

A INFLUÊNCIA DA ORALIDADE NA ESCRITA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

MOTA, Suellen Rodrigues
suellizinha@hotmail.com

PODEROSO, Erica Máisa Lima Poderoso
erica_maisa@hotmail.com

SANTANA, André Silva

CARVALHO, Ana Cristina Moura de Sousa (Orientadora)
Professora Especialista do Curso de Letras-Português da Universidade Tiradentes
anacristinaredacao@infonet.com

RESUMO:

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que se procurou determinar a relação entre a linguagem dos textos publicitários e a variante padrão da língua não usada em tais textos. Procedeu-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica, envolvendo teóricos da lingüística textual e da redação publicitária; depois uma pesquisa documental: seleção de anúncio da mídia impressa para análise e comentários com vista à organização de uma tipologia textual específica para justificar influência da oralidade na escrita da publicidade. Foi verificado que não existe uma teoria específica que conceitue e explore as características da linguagem do texto publicitário, porém foi observado pistas na lingüística textual aliadas a elementos da semiótica, que remetem a justificativa das formas como a linguagem publicitária se apresenta, rompendo padrões lingüísticos e estruturas convencionais. Os principais autores consultados foram: Bagno, 1997, 2002; Neves, 2000; Perini, 2003; Sandmann, 2002 e Vestergaadr, 2000.

Palavras-chave: oralidade, texto publicitário, língua (variante) padrão.

ABSTRACT:

The present work is a descriptive research, once it has been tried to determine a relation between a language of the publicitary texts and the standard variant of the languages not used on these. At first proceeded a bibliographical research, involving theorists of textual language and of publicitary wording; then a documental research: selection of announcements on the printed media for analysis and commentaries having in view an organization of a special textual typologie to justify the orality's influency on the writing of publicity. It was verified that there isn't any specified theory that concept and explore the characteristics of the language of publicitary's texts, nowever it were found dues on the textual linguistics allieded to elements of semiotis that remit to a justification of the ways that the publicitary's language presents itself, breaking linguistics standards and convencional frameworks (structures). The consulted authors had been: Bagno, 1997, 2002; Neves ,2000; Perini, 2003; Sandmann, 2002 e Vestergaadr, 2000.

Key-words: orality, publicitary text, standard (varian t) language.

INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente, o uso e domínio da linguagem escrita e oral são fundamentais para a participação social e efetiva do ser humano, é através dela que as pessoas se comunicam, têm acesso à informação e produzem conhecimentos. Diante da problemática que envolve a questão da linguagem oral e escrita, esse trabalho relata aspectos pertinentes à respeito de como a oralidade interfere na escrita de textos publicitários.

O ser humano tem, inerentemente, uma necessidade individual de se expressar e uma necessidade social de se comunicar. A fala e a escrita são parcialmente, isomórficas, mas quase, na fase inicial, é a escrita que tenta representar a fala; é a fala que procura simular a escrita, pois ela representa a fala da forma mais natural possível.

A relação dos sujeitos com a leitura e a escrita é diferenciada de acordo com o contexto sociocultural em que se está inserido (rural, urbano, centro, periferia...) e com as mudanças e transformações que ocorrem no contexto social mais amplo, descontextualizada, desvinculada da realidade na qual se vive. Usa-se a leitura e a escrita de acordo com as necessidades, mas também de acordo com as demandas que o meio social impõe. Assim , usa-se a leitura e a escrita de diferentes formas, em diferentes contextos, no trabalho, na família, na publicidade enfim, onde se está inserido socialmente. Assim, defini-se as variações linguísticas nos mais diversos contextos: sociocultural, geográfico, histórico.

A língua que deve ser considerada, é resultante de uma variação dialetal. Partindo de tal noção, o estudo da língua há que avaliar as suas duas modalidades – oral e escrita. São

impossibilitadas as noções de certo e errado, sendo apropriada à comparação entre a diversidade dialetal e a norma culta.

“(d) discussão da problemática da variação lingüística em seu vínculo com o ensino de língua, reavaliar a noção tradicional de erro, deslocando-a do âmbito sociológico”.
(Bagno, 2002, p.19)

Devem ser considerados no uso da língua, a variação lingüística, as quais permitem que o texto publicitário seja possibilitado em “violar as regras” para alcançar um efeito lógico. Combate-se na publicidade, como em qualquer setor, o erro provocado por desconhecimento. O uso padrão do português é exigente, ele é determinado pela gramática normativa. E a escrita é norteadada por esse uso.

DESENVOLVIMENTO:

A variante padrão é rígida em normas que devem obedecer a Gramática Normativa. Entretanto, não se é rigoroso, por exemplo, com o uso coloquial do português, aquele que falamos diariamente nos relacionamentos pessoais; a publicidade usa-o muito em seus anúncios, pois ele é mais espontâneo e alcança todas as camadas sociais.

Como afirma Antônio Sandmann, “A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da

gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita”.

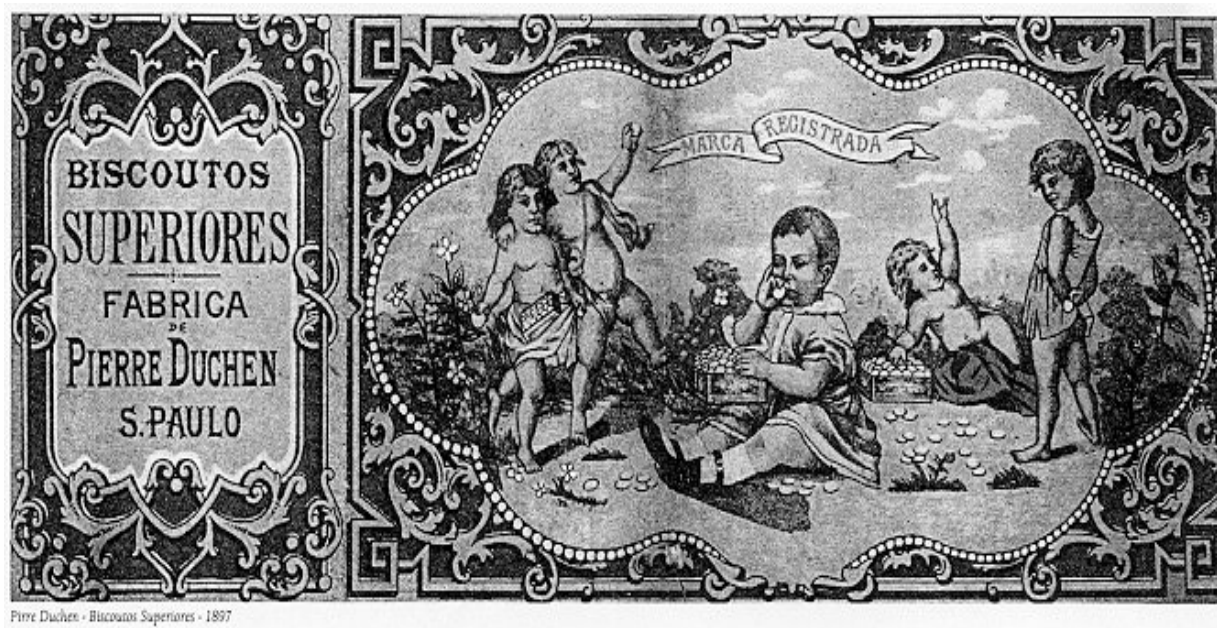
As funções da linguagem: poética, emotiva, referencial, metalingüística, fática e apelativa, estão presentes em textos publicitários e são empregadas harmoniosamente, dependendo do tipo de publicidade e do público que se queira atingir. Na *emotiva* há a presença do emissor, de seus juízos, sentimentos, subjetividade e impressionismo. Centrada no destinatário, a linguagem *apelativa*, expressa-se, geralmente pelo uso de imperativos o emissor tem como meta acionar o receptor imediatamente, portanto o destinador é levado em consideração, usando-se textos persuasivos, sedutores. Já a *fática* limitada no contato, quer seja físico ou psicológico, usa o que for necessário para manter ou interromper a comunicação. A função *metalingüística* refere-se a tudo o que, numa mensagem, serve para dar explicações ou precisar o código utilizado pelo emissor. É uma linguagem que fala da própria linguagem, é uma linguagem explicativa, necessária sempre que se quer definir ou exprimir um aspecto qualquer da linguagem (código) que se está utilizando. Tudo o que acrescenta ao sentido da mensagem, usando o jogo de estrutura, a tonalidade, o ritmo, a sonoridade, imagens, aliteraões, comparaões, metáforas, oposição, simetria, repetição, narração, rima, compreende a linguagem *poética*, e por fim a função da linguagem chamada referencial que se refere aos textos impessoais, objetivos, que têm exclusivamente o objetivo de levar informações verdadeiras.

No texto publicitário, verifica-se que há sempre um agente social influente que procura alterar hábitos e valores sociais. Se os objetivos da propaganda são influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se absolutamente necessária uma reflexão sobre a linguagem e demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que se possa localizar o produtor desse enunciado, o agente social, e que significados, ocultos ou transparentes, o seu

texto traz para o leitor. Pois o texto não é construído de palavras e sentenças, mas de *significados* (Halliday e Hasan, 1989), constituindo uma unidade semântica de produto mais processo. É *produto* porque pode ser recordado e estudado a partir de uma certa construção que pode ser representada em termos semânticos, é *processo* no sentido de processo contínuo de mudança semântica, por meio de movimentos do conjunto de significados potenciais, com cada conjunto de mudanças.

A propaganda e sua linguagem trabalham de forma a construir uma pluralidade de sentidos em suas informações, levando o leitor/ouvinte a interpretá-las de acordo com as contingências contextuais e sócio-culturais de uma comunidade. A linguagem é por natureza de caráter persuasivo e todos artifícios retóricos não funcionam apenas no âmbito da linguagem verbal, mas podem ser encontrados também ao nível, por exemplo, das linguagens visuais.

A intertextualidade é a utilização, num texto, de um ou mais textos externos, fazendo com que um tenha seu sentido modificado pelo(s) outro(s), operando-se, dessa forma, uma gama de interpretações que poderão se alterar de acordo com o conhecimento de mundo (ou seja, dos outros textos) daquele que o interpreta. Em outras palavras: “todo texto é a absorção e transformação de uma multiplicidade de outros textos” (DUCROT & TODOROV, 2001, p. 319).



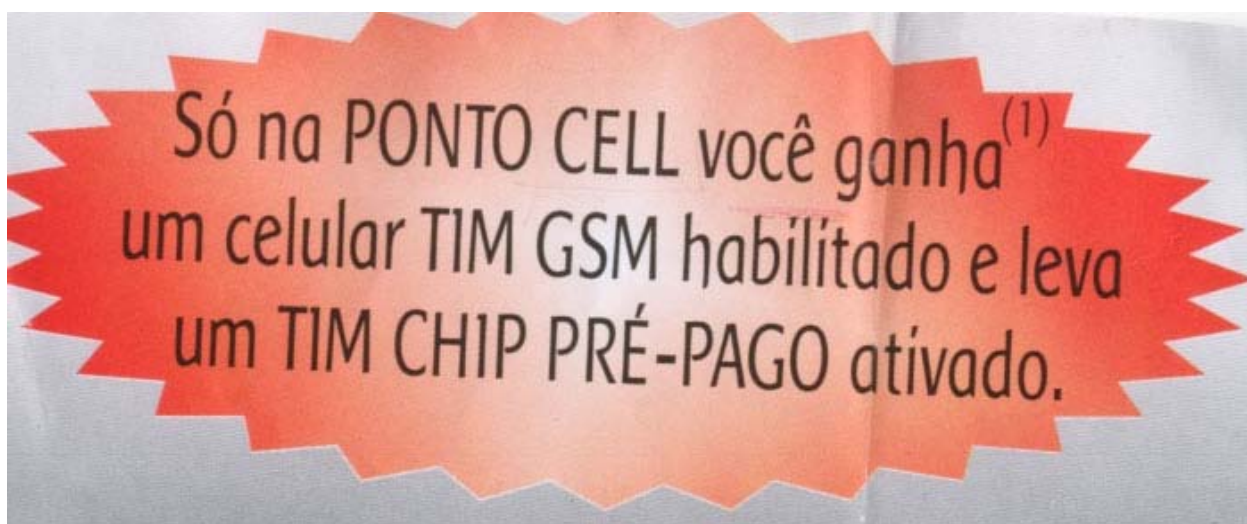
A propaganda utiliza a intertextualidade, muitas vezes não tão evidente para alguns consumidores, na transmissão de um conceito. A intertextualidade, merece maior destaque no ensino da língua portuguesa, uma vez que é através da língua e da linguagem que detectamos a beleza de algumas propagandas, ou a sordidez de outras.

Um rápido olhar por algumas peças nos permite constatar que o apelo visual é constante mostrando preocupação grande com o ornamental no texto. Isso pode ser visto nos tipos e tamanhos de letras usados, pouca incidência de textos escritos e, por consequência, presença da intertextualidade na figura dos anjos representando o “superior” dos biscoitos, estando no “plano superior” (céu).

A criatividade na propaganda tem sido um dos mais importantes recursos utilizados atualmente. Como vimos, essa criatividade tem suas bases sólidas e férteis, e é possível porque descende de um instrumento maior no processo de comunicação: a língua/linguagem.

Fazendo uma análise dos textos produzidos para a publicidade, pode-se considerá-los “ anti-textos”, ou seja, alternativos, criativos e válidos justamente por surpreender, além de informar e persuadir, quebrando as regras do texto convencional.

Os desvios da norma justificam-se pela intenção do produto de aproximar-se da fala do cotidiano ou da linguagem do seu interlocutor. Utiliza-se o código não de maneira pronta e acabada, mas criam-se neologismos a partir da entrada de novas realidades a serem reproduzidas.



Contudo, no contexto da linguagem publicitária, o texto lingüístico apresenta-se com uma estrutura não-convencional. A liberdade que caracteriza a expressividade na atividade publicitária permite que os padrões sejam rompidos e que diferentes estilos de montar a mensagem possa ser testado e incorporado à sua linguagem.

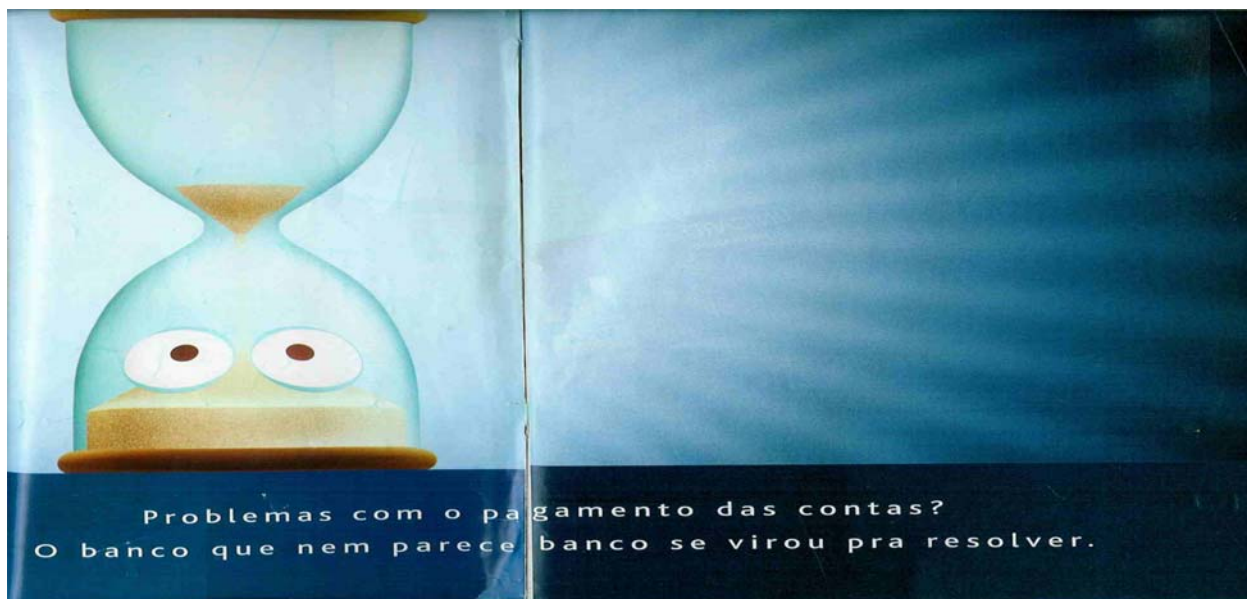
Com base na Gramática de Usos de Maria Helena Moura que tem como objetivo prover uma descrição do uso efetivo dos itens da língua, será explicado a influência da oralidade em alguns anúncios publicitários, selecionados em jornais e revistas que circulam no país.

A gramática de usos é um produto prático, que visa a permitir a recuperação da investigação não apenas como conjunto de análise, mas também como conjunto de proposições. Sendo os termos, na Gramática, analisados de acordo com a contextualização e grande valor semântico.

Segundo Maria Helena de Moura Neves a preposição *para* funciona no sistema de transitividade, isto é, introduz complemento e, em caso específico, estabelece relações semânticas no sintagma verbal com relação de circunstanciação, em caso específico, introduzindo expressão de finalidade.

Muitas vezes, os publicitários valem-se de recursos da oralidade para deixar um texto "escrito" mais "audível", ou seja, nos moldes da linguagem coloquial, com a flexibilidade e transitoriedade que lhe são peculiares. Talvez intuitivamente a publicidade tenha usado a norma mais popular a fim de aproximar e não deixar obstáculos entre quem fala e com quem se fala, evitando ruídos na mensagem.

Visto no ângulo da lingüística, o uso da preposição “*pra*” encontrado no anúncio não está adequado de acordo com as regras da gramática normativa e da gramática descritiva por Maria Helena de Moura Neves.



De acordo com a Gramática de Usos de Maria Helena de Moura Neves, o termo A Gente é uma das particularidades do emprego de pronomes pessoais. Na linguagem coloquial o sintagma nominal (a gente) é empregado como pronome pessoal fazendo referência à primeira pessoa do plural (= nós).

A norma-culta está relacionada à linguagem da classe dominante.. A questão da norma-culta também está relacionada à escrita. A diferentes variações da língua podem ser utilizadas em situações razoavelmente bem definidas, como conclui Perini:

“Não existe, simplesmente, uma variedade “certa”. Cada situação de comunicação impõe uma variedade própria, que é a “certa” naquela situação”. (Perini, 2002. p.25).

O Governo de Sergipe está trabalhando firme na duplicação da adutora do São Francisco. O Governo do Estado já investiu R\$ 172 milhões neste projeto. O equivalente a uma vez e meia o que já foi gasto na construção da ponte Aracaju-Barra dos Coqueiros. Já foram instalados mais de 42 Km de tubulações, ampliando ainda mais a oferta de água para a Grande Aracaju. Com investimentos de mais R\$ 49 milhões, o Governo do Estado, até o fim do ano, vai garantir água para milhares de famílias que não tinham água encanada e tratada.

Isto é certo. É Sergipe cada dia melhor.

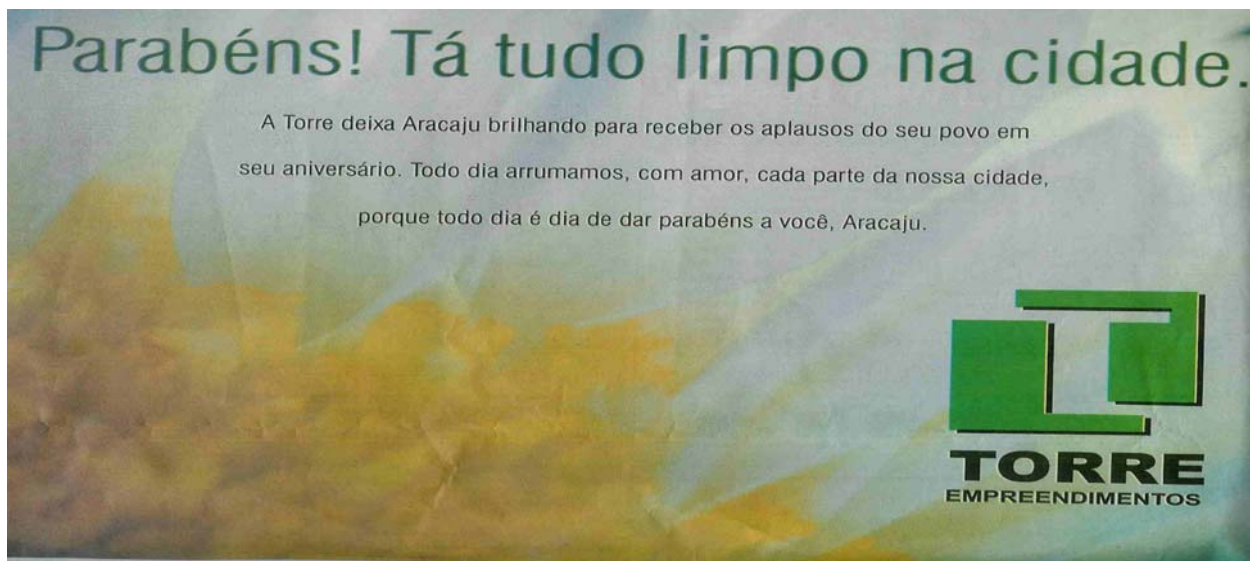
A gente trabalha por amor a Sergipe.



Segundo Marcos Bagno no livro *A Língua de Eulália* “a comparação entre o português-padrão e o português-não-padrão é o preconceito maior, não prevalecendo exatamente as diferenças lingüísticas, mas sim, as diferenças sociais”.

Em primeiro lugar, o autor afirma não haver uma língua única em nosso país e sim inúmeras línguas, como por exemplo línguas indígenas e estrangeiras ainda mantidas vivas em algumas comunidades em território brasileiro. Mas, para além dessas línguas, também não há um português compacto, sólido e firme, mas sim um conjunto de variedades lingüísticas do português padrão que são aparentadas entre si, porém com algumas diferenças.

Essas diferenças que geram variedades lingüísticas do português padrão podem estar relacionadas a inúmeros fatores, entre eles, a classe social, econômica e cultural de uma determinada comunidade, bem como a região, a idade e o sexo do falante. Bagno tece uma profunda crítica em seu livro a todos que não admitem que essas variedades do português padrão na verdade não são línguas "erradas" e sim línguas diferentes da variante determinada como padrão, as quais são encontradas vez ou outra em textos publicitários.



CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A linguagem publicitária tem sido objeto de vários estudos de diferentes aspectos. O presente trabalho não se propôs, em momento algum, esgotar o estudo do texto publicitário, pelo contrário, sua colaboração está em abrir caminhos para aprofundamentos.

Pretendemos com esse artigo levar o leitor à reflexão sobre a linguagem utilizada pela publicidade, que recebe influência da oralidade, muitas das vezes intuitivamente para persuadir o seu público. Essa reflexão mostra-nos a necessidade de construirmos uma nova base teórica para o ensino de língua, pautada na língua em uso e nas variações e mudanças lingüísticas. Sabemos que o conhecimento de várias normas lingüísticas, inclusive da norma culta prescrita pela gramática normativa, é importante, e possibilita não só, ao falante, compreender textos considerados cultos, como também dá ao usuário da língua prestígio social.

Desta maneira situamos nossa colaboração como um incentivo a outros pesquisadores que se propõem a enveredar por esses caminhos surpreendentes e inovadores da linguagem publicitária, principalmente àqueles que se sentem órfãos quando buscam fundamentar sua criação como se o texto fosse fruto apenas de uma grande inspiração, e venha a enriquecer esta abordagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGNO, Marcos. *A Língua de Eulália, a novela sociolinguística*, Editora Contexto, 1997.

BAGNO, Marcos, STUBBS, Michael & GAGNÉ, Gilles. *Língua Materna: letramento, variação e ensino*. São Paulo: Parábola, 2002.

DUCROT, Oswald e TODOROV, Tzvetan. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

NEVES, Maria Helena Moura. *Gramática de Usos do Português*. Editora UNESP, 2000.

PERINI, Mário A . *Gramática descritiva do português*. São Paulo. Editora Ática, 2003.

SANDMANN, Antônio. *Linguagem da propaganda: repensando a Língua Portuguesa*. São Paulo. Editora Contexto, 2002.

VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000 (Ensino Superior).

ANEXOS

O Monstro da Anuidade
pode até tentar, mas
só você vai pra
Copa do Mundo FIFA 2006.



Adquira um cartão CAIXA MasterCard[®]
com a primeira anuidade grátis* e concorra
a pacotes para a Copa do Mundo FIFA 2006.
Os tickets para os jogos são cortesia
da MasterCard Internacional.

Promoção válida para todos os cartões de crédito CAIXA, pessoa física e jurídica, exceto Sociedade Anônima, na bandeira MasterCard, aprovados no período determinado pelo Regulamento desta promoção. Consulte o Regulamento no site www.caixa.gov.br. *Sujeito a aprovação de crédito. **Exceção para os Cartões CAIXA MasterCard Platinum. Cert. Aut./SEAE/MF N.º 06/0005/2006.

MasterCard

FOR GERMANY
2006
Cartão Oficial

CAIXA

Nº 737
De 21 a 27 de maio de 2006
EDIÇÃO NACIONAL
2.344.750 exemplares

Folha Universal

14
anos

www.folhauniversal.com.br

Olha as "obras" aí!

Vitrine de oportunistas, as obras eleitoreiras recomeçaram

