss é feita de trigo alemão. O resto é joio. (*Bohemia Weiss*; ver Figura 4.5)

- **Provérbio:** Deus ajuda quem cedo madruga.
- **Título publicitário:** Tarifas reduzidas para quem cedo madruga e para quem vive na madruga. (*Vivo*).

A ruptura de expectativas por meio do *détournement* é utilizada como estratégia argumentativa. Como afirmam Koch, Bentes e Cavalcante “os *détournements* têm sempre valor argumentativo, em grau maior ou menor”

(2007, p. 58). Sendo assim, podemos afirmar que o emprego de provérbios e do *détournement* de provérbios, nos anúncios mencionados, relaciona-se com a construção tanto do *ethos* como do *pathos* do enunciador da mensagem publicitária. A recuperação dos provérbios permite que se elabore a imagem ética de um enunciador próximo do destinatário. Trata-se de um enunciador que “fala” a linguagem popular e que, portanto, apresenta-se em posição de igualdade em relação ao destinatário. Essa linguagem promove a identificação imediata do destinatário com a figura do enunciador, de maneira que atinge a sensibilidade do público, exercendo um papel fundamental na estratégia de busca pela persuasão. Sendo assim, a recuperação dos provérbios está envolvida com o desenvolvimento de uma argumentação em que prevalece o apelo emocional com que se constrói a prova patética nos anúncios citados.



Figura 4.5 - Bohemia Weiss

Sobre o predomínio do apelo emocional, cabe notarmos que, no citado anúncio da cerveja *Crystal* não se mencionam motivos objetivos (como a higiene e a prevenção de doenças) que justificariam, em teoria, a utilização de um selo protetor na lata de cerveja. Poder-se-ia ter desenvolvido uma

argumentação predominantemente objetiva, baseada em dados técnicos e científicos, realizada com o uso da linguagem formal, sobre a importância do selo protetor. No entanto, o anunciante abdica da argumentação assentada no discurso demonstrativo provavelmente porque ela poderia não atrair com rapidez e eficácia a atenção do público-alvo do produto.

O efeito lúdico produzido, no anúncio, é proporcionado pelo uso da linguagem informal e estreitamente vinculada à oralidade, que pode atrair mais facilmente o público brasileiro consumidor de cerveja do que a linguagem formal. Como sabemos, o ato de consumir cervejas está normalmente associado, em nossa cultura, a momentos de prazer e descontração, nos quais a linguagem utilizada tende, por conseguinte, a ser distensa e informal. Esse cenário de descontração costuma ser retratado, por exemplo, em comerciais televisivos brasileiros de cerveja, nos quais o clima festivo e de informalidade prevalece.

O emprego do provérbio e de toda a linguagem coloquial, que reproduz o estilo falado nos três anúncios de cerveja ora citados, revelam, portanto, a aplicação de uma estratégia argumentativa que, no plano verbal, possui três aspectos importantes: 1) utiliza-se um provérbio para criar uma mensagem ajustada à leitura rápida, posto que o provérbio possui curta extensão e é rapidamente reconhecível, constituindo-se como um enunciado redundante; 2) o provérbio funciona como um argumento que garante maior aproximação e envolvimento entre o enunciador e o destinatário, pois mimetiza a linguagem falada, informal e coloquial utilizada pelo povo; 3) o provérbio é empregado como argumento de autoridade, visto que o enunciador aproveita a inquestionabilidade da verdade universal expressa pela enunciação proverbial na tentativa de persuadir o público-alvo.

Esses aspectos-chave que compõem a organização argumentativa dos anúncios mencionados, também podem ser observados em outros anúncios, cujo intertexto da fala insere-se na escrita e realiza-se com a subversão de frases feitas e de expressões consagradas pelo uso. Há casos em que ocorre o *détournement* com substituição de palavras, como se verifica nos seguintes títulos publicitários:

- **Expressão popular:** “Não deixar pedra sobre pedra”.
- **Título publicitário:** “O Unibanco não deixa dúvida sobre dúvida”.
(Unibanco)
- **Expressão popular:** “Com quantos paus se faz uma canoa”.
- **Título publicitário:** “Com quantos palitos se constrói um cidadão?”
(Unilever)
- **Expressão popular:** “Lavar a égua”.
- **Título publicitário:** “Sujamos a égua” (Chevrolet - ver Figura 4.6).
- **Frase feita:** “No Brasil, é verão o ano inteiro”.
- **Título publicitário:** “No Brasil, é Summer o ano inteiro” (Kaiser Summer Draft)
- **Frase feita:** “O que já era bom, ficou/está (ainda) melhor”.
- **Título publicitário:** “O que já era bom ficou mais forte”. (Chevrolet)



Figura 4.6 - Chevrolet

A modificação de expressões populares, como vemos nos exemplos citados, realiza a função de causar estranhamento no destinatário. Trata-se de uma manobra eficaz, pois o leve estranhamento gerado pelos provérbios ou expressões modificados tende a manter o destinatário entretido por mais tempo com a mensagem. Percebe-se, portanto, que a publicidade procura apresentar-se como entretenimento para atrair o público, conforme assinalamos na *Introdução* deste trabalho.

Sobre o referido conceito de estranhamento, sabe-se que ele foi amplamente desenvolvido no campo da literatura, primeiramente por Chklóvski, em 1916, cujas idéias foram retomadas por Brecht, em 1936, como informa Ferrara (1986, p. 33). Essa autora afirma que o conceito de estranhamento está envolvido com dois outros conceitos, os conceitos de automatismo e de economia de energia mental:

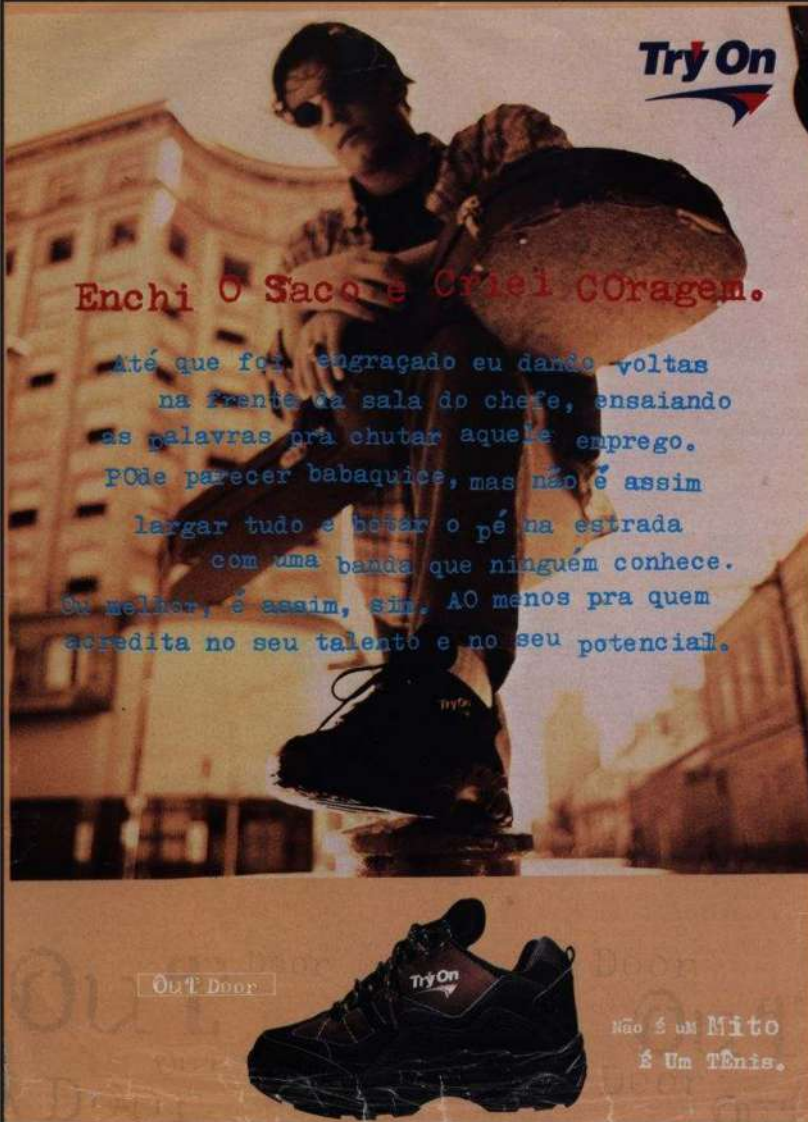
O conceito de estranhamento está relacionado a dois outros anteriores, o de automatismo e, o seu conseqüente, formulado por Herbert Spencer, e que diz respeito à economia da energia mental, isto é, no processo de percepção deve-se despende a menor taxa de energia para obter o máximo de resultados. Todos os nossos hábitos estão submersos no domínio do inconsciente; a ação, tornando-se costumeira, torna-se automática e a percepção é tão mais rápida quanto mais automática, quanto mais prontamente for identificado o dado novo em relação ao conhecimento já automatizado. Quanto maior a taxa de automatização, tanto maior é a economia despendida no conhecimento e mais rápida é a percepção, portanto, a percepção é tão mais rápida e intensa quanto mais se operar como identificação. (op. cit., p. 34)

O estranhamento provocado pelo *détournement* está associado, nos anúncios mencionados, com a quebra da automaticidade da identificação e com a tentativa de, assim, diminuir a taxa de redundância informacional. Conforme diz Pignatari, “se posso prever tudo o que uma pessoa vai me dizer, a mensagem é totalmente redundante e eu posso abster-me de a ouvir ou ela de o dizer” (1971, p. 52). Nos exemplos citados, com o *détournement* de

provérbios e de outras expressões populares, o anunciante procura não só captar rapidamente a percepção do público-alvo, mas também ampliar o impacto da mensagem, o tempo de retenção da atenção e de exposição do público-alvo frente à peça publicitária, evitando a previsibilidade total.

Devemos observar, entretanto, que a ruptura da identificação automatizada não prescinde, nos casos citados, da economia de energia mental por parte do receptor. Diferentemente da obra de arte, por exemplo, na qual se exige do receptor um exercício elaborado de reflexão e interpretação, na publicidade destinada ao grande público, conquanto sejamos surpreendidos por efeitos de estranheza, os anunciantes limitam-se a criar jogos, na maioria das vezes, cuja interpretação é aparentemente fácil, para reduzir a probabilidade de que viremos a página da revista e ignoremos a mensagem comercial.

4.2 Vocábulos e expressões gírios



The advertisement features a man in a plaid shirt and sunglasses performing a skateboard trick on a city street. The background is a blurred urban scene. The Try On logo is in the top right corner. The main headline is in red, and the body text is in blue. At the bottom, a pair of black sneakers is shown with the Try On logo on the tongue. The text 'OUT DOOR' is on the left and 'NÃO É UM MITO É UM TÊNIS.' is on the right.

Try On

Enchi O Saco e Criei Coragem.

Até que foi engraçado eu dando voltas na frente da sala do chefe, ensaiando as palavras pra chutar aquele emprego. POde parecer babaquice, mas não é assim largar tudo e botar o pé na estrada com uma banda que ninguém conhece. Ou melhor, é assim, sim. AO menos pra quem acredita no seu talento e no seu potencial.

OUT DOOR

Try On

NÃO É UM MITO
É UM TÊNIS.

Figura 4.7 - Try on

Enchi O Saco e Criei Coragem.

Até que foi engraçado eu dando voltas na frente da sala do chefe, ensaiando as palavras pra chutar aquele emprego. POde parecer babaquice, mas não é assim largar tudo e botar o pé na estrada, com uma banda que ninguém conhece. Ou melhor, é assim, sim. AO menos pra quem acredita no seu talento e no seu potencial.

O texto ora reproduzido faz parte de um anúncio (ver Figura 4.7) da marca brasileira *Try On*, especializada na produção de calçados esportivos destinados ao uso cotidiano e à prática de esportes de aventura. Como informa o *site* www.tryon.com.br, o público-alvo da *Try On* é o público jovem, em especial os praticantes de atividades esportivas realizadas em contato com a natureza. O *site* mencionado informa, ainda, que a marca procura promover em suas mensagens comerciais o espírito de aventura, geralmente apreciado pelos jovens praticantes dessas atividades esportivas.

A linguagem escolhida para compor o anúncio citado constitui um exemplo da incorporação da oralidade na publicidade escrita. Trata-se de uma linguagem próxima do dialeto popular falado pelos jovens brasileiros, com o predomínio da informalidade, o que está expresso com maior evidência pelo uso de gírias e de outras expressões pertencentes ao registro coloquial, como nos seguintes trechos:

- “Enchi O Saco”
- “pra chutar aquele emprego”
- “babaquice”
- “largar tudo”
- “botar o pé na estrada”

Para compreendermos o uso do vocabulário gírio, nesse anúncio e nos textos publicitários em geral, devemos retomar as características desse fenômeno lingüístico. Deve-se ter em vista inicialmente que, assim como o provérbio, a gíria constitui um componente característico da fala. A linguagem gíria é uma manifestação criativa, que se origina na interação oral espontânea e com a qual se enriquece e se renova o léxico das línguas. Por nascer e desenvolver-se na esfera do repertório lingüístico popular, conforme indica Preti, no artigo “O vocabulário técnico, a gíria e a linguagem obscena: perspectiva sociolingüística de seu estudo” (1984, p. 19), a gíria é geralmente associada ao falante com pouco conhecimento da norma culta, inserido nas classes socioeconômicas menos favorecidas. Sendo assim, a linguagem gíria

foi e, por vezes, ainda é condenada em decorrência do preconceito social, a que se vincula o preconceito lingüístico²⁷.

Sacconi (1994, p. 70), ao tratar do padrão culto da língua, afirma que a gíria é admitida somente no uso falado:

Ainda que criativa e expressiva, a língua escrita não a tolera, a não ser na reprodução da fala de determinado meio ou época, com a visível intenção de documentar o fato, ou em casos especiais de comunicação entre amigos, familiares, namorados etc., caracterizada pela linguagem informal.

Não obstante a norma culta não tolere o uso da gíria na escrita, como considera o autor citado, vê-se atualmente o emprego de gírias em textos jornalísticos e publicitários escritos. Estes, mesmo que procurem manter-se submetidos às prescrições lingüísticas da gramática normativa, acabam por incorporar o registro coloquial e absorvem marcas expressivas da fala popular, como a gíria, para estarem em sintonia com o falar do dia-a-dia e, dessa maneira, atraírem o público. Em função da necessidade comercial de se conectarem com as práticas discursivas espontâneas e cotidianas, a publicidade e o jornalismo escritos mostram-se flexíveis no que diz respeito ao aproveitamento de marcas de oralidade na escrita, o que parece espelhar, portanto, a diminuição do preconceito lingüístico voltado, em especial, contra a gíria. A aceitação de gírias em textos jornalísticos veiculados pela imprensa escrita é detectada por Bezerra:

Observa-se que palavras gírias já se apresentam nos textos jornalísticos, e, em muitos casos, sem nenhuma marca

²⁷ Faz-se necessário sublinhar que, durante muito tempo, a gíria não foi estudada por lingüistas e gramáticos, dedicados à análise de textos escritos e à linguagem formal. A gíria passa a ser tomada como objeto de estudo após o crescimento dos trabalhos voltados para a análise dos fenômenos da oralidade, como ressaltava Bezerra (2000, p. 40): “Com a introdução dos estudos lingüísticos no Brasil, a gíria passou a ser analisada, aqui, a partir da década de 70, em uma perspectiva descritiva e não normativamente como faziam os poucos gramáticos que se dispunham a tratá-la. Quem mais se destaca, nesse estudo, é o professor Dino Preti, que, com sua equipe de estudo, contribuiu sobremaneira para quebrar a aura pejorativa que cercava o vocabulário gírio, até há poucos anos”.

gráfica (do tipo aspas, itálico, negrito) que demonstre ser um item lexical de um outro registro lingüístico. Com isto, percebe-se que a gíria de grupo torna-se gíria comum e, por sua força expressiva, termina sendo utilizada na escrita formal, mesmo quando há recomendações para redigirem-se os textos, como é o caso dos jornais analisados, que têm um manual de redação e estilo. (2000, p. 48)

Apesar da mencionada aceitação de gírias em textos jornalísticos e publicitários, devemos ressaltar que a incorporação de vocábulos gírios, no caso dos anúncios, está sempre associada ao tipo de produto e ao público-alvo a que se destina a mensagem, bem como à imagem de marca que se intenciona transmitir. A gíria corresponde a um dos vários instrumentos que auxiliam os publicitários, como dissemos, a “falarem” a língua do uso cotidiano. Trata-se de uma das diversas estratégias persuasivas aplicadas no discurso publicitário, como podemos verificar no anúncio da marca *Try On* inicialmente apresentado.

A linguagem gíria e outras expressões próprias do estilo falado informal, presentes no referido anúncio, o distanciam do que se pode considerar um texto concepcionalmente escrito. Por meio do discurso direto e do predomínio da função emotiva da linguagem, apresenta-se, nessa peça publicitária, um enunciador (que associamos à fotografia do jovem reproduzida) que narra ao destinatário, em primeira pessoa, uma experiência pessoal: o momento em que tomou a decisão de abandonar seu emprego e arriscar-se em uma carreira musical. O anúncio evoca, por meio de uma breve narrativa, o estereótipo da rebeldia juvenil, o mencionado espírito de aventura promovido nas campanhas publicitárias da *Try On*, marcado pela coragem de perseguir sonhos e de recusar os moldes da vida tradicional.

A linguagem gíria empregada, no anúncio, conforma-se a esse sentimento de oposição aos padrões de vida convencionais. A emotividade e a subjetividade traduzem-se, no texto, pela adoção do registro coloquial com que se manifesta o sentimento de agressividade expresso, por exemplo, no trecho “chutar aquele emprego”, bem como pela linguagem chula, com o uso de “enchi o saco”.

A linguagem informal adotada transmite o envolvimento característico da interação oral. O envolvimento manifesta-se, nesse caso, tanto no que diz respeito ao envolvimento emocional do enunciador com o tema de sua enunciação, bem como no que concerne ao envolvimento interpessoal, que se procura estabelecer entre enunciador e destinatário.

Observa-se que o estilo narrativo e reflexivo utilizado, com o discurso em primeira pessoa, corrobora para a geração de efeitos de familiaridade entre o enunciador e o leitor da mensagem comercial. Sendo assim, veja-se que o enunciador utiliza-se dos determinantes definidos “a” e “o” (articulados à preposição “de”) no trecho “da sala do chefe” e do pronome demonstrativo “aquele”, em “aquele emprego”, com função anafórica, sendo que os respectivos referentes não são mencionados anteriormente no cotexto. Cria-se, dessa maneira, a ilusão de que esses referentes são conhecidos pelo destinatário, o que favorece o estabelecimento do envolvimento interacional e emocional entre os coenunciadores.

O emprego anafórico de “do chefe” e de “aquele emprego” permite ao anunciante explorar a economia verbal proporcionada pelo subentendido e demonstra a recorrência aos conhecimentos partilhados entre o enunciador e o destinatário: o enunciador “fala”, como em uma conversa casual, de um universo cotidiano que é parte de nossa memória social, em que armazenamos a figura estereotípica do chefe e do que vem a ser um emprego tradicional. O enunciador se abstém da tarefa de explicar detalhadamente os referentes que menciona, o que torna seu texto escrito muito próximo do estilo falado informal. Ao mesmo tempo, pode-se dizer que a não identificação precisa de qual chefe ou de qual emprego se trata, abre a possibilidade de que o destinatário preencha esses referentes com elementos de sua própria experiência, o que tende a ocasionar ainda maior identificação do destinatário em relação à mensagem.

Outra importante marca de oralidade observada no anúncio da marca *Try On* corresponde à reformulação que destacamos no trecho abaixo:

Pode parecer babaquice, mas não é assim largar tudo e botar o pé na estrada, com uma banda que ninguém conhece.
Ou melhor, é assim, sim.

Essa autocorreção, relacionada ao plano semântico, cria o efeito de que o texto está sendo elaborado em concomitância com a sua verbalização, assim como se dá na fala, na qual o planejamento temático e formal do texto, em função das restrições de produção, se dá quase em simultaneidade à expressão, conforme observamos ao tratar das características dos textos falados e escritos prototípicos (ver item 2.6 deste trabalho). Ademais, essa autocorreção demonstra elevado grau de envolvimento emocional do enunciador em relação ao tema do enunciado, envolvimento esse que, conforme observamos, tende a prevalecer e a ser mais explícito nos textos concepcionalmente falados. Ressaltemos que se trata de uma correção que não visa prioritariamente promover a intercompreensão, posto que funciona, sobretudo, como um expediente persuasivo que contribui para reforçar a argumentação desenvolvida.

Um simples exercício de conversão do texto do anúncio ao registro formal, pode evidenciar sua distância em relação ao pólo da escrita prototípica:

Texto 1: Texto escrito híbrido próximo do pólo da fala prototípica

Enchi O Saco e Criei Coragem.

Até que foi engraçado eu dando voltas na frente da sala do chefe, ensaiando as palavras pra chutar aquele emprego. POde parecer babaquice, mas não é assim largar tudo e botar o pé na estrada, com uma banda que ninguém conhece. Ou melhor, é assim, sim. AO menos pra quem acredita no seu talento e no seu potencial.

Texto 2: Texto escrito híbrido próximo do pólo da escrita prototípica

Fiquei entediado e senti coragem.

Foi engraçado o momento em que eu aguardava à frente da sala de meu chefe, enquanto eu planejava as palavras para solicitar minha demissão. Pode parecer algo ingênuo. No entanto, não considero fácil abandonar um emprego para aventurar-se com um grupo musical desconhecido. Porém, acredito que isso seja realmente possível para aqueles que acreditam em seu talento e em seu potencial.

Veja-se que, com as alterações que aplicamos, o texto 2 se apresenta mais extenso do que o texto 1. Ao se compararem os dois textos, percebe-se a maior clareza e precisão do texto 2, mais próximo do concepcionalmente escrito, o que se expressa pela seleção lexical e pela sintaxe relativamente mais elaborada, com maior variedade de conjunções, por exemplo. Por ser mais curto e conter uma linguagem, em certa medida, simplificada e coloquial, o texto 1 está apropriado para a leitura descompromissada de um anúncio de revista, ajustando-se a uma leitura mais facilitada e veloz do que o texto 2.

A comparação entre esses dois textos torna evidente, no texto 1, a incorporação dos aspectos sintético e econômico da linguagem falada, assinalados por Urbano (2000, p. 101). No texto 2, com a intenção de evitar ambigüidades e a intensa recorrência a subentendidos, construímos um discurso cuja sintaxe é mais analítica e voltada para o maior encadeamento lógico das palavras e dos enunciados. Nesse sentido, recordamos o que afirma Urbano ao caracterizar a língua falada:

O falante não se preocupa – nem pode – com o sistema lingüístico em si, sendo de seu interesse apenas o efetivo funcionamento e os procedimentos lingüísticos suficientes e bastantes para que isso ocorra. Importam a rapidez e a eficaz funcionalidade da expressão. (2000, p. 104)

Além disso, pode-se afirmar que o envolvimento com o tema é muito maior no texto 1 do que no texto 2, ainda que, neste último, tenhamos mantido o discurso em primeira pessoa. O envolvimento emocional não transparece com tanta evidência por meio da seleção lexical aplicada no texto 2, de maneira que este não mimetiza o sentimento de rebeldia e de oposição aos valores tradicionais tão enfaticamente expresso no texto 1 com o uso da linguagem informal, distensa e espontânea do jovem.

A incorporação, no anúncio, da linguagem gíria do grupo jovem, habitante do ambiente urbano, está em estreita sintonia com o público que a marca deseja atingir. Sobre a gíria jovem, Preti afirma:

A chamada *gíria jovem*, linguagem de grupo restrito, com seu vocabulário herdado, em parte, das comunidades marginais (da própria *gíria* dos malandros, ou da antiga *gíria* dos “hippies”), tornou-se um signo grupal bem definido na sociedade moderna das grandes cidades, onde o jovem já passou, de fato, a ser classe social, muito mais que simples faixa etária da população. Nestas últimas décadas, mais que nunca, essa linguagem espelha com fidelidade o conflito de gerações. (1984, p. 3)

Como se observa no anúncio da *Try On*, a adoção da *gíria jovem* reforça o sentimento de diferenciação lingüística que se associa, por conseqüência, à diferenciação social. Conforme considera Preti (op. cit., pp. 2-3), a *gíria* pode ser empregada por um grupo restrito como uma ferramenta de auto-afirmação e como uma marca original, de maneira que se transforma em um *signo de grupo*. A *gíria* desempenha a função de marcador de coesão de grupo, como observam Charaudeau e Maingueneau, os quais afirmam também que:

Se não é justo falar de um “código secreto”, como podem ser consideradas as linguagens de iniciação, o uso das *gírias*, não obstante, leva a estabelecer demarcações no interior de uma comunidade lingüística entre os que as utilizam, “nós”, e os que não o fazem, “eles”. (2006, p. 258)

Caberia recordar, nesse aspecto, que atualmente esse desejo de diferenciação manifesta-se, sobretudo nos grandes centros urbanos brasileiros, com a proliferação das chamadas “tribos urbanas”²⁸, como as “tribos” da moda, dos praticantes de *skate* e surfe, dos usuários de videogames, de Internet, de lutas marciais, de esportes radicais, entre outros. Nesses grupos, formados principalmente por jovens, o falar *gírio* age como um signo de identificação, cuja originalidade retrata uma determinada visão de mundo, compartilhada por indivíduos que possuem características ou interesses em comum.

²⁸ A expressão “tribos urbanas” foi criada, nos anos 1980, pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, autor de *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa* (Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998).

Lembremos que, de acordo com Preti (1984, p. 2), a linguagem gíria desempenha, muitas vezes, a função de afastar os membros de grupos restritos do processo de nivelamento lingüístico, promovido sobretudo pelos meios de comunicação de massa. Certamente esse processo de nivelamento revela-se ainda mais intenso nos dias atuais, em decorrência da ampliação do poder de difusão desses meios, como conseqüência da aceleração dos desenvolvimentos tecnológicos, em especial da Internet.

Sobre a divulgação da gíria comum pelos meios de comunicação de massa, Preti considera:

Conclui-se, ainda uma vez, que a sociedade emprega com mais freqüência um registro *coloquial* ou *comum* (as situações formais são em menor número), formado por uma linguagem *popular* ou *comum*. A esses *níveis* se agrega uma gíria também *comum*, que se divulga amplamente pelos meios de comunicação de massa e que acaba por dominar até os ambientes mais fechados, como o das penitenciárias. Essa tendência, longe de ser maléfica, é um bem, no caso do detento que, dessa forma, continua integrado na sociedade de onde foi banido, indiretamente participando de sua vida e linguagem. (op. cit., p. 24)

Como o anúncio da *Try On*, vários outros anúncios difundem a gíria na medida em que ela atua como uma ferramenta eficaz para atrair o público, simplificar a decodificação e promover o envolvimento do destinatário com as mensagens. Como a publicidade escrita caracteriza-se por veicular textos com linguagem informal, encontrando no falar cotidiano uma fonte inexaurível de criações lexicais, não é de surpreender que a expressividade da gíria seja por ela absorvida. Observamos, no entanto, que, nos anúncios publicados em *Veja*, são aproveitados expressões e vocábulos gírios que fazem parte da chamada *gíria comum*, conforme sinaliza Preti, no trecho acima citado. Ou seja, evitam-se, por exemplo, as gírias de grupos marginais, bem como gírias circunscritas a determinadas cidades ou regiões, ou seja, gírias desconhecidas por grande parte da comunidade lingüística, das várias classes sociais e faixas etárias ou pelo público-alvo. Entre os anúncios que formam nosso *corpus*, verificamos

mensagens com vocábulos gírios que são parte principalmente do repertório de usos lingüísticos da população jovem e da população urbana, cujos significados podem ser facilmente reconhecidos pelo público leitor da revista *Veja*. Ainda que o vocabulário gírio jovem, como aquele adotado no anúncio da marca *Try On*, não seja utilizado por todos, ele se insere no vocabulário passivo de grande parte dos falantes brasileiros.

O aproveitamento desses vocábulos e expressões gírios tornam as mensagens mais leves, descontraídas e divertidas, mas, quase sempre, não tem por objetivo chocar o leitor, causando-lhe qualquer desconforto em decorrência do uso de uma linguagem que remeta, por exemplo, a temas que ainda são tabus na sociedade ou que estão associados a preconceitos lingüísticos²⁹.

Nesse sentido, ressaltamos novamente que a escolha lexical é um dos mais poderosos recursos persuasivos da publicidade. As palavras selecionadas para a composição da mensagem publicitária devem estar adequadas ao universo de expectativas do público-alvo e, ao mesmo tempo, necessitam chamar a atenção, sem causar excessivo estranhamento. Sobre esse aspecto, são relevantes as palavras da publicitária Adriana Falcão, em uma entrevista realizada por Carvalho:

O peso das palavras na mensagem publicitária é muito grande. Esse tipo de mensagem é curto (obrigatoriamente) para ser decodificado com rapidez. Portanto, o vocabulário não pode ser estranho ao público-alvo. Deve ser um vocabulário familiar que permita, no entanto, significações múltiplas, que abrigue o jogo de palavras. (1996, p.31)

Sobre a importância das escolhas lexicais na publicidade, o escritor e publicitário João Carrascoza, em entrevista que nos foi concedida, em julho de 2008, comenta a predominância de alguns recursos verbais na publicidade impressa e de outros na publicidade audiovisual:

²⁹ Sobre esse aspecto, Sandmann (1999, p. 11) menciona a proibição de uma campanha publicitária da indústria de tecidos *Elizabeth* em que foi empregada a linguagem obscena nos trechos “um puta boné” e “um puta tecido”.

Os mesmos recursos podem ser encontrados em ambos os veículos. Mas há algumas prevalências. Por exemplo: nos textos publicitários impressos, há a utilização de vocabulário mais preciso (como termos técnicos), colocação pronominal mais formal, presença de orações coordenadas e subordinadas, uso de muitos tempos verbais. Ou seja, na escrita, busca-se uma obediência maior à língua culta. Já em peças de publicidade audiovisual predominam a linguagem menos formal, a colocação pronominal mais livre, a utilização maior de gírias (por conta dos diálogos), o uso de apenas alguns tempos verbais e tão-somente de orações coordenadas, entre outras diferenças.

Ainda que, a princípio, a publicidade escrita esteja mais vinculada do que a publicidade audiovisual à língua culta, como afirma o publicitário, os anúncios impressos absorvem, ao mesmo tempo, a força expressiva da fala popular por meio do uso de vocábulos gírios. A presença de gírias, na publicidade, justifica-se, em parte, por adaptarem-se à rápida compreensão da mensagem e, assim como o provérbio, promoverem identificação e envolvimento emocional, elementos-chave para que se realize o processo de persuasão desejado pelos anunciantes.

Nota-se também que, pelo fato de o discurso publicitário estabelecer, quase sempre, referências à realidade momentânea e, portanto, reproduzir o falar atual, utiliza-se de gírias que estão “vivas” e “na moda”. Sendo assim, quando ocorre a Copa do Mundo de futebol, por exemplo, a publicidade recorre intensamente a gírias futebolísticas. É o que ilustram os seguintes títulos publicitários veiculados pela revista *Veja*, no ano de 2006, no qual se realizou o campeonato mundial de futebol:

- (1) A Renault está de portas abertas para você conhecer um **timaço** de lançamentos. Entre nessa torcida para ganhar. (*Renault*)
- (2) Troque o óleo do seu carro na Rede Chevrolet e ganhe prêmios **show de bola!** (*Chevrolet*)

- (3) O CELTA TÁ NA CARA DO GOL. Celta. O xodó do Brasil. (Chevrolet)
- (4) No jogo das maiores torcidas, a Fiat deu de goleada. (Fiat)
- (5) Na Abril, a bola já está rolando. (Editora Abril)
- (6) Quem financia um imóvel com o meu banco marca um golaço. (Santander Banespa)
- (7) Meu time tem um atacante perna-de-pau, um zagueiro açougueiro e um goleiro barril. Mas é o meu time. (Kingston Technology)
- (8) Nessa Copa, a Unitrotec vai deixar você na cara do gol. É só correr para o nosso abraço! (Unitrotec)



Figura 4.8 - Santander Banespa



Figura 4.9 - Chevrolet

As gírias em voga são frequentemente aproveitadas pela publicidade direcionada aos jovens, como vemos nos títulos publicitários a seguir

relacionados, nos quais utilizam-se vocábulos gírios formados com o acréscimo do sufixo aumentativo “-ão”:

- (1) Real Universitário. Para sempre, um **parceirão**. (*Banco Real*)
- (2) Tímidos e **fechadões**: tomara que seus amigos sejam muuuito falantes. (*Vivo*)
- (3) Você aí se desdobrando para fazer várias coisas e seu forno **folgadão**, fazendo uma só. Tem graça? (*Eletrolux*)
- (4) Dar crédito é só o **basicão**. Nós fazemos muito mais do que isso. (*Banco Real*)
- (5) Promoção Fala, Paizão. Seu pai vai ficar **ligadão** em você. (*Tim*)

Veja-se que, no citado anúncio da marca de telefonia celular *Tim*, é explorado o aspecto polissêmico da expressão gíria “ficar ligadão”, com a qual podemos expressar tanto a idéia de manter-se em contato com alguém como de gostar de alguém ou alguma coisa. No anúncio, esses dois sentidos se unem, sendo que o sentido de “manter contato”, expresso pela gíria, remete o leitor à comunicação por meio do telefone anunciado, e o sentido de “gostar de” refere-se ao afeto do pai pelo filho. Percebe-se, dessa forma, que a exploração da ambigüidade do “já-dito” (“ficar ligadão”) faz com que este promova novos efeitos de sentido na reenunciação. Essa estratégia, como observamos no item anterior, é também aplicada no aproveitamento de provérbios.

Observemos também que o vocábulo gírio “ligado” e sua derivação “ligadão” têm origem no falar do grupo dos toxicômanos, significando aquele “que se acha sob o efeito de droga”, conforme registra o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001). Encontramos também uma ocorrência do verbo “ligar” em um anúncio da marca de *Toddy* de achocolatados:

Toddy. O chocolate que **liga**. (*Toddy*)

Nesse caso, o verbo “ligar” é empregado para indicar que a ingestão do produto faz com que o consumidor mantenha-se com energia e disposição, o que poderia remeter à idéia da ingestão de drogas com a finalidade de alterar nosso estado físico e psíquico, caso fosse mantido o sentido de “ligar” na gíria de grupo. Apesar de podermos interpretar desse modo esse título publicitário, a presença do verbo “ligar” como gíria, bem como do vocábulo gírio “ligadão”, nesses anúncios, constitui um exemplo da passagem de uma gíria de grupo para a gíria comum. Essa gíria está completamente incorporada ao falar cotidiano, de modo que não se estabelece, na fala informal e nos anúncios citados, uma relação direta e imediata entre o sentido que lhe é atribuído pelo grupo dos toxicômanos. Há, portanto, nesse caso, uma alteração de sentido na passagem do vocábulo da esfera da gíria de grupo para a esfera da gíria comum.

Já a marca *Terra*, provedora de serviços de Internet, adota em suas campanhas publicitárias a gíria jovem “qual é a sua?”, que compõe seu *slogan*. Essa gíria é retomada nos títulos de vários de seus anúncios, como em (ver Figura 4.10):

- (1) **A sua** é subir na vida? **A sua** vida é subir? **A sua** é o Terra. (*Terra*)
- (2) Música é **a sua**? **A sua** é Sonora. (*Terra Sonora*)

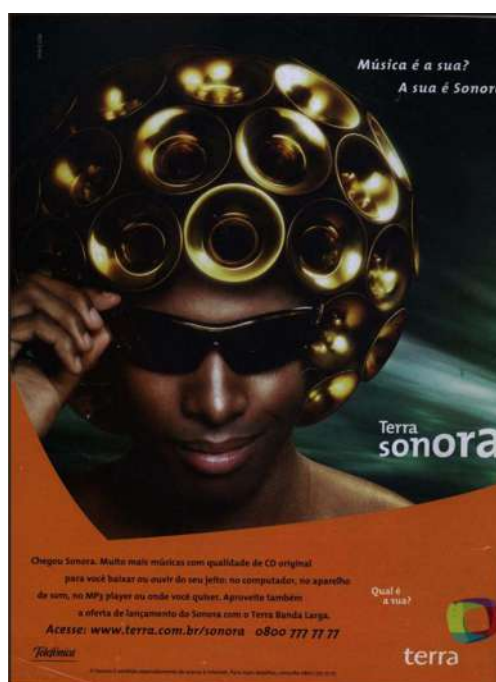


Figura 4.10 - Terra

Uma série de anúncios da marca *Sedex* também utiliza-se de expressões gírias jovens, como é o caso de “na boa”, no título:

Pode mandar suas energias positivas pelo SEDEX. **Na boa**, chega muito bem. Pra tudo na vida tem SEDEX. (*SEDEX*)

Observe-se, nesse exemplo, a retomada das frases feitas “pra tudo na vida tem remédio” ou “tudo na vida tem solução” transformadas em “Pra tudo na vida tem SEDEX”. Temos, nesse caso, mais um exemplo, na publicidade, do uso do *détournement* com a substituição de palavras. Lembremos que a quebra de clichês, como no título citado, constitui um recurso de origem literária amplamente empregado na publicidade, bem como na titulação de matérias de jornal, conforme sinalizam os estudos de Carvalho (1996, p. 85) e Held (1999, p. 181).

Outra ocorrência da linguagem gíria jovem, vemos em um anúncio da marca *Motorola*, com o emprego do termo “bombar” que, no falar dos jovens, significa “ficar agitado” ou “fazer sucesso”, “chamar a atenção”. No anúncio em questão, a gíria “bombar” é utilizada com o sentido de “tocar” ou “soar”:

motorola c650

seu celular vai bombar uma música em mp3 sempre que alguém ligar para você. também dá para fazer downloads de vídeos, papéis de parede e de conteúdos da mtv, como clipes e ringtones. mais um pouquinho, você vira dj. (*Motorola*)

Na mensagem acima, note-se a adoção de letras minúsculas. Com esse recurso parece que se intenciona imitar a maneira despreocupada, em relação à norma culta, com que normalmente se redigem as mensagens nas “conversações” via Internet. Observe-se também o estilo oral da última frase do texto, marcada pela concisão e pela informalidade ressaltada pelo uso do diminutivo e pelo emprego do verbo “virar” (e não “tornar-se”, por exemplo) no presente do indicativo e não no futuro do presente: “mais um pouquinho, você vira dj”. O estilo falado informal está expresso igualmente pelo uso de “dá para fazer” em vez de “é possível fazer”, por exemplo.

Outro exemplo do aproveitamento do léxico típico da fala está no anúncio da marca *Intel Inside* em que a expressão gíria “é dez”, que significa “é muito bom”, está contraposta criativamente ao “é zero” relativo ao juro:

A promoção **é Dez**, o juro é Zero. (*Intel Inside*)

Em um dos anúncios da rede de lojas *Casas Bahia*, é retomado o verbo “travar”, nos dias de hoje, parte do jargão adotado pelos usuários de computadores com o sentido de “emperrar” ou “não funcionar adequadamente”:

Alta tecnologia em 12x sem juros. Para não **travar** seu orçamento. (*Casas Bahia*)

Nesse anúncio de computadores, o vocábulo gírio é reenunciado criativamente e adquire maior expressividade em virtude do novo campo semântico em que é inserido: em vez de “travar o computador” tem-se “travar o orçamento”. Com essa simples operação de deslocamento de um contexto semântico a outro, o título publicitário obtém maior impacto sobre o destinatário, o que favorece a produção de efeitos de empatia entre os coenunciadores.

A linguagem da computação é igualmente aproveitada e reformulada em:

(1) Chegou o novo Honda Civic 2005. **Dê um upgrade** na sua vida. (*Honda*)

(2) Em 2008, você merece **reconfigurar** sua vida. Compre um computador processador INTEL CORE 2 DUO. (*Intel*)

Outros vocábulos e expressões gírios podem ilustrar a incorporação do uso falado informal nos títulos dos anúncios veiculados em *Veja*:

(1) Notícias sem **enrolação**? Vem aí o novo JT. (*Jornal da Tarde*)

(2) Em vez de **enrolar**, o Unibanco prefere facilitar. (*Unibanco*)

- (3) ITSANDAL. **Sua onda**, seu estilo. (*Itapuã*)
- (4) A Warner rasgou o preço pela metade para você **curtir** suas férias por inteiro. (*Warner*)
- (5) A nossa soja está tão gostosa que **está se achando**. (*Sadia*)
- (6) **Dê um tempo** para você. Assine já e comece a pagar só em abril. (*Editora Abril*)
- (7) Ele adora **ficar largado** no sofá vendo TV. Que coincidência, hein? (*Telecine*)
- (8) Matriz: Recife. Filial: Porto Alegre. Prazo: Amanhã cedo. Opinião do motoboy: **moleza**. (*Sedex*)
- (9) Quer agilidade e ainda não mudou para o Unibanco? **Demorou**. (*Unibanco*)
- (10) Celta Nova Geração. **Encara** qualquer **parada**. (*Celta - Chevrolet*)
- (11) Era só para fazer uma série especial. Mas, de novo, a Nissan **pegou pesado**. (*Frontier Titanium – Nissan*)

No último título citado, a gíria “pegar pesado”, que pode ser interpretada com o sentido de “exagerar”, é utilizada com ambigüidade, pois o vocábulo “pesado” coloca em relevo, no título, a idéia de força e resistência que o enunciador deseja exaltar ao promover o modelo *Frontier Titanium*, da marca *Nissan*. Realiza-se, portanto, uma alteração do sentido com que essa gíria é empregada normalmente. Esse dado nos remete ao que observam Charaudeau e Maingueneau sobre as gírias:

Não é, pois, tanto na *língua* que se pode mostrar uma especificidade das gírias quanto em suas enunciações *em discurso*, em seus usos, assim como nas situações sociais de emprego. As gírias, assim, dizem respeito à sociolingüística. (2006, p. 258)

No discurso publicitário, podem ampliar-se ou modificar-se os sentidos da gíria, bem como dos provérbios, como observamos anteriormente por meio da aplicação do *détournement*. Cabe notar, que essa estratégia persuasiva é adotada também em anúncios em que se utilizam criativamente outras expressões de uso informal e popular:

- (1) Carinho? **Vai bem** com Sedex. (*Sedex*)
- (2) Feira da Natividade. Os presentes são divinos. E os preços **caíram do céu**. (*Feira da Natividade*)
- (3) Nossa melhor **propaganda** é a **de boca em boca**. (*La Pastina*)
- (4) Não é porque é **lindo de morrer** que você tem que **morrer pagando**. (*Etna*)
- (5) **Dê uma esticada** até Nova York. BusinessFirst: poltronas-cama reclináveis, menu especial, áudio e vídeo pessoal em uma classe exclusiva. (*Continental Airlines*)
- (6) **Deu zebra** nos seus investimentos? Mude para a equipe que dá resultados. (*Síntese Fundos de Investimento*)
- (7) Chegou Net Fone Via Embratel. Os Nets **Fizeram Barba, Cabelo e Bigode**. (*Embratel*)
- (8) É melhor você **abrir o olho**. (*Lentes Transitions*)
- (9) Quando a TV é magrinha, tudo **cai bem**. Inclusive o preço. (*Philips*)
- (10) Paris, Milão, Nova York. **Não é de hoje que** o melhor da moda fica no norte. (*Shopping Center Norte*)
- (11) Ford Cargo 4432e Maxton, agora com 300 mil km de garantia no motor. **De longe**, o melhor negócio. (*Ford*)

No título da publicidade da marca *Sedex* — “Carinho? Vai bem com Sedex” —, por exemplo, utiliza-se com ambigüidade a expressão “vai bem com”, que empregamos no cotidiano para exprimirmos a idéia de uma boa combinação entre sabores, cores ou roupas, por exemplo. Assim, o destinatário pode interpretar o título “Carinho? Vai bem com Sedex” com o sentido de que “Carinho? Combina com Sedex”. Concomitantemente, é possível interpretar o verbo “ir”, da expressão “vai bem”, utilizada nessa enunciação, com seu sentido referencial. Nesse caso, entende-se que o carinho, transmitido pelos indivíduos por meio das correspondências, “vai bem”, ou seja, é bem transportado, pela empresa *Sedex*.

No título do anúncio da *Feira da Natividade* — “Feira da Natividade. Os presentes são divinos. E os preços caíram do céu” —, é utilizada a expressão “cair do céu”, pertencente ao registro informal. Essa expressão significa acontecer a propósito, ser bem-vindo ou calhar, conforme registra o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001). No anúncio, percebe-se a intenção do enunciador de não só exprimir o sentido de que os preços dos produtos comercializados na *Feira da Natividade* são bons, mas, sobretudo, de criar efeitos de surpresa com a aplicação propositada de uma expressão formada pela palavra “céu” que, como “divino”, pertence ao campo semântico religioso, em uma mensagem que divulga uma feira promovida por religiosos (a feira é promovida pela Arquidiocese de São Paulo, realizada no período do Natal). Com o aproveitamento do aspecto polissêmico da expressão “cair do céu” o enunciador transmite uma mensagem inusitada.

No anúncio da marca *Etna* (exemplo número 4), um jogo entre duas expressões de uso popular que contêm o verbo “morrer” — “lindo de morrer” e “morrer pagando” — também está a serviço da criação de uma mensagem incomum, ajustada para reter a atenção do leitor.

No anúncio da marca *La Pastina*, a expressão “propaganda boca a boca” é transformada em “propaganda de boca em boca”. Altera-se, desse modo, o significado da expressão para relacioná-la ao produto alimentício anunciado. Esse jogo de palavras reduz o grau de redundância da mensagem e a afasta do lugar-comum, o que a torna mais atraente.

Outro exemplo relevante da incorporação de usos da oralidade, na publicidade escrita, pode ser observado em um dos anúncios da marca *Unilever*:

Você conhece desde criança, sua família e seus amigos adoram, vive na sua casa, mas você não sabe o nome? **Muito prazer:** Unilever. (*Unilever*)

A expressão “muito prazer”, parte do repertório de fórmulas situacionais (Tagnin, 1989, p. 57) da língua falada, é reenunciada criativamente, no texto, em que se retoma também a cena enunciativa da adivinhação (como em uma espécie de “o que é, o que é?”), que faz parte das práticas discursivas da oralidade.

Os exemplos ora arrolados evidenciam que os redatores publicitários precisam freqüentemente manipular os diversos sentidos que as expressões populares são capazes de proporcionar. Como acontece com o emprego de provérbios, ao “jogar” com gírias e expressões de uso cotidiano, alterando-as e atribuindo-lhes novos significados, os anunciantes diminuem a probabilidade de que suas mensagens não sejam percebidas pelo público. Ao mesmo tempo em que contribuem para uma leitura facilitada e rápida, adaptando-se, portanto, aos objetivos da comunicação publicitária, essas expressões têm a desvantagem de parecerem desgastadas e, por isso, causarem pouco impacto. A aplicação do *détournement*, por exemplo, contribui, nesses anúncios, para que se desenvolva no discurso o revigoramento dos usos diários e triviais que fazemos da língua.

Sendo assim, destaca-se a força persuasiva da função estética na publicidade. A manipulação criativa do signo verbal, quase sempre em conjunção com o signo visual, revela o caráter original e de entretenimento da comunicação publicitária, sempre pronta a atrair nosso olhar.

4.3 Desvios em relação à norma culta

Como vimos no item anterior, em alguns dos anúncios que compõem o *corpus* de nossa pesquisa, encontramos o aproveitamento da expressividade transmitida por gírias, provérbios e outras expressões que se originam e se desenvolvem na esfera da fala popular. Verificam-se também outras ocorrências que demonstram o espelhamento, bem como a divulgação de tendências à simplificação, sobretudo na esfera das escolhas lexicais, que se observam atualmente no uso oral e no registro coloquial de nossa língua.

Ao utilizarem-se do código escrito, os anunciantes procuram, na maioria das vezes, manter-se próximos da maneira como falamos no dia-a-dia, mesmo que seja necessário incorporar desvios que se realizam, na conversação espontânea, em relação ao padrão culto da língua e às prescrições das gramáticas normativas. Sendo assim, em favor da expressividade sonora e semântica, o texto publicitário escrito cede, por vezes, à intensa força diversificadora (Prete, 1977) exercida sobre a língua pelos usos lingüísticos falados.

Um exemplo desse fenômeno corresponde à reprodução da tendência à eliminação, na linguagem brasileira, dos pronomes oblíquos *(l)o(s)* e *(l)a(s)*. Essa tendência, detectada por Urbano (2000, p. 112) ao mencionar as características específicas da língua falada, se manifesta nos títulos publicitários:

- (1) Descubra que o melhor jeito de mandar o stress para bem longe é ir **deixar ele** lá. (*Mitsubishi Motors*)
- (2) O problema não vai mais ser levar seu filho à escola. Vai ser **trazer ele** de volta. (*Sistema de Educação SER/ Abril Educação*)

A eliminação do pronome oblíquo *lo* também pode ser observada em um anúncio do *Banco Real*, em que não se emprega “ganhá-lo”:

As pessoas estavam satisfeitas com a forma como ganhavam dinheiro. Até decidirem que era melhor ganhar sem que a sociedade pagasse a conta. (*Banco Real*)

Nesse enunciado, a eliminação do pronome anafórico indica que o processo de construção do sentido realiza-se não meramente por meio dos nexos lingüísticos: no contexto, o elo entre o verbo “ganhar” e o substantivo “dinheiro” está implícito, de modo que se sacrifica a exatidão lingüística do enunciado em favor de uma comunicação mais simplificada.

Em dois títulos de anúncios das lojas *Casas Bahia* e da agência de viagens *CVC*, há outra ocorrência que contraria o padrão culto e que reflete a influência, na escrita, da menor rigidez dos usos falados do português utilizado no Brasil, sobretudo na esfera do dialeto popular. Os títulos publicitários desses anúncios dirigem-se ao destinatário alternando o emprego do pronome pessoal “tu” e do pronome de tratamento “você”:

- (1) Design que **te** deixa sem ar. Mas não **se** preocupe, as condições de pagamento dão um respiro. (*Casas Bahia*)
- (2) Não espere que **te** contem, viva **você** mesmo. (*CVC*)

Exemplo semelhante a esses é oferecido por Sandmann (1999, p. 47) quando o autor cita uma das propagandas do Ministério da Saúde cujo título é “Se você não se cuidar, a AIDS vai te pegar”. Sandmann destaca que se trata de um desvio da norma culta e não da norma lingüística em geral.

Ressaltamos que, no já citado anúncio do *Banco Real*, há o *slogan* “É hora de reinventar. Vem com a gente”. Porém, o destinatário é evocado em todo o anúncio por meio do pronome de tratamento “você”, de maneira que a conjugação do verbo “vir”, no modo imperativo, não é corretamente empregada no *slogan*. Vale mencionar que esse aspecto do *slogan* do *Banco Real* nos recorda o *slogan* “Vem pra Caixa você também”, da *Caixa Econômica Federal*, no qual há igualmente o emprego inadequado do imperativo.

Desvios como esse em relação à norma culta evidenciam a pressão exercida pela fala sobre a comunicação publicitária escrita. O uso falado da língua sobrepõe-se à força e ao prestígio da norma culta que, via de regra,

prevalece na comunicação escrita, sobretudo na comunicação destinada ao grande público, veiculada por meios de comunicação de grande difusão e poder de influência, como a revista *Veja*. No caso da publicidade, de acordo com Sandmann, “esses desvios tanto da norma culta ou padrão como do uso ou da norma lingüística em geral não devem ser gratuitos, mas ter um especial interesse comunicativo, de chocar, de chamar a atenção do interlocutor” (1996, p. 48).

Nos anúncios das *Casas Bahia* e da *CVC* mencionados, o desvio da norma culta não visa chocar, mas, pelo contrário, conduzir ao efeito de identificação por parte do destinatário. A reprodução do falar cotidiano, distenso e informal, corresponde a uma das várias manobras argumentativas publicitárias, associada a outras, com a qual se intenciona causar o sentimento de envolvimento interpessoal e de igualdade entre o sujeito enunciador e o destinatário.

O espelhamento dos desvios da norma culta, decorrentes, muitas vezes, da economia e do caráter prático que caracterizam os usos informais da oralidade, pode ser observada em um dos anúncios da marca *Sky*. Nesse caso, o verbo transitivo indireto “assistir”, com o sentido de ver, apreciar ou observar um determinado acontecimento, é empregado com a elipse da preposição “a” que deve regê-lo, conforme prescrito pela norma padrão:

SKY 10 ANOS DIGITAL. Filmes e esportes em todos os pacotes. **Essa você não assiste** em outra TV. (*Sky*)

Outra ocorrência que reproduz o dinamismo e a praticidade da comunicação oral cotidiana, verifica-se no título publicitário:

Além da Vivo dar bônus, também dá uma mãozinha para você divulgar seu telefone. (*Vivo*)

Nesse anúncio, além do emprego da expressão informal “dar uma mãozinha”, outra marca de oralidade está no uso da locução prepositiva “além de” articulada com o artigo definido “a”, sendo que se escreve: “Além **da** Vivo dar” em vez de “Além **de a** Vivo dar”. Ocorre, portanto, nesse título publicitário,

uma junção resultante da economia verbal típica do uso oral e popular da língua, o que poderia ter sido evitado na escrita, se houvesse a intenção de se criar uma mensagem que se encaixasse nos padrões da escrita culta. Como considera Urbano, “em favor da economia, da naturalidade, da simplicidade e da expressividade, a língua oral sacrifica a concordância, a regência, a ordem; quando não, sílabas, palavras e frases” (2000, p. 104). A transposição dessa tendência da fala, como vemos, para a escrita publicitária ocorre em benefício da expressividade e da comunicação breve e simplificada.

Outro índice da economia da fala coloquial espontânea, no plano fonético, comumente presente nos anúncios de *Veja*, refere-se ao emprego de “pra” por “para”:

- (1) Pelo físico dá **pra** perceber que ele não precisa andar muito para encontrar os presentes de Natal. (*Shopping Center Norte*)
- (2) Novo Honda Fit 2007. Por fora, ainda mais bonito. E no interior, o conforto, a economia e a versatilidade de sempre, **pra** caber tudo o que você quiser. (*Honda*)
- (3) Achou lindo? Entre **pra** ver o quanto é confortável. Achou confortável? Saia **pra** ver o quanto é lindo. (*Peugeot*)
- (4) **Pra** tudo na vida tem Sedex. (*Sedex*)
- (5) Copel. Colchões para todos os tipos e biotipos. Para os descolados, para os enrolados, **pra** quem dorme de costas, **pra** quem dorme de lado. (*Copel*)
- (6) Segurança e performance **pra** você levar na mochila. (*IBM*)
- (7) Quer levar e-mail e Windows do seu computador **pra** qualquer lugar?
- (8) Decidir quando ter hora **pra** tudo e quando deixar que o sol diga que horas são. Claro. A vida na sua mão. (*Claro*)
- (9) Eles têm bons motivos **pra** sorrir. (*Oral B*)

A redução sincopada de “pra” em lugar de “para”, nesses títulos, ilustra a incorporação na escrita da economia articulatória característica da língua oral, em que a supressão de fonemas funciona em favor da agilidade da comunicação. Esse aspecto do uso falado da língua também manifesta-se com o emprego da redução aferética “tá” por “está”:

(1) Assine já HBO na Sky. **Tá** bom, vai: a gente espera você acabar de ler a revista. (*Sky*)

(2) O CELTA **TÁ** NA CARA DO GOL. Celta. O xodó do Brasil. (*Chevrolet*)

(3) O mundo **tá** ficando muito chato. Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo. (*Fruthos*)

Urbano (2000, p. 110) menciona as considerações de Lessa (1976, p. 29) sobre a incorporação de formas aferéticas e sincopadas como aspecto da língua literária posterior a 1922, em nosso país. Notemos que, além de “pra”, Lessa menciona também o emprego de “pras”, “pro”, “cadê”, “quedê” e “quedê”, dos quais não encontramos registros nos anúncios publicitários analisados. Essas reduções limitam-se ao emprego de “pra” e “tá” nos anúncios de *Veja*.

O uso do substantivo plural “óculos” com a concordância no singular é outro desvio ao padrão culto muito comum no português falado no Brasil. A publicidade acompanha a fala popular, como se verifica no título publicitário:

Rio de Janeiro 2. O melhor óculos do Brasil, agora com lentes de grau. (*Weld Steel*)

Outro aspecto que cabe destacar corresponde ao emprego de adjetivos com função adverbial que ocorre, por vezes, nos anúncios. É o que demonstra o título de um anúncio da marca *Credit Suisse*, no qual o paralelismo formal e a contraposição semântica entre a primeira e a segunda frase resultam em uma mensagem de impacto persuasivo:

Alguns pensam árido. Nós pensamos fértil. (*Credit Suisse*)

Sobre a utilização do adjetivo com função de advérbio, vale lembrarmos que, o polêmico emprego de um adjetivo para modificar um verbo tornou célebre o *slogan* da cervejaria *Skol*: “A cerveja que desce redondo”. A polêmica causada pelo *slogan* entre os estudiosos da gramática normativa foi aproveitada, em 2008, pelos redatores publicitários em benefício da marca, visto que, nas atuais campanhas da *Skol*, é adotado o título “Redondamente gelada”.

Apesar do inteligente jogo publicitário criado pela marca *Skol*, constatamos ainda, nos anúncios, certa preferência pelo não emprego de advérbios com o sufixo “-mente”. Os anúncios contêm vários exemplos do fenômeno da adverbialização do adjetivo, sendo comum a utilização de “grátis” em lugar de “gratuitamente”, de “fácil” em vez de “facilmente” e de “direto” e não “diretamente”, como vemos em:

- (1) É fácil! É prático! É divertido! **Navegue grátis** por 1 ano pelo conteúdo on-line depois de completar a coleção. (Editora *Abri!*)
- (2) Agora você pode **ter** a ferramenta certa **fácil, fácil**. Produtos e peças STIHL estão com superdescontos. (*Stihl*)
- (3) Cliente Bradesco está sempre tranquilo: pode **ligar grátis** e **recarregar** seu celular pré-pago de onde estiver, **direto** do aparelho. (*Bradesco*)

Sobre o uso de advérbios, destacamos que se verifica o freqüente emprego de advérbios em sua forma diminutiva nos anúncios, com o objetivo de exprimir a maior informalidade e afetividade que podem manifestar-se na interação oral. Observa-se esse dado nos enunciados abaixo arrolados, nos quais foi selecionado o advérbio “rapidinho”, empregado normalmente na fala coloquial, em lugar de “rapidamente”:

- (1) Quer agilidade e ainda não mudou para o Unibanco? Demorou.
Unibanco. Em vez de complicado, descomplicado. Em vez de antipático, simpático. Em vez de burocrático, ágil. Em vez de

continuar no seu banco, **mude rapidinho** para um que não parece banco: Unibanco. (*Unibanco*)

- (2) Com Sedex Mundi, sua encomenda **vai rapidinho** pra lá de Marraquesh. (*Sedex*)

A expressão de simpatia e informalidade é aplicada igualmente em um dos anúncios da marca *Sony Ericsson*, no qual há a ocorrência do advérbio “direitinho”:

O novo celular Sony Ericsson Z300i é leve, prático e **encaixa direito** no seu bolso. (*Sony Ericsson*)

Devemos registrar também a influência dos usos da oralidade no texto publicitário de mídia impressa em relação ao emprego de “ir no” em lugar de “ir ao”, como demonstra o anúncio da marca *Directv*:

Tom Cruise, Brad Pitt, Julia Roberts e mais um monte de gente famosa **vão no** nosso aniversário. (*Directv*)

Encontram-se igualmente desvios referentes à regência verbal do verbo “chegar” com o emprego, bastante comum no registro coloquial, de “chegar em”:

- (1) Vivoencontra. Localiza lugares com endereço, mapas e rotas pelo seu celular. Para você descobrir onde tomar aquele chopinho com os amigos. Para **chegar** mais rápido **no** happy hour. (*Vivo*)

- (2) O Natal vai **chegar na** sua casa bem antes do Papai Noel. (*Cecilia Dale*)

Outra característica dos textos publicitários veiculados em *Veja* é a reprodução da tendência, na linguagem coloquial, à redução no uso dos diversos tempos verbais. Há, em contrapartida, o uso ampliado sobretudo dos tempos do modo Indicativo, como o presente, o pretérito perfeito, o imperfeito,

e do modo Imperativo. O exame dos anúncios publicitários indica o emprego, freqüente no português falado no Brasil, de construções analíticas, como o emprego do futuro composto, com a função de substituir os verbos no futuro do presente:

- (1) Você **vai ter** mais espaço do que imagina. (*Volkswagen*)
- (2) Tem para todo mundo. Mas fala baixo, senão **vai dar** aquela confusão na cozinha. (*Skinka*)
- (3) Felipe tem certeza do que **vai fazer**: Faculdades COC. (*Faculdades COC*)
- (4) O que é mais importante: aquilo que você já fez ou o que ainda **vai fazer**? (*Itaú Personalité*)
- (5) Os profetas dizem que a propaganda morreu. Algo nos diz que os profetas **vão morrer** antes da propaganda. (*ALMAP BBDO*)
- (6) Com o Gestor Online, pode-se definir o quanto e quando seus funcionários **vão usar** o celular. E mais: tudo através da Internet. (*Claro*)
- (7) 22 de setembro é o dia mundial sem carro! Neste dia, milhões de motoristas **vão deixar** o carro na garagem e se locomover a pé, de bicicleta ou através do transporte público. (*Planeta Sustentável*)

Cabe registrar também o emprego de verbos no Presente do modo Indicativo para exprimir ações futuras, o que reproduz o declínio do uso do Futuro do Presente no registro coloquial:

Tom Cruise, Brad Pitt, Julia Roberts e mais um monte de gente famosa **vão** no nosso aniversário. (*Directv*)

O Futuro do Pretérito é substituído, por vezes, pelo Pretérito Imperfeito:

Discutir relação **devia** ser como usar o câmbio da Meriva. De um jeito ou de outro você sempre tem razão. (*Chevrolet*)

Os exemplos destacados indicam que a publicidade veiculada pelo canal escrito se esforça para estar conectada aos usos orais da língua, ainda que para realizar esse objetivo necessite incorporar desvios à norma padrão. Ressalta-se, dessa forma, que a necessidade de ajustar-se à linguagem aceita e utilizada pelo público-alvo é um imperativo para o sucesso da comunicação publicitária. A seleção vocabular adequada propiciará a construção de uma imagem ética com poder de persuasão que mobilize o *pathos* do público-alvo/auditório. Dessa forma, percebe-se que, por ser a escolha das palavras um dos pilares da estratégia persuasiva publicitária, há o cuidado de incluírem-se, nos anúncios impressos, apenas alguns dos desvios que já são aceitos e utilizados por grande parte da comunidade lingüística.

Deve-se lembrar que essa limitação coincide com os critérios adotados para a incorporação da gíria. Conforme observamos, a publicidade evita adotar vocábulos gírios que escapem dos limites da gíria comum e que possam chocar o público ou ocasionar desconforto, o que pode levar a danos à imagem de marca que os anunciantes tentam construir. Faz-se necessário ter em vista, nesse sentido, que as limitações quanto à seleção lexical estão diretamente relacionadas com o fato de que a publicidade tenta acompanhar os padrões sociais de comportamento, evitando, na maioria das vezes, abordar temas e palavras-tabus (os quais freqüentemente são substituídos por eufemismos, conforme assinala Carvalho [1996, p. 47]). Este talvez seja um dos aspectos que mais a distinguem da arte, posto que nesta a adaptação ao público não é um imperativo.

Pode-se dizer que, ao mesmo tempo em que constitui um retrato dos usos lingüísticos contemporâneos, a publicidade é um instrumento catalisador das mudanças lingüísticas. Provavelmente ela é uma das ferramentas (como a literatura) que melhor refletem o inevitável processo de transformação da linguagem escrita ocasionado pela influência dos usos da oralidade.

4.4 Representação de identidade espaciotemporal entre os coenunciadores

Ao considerar as diferenças entre a comunicação oral e a escrita no que concerne à situação de comunicação, Vanoye salienta que a escrita é menos “econômica” do que a fala na medida em que “força o emissor a fazer referências mais precisas sobre a situação” (1983, p. 40) em função da distância espacial e temporal em relação ao destinatário. Conforme descreve esse mesmo autor, na comunicação oral, a proximidade espacial e temporal, permite que os elementos que compõem a situação (identidade dos personagens, lugar, data, hora, assunto) sejam evocados com alusões. Nesse sentido, deve-se acrescentar que a língua falada apresenta recursos expressivos não-lingüísticos ou paralingüísticos, como gestos e traços fisionômicos, que podem substituir frases, por exemplo, conforme descreve Urbano (1997, p. 98).

Além desses recursos, outras ferramentas de natureza lingüística que possibilitam a relativa economia na interação oral, em relação à escrita, são os dêiticos ou embreantes, os quais nos permitem realizar referências ao contexto extralingüístico durante o ato comunicativo. No entender de Urbano (2000, p. 125), os dêiticos constituem característica específica dos textos falados visto que a língua falada está sempre condicionada aos elementos da situação.

Maingueneau (2002, p. 108) também dedica-se ao estudo dos embreantes e assinala o aspecto reflexivo da atividade lingüística, que ao falar do mundo sempre se volta, de alguma maneira, para si própria. O aspecto reflexivo da atividade enunciativa manifesta-se por meio do fenômeno da embreagem, sendo que os chamados embreantes são os recursos que assinalam a embreagem na situação de enunciação. Como descreve o autor, os embreantes subdividem-se em embreantes de pessoa, de tempo e de espaço:

- Constituem **embreantes de pessoa** os pronomes pessoais de primeira e segunda pessoas, os determinantes *meu/teu, nosso/vosso, seu* e os pronomes *o meu/o teu, o nosso/o vosso, o seu*, bem como suas respectivas formas femininas e plurais;
- São **embreantes de tempo** as marcas de presente, passado e futuro que se acrescentam ao radical do verbo; as palavras ou grupos de palavras com valor temporal, cujo ponto de referência é o momento de sua enunciação. É o caso de palavras como “ontem”, “amanhã”, “hoje” e de grupos de palavras como “há dois dias” ou “dentro de um ano”;
- Palavras como “aqui”, “lá”, “isso” correspondem a **embreantes de espaço** quando seu ponto de referência é o lugar em que a enunciação ocorre.

O embreante se define, portanto, por estar sempre vinculado à situação de enunciação. Palavras ou grupos de palavras indicadores de tempo ou lugar podem estar associados a outros elementos do enunciado, podem depender do contexto, e não corresponderem, portanto, a embreantes. Sendo assim, Maingueneau caracteriza o embreante como:

Um embreante tem um significado estável (“eu”, por exemplo, designa sempre aquele que fala), mas caracteriza-se pelo fato de que seu referente é identificado em relação ao ambiente espaço-temporal de cada enunciação particular em que ele se encontra. (op. cit., 2002, p. 110)

Além disso, o estudioso menciona que há enunciados que são embreados e outros que não são embreados, sendo que aqueles estão relacionados com a situação de enunciação e estes se apresentam desvinculados da situação de enunciação.

Para compreendermos a utilização de embreantes, nos anúncios publicitários, devemos ter em vista que, diferentemente do texto escrito

prototípico ideal, cuja disposição visual limita-se tradicionalmente ao fundo branco sobre o qual se distribuem palavras e/ou números e gráficos, por exemplo, geralmente com a cor preta, os textos publicitários veiculados pela mídia impressa estão quase sempre conectados a imagens visuais, normalmente compostas com cores e formas diversificadas, destinadas a atrair o olhar do público.

É preciso sublinhar que, na publicidade de mídia impressa, a conexão entre textos e imagens é de tal sorte intensa que muitos textos publicitários podem estar completamente destituídos de sentido, caso sejam desvinculados das imagens que os acompanham. Pode-se dizer que essa característica dos anúncios assemelha-os, em certa medida, à conversação espontânea em que, ao evocarem diretamente elementos que compõem o contexto situacional, os interactantes constroem enunciados cujos sentidos produzidos são marcados por um elevado grau de dependência situacional e interacional (Hilgert, 2001, p. 19).

Com a utilização de embreantes de pessoa, de espaço e de tempo, o destinador da mensagem publicitária refere-se freqüentemente a elementos retratados nas imagens visuais. Elaboram-se, dessa maneira, textos escritos híbridos, marcados pela mescla do verbal e do não-verbal, do oral e do escrito, ajustados à leitura breve, favorecida pela economia verbal proporcionada pelos embreantes. Estes permitem que o enunciador do texto publicitário não necessite explicitar precisamente e com detalhes os referentes que menciona em seu discurso verbal, de modo, portanto, diferente do texto escrito prototípico ideal.

Faz-se necessário mencionar que a associação direta entre texto e imagem não é característica exclusiva dos textos publicitários, mas também de outras mensagens veiculadas pelas mídias impressas, como os textos jornalísticos e as histórias em quadrinhos, por exemplo. A televisão, o cinema e a Internet valem-se igualmente, como se sabe, da interação entre texto e imagem. A grande maioria dos indivíduos, nas sociedades modernas e industrializadas atuais, está, portanto, bastante habituada com a decodificação de mensagens em que o verbal e o não-verbal se entrelaçam.

Sendo assim, habituamo-nos a associar, por meio de nossa competência comunicativa e de nosso saber sociocultural, os embreantes

acionados na publicidade impressa aos componentes visuais a que estão relacionados. Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que a construção dos sentidos, na recepção desses textos, ocorre de modo global e não apenas por meio de nexos lingüísticos. Esse aspecto está expresso pela perspectiva sociocognitiva da linguagem, defendida por Marcuschi (2007), segundo a qual os sentidos se constroem interativamente no próprio discurso, sendo eles situados e negociados, não se esgotando, portanto, na decodificação de conexões sintático-morfológicas.

Ao abordarem as relações entre texto e ilustração, Vestergaard e Schroder, inspirados no ensaio *A retórica da imagem*, de Barthes (1990, pp. 27-43), consideram a ausência, nas imagens, das categorias dêiticas. Conforme observam os autores, é a chamada “ancoragem dêitica” que neutraliza o aspecto atemporal e o aspecto não-espacial, bem como a ambigüidade ou polissemia que caracterizam as imagens:

Quando texto e imagem coincidem nos veículos impressos, a relação mais freqüente entre um e outra é o que Barthes (*ibid.*) chama de *ancoragem*. O sentido deste termo deve ficar, agora, bem claro: o texto (por exemplo, uma legenda) proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. (Vestergaard; Schroder, 1996, p. 31)

Mais do que para situarem a imagem no tempo e no espaço, os dêiticos ou embreantes são utilizados, na publicidade impressa, para provocarem efeitos de aproximação e identificação em relação ao destinatário, funcionando, desse modo, como recurso retórico. Ao tentar “falar” diretamente com o destinatário, o enunciador da comunicação publicitária impressa pode utilizar-se de dêiticos com a finalidade de encenar discursivamente uma situação de interação oral, em que a identidade espacial e temporal entre os interactantes (enunciador e destinatário) viabiliza maior envolvimento emocional do que na interação que se estabelece por meio da escrita conceptualmente prototípica.

Nos anúncios, a ancoragem dêitica faz com que as imagens sejam apresentadas ao leitor com espaço e tempo determinados. Deve-se

acrescentar que o tempo e o espaço podem corresponder, na comunicação publicitária, ao “aqui” e “agora” do entorno situacional em que está inserido o destinatário/público-alvo no momento da leitura da peça publicitária.

Um dos embreantes freqüentemente utilizados, nos anúncios, para criar o referido efeito de aproximação espacial e temporal, entre o enunciador e o destinatário do texto publicitário, é o embreante pessoal “ele” (bem como suas formas no plural e feminino), com que são feitas comumente referências, baseadas na enunciação (Maingueneau, 2002, p. 111), ao produto ou a outros elementos retratados nas imagens visuais publicitárias. Um exemplo do emprego do embreante pessoal “ele”, sem antecedente cotextual, pode ser observado em um anúncio da rede de televisão a cabo *Telecine* (ver Figura 4.11), em que “ele” se refere à imagem da personagem Garfield, reproduzida na peça publicitária:

Ele adora ficar largado no sofá vendo TV. Que coincidência, hein? (*Telecine*)



Figura 4.11 - Garfield - O Filme

Procedimento semelhante foi aplicado na campanha publicitária de Natal do *Shopping Center Norte* (ver Figura 4.12), na qual o embreante de pessoa “ele” remete o leitor à imagem metonímica do Papai Noel apresentada no anúncio:

Pelo físico dá pra perceber que **ele** não precisa andar muito para encontrar os presentes de Natal. (*Shopping Center Norte*).



Figura 4.12 - Shopping Center Norte

No título de um anúncio da marca *CCE*, há outro exemplo do uso do vocabulário dêitico. Utilizam-se os dêiticos pessoais “você” e “ele”, sendo que “você” refere-se ao destinatário e “ele” está relacionado à fotografia de um computador reproduzida no anúncio:

Você faz tudo ao mesmo tempo. **Ele** faz tudo ao mesmo tempo duas vezes mais rápido. (*CCE*)

A utilização do embreante pessoal “ela”, ancorado na situação de enunciação, pode ser observado em um anúncio da marca *Ponto Frio* (ver Figura 4.13):

Só no Ponto Frio você concorre a 600 TVs 29” e 6 de Plasma.
Ou seja, mais chances de ver a novela com **ela**.



Figura 4.13 - Ponto Frio

Observemos que, além de proporcionar maior economia verbal, os embreantes pessoais “ela” e “você”, desempenham, nesse anúncio, função persuasiva. Os embreantes transformam-se em ferramentas que auxiliam a criação de uma mensagem que transmite grande proximidade, identificação e cumplicidade entre enunciador e destinatário. Essa proximidade decorre do pressuposto de que ambos compartilham o mesmo repertório de conhecimentos socioculturais, o que se evidencia, por exemplo, pela não menção ao nome da personalidade apresentada na imagem. Veja-se, no título dessa peça publicitária (ver Figura 4.13), a adoção do registro coloquial e a concisão do trecho “Ou seja, mais chances de ver a novela com ela”. Se houvesse a intenção de construir uma mensagem mais próxima da escrita prototípica, esse título poderia ser transformado em um enunciado com menor grau de implicitude, como: “Ou seja, você tem mais chances de assistir à telenovela na qual atua a atriz Glória Pires, retratada na imagem”. Percebe-se, portanto, que a concisão do título do anúncio constitui mais um exemplo da reprodução intencional, no texto publicitário, da economia verbal que caracteriza a interação oral.

Além dos embreantes de pessoa, os redatores publicitários utilizam-se de embreantes de espaço. É o que se verifica no título de um anúncio do *Centro Universitário FEI* (ver Figura 4.14), no qual o dêitico “esses” está relacionado às ilustrações.

Se os alunos fazem **esses** projetos, imagine os formados.



Figura 4.14 - Centro Universitário FEI

Os advérbios “daí” e “daqui” são empregados com a função de embreante espacial em um anúncio da agência de viagens *Impact Ecoturismo*. Com o embreante “daí” faz-se referência ao espaço onde está o leitor da mensagem e com “daqui” se estabelece referência metalingüística ao local retratado na imagem visual apresentada no anúncio:

Troque o corre-corre **daí** pelo mergulha-mergulha, rema-rema e passeia-passeia **daqui**.

O emprego do embreante de espaço “aqui” ocorre de forma peculiar em um dos anúncios do *Banco Santander* (ver Figura 4.15).

Toca aqui.

Aqui tem um dedinho do Santander,
trazendo mais confiança para você.

Os Fundos DI* do Santander são a melhor
opção para você investir sem se preocupar
com as oscilações do mercado.

Toca aqui:
0800-703-0003
www.santander.com.br

*Fundo de Investimento em Direitos Creditórios do Banco do Brasil S.A. (FIDC) é um produto de investimento de médio e longo prazo, cujo objetivo é proporcionar ao investidor a oportunidade de obter uma rentabilidade superior à taxa básica de juros. O investimento é realizado em títulos de crédito emitidos por empresas e instituições financeiras. O investimento é realizado em títulos de crédito emitidos por empresas e instituições financeiras.

Banco Santander
O banco do terceiro milênio.

Figura 4.15 - Banco Santander

Nesta peça publicitária, o embreante “aqui” é utilizado três vezes.

Primeiramente, no título do anúncio, lemos a expressão de uso coloquial “toca aqui”, cujo sentido pode equivaler a cumprimentar com um aperto de mãos. Essa expressão, localizada no centro da página, está conectada à ilustração, na qual vemos retratado o toque entre os dedos dos pés de um bebê e um adulto. A expressão popular é, portanto, reenunciada e, nesse novo contexto, seu sentido está ampliado, pois exprime o toque entre os dedos dos pés e não um cumprimento com as mãos. A atribuição de um novo sentido a uma expressão de uso cotidiano surpreende o leitor, o que favorece o processo

de captação de sua atenção. O acréscimo de um novo sentido a uma expressão de uso cotidiano, como vimos ao analisar a presença de gírias e provérbios nos anúncios, é uma estratégia publicitária freqüente que contribui para aumentar a probabilidade de que o destinatário se interesse pela mensagem comercial.

No subtítulo da peça publicitária, é empregado pela segunda vez o embreante de espaço: “Aqui tem um dedinho do Santander, trazendo mais confiança para você”. O uso do embreante, nesse enunciado, pode ser vinculado diretamente à imagem do toque dos dedos, o que proporciona grande economia verbal. Há, como vemos, um elevado grau de implicitude no uso de “aqui”, nesse subtítulo. Seria possível interpretar que, com o embreante “aqui”, o enunciador quer dizer que, na relação de afeto e confiança, ilustrada pela foto do anúncio, há a contribuição do banco Santander. Toda essa concentração de significados se dá simplesmente pela associação do embreante com a ilustração do anúncio, não sendo necessário um discurso mais prolixo, de caráter explicativo.

Trata-se, portanto, de uma estratégia discursiva que sinaliza a concepção oral do texto, pois há um forte apelo a implícitos e a conhecimentos partilhados, o que está a serviço da construção de uma mensagem apropriada para o entendimento rápido. Está ausente, com o emprego de “aqui”, a exigência de clareza e explicitação que caracterizam o texto concepcionalmente escrito, exigência essa que decorre, em grande parte, da distância espacial e temporal entre os coenunciadores existente nas mensagens veiculadas pelo suporte escrito.

Outro índice de oralidade, nesse subtítulo, corresponde à retomada da expressão de uso coloquial “ter um dedo de”. O aspecto informal dessa expressão é reforçado pelo diminutivo “dedinho”, de caráter afetivo, que nos remete aos pequenos dedos do bebê na fotografia.

Na parte inferior da página, acima do número telefônico, é, pela terceira vez, reenunciada a expressão “toca aqui”. Esta é aplicada não mais com o sentido de cumprimentar, mas como um convite para que o destinatário telefone para o número indicado. Nesse trecho, o uso do embreante “aqui” constitui um eficaz instrumento que viabiliza a composição de uma mensagem sintética e adaptada à compreensão rápida.

Utilização semelhante de “aqui”, como embreante de espaço, ocorre em um anúncio do *site* do jornal *O Estado de S. Paulo* (ver Figura 4.16).



Figura 4.16 - O Estado de S. Paulo

E se aquele site que dá dicas de como agradar as mulheres for do Fredão aqui?

O embreante de espaço “aqui” se refere, nesse título, à fotografia da personagem inserida no anúncio. Como na publicidade da marca *Santander*, a interação entre o texto e a imagem é promovida pelo embreante de espaço, o qual faz com que essa mensagem escrita reproduza o caráter econômico da linguagem falada.

Já na parte superior da página direita do anúncio, lemos:

Por onde você tem clicado, hein? Chegou o novo portal do Estadão: notícias como elas devem ser na Internet.

Nesse trecho, a pergunta retórica “Por onde você tem clicado, hein?” pode ser considerada como um *détournement* de “Por onde você tem andado?”. Com o emprego de “clicado”, é recuperada a gíria dos usuários da Internet, o que corresponde a outro índice de oralidade no anúncio.

Vale destacar, nessa publicidade, a utilização do pronome demonstrativo “aquele”: “E se aquele site que dá dicas de como agradar as mulheres for do Fredão aqui?”. Como no anúncio da marca *Try On* (sobre o qual nos detivemos no item 4.2 deste trabalho), outros anúncios apresentam os pronomes demonstrativos “aquele” e “esse”, bem como suas formas no plural e no feminino:

- (1) Sapólio Radium. Para **aquela** sujeira que gosta de aparecer.
(*Sapólio*)
- (2) Clariderm elimina **aquelas** indesejáveis manchas escuras em sua pele. (*Clariderm*)
- (3) Sabe **aquela** história de “você pode mudar o Brasil”? É bem mais real do que você imagina. (*Banco Real*)
- (4) A resposta **àquela** pergunta: “como se vai ouvir música no futuro?”
(*Gradiente*)
- (5) Tem para todo mundo. Mas fala baixo, senão vai dar **aquela** confusão na cozinha. (*Skinka*)
- (6) Sabe **aquela** bar badalado? Olha o badalo. (*H2OH!*)
- (7) Vivoencontra. Localiza lugares com endereço, mapas e rotas pelo seu celular. Para você descobrir onde tomar **aquela** chopinho com os amigos. Para chegar mais rápido no happy hour. (*Vivo*)
- (8) A solução que a sua empresa precisa para **aquela** mês mais apertado do ano. (*Caixa Econômica Federal*)
- (9) Retribua **aquela** cartão-postal com uma visita. (*Timberland*)

(10) Atum Pescador. O que surpreende é que todo **esse** sabor saiu de uma latinha. (*Atum Pescador*)

(11) O tempo voa na mesa do bar. Só **naquela** bandeja do garçom estão passando 8 mil anos de história. (*Bohemia*)

Com o emprego desses demonstrativos, sem referentes na cotextualidade, são acionados os conhecimentos prévios do destinatário. É como se, com base em nossa experiência, soubéssemos de que “sujeira”, de que “manchas”, de que “mês”, de que “bar” e de que “sabor” se trata. A aplicação desses pronomes demonstrativos participa, portanto, da estratégia para a criação de efeitos de envolvimento emocional e identificação com o destinatário.

Conforme observamos na *Introdução* deste trabalho, ao retomarmos as considerações de Thompson (1998, p. 288), o discurso publicitário procura romper com a distância espaciotemporal entre enunciador e destinatário que caracteriza a comunicação midiática, bem como a escrita conceitualmente prototípica. Uma das estratégias para a simulação da ocorrência de identidade temporal em relação ao leitor da revista corresponde à aplicação sobretudo do embreante temporal “agora”, como vemos nos títulos publicitários abaixo arrolados. Nesses títulos, produz-se o efeito de que o texto está sendo produzido no mesmo momento da recepção por parte do destinatário.

(1) Conheça **agora** os clientes que tiveram um Natal muito mais feliz!
(*Aura*)

(2) O 31 deu um jeito de facilitar o caminho da fama pra você. Você liga para o Portal de Voz 31, se diverte e ainda concorre a duas vagas no Big Brother. Quanto mais você ligar, mais chances você vai ter. Já pensou? Entrar no Big Brother, sair de lá famoso e com 1 milhão de reais no bolso? A gente não quer colocar você contra o paredão, mas é melhor ligar **agora**. (Portal de Voz 31)

- (3) Eles só vão assinar um acordo de paz se você assinar o Estadão **agora**. (*O Estado de S. Paulo*)
- (4) Nescafé. Por que não **agora**? (*Nescafé*)
- (5) Assine **agora** o plano 120 MB e utilize: 1 Gigabyte. Navegue muito mais por muito menos. (*Vivo*)
- (6) Você sempre pode mudar sua história. Leia **agora** esse poema de baixo para cima. (*Globo Filmes*)

A tentativa de quebra da distância física e temporal entre os coenunciadores pode ser executada de modo ainda mais evidente, na publicidade escrita, por meio de referências metalingüísticas relacionadas à própria revista ou peça publicitária com que se veiculam as mensagens, conforme demonstram os seguintes títulos publicitários:

- (1) Câmera fotográfica com zoom, display de alta resolução, viva-voz embutido, e só termina por aqui porque não cabe mais no título. (*Gradiente*)
- (2) Quem colocou a dobra da revista no meu carro? (*Fordfiesta*)
- (3) Acesse sua conta com a mesma facilidade de virar esta página. (*Banco do Brasil*)
- (4) Olhe mais perto e em seguida vire a página. (*Northern Telecom*)
- (5) Não dá para traduzir o prazer de dirigir um Golf 2002 em palavras. Quer dizer, dá, mas pode ter crianças lendo. (*Golf, Volkswagen*)
- (6) Mais uma coisa que saiu na revista e vai parar na boca do povo. (*Perdigão*)
- (7) Assine já HBO na Sky. Tá bom, vai: a gente espera você acabar de ler a revista. (*Sky*)

- (8) Se o carro é robusto? Só o garoto-propaganda pesa 4 toneladas. (*Fiat*)
- (9) Tim, a líder em tecnologia GSM no Brasil, dá início a uma nova era na telefonia. E junto com você vai virar mais uma página da história. (*Tim*)
- (10) Seu vizinho pegou esta revista antes de você. Ele não quer que você descubra as novidades da linha Peugeot 307. (*Peugeot*)
- (11) Você está lendo para se distrair um pouco e já vem a gente falar de filho. (*McDonald's*)

A adoção do discurso metalingüístico, com a finalidade de neutralizar a distância espacial e temporal nos anúncios, também se estabelece com o imperativo “olha”:

- (1) **Olha** só quem a gente chamou para ajudar você a não apanhar mais do computador. (*Compuway*)
- (2) **Olha** o tamanho da empresa que a gente construiu enquanto muitos faziam profecias”. (*Petrobras*)
- (3) **Olha** quem vai ancorar nos mares brasileiros. (*Royal Caribbean*)
- (4) O Dia das Crianças vem aí. E **olha** que futuro brilhante o Extra reservou para elas. (*Extra Hipermercados*)
- (5) **Olha** quem vai estar te esperando no aeroporto. (*Korean Air*)
- (6) Sabe aquele bar badalado? **Olha** o badalo. (*H2OH!*)

O emprego de referências metalingüísticas com o objetivo de reduzir a distância entre o enunciador e o destinatário também se evidencia em vários outros títulos publicitários nos quais se aplicam perguntas dirigidas ao leitor.

Por vezes, são utilizados: a) textos com perguntas retóricas; b) textos com perguntas retóricas e auto-respostas; c) textos com perguntas retóricas e conselhos:

a) Textos com perguntas retóricas:

- (1) Você não achou que a gente ia colocar todos os nossos Volkswagen numa garagem qualquer, achou? (*Volkswagen*)
- (2) Proteger a sua família das bactérias não vale R\$ 39,90? (*Brastemp*)
- (3) Se a gente não tem pressa para fazer, por que você teria para beber? (*Cerveja Bohemia*)
- (4) Chegou o Peugeot 307 CC. Que carro é esse?!?! (*Peugeot*)
- (5) O novo Sony Ericsson Z300i cabe no seu bolso. Mas você acha que tem cabimento querer esconder um celular como este? (*Sony Ericsson*)
- (6) Você já tem outro celular? E sapatos, vai dizer que você tem um único par? (*Nokia*)

b) Textos com perguntas retóricas e auto-respostas:

- (1) Você sabe o que a Abril faz? Faz parte da sua vida. (*Abril*)
- (2) Sabe como tirar 3,78 litros de água por segundo de um pneu? Aquatred Goodyear. O único com um canal que faz a água escoar para fora do pneu rapidamente. (*Goodyear*)
- (3) Não foi você que prometeu se divertir mais em 2006? Chegou o DVD com o melhor do Sob Nova Direção. (*Globo Marcas DVD*)
- (4) Sabe o que tem de mais legal nessa sala? O fato de você poder levar tudo. (*Etna*)

(5) Responda rápido: Você gostaria de ganhar um Fiat Brava? Demorou. É mais fácil você responder à pesquisa Net do assinante e concorrer a um dos 3 Fiat Brava Zerinhos. (*Fiat*)

(6) Quer saber como o Fernando virou promotor? Bom, tudo começou com uma continha de mais. (*Colégio São Luís*)

c) Textos com perguntas retóricas e conselhos:

(1) Quer viajar de graça pelo Brasil? Vá para Nova York de Varig. (*Varig*)

(2) Dúvida entre tecnologia ou preço baixo? Fique com os dois. (*Intel*)

(3) Brigou com o namorado? A empregada foi embora? As crianças não dão sossego? Seu marido só fala em trabalho? Problemas no encanamento outra vez? Largue tudo e vá para uma sessão de compraterapia. (*Maggi*)

Para simular um diálogo face a face com o destinatário, o emprego de perguntas retóricas, por vezes seguidas de respostas do próprio anunciante, visa provocar a citada sensação de identificação e envolvimento característicos da conversação espontânea, fazendo com que o grau de intimidade entre o enunciador e o destinatário pareça alto.

No último título citado, da marca *Maggi*, o conselho e as perguntas utilizados revelam a tentativa de causar a ilusão de que o destinador é um amigo das consumidoras, um conhecedor dos seus problemas cotidianos disposto a ajudá-las na sua resolução. A publicidade apresenta, desse modo, um discurso em que se procura demonstrar ao destinatário bastante interesse por suas necessidades e desejos. Conforme vimos, é característica do discurso publicitário, segundo Charaudeau (1983), a tentativa de transformar o produto em um “auxiliar” do destinatário, um “amigo” que compartilha com ele os problemas do cotidiano, conforme está expresso no título do anúncio da marca *Electrolux*:

Você aí se desdobrando para fazer várias coisas e seu forno folgado, fazendo uma só. Tem graça?

A adoção do estilo coloquial, do emprego do dêitico espacial (“a”) e pessoal (“você”), do nível informal da linguagem (“folgado”, “tem graça?”), bem como da pergunta retórica em tom amigável e de cumplicidade concorrem para a composição de uma mensagem com que se procura mimetizar o texto falado conceptualmente prototípico, no que concerne ao envolvimento entre os interlocutores.

Devemos destacar, nesse sentido, que, na grande maioria dos anúncios publicitários que examinamos, quando o destinador deseja construir um discurso que reproduza o tom de conversa com o destinatário, o pronome de tratamento utilizado é “você”, com função dêitica. O emprego predominante de “você” para designar o destinatário da mensagem publicitária justifica-se por seu aspecto informal e coloquial e constitui outra relevante marca de oralidade dos anúncios impressos.

Ao examinarmos um exemplar da revista *Veja*, publicado em 04/10/2006, pudemos verificar que havia 32 anúncios comerciais veiculados na publicação, sendo que, em 16 anúncios, de variados produtos, utilizou-se o pronome de tratamento informal “você” para estabelecer referência ao destinatário. No exemplar de *Veja*, publicado em 25/07/2007, foram veiculados 28 anúncios. Destes, 17 apresentavam ocorrências de “você” para designar o destinatário. Para ilustrar o emprego de “você” como dêitico pessoal, observemos o texto de um dos anúncios da marca *Unibanco*:

Se **você** sente que o seu banco anda sempre enrolando **você**, está na hora de mudar para o Unibanco. Aqui acontece exatamente o contrário. O Unibanco não tem preguiça de explicar, de repetir e de facilitar. É por isso que, no lugar de dúvidas, **você** sai com respostas. No lugar de confusão, **você** sai com explicação. E, no lugar de enrolação, **você** sai com consideração. Coisa que só um banco poderia ter feito por **você**: o banco que nem parece banco.



Figura 4.17 - Unibanco

Trata-se de um texto em que predominam a linguagem informal e o registro coloquial, conforme evidencia a seleção lexical: “anda enrolando”, “no lugar de”, “coisa que”. O texto é relativamente curto, está distribuído em três linhas, no qual o vocábulo “você” é empregado seis vezes com função de embreante pessoal. Destaca-se, desse modo, a forte intenção de demonstrar preocupação e interesse pelo (provável) consumidor. O objetivo de enfatizar a figura do destinatário se evidencia sobretudo no primeiro enunciado, em que há duas ocorrências muito próximas de “você”. Sendo assim, é preterido o emprego do pronome pessoal oblíquo “o”, que poderia substituir a segunda ocorrência do pronome de tratamento: “Se você sente que o seu banco anda sempre o enrolando, está na hora de mudar para o Unibanco”. Todavia, com essa pequena alteração, o texto perde, em parte, o efeito de proximidade com o destinatário que se deseja transmitir.

O texto do anúncio da marca *Unibanco*, ora destacado, confirma as observações de Barros (2002) sobre a seleção das pessoas discursivas em anúncios. A autora estuda as relações de interação que se desenvolvem nos anúncios de instituições financeiras e considera que: “O emprego de *você* para o destinatário produz os efeitos de cumplicidade e

comprometimento com o cliente, de interesse por ele, que é, dessa forma, colocado como a finalidade primeira das ações do banco” (op. cit., p. 202). Esse dado também é demonstrado pela autora no estudo “Efeitos de oralidade no texto escrito” (2006, pp. 56-84), no qual são examinados a organização das pessoas do discurso e os efeitos de oralidade proporcionados pelo emprego do pronome “você”.

O anúncio da marca *Unibanco* confirma igualmente o que considera Charaudeau (1983) quando o autor aponta o papel de auxiliar do consumidor incorporado pelo produto, no plano da organização enunciativa publicitária. Por meio do discurso em que se expressa uma preocupação quase maternal (apontada por Baudrillard [1997, p. 176]) em relação ao consumidor, aciona-se a estratégia de sedução do destinatário, apelando para sua sensibilidade. O destinador apresenta, na encenação publicitária, uma imagem discursiva com que se intenciona gerar identificação, visto que é construída com a reprodução da linguagem informal cotidiana que coloca destinador e destinatário em uma situação de igualdade.

Ainda no que concerne à utilização de perguntas retóricas dirigidas ao leitor, consideramos que, com essa estratégia, ocorre a tentativa de representação do turno conversacional. Esse aspecto pode ser observado em um dos anúncios da marca *Fiat* (ver Figura 4.18, p. 192):

Se o carro é robusto? Só garoto-propaganda pesa 4 toneladas.

Ao iniciar o título do anúncio com a pergunta “Se o carro é robusto?”, cria-se o efeito de que o destinatário já havia feito uma pergunta ao destinador. A provável “pergunta” do destinatário — “O carro é robusto?” — está contida na pergunta retórica empregada pelo destinador. É produzida, desse modo, uma simulação da troca de turnos conversacionais entre o destinador e o destinatário. Dessa simulação resulta o mencionado efeito de atenuação da distância espaciotemporal que separa os coenunciadores na comunicação publicitária impressa.



Figura 4.18 - Fiat

Outro aspecto, que demonstra a intenção de reproduzir a identidade espaciotemporal característica da interação oral, ocorre quando os redatores publicitários surpreendem o destinatário com a simulação de reformulações e hesitações. Estas são, conforme demonstra a Análise da Conversação, recursos característicos do texto falado prototípico que se justificam, muitas vezes, na fala pela quase simultaneidade entre pensamento e expressão, ou seja, pelas restritas condições de planejamento do texto. Na escrita prototípica, em virtude da ampla possibilidade de planejamento, esses elementos normalmente não se manifestam na superfície textual.

O planejamento detalhado, como dissemos, é fundamental na elaboração do texto publicitário em função do imperativo de se produzir uma comunicação persuasiva de forte impacto. Ao planejarem atentamente o texto publicitário escrito, os redatores podem transformar, intencionalmente, as reformulações típicas da oralidade em recurso persuasivo. Esse aspecto é demonstrado pelos títulos e textos publicitários que se seguem, nos quais há marcadores discursivos de reformulação e auto-correção, como *quer dizer* e *ou melhor*, com funções interativas e argumentativas:

- (1) Agora, para anunciar na Folha, basta esmagar, **quer dizer**, apertar o mouse. (*Folha de S. Paulo* – ver Figura 4.19)
- (2) Não dá para traduzir o prazer de dirigir um Golf 2002 em palavras. **Quer dizer**, dá, mas pode ter crianças lendo. (*Golf, Volkswagen*)
- (3) Na Loja Globo Marcas você pode comprar tudo o que a Globo tem de melhor. **Quer dizer**, quase tudo. (*Globo Marcas*)
- (4) **Terra Esportes. A notícia no exato momento em que acontece.**
A cobertura dos principais eventos esportivos você vê no Terra. Do futebol ao automobilismo, do basquete ao surfe, do tênis ao atletismo, tudo minuto a minuto, **quer dizer**, segundo a segundo. (*Terra*)
- (5) Limpol acaba com a gordura sem acabar com as mãos. **Desculpe, com as mãos.** (*Limpol/Bom Bril* – ver Figura 4.20)
- (6) A Onodera, a maior rede de clínicas de estética do país, traz para você a Linha Fitos Onodera, tratamentos estéticos naturais exclusivos. Com os polifenóis de alcachofra, você combate a celulite, a gordura localizada e reduz suas medidas. Cuidar do seu corpo agora vai ser uma terapia. **Ou melhor**, uma fitoterapia. (*Onodera*)
- (7) Só no Ponto Frio você concorre a 600 TVs 29'' e 6 de Plasma. **Ou seja**, mais chances de ver a novela com ela. (*Ponto Frio*)
- (8) Um fax com tantas funções que só falta falar. **Aliás**, se você apertar o viva-voz, ele fala mesmo. (*Panasonic*)

Com essa estratégia de reformulação do discurso, o anunciante promove efeitos de surpresa e humor, com o objetivo de reter a atenção do leitor. A estratégia de imitação da construção local e quase imediata à produção do texto falado pode igualmente ser observada nos títulos publicitários abaixo transcritos:

- (1) A sabedoria milenar japonesa ensina que todo luxo é dispensável.
Bem, desta vez, fomos desobedientes. (*Mitsubishi Galant*)
- (2) Você torceu e a promoção de recarga da Vivo foi prorrogada.
Aproveite. **Bom**, isso se você já não estiver rouco. (*Vivo*)

Nesses títulos, “bem” e “bom” são utilizados como marcadores discursivos de articulação intratópica. Esses marcadores, nos dois exemplos, são multifuncionais, pois desempenham funções interacionais e argumentativas. Ambos reforçam o sentido de oposição semântica entre as orações, o que contribui para chamar a atenção do destinatário. Concomitantemente, os dois marcadores discursivos exercem função argumentativa.



Figura 4.19 - Folha de S. Paulo



Figura 4.20 - BomBril

Com o mesmo propósito de reproduzir a expressividade característica da fala, traços de natureza prosódica, como os alongamentos, podem ser representados de modo criativo nos anúncios impressos com a repetição gráfica de vogais:

- (1) Quando a gente diz tudo, é tuuuudo mesmo. (*Listel*).
- (2) Ovos cheeeeeeeeeeeeeeeios de recheeeeeeeeio.
(*Amor aos Pedacos*)
- (3) Chegou o grande diaaaa!! (*Tecnisa*)
- (4) www.vivaaaaaa.oba.oba.hip.hip.hurra.iupiiiiiiiiiii!bradesco.com.br
(*Comércio Eletrônico Bradesco*)

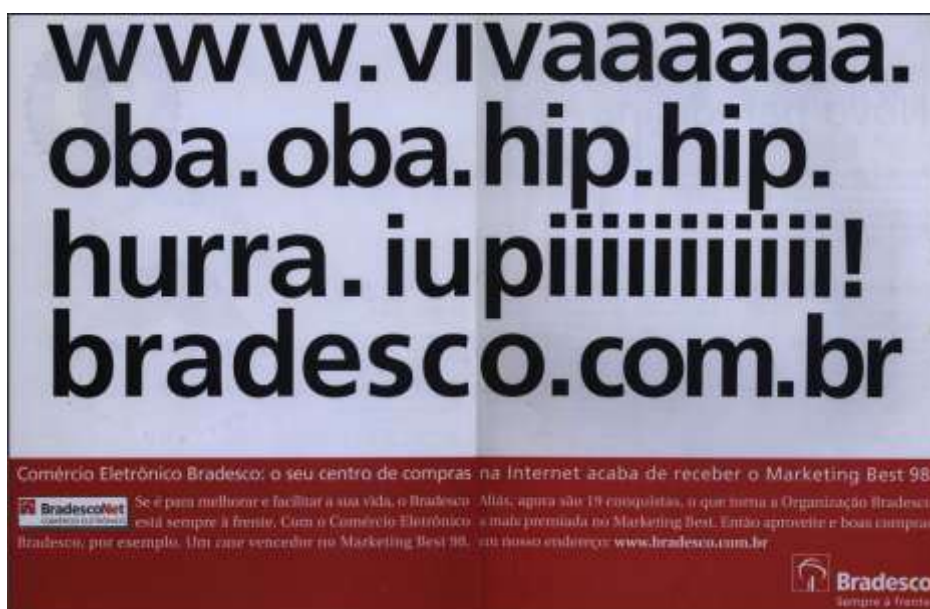


Figura 4.21 - Bradesco

Neste último título publicitário (ver Figura 4.22), observe-se a combinação criativa de aspectos verbais e não-verbais. Quanto aos aspectos verbais, temos o alongamento das vogais, das interjeições e das locuções interjetivas, com que se explora a função expressiva da linguagem. Em relação aos aspectos não-verbais, o que chama a atenção é o tamanho relativamente grande das letras (em comparação ao texto vazado no *box* vermelho), distribuídas por quase toda a extensão da página do anúncio, que parece querer mimetizar os gritos do enunciador.

Recurso semelhante é aplicado no anúncio da marca *Vivo* (ver Figura 4.22). Nessa peça publicitária, o emprego de vocativos (dirigidos aos leitores da mensagem) e o alongamento de vogais, com letras de tamanho relativamente grande e que ocupam isoladamente o centro da página, imitam igualmente o discurso falado. Conjugam-se, desse modo, o verbal e o não-verbal para que ocorra a fusão do oral com o texto escrito, o qual, deve-se ressaltar, constitui ele próprio uma imagem.

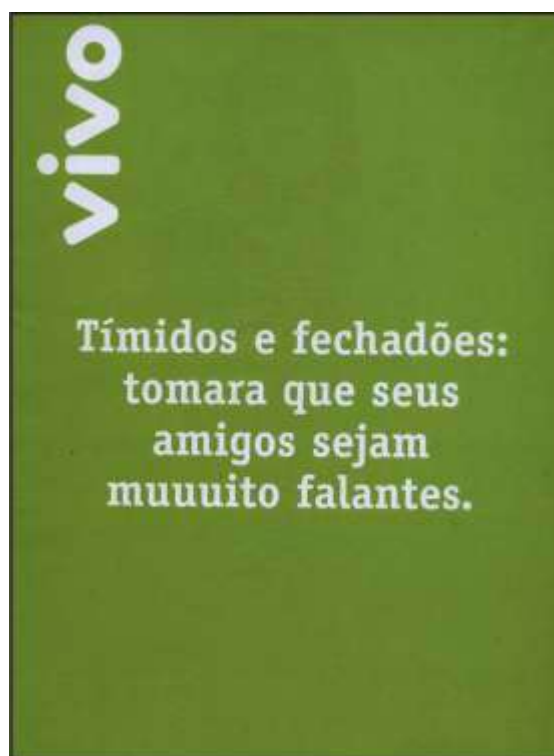


Figura 4.22 - Vivo

Vale destacar também dois textos de anúncios da marca *Kaiser*, nos quais há a reprodução do *slogan* – “Kaiser, uma graaaande cerveja” – com o alongamento da vogal “a”. Nesse caso, em particular, nota-se a preocupação de reproduzir, na publicidade de mídia impressa, o efeito expressivo do *slogan* da marca, veiculado pelas mídias de radiodifusão:

- (1) Há 15 anos nascia uma grande cerveja: Kaiser. Hoje a Kaiser é uma das marcas mais respeitadas no Brasil e a cerveja Kaiser Pilsen, uma das mais apreciadas. São mais de 1 bilhão de litros por ano,

distribuídos de norte a sul do país. Um grande país como o nosso merece uma **graaaaande** cerveja. (*Kaiser*)

(2) Um grande país como o nosso merece uma **graaaande** cerveja.
(*Kaiser Pilsen*)

Sobre esse aspecto, salientamos que a influência da linguagem falada televisiva é também responsável pela penetração de usos da oralidade em textos publicitários de mídia impressa. Os textos utilizados nas campanhas veiculadas pela televisão, como *slogans* e títulos, são os mesmos empregados nas mensagens publicitárias impressas. É o que ocorre no título “Viajar com conforto, rapidez e tranqüilidade tem nome: Varig, Varig, Varig” (*Varig*) no qual a repetição do nome da companhia aérea remete o público brasileiro ao famoso *jingle*³⁰, veiculado nos comerciais televisivos dessa empresa de aviação.

Como vemos, os anúncios ora mencionados demonstram que, por meio de variadas estratégias verbais, freqüentemente associadas ao plano não-verbal, a mensagem publicitária de mídia impressa procura apresentar um discurso que se assemelhe ao discurso falado espontâneo. Essa característica dos anúncios impressos está condensada em um anúncio da marca *Volkswagen*, com o qual nos ocuparemos no item a seguir.

³⁰ A letra do *jingle* é: "Estrela brasileira no céu azul / Iluminando de norte a sul / Mensagem de amor e paz / Nasceu Jesus, chegou o Natal / Papai Noel voando a jato pelo céu / Trazendo um Natal de felicidade / E um Ano Novo cheio de prosperidade / Varig, Varig, Varig".

4.5 Representação da interação oral em anúncio da marca *Volkswagen*

Como vimos, diversas marcas características da língua falada são aproveitadas na publicidade escrita. Provérbios, gírias, vocabulário dêitico, envolvimento emocional, entre outros, revelam a concepção oral de muitos dos textos publicitários veiculados pelo meio escrito. Por vezes, essas marcas apresentam-se condensadas em um mesmo anúncio. É o que demonstra uma publicidade do automóvel *SpaceFox*, da *Volkswagen*, no qual encontramos reunidos alguns dos aspectos que assinalam a ocorrência, na comunicação escrita, da junção de diversos componentes próprios da interação oral com finalidades persuasivas.

O anúncio é um encarte que, fechado, possui 27cm de altura x 20cm de largura. Aberto, ele tem 27cm de altura x 74cm de largura. O encarte possui três dobras e está grampeado na revista. Advertimos que, na seção *Anexo* (ver Anexo 1, página 235) deste estudo, incluímos uma réplica, em tamanho reduzido, dessa peça publicitária com o objetivo de tornar mais clara a análise que ora desenvolvemos.

Na primeira página do encarte dobrado, há a imagem abaixo reproduzida, na qual se lê: “Conheça o novo lançamento da Volkswagen”.

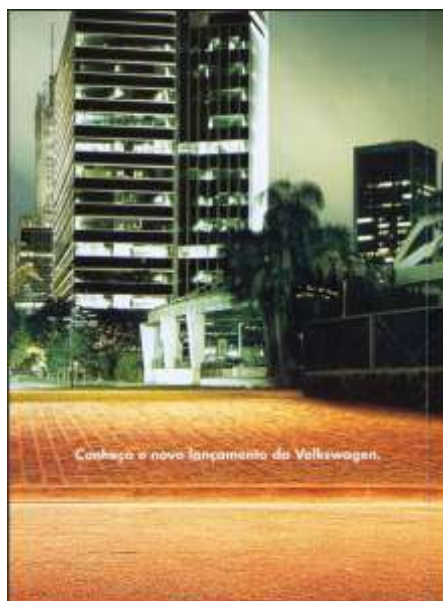


Figura 4.23 - Volkswagen

Ao virarmos a primeira página do encarte, vemos as duas páginas abaixo apresentadas (Figura 4.24), nas quais lemos: “Solteiros, abram aqui” e “Casados, abram aqui”.



Figura 4.24 - Volkswagen

Estas duas páginas podem ser desdobradas, no centro do encarte. Ao abri-las, vemos, de forma integral, a imagem da face interna do encarte, abaixo reproduzida (ver Figura 4.25).



Figura 4.25 - Volkswagen

Como observamos na Figura 4.25, dois textos são apresentados ao leitor, sendo que um deles está no ângulo superior direito e o outro no ângulo superior esquerdo do encarte. Denominaremos esses textos respectivamente texto 1 e texto 2. O texto 1, localizado no ângulo esquerdo, é dirigido aos leitores solteiros:

Novo SpaceFox. Lindo e espaçoso pra quem é solteiro.

Viu só que belo design? Este é o novo SpaceFox. Com ele, qualquer um é percebido em qualquer balada. E, se o SpaceFox faz bonito por fora, por dentro faz bonito também. Abra o outro lado do anúncio e dê uma espiadinha. A gente sabe que você não subiu no altar e está muito longe disso, mas quem sabe você muda de idéia assim que conhecer o espaço interno do SpaceFox.

O texto 2, que ocupa o ângulo direito do anúncio, é destinado aos leitores casados:

Novo SpaceFox. Espaçoso e lindo pra quem é casado.

Viu que espaçoso? Este é o interior do novo SpaceFox, a primeira sportvan do país. Sport porque tem design esportivo, van porque tem espaço para toda a sua família e um porta-malas que você nunca viu em outra van. E, como a gente falou do design, você deve estar com vontade de ver o SpaceFox por fora. Então disfarce e abra o lado dos solteiros que, cá entre nós, você vai gostar mais ainda.

Na face externa do encarte, está a última página do anúncio, como vemos abaixo:



Figura 4.26 - Volkswagen

Nesta última página do encarte, são apresentados detalhes do veículo, como o porta-malas, o banco do motorista com regulagem de altura, o porta-garrafa, entre outros acessórios opcionais, bem como uma imagem, em tamanho menor, da parte traseira do automóvel. Sob essa imagem do automóvel, está a frase que encerra o anúncio: “Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais ou referem-se a versões específicas”.

Como vemos, o formato do anúncio do automóvel *SpaceFox* apresenta uma organização relativamente complexa e bastante original. Observemos que a peça publicitária em questão é constituída por dois estímulos, como ocorre com grande parte dos anúncios publicitários, conforme descreve Moles (1974, p. 44). Há um estímulo forte, a imagem, cuja principal função é reter a atenção do destinatário. A esse estímulo forte associa-se um estímulo mais fraco, o texto, igualmente destinado a atrair a atenção do leitor e a persuadi-lo sobre as vantagens oferecidas pelo produto.

Além dos estímulos visual e verbal, há o estímulo tátil, pois a peça publicitária está impressa em um tipo de papel diferente daquele utilizado nas demais páginas da revista. Como salienta Moles (op. cit., p. 143), o formato é um dos principais fatores de impacto da publicidade. O formato do encarte, impresso em papel e gramatura diferentes daqueles da revista, constitui um importante fator de impacto ao diferenciar o anúncio do automóvel *SpaceFox* dos demais anúncios contidos na revista. Essa diferenciação é essencial, visto que aumenta a probabilidade de que a atenção do leitor seja captada.

Como pudemos observar, está retratada, no anúncio, uma paisagem urbana, com arranha-céus iluminados e uma rua asfaltada. Com a seleção desse “cenário”, o anunciante intenciona gerar no destinatário o sentimento imediato de identificação, posto que se trata de um ambiente bastante familiar ao público-alvo, em sua maioria, habitante do espaço urbano.

Desenvolve-se, então, no anúncio, um jogo de expectativas com o destinatário. Na primeira página (ver a Figura 4.23), a combinação entre a imagem da rua vazia e a frase “Conheça o novo lançamento da *Volkswagen*” tende a ocasionar a sensação de expectativa e curiosidade em relação às páginas seguintes do anúncio. O destinatário é convidado pelo enunciador a virar essa primeira página do encarte e, ao fazê-lo, depara-se com outras duas páginas na qual visualiza, em um plano mais aberto, o mesmo cenário da

página anterior. O leitor é, então, convidado a desdobrar essas páginas do encarte: “Solteiros, abram aqui” e “Casados, abram aqui” (ver Figura 4.24).

Atendendo ao convite do enunciador, o destinatário abre as páginas e vê uma terceira imagem (ver Figura 4.25), que ocupa por completo a face interna do encarte. Nessa imagem, repete-se o cenário apresentado nas páginas anteriores da peça publicitária. Porém, à imagem da rua, antes vazia, são acrescentadas duas imagens diferentes do automóvel *SpaceFox*, na cor vermelha. Deve-se ressaltar que a opção pelo uso de uma cor vibrante, como o vermelho, demonstra que o anunciante explora o potencial da cor como fator de impacto na publicidade, aspecto salientado Moles (1974, p. 143).

Como vemos na Figura 4.25, na parte esquerda do anúncio, é apresentada a parte externa do veículo. Essa primeira fotografia é destinada aos leitores solteiros, que, conforme expressa o texto 1, posicionado no ângulo esquerdo da página, atribuem maior valor à beleza externa do automóvel, são indivíduos que desejam ser percebidos “em qualquer balada” dirigindo um belo carro.

No lado direito do anúncio (ver Figura 4.25), destinado aos leitores casados, é retratada a parte interna do automóvel. Essa imagem constitui um argumento de ordem visual em favor da amplitude do espaço interno do veículo, ou seja, “um espaço para toda a família”. Acima da imagem do automóvel, situa-se o texto dirigido aos leitores casados. Esse texto “brinca” com o leitor casado que, caso tenha aberto somente essa parte do anúncio, obedecendo à orientação do enunciador, é convidado a voltar-se também para a parte dos solteiros: “disfarce e abra o lado dos solteiros que, cá entre nós, você vai gostar mais ainda”.

Trata-se, portanto, de uma peça publicitária em que a criação de expectativas e estímulo à curiosidade é potencializado. Pode-se dizer que estamos diante de um jogo semelhante àquele desenvolvido no *strip-tease* (McLuhan, 1995, p. 258), em que o prazer está na gradual revelação do objeto de desejo.

Esse gradual jogo sedutor estrutura-se sob a ordem da simetria visual e textual. Os referidos textos 1 e 2 (ver Figura 4.25), possuem a mesma cor,

tipologia e corpo. Há em ambos o mesmo número de linhas. Além disso, nos dois textos é realizado um inusitado espelhamento formal:

Texto 1 – Solteiros	Texto 2 – Casados
Novo SpaceFox. Lindo e espaçoso pra quem é solteiro.	Novo SpaceFox. Espaçoso e lindo pra quem é casado.
Viu só que belo design?	Viu que espaçoso?
Este é o novo SpaceFox.	Este é o interior do novo SpaceFox, a primeira sportvan do país.
E, se o SpaceFox faz bonito...	E, como a gente falou do design...
A gente sabe...	a gente falou...

Atentemos para a criativa inversão entre “lindo e espaçoso” e “espaçoso e lindo” nos dois textos:

Novo SpaceFox. **Lindo e espaçoso** pra quem é solteiro.
 Novo SpaceFox. **Espaçoso e lindo** pra quem é casado.

O jogo de oposições entre os conceitos de beleza e espaço também se observa em:

Viu só que **belo** design?
 Viu que **espaçoso**?

Com esses paralelismos, intensifica-se o jogo de oposições entre o aspecto estético, supostamente valorizado pelos solteiros, e o aspecto utilitário, supostamente valorizado pelos casados. A mesma simetria verifica-se no

slogan (ver Figura 4.25) da marca, pois as duas sentenças que o compõem contêm o mesmo número de palavras e ressaltam, mais uma vez, as qualidades de beleza e espaço que formam o argumento central do anúncio: “Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda”.

Ao solicitar que o leitor abra a peça publicitária de um ou outro lado, o anúncio da *Volkswagen* desenvolve, como dissemos, um jogo interativo. Nesse jogo, o destinatário é convidado a realizar uma ação, sendo, portanto, deslocado da posição passiva de mero contemplador do texto e da imagem, como normalmente ocorre durante a recepção dos anúncios publicitários. Por envolver o destinatário em um jogo interativo, o anúncio remete-nos ao que considera McLuhan sobre as diferenças entre o falar e o escrever:

(...) ao falar, tendemos a reagir a cada situação, seguindo o tom e o gesto até de nosso próprio ato de falar. Já o escrever tende a ser uma espécie de ação separada e especializada, sem muita oportunidade e apelo para a reação. (McLuhan, 1995, p. 97).

O anúncio sob análise tenta romper com a relativa passividade que caracteriza a recepção da mensagem escrita, conforme aponta McLuhan. Busca-se ampliar a interatividade na recepção do texto escrito. Essa ampliação é viabilizada principalmente pela interação entre as linguagens verbal e não-verbal, com que se promove a simulação da identidade espaciotemporal entre o destinador e o destinatário.

A interação oral, como se sabe, caracteriza-se, *a priori*, por ser uma interação face a face, cujo entorno situacional está explícito, enquanto a interação escrita é marcada pela distância no tempo e no espaço entre destinador e destinatário, sendo que a informação contextual está quase sempre implícita. No anúncio em tela, porém, é simulada a ocorrência de uma interação face a face, pois, apesar de o texto ter como suporte o código escrito, o enunciador dirige-se ao enunciatário como se ambos compartilhassem as mesmas informações sobre a situação comunicativa e como se o destinatário fosse exclusivo.

Essa representação ou simulação da identidade espaciotemporal entre destinador e destinatário realiza-se, em parte, graças ao vocabulário dêitico

adotado. Utiliza-se o dêitico “aqui” (“Solteiros, abram aqui”; “Casados, abram aqui”) e o dêitico “este” (“Este é o novo Space Fox”; “Este é o interior do novo SpaceFox, a primeira sportvan do país”). O emprego de verbos no tempo presente do modo Indicativo também contribui para a simulação da identidade espaciotemporal entre destinador e destinatário, pois é como se o texto fosse produzido pelo enunciador no mesmo momento da leitura do anúncio.

Em conjunto com a simulação da proximidade espacial e temporal entre o destinador e o destinatário, os textos 1 e 2 (ver Figura 4.25) revestem-se da informalidade que caracteriza a conversação espontânea. Esses textos são permeados por um tom de cumplicidade e intimidade entre os coenunciadores, o que está expresso pelo registro coloquial adotado. As perguntas retóricas “Viu só que belo design?” e “Viu que espaçoso?”, por exemplo, dirigidas diretamente ao destinatário, sugerem alto grau de intimidade e envolvimento entre os interactantes, bem como elevada dependência situacional.

Deve-se ressaltar que, por meio da linguagem coloquial adotada, o anunciante incorpora a uma comunicação pública, ou seja, uma comunicação destinada a um público amplo, como é o caso da comunicação publicitária, elementos próprios de uma comunicação particular, ou seja, uma comunicação entre pessoas conhecidas³¹. O tom de conversa privada intensifica-se, por exemplo, com o emprego da expressão “cá entre nós”, típica dos usos da oralidade. Verifica-se também a reprodução da linguagem coloquial no emprego do verbo transitivo indireto “gostar” sem o emprego da preposição “de”, no trecho “disfarce e abra o lado dos solteiros que, cá entre nós, você vai gostar mais ainda”.

A relação artificial de proximidade e envolvimento emocional estabelecida com o leitor manifesta-se, portanto, com a incorporação de várias marcas da linguagem informal, em especial aquela utilizada pelo público-alvo. No texto dirigido aos solteiros, adota-se a linguagem empregada pelo público jovem, com a utilização do vocábulo gírio “balada”, por exemplo. As expressões populares “fazer bonito” e “dar uma espiadinha” atribuem igualmente informalidade ao texto e o assemelham à comunicação privada.

³¹ Sobre os conceitos de comunicação pública e particular ver Vestergaard e Schroder (1996, p. 13)

Ainda no âmbito das escolhas lexicais realizadas para a composição do anúncio, é peculiar o uso do verbo “falar” no trecho: “e como a gente falou do design”. Em vez de utilizar-se dos verbos “citar”, “observar” ou “escrever”, entre outros, o destinador opta pelo emprego do verbo “falar” em um texto cujo suporte é o código escrito. Essa escolha evidencia a intenção de aproximar o texto da fala espontânea.

Devemos observar também que, nos textos 1 e 2, dirigidos aos casados e aos solteiros, o enunciador faz auto-referência por meio da expressão “a gente”. Ao analisar o numeroso uso de “a gente”, nos anúncios de instituições bancárias, Barros considera que, com o emprego dessa expressão em vez de “eu” ou “nós”, “constrói-se uma relação informal, mas não subjetiva, entre os *diferentes*, entre os que ocupam posições e cumprem papéis diferentes (mais *diferentes* se o destinatário for *ele*, mais próximos se for *você*)” (2002, p. 31). No anúncio da *Volkswagen*, o enunciador tenciona criar uma interação marcada pela informalidade, mas não se revela sua subjetividade. O emprego de “a gente” expressa a voz da empresa e transmite a idéia de que o anunciante desempenha um papel diverso daquele do destinatário.

A citada representação da identidade espaciotemporal entre destinador e destinatário, nesse anúncio, tem a função de promover efeitos de envolvimento emocional. Com objetivos persuasivos, o enunciador procura gerar um intenso envolvimento interpessoal, com características semelhantes àquele que se realiza na interação oral. Para que o envolvimento se estabeleça, criam-se discursivamente um sujeito enunciador e um sujeito destinatário (Charaudeau, 1983), sendo que ambos correspondem a idealizações ou a recriações discursivas (Pauliukonis, 2002, p. 82) que estão a serviço do processo de persuasão do consumidor. Ocultam-se, dessa forma, o sujeito comunicante (publicitário) e o sujeito interpretante (leitor/consumidor). É essa ocultação que propicia o estabelecimento da atmosfera de envolvimento emocional predominante no anúncio.

Vejamos que, conforme dissemos inicialmente, na última página do anúncio (ver Figura 4.26), escrita com letras pequenas, está a mensagem: “Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas”. Efetua-se, nesse trecho do anúncio, o rompimento com o tom de intimidade, pois é empregado um estilo

completamente diferente daquele que caracteriza os demais textos do anúncio. Trata-se de uma mensagem impessoal, referencial, em que se quebra a representação ou encenação da oralidade. Predomina, nesse enunciado, a função informativa, com a apresentação de dados objetivos sobre o produto anunciado o que o aproxima do pólo da escrita prototípica.

Detectamos, portanto, que em um mesmo anúncio, podem manifestar-se dois planos discursivos. Em um desses planos, desenvolve-se um discurso criativo e lúdico, marcado pela informalidade, destinado a rapidamente captar a atenção e seduzir o destinatário. Nesse plano, inserem-se as marcas da oralidade detectadas no anúncio. No outro plano, há um discurso objetivo, em que são incluídas informações técnicas sobre o produto. Para transmitir essas informações, é aplicado um discurso cujo estilo é marcado pela impessoalidade e está muito próximo do pólo da escrita prototípica.

Vale notar que o anunciante menciona a singularidade do produto ao afirmar que se trata da “primeira sportvan do país”. Esse aspecto confirma a reflexão de Charaudeau (1983) no que diz respeito à organização argumentativa do texto publicitário em que se procura geralmente apresentar os produtos como únicos. Ressalte-se, nesse sentido, que, em uma sociedade em que os objetos de consumo são produzidos em massa, o texto publicitário exalta paradoxalmente a unicidade como um dos principais argumentos para a diferenciação do objeto de consumo.

Os elementos ora arrolados articulam-se para a construção de uma mensagem publicitária em que predominam o nível informal da linguagem e o apelo emocional. Esses elementos estão estritamente vinculados à imagem visual apresentada no anúncio, sem a qual perderiam o sentido que o enunciador deseja transmitir. Constata-se, portanto, que a representação da fala, no anúncio, com a simulação de identidade espaciotemporal entre os coenunciadores, é favorecida pelo uso da imagem visual, cuja função é desempenhar um papel similar àquele exercido pelo contexto situacional da conversação espontânea. O jogo entre texto e imagem possibilita a composição de uma mensagem em que estão representados, na produção escrita, alguns dos elementos considerados pela Análise da Conversação como sendo característicos da conversação espontânea: o elevado grau de dependência aos componentes situacionais; o intenso grau de intimidade e

envolvimento emocional entre os interactantes; a informalidade e o emprego do registro coloquial, entre outros.

Não se pode classificar esse texto, porém, como um texto falado, pois faltam-lhe muitos dos elementos característicos da conversação espontânea, como, por exemplo, a efetiva identidade espaciotemporal entre o destinador e destinatário. Ademais, o texto não se encaixa no conceito de oralidade adotado por Marcuschi (2004, p. 25): “A **oralidade** seria uma prática social interativa para fins comunicativos que se apresenta sob variadas formas ou gêneros textuais fundados na realidade sonora” (grifo nosso). Os textos do anúncio ora analisados têm como suporte o código escrito e a realidade gráfica e visual. Entretanto, não é possível afirmar igualmente que se trate de textos próximos do pólo do texto escrito prototípico ideal (com exceção do último enunciado apresentado na Figura 4.28), pois o caráter informal da linguagem e o envolvimento neles presentes, criados com base na simulação da identidade espaciotemporal entre destinador e destinatário, o distanciam desse pólo.

Diante dos dados apontados, podemos denominar o que se manifesta no anúncio como uma encenação ou representação da oralidade. Essa encenação ou representação³² está intrinsecamente vinculada à intencionalidade do destinador. Este intenciona estimular o sentimento de envolvimento emocional no leitor, utilizando-se para tanto da oralidade como recurso persuasivo, por ser esta, em teoria, dotada de maior envolvimento emocional do que a linguagem escrita prototípica.

Os dados apontados conduzem-nos à reflexão sobre o tema essencial do meio de produção e da concepção discursiva das mensagens, debatida por Marcuschi (2004, p. 39) e Urbano (2006, p. 28). Os textos centrais do anúncio da marca *Volkswagen* podem ser considerados como textos concebidos com o objetivo de assemelharem-se ao texto oral. Porém, esses textos estão submetidos às limitações do meio gráfico de produção em que se inserem.

³² Ressaltemos mais uma vez que ao utilizarmos o termo “representação” não nos referimos à noção de transcrição da fala na escrita. Empregamos o vocábulo “representação” na acepção de “encenação” ou “imitação”, ou seja, exprimindo, conforme esclarece o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), a “atitude que se caracteriza por não corresponder à verdade, e cujo fito é iludir ou impressionar alguém”.

Esses textos situam-se, portanto, em um domínio misto, marcado pelo hibridismo entre a fala e a escrita.

O emprego do meio escrito desempenha, em nosso entender, uma função essencial ao limitar a incorporação dos componentes da interação oral na comunicação escrita. Em função do meio utilizado, há uma infinidade de elementos imprescindíveis à dinâmica da fala que não podem ser reproduzidos nos textos do anúncio como, por exemplo, os recursos paralingüísticos, a efetiva alternância de turnos, as heterocorreções, entre outros. Sendo assim, o meio fônico ou gráfico exerce um papel decisivo na caracterização do texto escrito ou falado. O meio não deve ser considerado como um elemento secundário na classificação dos textos com que nos defrontamos, pois a ele estão submetidos os muitos aspectos que caracterizam a fala e a escrita. Nesse sentido, podemos nos reportar a Oesterreicher:

Falo de *evidências* porque em uma comunicação escrita, [isto é, gráfica quanto ao meio], *nunca* encontraremos o falado em estado autêntico, posto que a comunicação escrita [isto é, gráfica] implica, *per definitionem*, a existência de uns valores paramétricos das condições comunicativas que definem a ‘distância comunicativa’. (...) Isto significa que nunca podemos captar diretamente a manifestação da linguagem falada autêntica em textos [graficamente exteriorizados] – e isto é válido inclusive para as transcrições de um diálogo ou de uma narração feitas por lingüistas. Tem de se contentar, pois, necessariamente com evidências *indiretas*. (apud Urbano, 2006, p. 43)

A peça publicitária ora analisada confirma essa perspectiva. Tendo como suporte o meio gráfico, a possibilidade de nela aplicarem-se recursos específicos da fala está circunscrita, sobretudo, à seleção lexical, ao envolvimento emocional e à criação de um simulacro do contexto situacional – a imagem visual. Não é possível, nesse caso, captarmos a “manifestação da linguagem falada autêntica”.

Defrontamo-nos, no anúncio em questão, com a ocorrência simulada da oralidade, de um discurso carente da riqueza de recursos de natureza visual e

verbal próprios da fala espontânea. Apresentam-se, no anúncio, textos em que a ampla possibilidade de planejamento temático e formal consciente (Parisi, 1977, p. 178), proporcionada pela utilização do meio gráfico, exclui os diversos elementos de formulação e reformulação que se manifestam explicitamente no texto falado, no qual o nível de planejamento é sempre menor do que na escrita.

Observemos que toda a simetria formal que identificamos nos textos do anúncio, como a igualdade no número de linhas e o espelhamento das perguntas retóricas, denuncia sua elaboração enquanto texto escrito. A cuidadosa elaboração formal exige do destinador um amplo planejamento no processo de produção dos enunciados. E é justamente a ampla possibilidade de planejamento que se oferece ao destinador do texto publicitário o que lhe propicia a criação de uma mensagem que imita a oralidade. Conforme dissemos, a mensagem publicitária é preparada com muito cuidado porque “não pode”, na perspectiva dos anunciantes, deixar de ser eficaz e vender o produto ou serviço, tendo como imperativo gerar um efeito persuasivo.

As limitações da penetração de elementos da oralidade nos textos veiculados pelo suporte escrito, ora debatidas com foco no anúncio da *Volkswagen*, remetem-nos à afirmação mcluhaniana de que o meio é a mensagem. Conforme observamos, ao caracterizar os textos falados e escritos (ver item 2.6 deste trabalho), o suporte ou meio influi de maneira decisiva na concepção das mensagens escritas e faladas, de modo que, ao nos referirmos a mensagens “escritas concepcionalmente faladas” e a “mensagens faladas concepcionalmente escritas”, não podemos deixar de ter em perspectiva que os suportes que veiculam essas mensagens interferem fundamentalmente em sua organização.

Por fim, o encarte, com suas dobras que se abrem como cortinas de um teatro mudo, encena (e engendra) a fala das ruas com suas cores, imagens e tipologias.

CONCLUSÃO

Os anúncios publicitários analisados, neste estudo, constituem uma pequena amostra da inexaurível possibilidade de exploração de recursos lingüísticos e não-verbais, com finalidades essencialmente persuasivas, que caracteriza o gênero publicitário em geral. Entre os incontáveis recursos aplicados na publicidade, fixamo-nos, por ora, na observação dos recursos verbais que, associados aos visuais, possibilitam a aproximação do texto publicitário veiculado pela mídia impressa ao discurso oral.

Com base nas análises desenvolvidas, podemos apontar algumas variáveis que justificam o intenso aproveitamento de marcas de oralidade na escrita publicitária cujo veículo é a revista. Em primeiro lugar, devemos considerar as limitações relacionadas à extensão do espaço publicitário nesse tipo de publicação: cada anunciante divulga sua mensagem normalmente no espaço de uma ou duas páginas. Nesse espaço relativamente reduzido³³, o anunciante encontra outro obstáculo: os anúncios não são o foco da atenção da maioria do público leitor, preocupado, em primeiro lugar, com as notícias e opiniões contidas no semanário. Além de competir com o texto jornalístico pela atenção do público, o anunciante tem sua mensagem veiculada em meio a várias mensagens de outras marcas, concorrentes ou não, o que também dificulta a captação do interesse do leitor. Frente a esses fatores, a publicidade vê-se obrigada a investir na criação de mensagens de alto impacto, capazes de atingir rapidamente e reter a atenção do destinatário.

Ao desenvolver um texto publicitário para o veículo revista, o publicitário enfrenta o desafio de realizar uma comunicação rápida e eficaz, o que significa criar uma mensagem que não falhe em persuadir o leitor/consumir a adquirir o produto ou serviço anunciado. Uma das armas mais poderosas para executar essa tarefa são as imagens. Interligado ou não a elas, está o discurso verbal, sintético e criativo, cuja principal função é atrair o interesse do leitor.

Um dos caminhos para lidar com as citadas limitações impostas à mensagem publicitária escrita é a facilitação da leitura. Esta é fundamental quando a mensagem é destinada a um público amplo e não-especializado, como é o caso, por exemplo, das mensagens veiculadas nos anúncios de

³³ Dizemos “relativamente” porque, em conjunto, os anúncios ocupam grande parte da revista: em um exemplar de *Veja*, publicado em 15 de agosto de 2007, há 142 páginas sendo que 60 delas estão ocupadas por anúncios, o que corresponde a aproximadamente 42% do total de páginas.

cerveja, apresentados anteriormente, e publicados em uma revista que aborda temas variados, ou seja, uma publicação não-especializada. Ao optar pela estratégia comunicativa de facilitação da leitura, os publicitários freqüentemente inserem, nos textos que compõem, os elementos característicos do falar cotidiano, com os quais se alcança a segunda meta que consideramos fundamental em muitos dos anúncios: criar efeitos de aproximação e envolvimento emocional. Nos anúncios publicados em *Veja*, sobretudo naqueles destinados a um público vasto, como é o caso de anúncios de automóveis, cervejas e telefones celulares, o apelo ao *pathos* constitui o fundamento da argumentação desenvolvida. E a conquista do consumidor ou potencial consumidor por meio da emoção é viabilizada, entre outros aspectos, pela tentativa de reprodução da interação oral.

Ao incorporar ou imitar a conversação espontânea, o sujeito destinador do texto publicitário incita a participação do destinatário, como bem demonstra o anúncio da marca *Volkswagen*, analisado no item 4.5 deste trabalho. Saímos, desse modo, da esfera da escrita prototípica ideal e estamos expostos a mensagens em que se envolve não só o sentido visual, mas também o tátil e o olfativo – muitos anúncios, como sabemos, são feitos com papel e odor agradáveis, que apelam para o prazer do toque e do olfato (recurso tão bem utilizado na criação de embalagens; o mesmo ocorre com os livros, cujas edições, cada vez mais refinadas, nos seduzem a comprá-los). Ao prolongar não só nosso sentido visual, a publicidade aproxima-se do aspecto participativo que caracteriza a fala. Como teorizava McLuhan, há meios quentes e meios frios, sendo que aqueles possibilitam menos participação do que estes: “Um meio quente permite menos participação do que um frio: uma conferência envolve menos do que um seminário, e um livro menos do que um diálogo” (1995, p. 38). A publicidade, ao mimetizar aspectos da conversação espontânea, passa a assemelhar-se a este “meio frio”, nos termos de McLuhan, exigindo nossa participação ativa no processo de decodificação e interpretação das suas mensagens.

Nesse sentido, deve-se mencionar as tantas perguntas direcionadas ao leitor, conforme destacamos no item 4.4 deste estudo, que constituem uma excelente forma de acionar a participação do destinatário. Sobre esse aspecto, ressaltamos que, ao abordar as modalidades alocutivas, Charaudeau

trata da interrogação e, ao descrever o papel do interlocutor, considera que este é “tido como tendo competência para responder” e “vê-se na obrigação de responder alguma coisa (atitude que não tomaria se não tivesse sido interrogado)” (2008, p. 90). A publicidade, como vimos, sabiamente se utiliza dessa manobra para demonstrar interesse pelo destinatário e para romper as barreiras que dificultam atrair a atenção do destinatário.

Vimos que um dos aspectos mais relevantes que demonstram a tentativa publicitária de imitação da conversação face a face, por meio do suporte impresso, corresponde à simulação de identidade espaciotemporal em relação ao destinatário. A distância que separa o destinador e o destinatário causa a impressão de estar neutralizada em diversos anúncios, posto que ambos parecem, por meio de diversas manobras discursivas, dividir o mesmo espaço e comunicarem-se no instante exato da leitura do anúncio.

Dessa estratégia para o envolvimento e persuasão do leitor decorre a seleção vocabular de muitos dos anúncios que coletamos. A criação do efeito, simulado, da existência de sintonia espacial e temporal entre os sujeitos destinador e destinatário, leva à reprodução de diversos aspectos da linguagem que se adota na conversação cotidiana face a face, espontânea e informal. Sendo assim, provérbios, gírias comuns e desvios em relação à norma padrão, já socialmente aceitos, são incluídos em anúncios da revista *Veja*, com a finalidade de se criar uma imagem ética que se assemelhe à figura do amigo. O publicitário intenciona, dessa maneira, construir por meio de seu discurso uma imagem digna de confiança e que expressa a forte preocupação com o bem-estar e a satisfação do destinatário. Essa imagem amistosa é construída, muitas vezes, para adaptar-se aos padrões de expectativas do destinatário/público-alvo, com a finalidade de gerar identificação e atingir, por conseguinte, sua subjetividade (como ilustra o anúncio da marca *Try On*, discutido no item 4.2 deste trabalho).

Decorre dessa imagem ética um dos aspectos que mais contribuem para aproximar a linguagem aplicada nos anúncios publicitários analisados do pólo da fala prototípica. Como vimos, ao criar discursivamente a ilusão de que o destinador e o destinatário ocupam posições espaciotemporais próximas, a recorrência a implícitos aproxima o discurso de vários anúncios ao discurso oral. A interação entre texto e imagem possibilita a construção de mensagens

sintéticas (que atendem à referida necessidade de comunicação rápida) nas quais elementos da situação comunicativa são evocados por meio de alusões, de maneira similar ao que ocorre na fala.

Por ser um produto da fala, a escrita sofre forte influência do movimento cotidiano de transformação da língua. Os anúncios publicitários dão sinais evidentes desse processo ao absorverem alguns daqueles que são considerados desvios em relação ao padrão culto e de prestígio no uso da língua. Em virtude da necessidade de manter-se em total sintonia com o momento atual, a publicidade converte-se em um retrato dos usos lingüísticos em voga e dos comportamentos valorizados pelas camadas sociais a que se destina. Ao ceder à força transformadora da língua exercida pela fala, a publicidade impressa pode ser considerada como um elemento catalisador dessas mudanças, sendo que os pequenos “desvios” nela realizados, como aqueles apontados no item 4.3 desta tese, constituem talvez um indício de mudanças lingüísticas que poderão ocorrer no padrão escrito.

No que diz respeito à posição dos textos dos anúncios publicitários examinados no contínuo tipológico dos gêneros textuais, consideramos que textos que se podem considerar como conceptualmente falados são comumente aplicados em um grande número de anúncios. Certamente não em todos porque, conforme explicitado, os anunciantes seguem a regra da adaptação do discurso ao público-alvo/auditório para atingir a persuasão. Sendo assim, há anúncios em que a estratégia argumentativa escolhida requer a aplicação de textos mais próximos do conceptualmente escrito prototípico, como se observa no anúncio do *BankBoston*, inserido no item 1.3 deste trabalho.

Se aceitarmos as características apontadas por Hilgert (2001, p. 19) para descrever o texto falado conceptualmente prototípico, veremos que muitas delas aplicam-se aos textos publicitários analisados neste trabalho. Todavia, marcas próprias da interação oral podem aparecer em vários anúncios de modo simulado ou representado. Seria possível, por conseguinte, considerar os textos publicitários, em que se apresentam marcas de oralidade, como textos “conceptualmente falados simulados”. Essa simulação da oralidade pôde ser vista, nos anúncios expostos neste estudo, principalmente em relação aos seguintes aspectos:

- a mútua referencialidade que caracteriza a interação oral é **representada** nos anúncios, na medida em que a mensagem publicitária contida no veículo revista é unidirecional, o que impossibilita a alternância de turnos;
- a efetiva identidade temporal e/ou espacial entre os interactantes também é recriada discursivamente, não sendo possível sua ocorrência em virtude das restrições do meio que veicula a mensagem;
- da representação da identidade espaciotemporal resulta a presença, em vários anúncios, do destacado grau de dependência situacional que caracteriza a fala. Essa representação é propiciada, como vimos, pelo emprego de embreantes de pessoa, de tempo e de espaço e pela metalinguagem;
- o alto grau de intimidade entre falante e ouvinte, que se identifica na fala prototípica ideal, é igualmente estabelecido artificialmente, em muitos anúncios, entre o enunciador (que veste a máscara de um amigo do leitor) e o destinatário;
- com a recriação dessa intimidade é promovido o efeito simulado de elevado grau de envolvimento emocional entre o sujeito enunciador e o enunciatário, sobretudo nos anúncios que apostam na força do apelo emocional;
- o restrito planejamento prévio que distingue a fala da escrita também vê-se reproduzido artificialmente nos anúncios, sempre previamente muito bem planejados, por meio da simulação de correções e reformulações;

- no que diz respeito à estrutura textual, a fala se caracteriza nos planos morfosintático, lexical e semântico por ser mais simplificada do que a escrita concepcionalmente prototípica ideal. Conforme observamos, é comum, nos anúncios, o emprego de uma linguagem simplificada ajustada à decodificação facilitada.

A nosso ver, esses corresponderiam aos principais aspectos que posicionam alguns textos publicitários, veiculados pelo suporte escrito, muito mais próximos do pólo dos textos falados concepcionalmente prototípicos do que dos textos escritos concepcionalmente prototípicos. Entretanto, deve-se ter em vista que, em decorrência da diversidade de cenografias (Maingueneau, 2002, p. 100) utilizadas pelos anunciantes e dos muitos tipos de públicos-alvo a que se dirigem as mensagens comerciais, não se pode afirmar que em toda a comunicação publicitária de mídia impressa há textos que reproduzem marcas de oralidade. Os anúncios ora analisados demonstram que a publicidade impressa aplica algumas das marcas que se consideram como sendo características da interação oral como uma das muitas ferramentas que contribuem para conquistar a atenção do público e que favorecem o processo de persuasão do destinatário.

Pudemos observar que se manifesta, nos anúncios, a reprodução de alguns dos aspectos que caracterizam a conversação espontânea. A interação oral encenada na publicidade escrita diferencia-se da conversação espontânea efetiva em virtude do meio escrito utilizado. Percebemos o meio escrito com que se realizam os anúncios impõe limitações quanto à incorporação de marcas de oralidade. Sendo assim, consideramos que o meio ou suporte empregado para transmissão das mensagens constitui um fator essencial na caracterização dos textos concepcionalmente falados ou escritos.

Não pretendemos, neste estudo, esgotar o extenso tema das relações entre a fala e a escrita, bem como a questão das estratégias argumentativas relacionadas à oralidade aplicadas pelos anunciantes. Com os dados apontados, acreditamos que foi possível inserir, no debate sobre os limites entre a fala e a escrita, o problema da incorporação intencional de marcas de oralidade na escrita publicitária com finalidades persuasivas.

A língua do povo, o “inventalínguas” (como diria o poeta Haroldo de Campos), ressoa suas invenções nos anúncios, mas, diferentemente da rica gratuidade da fala das ruas, a língua, na publicidade impressa, é, como vimos, minuciosamente engendrada por meio de um vasto arsenal de recursos para vencer a incansante luta pela atenção e fidelidade dos leitores-consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de. *Conversação e conflito: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas*. Tese de Doutorado em Semiótica e Lingüística Geral, FFLCH/USP, 1997.

ARAÚJO, Osvaldo P. de. *Dicionário de Marketing*. Disponível em: <http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/dicBranding.asp>. Acessado em 6 de novembro de 2007, às 10h.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, [s/d].

BAKHTIN, Mikhail. (V. N. Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A propósito do conceito de discurso oral culto: definições e imagens. In: PRETI, Dino (org.) *O discurso oral culto*. Série Projetos Paralelos. V. 2. São Paulo: Humanitas, 1997, pp. 29-43.

_____. Procedimentos e recursos discursivos da conversação. In: PRETI, Dino (org.) *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. Série Projetos Paralelos. V. 3. São Paulo: Humanitas, 1998, pp. 47-69.

_____. Entre a fala e a escrita: algumas reflexões sobre as posições intermediárias. In: PRETI, Dino (org.) *Fala e escrita em questão*. Série Projetos Paralelos. 2 ed. V. 4. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001, pp. 57-77.

_____. Interação em Anúncios Publicitários. In: PRETI, Dino (org.) *Interação na fala e na escrita*. Série Projetos Paralelos. V. 5. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002, pp. 17-44.

_____. Procedimentos de reformulação: a correção. In: PRETI, Dino (org.) *Análise de textos orais*. Série Projetos Paralelos. 6 ed. V. 1 São Paulo: Humanitas, 2003.

_____. Publicidade e Figuratização. *Alfa – Revista de Lingüística*, V. 48, n. 2. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2004, pp. 11-31.

_____. A sedução nos diálogos. In: PRETI, Dino (org.) *Diálogos na fala e na escrita*. Série Projetos Paralelos. V. 7 São Paulo: Humanitas, 2005, pp. 225-254.

_____. Efeitos de oralidade no texto escrito. In: PRETI, Dino (org.) *Oralidade em diferentes discursos*. Série Projetos Paralelos. V. 8. São Paulo: Humanitas, 2006, pp. 56-84.

BARTHES, Roland. A Retórica da Imagem. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 3 ed. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7 ed. New York: McGraw Hill, 2006.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística Geral*. São Paulo: Nacional/Edusp, 1976.

BEZERRA, Maria A. A Gíria: do Registro Coloquial ao Registro Formal. *Cadernos do CNLF*, Congresso Nacional de Língua e Filologia, Série IV. Rio de Janeiro: Instituto de Letras da UFRJ, 2000, pp. 37-51.

BRAZOLIN, Walter. Uso das cores em publicidade (on-line e impressa). *Site Plugmasters*. Disponível em: <http://www.plugmasters.com.br/sys/materias>. Acessado em 3 de janeiro de 2008, às 18h.

BROWN, Gillian; YULE, George. *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

CALAZANS, Flávio M. A. "Midiologia da Benetton: A arte midiática subliminar de Toscani". In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.). *Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: Grupo de Trabalho Comunicação Publicitária/ALAIC/IMES, 1998, pp. 27-37.

CAMPATO Jr., João Adalberto. *Retórica e literatura. O Alencar polemista nas Cartas sobre "A Confederação dos Tamoios"*. São Paulo: Scortecci, 2005.

CAÑO, Amelia del. Las figuras retóricas. In: ALCOBA, Santiago (org.) *La oralización*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999, pp. 169-197.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Maria Lilia Dias. Provérbios e máximas: a questão enunciativa. *Anais do IX Encontro Nacional da ANPOLL*. V. 2, Tomo 2. João Pessoa, 1995, p. 1315-1320.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours. Éléments de sémiolinguistic (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

_____. *Linguagem e Discurso. Modos de Organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2 ed. Coordenação da Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006.

CÍCERO, Antonio. *Finalidades sem fim*. Vila Nova de Famalicão: Quasi Edições, 2007.

COVERI, Lorenzo; BENUCCI, Antonella; DIADORI, Pierangela. *Le varietà dell'italiano: manuale di sociolinguistica*. Roma: Bonacci Editore, 1998.

DECLERQ, Gilles. *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*. Paris: Éditions Universitaires, 1992.

DIAS, Terezinha de J. O. *A construção da argumentação publicitária no saber comum da memória social*. Dissertação de Mestrado em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

DIAS, Dylia Lysardo. Os provérbios no discurso publicitário: uma proposta de análise dos *slogans*. *Anais do I Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso*. Rio de Janeiro: Faculdade de Letras, UFRJ, 1995, pp. 23-24.

DUCROT, Oswald. *Les Échelles Argumentatives*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário das Ciências da Linguagem*. Lisboa: D. Quixote, 1973.

DURANTE, Denise. *Aspectos do italiano contemporâneo nos anúncios publicitários*. Dissertação de Mestrado em Letras Modernas, FFLCH/USP, 2002.

_____. A representação da oralidade nos anúncios publicitários. *Alfa – Revista de Lingüística*, V. 48, n. 2. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2004, pp. 117-129.

_____. A seleção vocabular como estratégia argumentativa dos textos publicitários. *Diadorim: Revista de Estudos Lingüísticos e Literários*. V. 2. Rio

de Janeiro: UFRJ, Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas, 2007, pp. 115-130.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Série Estudos. 7ª ed. Tradução Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FÁVERO, Leonor Lopes; ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha V. de Oliveira; AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de. *Oralidade e escrita: perspectiva para o ensino de língua materna*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. 7 ed. São Paulo: Ática, 1991.

FÁVERO, Leonor Lopes; AQUINO, Zilda Gaspar de Oliveira de. A dinâmica das interações verbais: o trílogo. In: PRETI, Dino. (org.) *Interação na fala e na escrita*. Série Projetos Paralelos. V. 5. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002, pp. 159-177.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *A estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRAZ, Martinez. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1995.

FERREIRA, Lúcia Helena. *A polifonia como recurso retórico-argumentativo no discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa, FFLCH/USP, 2000.

GOMES, Neusa Demartini; CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.). *Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. Coleção Gt's ALAIC, n. 1, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>. Acessado em 10 de março de 2008, às 15h.

GRACIOSO, Francisco. A propaganda (ainda) é a rainha das batalhas, mas... *Revista Marketing*, n. 328, São Paulo: Editora Referência, 2000.

HALLIDAY, Michael A. K. Spoken and written modes of meaning. In: HOROWITZ, Rosalind; SAMUELS, Jay (eds.). *Comprehending oral and written language*. New York: Academic Press, 1987.

HELD, Gudrun. Il titolo come strumento giornalistico: strutture, funzioni e modalità di un tipo di testo esemplificate sulle forme del riuso linguistico in chiave comparativa. *Linguistica Testuale Comparativa*, Etudes Romanes, n. 42. Copenaghen: Museum Tusculanum Press, 1999, pp.173-189.

HILGERT, José Gaston. A construção do texto 'falado' por escrito na Internet. In: PRETI, Dino (Org.) *Fala e escrita em questão*. Série Projetos Paralelos. V. 4, 2 ed. São Paulo: Humanitas, 2001, pp. 17-55.

HOFF, Tânia Márcia César. *O argumento emocional na publicidade*. Tese de Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa, FFLCH/USP, 1999.

HONNEF, Klaus. *Andy Warhol 1928-1987: a comercialização da arte*. Tradução Casa das Línguas, Ltda. Colônia: Benedikten Taschen, 1992.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2001.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. Tradução Hely de Faria Paiva. São Paulo: Cultrix, 1997.

ILARI, Rodolfo. *Subsídios à proposta curricular de língua portuguesa para o 2º grau*. V. 1. São Paulo: CENP, 1978.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e Comunicação*. Tradução Isidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1969.

_____. *Lingüística. Poética. Cinema*. Série Debates. Tradução de Francisco Achcar, Haroldo de Campos, Cláudia Guimarães de Lemos, J. Guinsburg, George Bernard Sperber. São Paulo: Perspectiva, 1970.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KITTAY, Jeffrey. Pensando em termos de cultura escrita. In: OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. *Cultura escrita e oralidade*. Coleção Múltiplas Escritas. Tradução Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Ática, 1995, pp. 179-185.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Interferência da oralidade na aquisição da escrita. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997, pp. 31-8.

_____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2004a.

_____. *Introdução à Lingüística Textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, Peter; OESTERREICHER, Wulf. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mundlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: DEUTSCHMANN, Olaf et al. (org.) *Romanistisches Jahrbuch* 36. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 12-43, 1985.

_____. *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübingen: Niemeyer, 1990.

LEITE, Marli Quadros. Língua falada: uso e norma. In: PRETI, Dino (org.) *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. Série Projetos Paralelos. V. 3. São Paulo: Humanitas, 1998, pp. 179-208.

_____. A influência da gramática tradicional na língua falada. In: PRETI, Dino (org.) *Fala e escrita em questão*. Série Projetos Paralelos. V. 4. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

_____. Oralidade, escrita, gênero e mídia: entrelaçamentos. In: PRETI, Dino (Org.). *Oralidade em diferentes discursos*. Série Projetos Paralelos. V. 8. São Paulo: Humanitas, 2006, pp. 85-110.

LESSA, Luís Carlos. *O modernismo brasileiro e a língua portuguesa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Grifo, 1986.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. *Propaganda e Época*. São Paulo: Plêiade, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 2 ed. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Atividades de compreensão na interação verbal. In: PRETI, Dino. (org.) *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. Série Projetos Paralelos. V. 3. São Paulo: Humanitas, 1998, pp. 15-44.

_____. Oralidade e escrita: uma ou duas leituras do mundo? *Linha d'Água: ensino de língua e literatura em debate*. V. 15. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002, pp. 41-62.

_____. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MENGALDO, Pier Vincenzo. *Storia della Lingua Italiana. Il Novecento*. Bologna: Il Mulino, 1994.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Série Debates. Tradução Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MORIN, Edgard. *A Cabeça Bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.) *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas, 1997.

_____. Discurso publicitário e tradição retórica. *Lumen – Revista de Estudos e Comunicações*. V. 5, n. 11. São Paulo: IESP/FAI, 1999, pp. 11-20.

_____. Subjetividade e formação de opinião na mídia impressa. In: GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Valdir Heitor (org.) *Nas telas da mídia*. Campinas: Alínea, 2002, pp. 9-22.

_____. (org.) *Discurso, argumentação e produção de sentido*. São Paulo: Humanitas, 2006.

NENCIONI, Giovanni. *Di scritto e di parlato. Discorsi linguistici*. Bologna: Zanichelli, 1983.

OESTERREICHER, Wulf. Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una tipología. In: KOTSCHI, Thomas; OESTERREICHER, Wulf; ZIMMERAN, Klaus (eds.). *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*. Madrid: Vervuert, 1996, pp. 317-40.

_____. Pragmática del discurso oral. In: BERG, Walter Bruno; SCHÄFFAUER, Markus Klaus (eds.). *Oralidad y Argentinidad – Estudios sobre la función del lenguaje hablado en la literatura argentina*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997, pp 86-97.

OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. *Cultura escrita e oralidade*. Coleção Múltiplas Escritas. Tradução Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Ática, 1995.

ONG, Walter J. *Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra*. Campinas: Papyrus, 1998.

PARISI, Domenico; CASTELFRANCHI, Cristiano. Scritto e Parlato. *Studi di Grammatica Italiana 6*. Firenze: Accademia della Crusca, 1977, pp. 169-190.

PATTANAYAK, Debi Prasanna. A cultura escrita: um instrumento de opressão. In: OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. *Cultura escrita e oralidade*. Coleção Múltiplas Escritas. Tradução Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Ática, 1995, pp. 117-120.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Texto propagandístico: a seleção lexical e a idealização do produto. *Atividades de Interação Verbal: estratégias e organização*. V. 1. Natal: Imprensa Universitária da UFRPE, 2002, pp. 81-88.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

_____. *Semiótica & literatura: icônico e verbal, Oriente e Ocidente*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1979.

PLANTIN, Christian. *Essais sur l'Argumentation*. Paris: Kimé, 1990.

PRETI, Dino. *Sociolinguística: os níveis de fala; um estudo sociolinguístico do diálogo na literatura brasileira*. 3 ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

_____. *A gíria e outros temas*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1984.

_____. A propósito do conceito de discurso urbano oral culto: a língua e as transformações sociais. In: PRETI, Dino (org.) *O discurso oral culto*. Série Projetos Paralelos. V. 2. São Paulo: Humanitas, 1997, pp. 17-27.

_____. A gíria na língua falada e na escrita: uma longa história de preconceito social. In: PRETI, Dino (org.) *Fala e escrita em questão*. Série Projetos Paralelos. 2 ed., V. 4. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001, pp. 241-257.

_____. Análise da “conversação literária” num texto de Graciliano Ramos. *Revista da ANPOLL* 12. São Paulo: Humanitas, 2002, pp. 89-109.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Tradução Inácio de Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.

_____. *Introdução à Retórica*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RODRIGUES, Angela Cecilia de Souza. Língua falada e língua escrita. In: PRETI, Dino (org.) *Análise de textos orais*. Série Projetos Paralelos. V. 1. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2003, pp. 15-37.

SABATINI, Francesco. *La lingua e il nostro mondo*. Torino: Loescher, 1978.

_____. “Rigidità-esplicitezza” vs “elasticità-implicitezza”: possibili parametri massimi per una tipologia dei testi”. In: SKYTTE, Gunver; SABATINI, Francesco (a cura di). *Linguistica testuale comparativa*. Copenhague: Museum Tusulanum Press, 1999, pp. 141-172.

SACCONI, Luiz Antonio. *Nossa Gramática: teoria e prática*. São Paulo: Atual, 1994.

SANDMANN, Antonio José. *A linguagem da propaganda: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica*. São Paulo: Contexto, 1999.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1969.

SERRA, Paulo. Retórica e argumentação. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, 1995. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/jpserra_retorica.pdf. Acessado em 9 de outubro de 2007, às 11h.

SMANIOTTO, Giselle Cristina. Linguagem e persuasão no texto publicitário. *Entretextos - Revista da Pós-Graduação em Letras - Estudos da Linguagem*. V. 4. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2004, pp. 131-142.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiler. *Expressões idiomáticas e convencionais*. São Paulo: Ática, 1989.

TEYSSIER, Paul. História da Língua Portuguesa. *Coleção Nova Universidade*. 4 ed. Tradução Celso Cunha. Lisboa: Sá da Costa, 1990.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

URBANO, Hudinilson. A expressividade na língua falada de pessoas cultas. In: PRETI, Dino (org.) *O discurso oral culto*. Série Projetos Paralelos. V. 2. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1997, pp. 91-110.

_____. Variedades de planejamento no texto falado e no escrito. In: PRETI, Dino (org.) *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. Série Projetos Paralelos. V. 3. São Paulo: Humanitas, 1998, pp. 131- 150.

_____. Marcadores conversacionais. In: PRETI, Dino (org.) *Análise de textos orais*. Série Projetos Paralelos. V. 1. São Paulo: Humanitas, 1999, pp. 93-116.

_____. *Oralidade na literatura*. O caso Rubem Fonseca. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. A linguagem falada e escrita de Helena Silveira. In: PRETI, Dino (org.) *Fala e escrita em questão*. 2 ed. Série Projetos Paralelos. V. 4. São Paulo: Humanitas, 2001.

_____. Uso e abuso de provérbios. In: PRETI, Dino (org.). *Interação na fala e na escrita*. Série Projetos Paralelos. V. 5. São Paulo: Humanitas, 2002, pp. 253-321.

_____. Usos da linguagem verbal. In: PRETI, Dino. (Org.). *Oralidade em diferentes discursos*. Série Projetos Paralelos. V. 8. São Paulo: Humanitas, 2006, pp. 19-55.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. Tradução Clarisse Madureira Sabóia, Ester Miriam Gebara, Haqira Osakabe, Michel Lahud. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ANEXO

Anexo1. *SpaceFox / Volkswagen*

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)