



Linguagens Múltiplas: as possibilidades da fusão entre oralidade e escrita no texto publicitário

Joanna Ribeiro Nogueira, Gustavo Souza Santos

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo identificar a união entre os discursos oral e escrito no texto publicitário e analisar de que forma a união dessas duas linguagens auxilia na persuasão do receptor da mensagem publicitária. Foram analisados 14 anúncios publicitários das edições de novembro e dezembro da Revista *Época* para os trâmites do trabalho, dentre os quais elegemos dois para ilustrar o que este estudo se propõe a tratar. Nota-se que os textos publicitários compõem uma bricolagem linguística, onde acepções próprias da linguagem escrita e oral se fundem para a efetivação de seus objetivos persuasivos. A linguagem publicitária observável nos anúncios, bem como seu discurso, corrobora para a elevação do texto publicitário em um patamar discursivo e de relevância linguística pelos elementos de que faz uso e pelos efeitos de sua transmissão nos ambientes onde a linguagem humana se processa.

Material e métodos

Este estudo, de caráter exploratório e qualitativo, faz-se sob a abordagem de pesquisa documental, na qual foi empreendida a análise de anúncios publicitários veiculados na Revista *Época* em suas edições do mês de outubro e novembro do ano de 2010, com um extrato total de 20 exemplares, considerando a periodicidade semanal da revista, em um total de 14 anúncios analisados. Os anúncios eleitos possuíam em sua constituição aspectos criativos através de marcas de oralidade, como convém para os objetivos de estudo.

Para a consecução dos objetivos deste trabalho, amparados sobre o percurso metodológico de pesquisa documental, a análise dos anúncios se debruça sobre a interação da oralidade e da escrita na fundamentação do texto publicitário. A técnica de análise de conteúdo foi empregada como método de análise de dados.

Resultados e Discussão

No contexto da comunicação de massa, a linguagem verbal adotada nos anúncios publicitários pode ser considerada como um recurso que exerce e recebe forte influência do uso linguístico comum, cotidiano e usual. [1] Nos anúncios impressos, por exemplo, é possível observar a presença constante de mensagens cujo conteúdo se compõe tanto de recursos característicos da conversação espontânea quanto da comunicação escrita. [2]

O aproveitamento dos componentes da linguagem cotidiana se manifesta frequentemente nos anúncios publicitários por meio do uso de gírias, provérbios e outras expressões de cunho popular [3], os quais se transformam em recursos expressivos e argumentativos cuja principal função é chamar a atenção do destinatário/consumidor e obter sua adesão. [4] Deste modo, o discurso publicitário se reveste do tom de coloquialidade para simular, diante do destinatário, a situação de um diálogo informal, aproximando-se de sua realidade para influenciá-lo mais eficientemente no ato do consumo. [5]

A seguir serão apresentados dois anúncios publicitários, constituintes do *corpus* total de 14 anúncios avaliados, extraídos das edições de outubro e novembro da Revista *Época*, analisados sob a perspectiva da interação de marcas de oralidade e da linguagem escrita no texto publicitário.

O anúncio da Construtora Even (Fig. 1) retoma o provérbio “a grama do vizinho é sempre mais verde”, o qual, conotativa e socialmente, remete à prática dos indivíduos de comparar sua vida à dos demais sujeitos sociais, considerando-se sempre em desvantagem, seja no estilo de vida, em posses, profissão e diversos aspectos cotidianos, caracterizando o comportamento de inveja. Esse sentido perde certa integridade visto que, no corpo do texto, há uma adaptação na estrutura do provérbio que altera seu sentido. Entretanto, como recurso estilístico, o sentido é mantido, fator que causa identificação imediata com o público-alvo. Assim, observa-se a mesma rede semântica utilizada no dito popular com a presença das palavras “grama” e “vizinho” nas frases “Antigamente você tinha inveja da grama do vizinho. Hoje você fica feliz se tiver grama na vizinhança” que compõem o anúncio.

No anúncio apresentado, nota-se uma releitura do dito popular por meio da explicação do provérbio, que, apresentado com alterações em sua estrutura frasal, posiciona um significado objetivo voltado ao foco das práticas de sustentabilidade que a empresa anunciante deseja evidenciar no anúncio (Fig. 1). A tática do anúncio é apelar-se da



expressão já conhecida do imaginário social como forma de aproximação do público, levando-o por associação ao teor objetivo de sua mensagem em sustentabilidade e responsabilidade social, como reforço de sua imagem institucional frente ao público.

O emprego do provérbio sob cenário da linguagem coloquial que reproduz o estilo falado no anúncio mencionado revela a aplicação de uma estratégia argumentativa que, no plano verbal, possui aspectos importantes a se considerar: 1) a utilização de um provérbio para criar uma mensagem ajustada à leitura rápida, posto que o provérbio é curto e rapidamente reconhecível; 2) o funcionamento do provérbio como argumento que garante maior envolvimento e aproximação entre o transmissor e o receptor da mensagem, pois imita a linguagem falada, informal e coloquial utilizada pelo povo; 3) o emprego do provérbio como argumento de autoridade, visto que o transmissor da mensagem aproveita a inquestionabilidade da verdade universal expressa pelo dito popular com intento de persuasão.

Na Fig. 2, a empresa de navios *Royal Caribbean International*, faz uso da expressão idiomática “Até debaixo d’água” como meio de enriquecer a mensagem, que com humor camufla o verdadeiro objetivo da propaganda, atenuando seu impacto comercial no público. A utilização desta expressão em um anúncio cujo produto/serviço em promoção localiza-se no mar agrega valor à mensagem transmitida por fazer uso de uma rede semântica voltada para o mesmo universo aquático. Desta forma, é possível proporcionar uma sensação de familiaridade e adequação do assunto, assim, mais passível de aceitação devido ao uso de palavras que fazem com que o leitor/consumidor se sinta mais inteirado do assunto tratado no texto do anúncio. A anunciante *Royal Caribbean International* é uma empresa que tem o entretenimento marítimo como um dos principais atrativos para os serviços que oferece. Desta forma, torna-se extremamente pertinente o uso de uma expressão idiomática que, de forma bem humorada e facilmente assimilável pelo público - devido ao conhecimento prévio da expressão popular -, transmita a ideia central de que a empresa oferece diversão em qualquer circunstância, ou seja, em qualquer um dos serviços que oferece, sejam eles os que envolvem água ou os demais serviços de lazer e entretenimento. Tem-se assim o resultado do jogo publicitário no anúncio pela expressão “até debaixo d’água” como máxima de qualidade dos serviços de entretenimento oferecidos pela anunciante.

Cabe destacar que a eficácia do uso de uma expressão idiomática ocorre quando um termo ou frase assume um significado diferente daquele de que as palavras teriam isoladamente. Assim, a interpretação é captada globalmente, sem necessidade da compreensão de cada uma das partes. As expressões idiomáticas são uma parte importante da comunicação informal, tanto escrita como falada, também usadas frequentemente no discurso e na correspondência formal. [6]

Observa-se na publicidade aplicada nas peças acima analisadas, portanto, a presença da intertextualidade notada pelo uso de expressões populares como apelos discursivos que rapidamente entram na mente dos indivíduos. [7]

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Na coletânea de anúncios que serviu de base para este estudo, propôs-se a análise das interações linguísticas participantes da construção do texto publicitário de mídia impressa. Observou-se a presença de estruturas linguísticas próprias da linguagem falada e coloquial em vias de promover abordagens mais aproximadas aos ideais do público. Verificou-se a presença de constructos gramaticais, ortográficos, sintáticos e semânticos em contraste com os traquejos persuasivos do texto publicitário, evidenciando uma fusão oportuna de dispositivos linguísticos orais e escritos na promoção da mensagem publicitária. Os anúncios publicitários destacaram-se como textos enriquecidos de elementos retóricos, arranjos gramaticais, sintáticos e semânticos e aceções orais.

A utilização constante de provérbios, em sua forma integral ou parcial, de maneira implícita ou explícita, apresentou-se como marca da oralidade observável nos anúncios analisados, exibindo um jogo de proximidade e persuasão. Os aspectos de ironia e descontração que caracterizam os provérbios e expressões idiomáticas diversas desempenharam o papel de atrativo do público-alvo, criando ainda uma identificação automática por se utilizarem de expressões que, por serem popularmente conhecidas, transmitem valores já cristalizados nos grupos sociais, conferindo-lhe caráter de autoridade e, relevância.

Por serem reconhecidos por grande parte da sociedade, os provérbios possuem elevado poder persuasivo, assemelhando-se a regras morais que expressam a verdade. Figuras de linguagem como metáfora e anáfora também podem ser apontadas como recursos consistentes para a legitimação da mensagem dos anúncios, produzindo efeitos de argumentação e persuasão, no reforço dos efeitos de oralidades observados. Nota-se que as marcas de oralidade são recursos gratos da produção de anúncios publicitários, por permitirem a formação de ambiências mais acaloradas e próximas ao leitor e público. Em adição a expressões, figuras de linguagem e traços semânticos, a mensagem se torna uma comunicação aguçada e estratégica entre emissor e destinatário.

REALIZAÇÃO:

Unimontes
Universidade Estadual de Montes Claros

APOIO:

FAPEMIG

FADENOR

FÓRUM ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

FEPEG

UNIVERSIDADE: SABERES E PRÁTICAS INOVADORAS

Trabalhos científicos • Apresentações artísticas e culturais • Debates • Minicursos e Palestras

24 a 27 setembro
Campus Universitário Professor Darcy Ribeiro

www.fepeg.unimontes.br

Referências

- [1] CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- [2] GONZÁLES, L. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
- [3] MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- [4] SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica. 8ª Ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- [5] CARVALHO, N. **Publicidade**. A linguagem da sedução. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 2001.
- [6] CIDADE, M. A. **Redação Publicitária**: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.
- [7] GRACIOSO, F. A propaganda (ainda) é a rainha das batalhas, mas... **Revista Marketing**, n. 328, São Paulo: Editora Referência, 2000.



Figura 1.

DIVERSÃO ATÉ DEBAIXO D'ÁGUA.
Isso é Royal.

Minicruzeiros de 3 e 4 noites
Vision of the Sea® - Splendor of the Sea®
do cruzeiro do cruzeiro e mais!
Partido de férias inesquecíveis,
como Bahamas, Porto Rico, Ilha Grande e Itália

Comemorações Especiais
Natal e Ano Novo em São Paulo, Janeiro, Carnaval em Salvador
Splendor of the Sea®
Natal, Reveillon - Carnaval em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Rico, Ilha Grande, Bahamas

Cruzeiros de 7 noites Praia
Splendor of the Sea®
Partido de férias inesquecíveis,
Bahamas, Ilha Grande e Porto Rico

Cruzeiros de 7 noites Nordeste
Vision of the Sea®
Partido de férias inesquecíveis,
e mais! Cruzeiros para Salvador, Ilha Grande, Ilha de Itaipava e Ilha Grande

Cruzeiros de 6 noites Nordeste
Natal of the Sea®
Partido de férias inesquecíveis,
Bahamas, Ilha Grande e Porto Rico

Investimento a partir de
APROX. R\$ 104,80
por pessoa em cabine dupla

Royal Caribbean INTERNATIONAL

São Paulo, 11 de maio de 2014. O preço de cada cruzeiro varia de acordo com o período de duração, o destino, o tipo de acomodação e o tipo de cruzeiro. O preço de cada cruzeiro varia de acordo com o período de duração, o destino, o tipo de acomodação e o tipo de cruzeiro. O preço de cada cruzeiro varia de acordo com o período de duração, o destino, o tipo de acomodação e o tipo de cruzeiro.

(11) 4949-3260
www.royalcaribbean.com.br

Figura 2.