

A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense

The language of advertising: a comparative study between the Brazilian and Canadian advertising

*Nelly Medeiros de Carvalho**, *Tayana Dias de Menezes**

**Universidade Federal de Pernambuco*

Resumo: O objetivo central deste trabalho é refletir sobre a natureza da publicidade e como a linguagem se insere neste contexto. Para as análises realizadas foi utilizado especialmente o texto de Melillo (2001). A autora se propõe a analisar criticamente a linguagem publicitária canadense. Para compreender o posicionamento da autora, é necessário inseri-la no seu contexto político e linguístico, ou seja, dentro da situação política e cultural canadense. Portanto, localizaremos a autora dentro de um quadro político e cultural particular para depois expor suas ideias sobre a publicidade e deslocar essas ideias para a realidade das peças publicitárias brasileiras. Esse deslocamento é interessante porque nos dará a possibilidade de pensar sobre a natureza e os objetivos da publicidade, e observar com mais cuidado o que nos é singular: a nossa publicidade, isto é, a publicidade brasileira. Este estudo terá também como base: Carvalho (2003), que segue a Análise do Discurso. Vale salientar que embora, as ideias de Melillo (2001) sejam direcionadas para as publicidades Canadenses, defendemos, nesta pesquisa, que a publicidade de uma forma geral, seja ela canadense, ou brasileira, ou qualquer outra, tem um único objetivo central: o convencimento. E este é independente de nacionalidade.

Palavras-chave: comunicação, linguagem publicitária, análise de anúncios.

Abstract: The aim of this paper is discuss about the nature of advertising and how language is incorporated into this context. For the performed analysis it was used specially the text of Melillo (2001). The author critically examine the Canadian advertising language. To understand the author positioning, it is necessary to place the author inside her political and linguistic context, that is, inside the Canadian political and cultural environment. Therefore, we will place the author into a particular political and cultural framework, after that we will show her ideas about advertising and then shift these ideas to the Brazilian advertising reality. This shift is interesting because it will give us the chance of thinking about the advertising nature and goals, and watch more carefully our own Brazilian publicity. This study will also be based on Carvalho (2003) which follows the Analysis of Discourse. It is noteworthy that although the ideas of Melillo (2001) are directed to the Canadian advertising environment, we defend through this research that the advertising in general has one main and central goal: the conviction of the audience, regardless nationality.

Keywords: communication, advertising language, analysis of advertisements.

Introdução

Este trabalho tem como texto base “*La Langue de La Publicité*”, da autora canadense Catherine Melillo (2001). O nosso objetivo é apresentar as ideias centrais do texto e verificar se estas condizem com a realidade brasileira, no que diz respeito à publicidade veiculada no nosso país.

Para a análise crítica das peças publicitárias selecionadas utilizamos como guia “*Publicidade: A linguagem da sedução*”, livro adaptado da tese da professora Doutora Nelly Carvalho (2003), também autora da presente pesquisa. Para as suas análises, Carvalho (2003, p. 12) utiliza como guia metodológico a Análise do Discurso; “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas [...]”.

Para entender com mais clareza a posição que Melillo (2001) assume no seu trabalho, é necessário entender a situação política e cultural em que ela se encontra. O Canadá possui dois idiomas oficiais: o francês e o inglês. Ambos são usados no Parlamento canadense. Mas, foi apenas em 7 de julho de 1969 que a língua francesa foi igualada à língua inglesa, por todo o sistema federal de governo. Isso significa que nem sempre a língua francesa gozou do mesmo status que a língua inglesa. Desde então, iniciou-se um processo que levou o Canadá a tornar-se uma nação bilíngue e multicultural. Hoje, cada província possui o direito de escolher o seu idioma oficial.

Apesar de tudo, o inglês ainda parece ter mais poder sobre o cidadão canadense do que o idioma francês. Isso é notório pela desigualdade do número de cidadãos canadenses que escolheram como idioma oficial o inglês. No censo nacional de 2001 (ano do texto “*La Langue de La Publicité*”), 6.864.615 pessoas afirmaram que o francês era seu idioma materno, destes, 85% viviam em Quebec. Enquanto que 17.694.835 canadenses indicaram o inglês como idioma materno.

Além disso, idiomas não-oficiais também são expressivos no Canadá, com um total de 5.470.820 canadenses afirmando terem outro idioma, que não o francês ou o inglês, como idioma materno. Os idiomas não-oficiais mais falados no Canadá são o chinês (853.745 falantes nativos), o italiano (469.485 falantes) e o alemão (438.080 falantes).

Desta forma parece natural, ou pelo menos compreensível, um trabalho que defenda o ‘uso puro’ da língua francesa nas publicidades. A defesa apaixonada da autora pelo francês, talvez, seja o resultado da desigualdade de força entre o francês e o inglês, somado à faceta multicultural de um país extenso e diverso como o Canadá. Uma tentativa de conscientizar a necessidade de preservar e respeitar a língua francesa num país majoritariamente falante da língua inglesa, embora oficialmente bilíngue.

Já localizamos a autora dentro de um quadro político e cultural particular. Agora pretendemos expor suas ideias sobre a publicidade, e deslocar essas ideias para a realidade das publicidades brasileiras. Esse deslocamento é interessante

porque nos dará a possibilidade de pensar sobre a natureza e os objetivos da publicidade, e observar com mais cuidado o que nos é singular: a nossa publicidade, isto é, a publicidade brasileira.

Embora, as ideias da autora sejam direcionadas para as publicidades Canadenses, Carvalho (2003) defende que a publicidade de uma forma geral, seja ela canadense, ou brasileira, ou qualquer outra, tem um único objetivo central: a persuasão. Esta é independente de nacionalidade. Além disso, estamos situados num mundo globalizado, ou seja, mais do que nunca as necessidades das pessoas são universais. Passemos então para as análises.

Análises de publicidades brasileiras com base no texto “*La Langue de La Publicité*”

Melillo (2001, p. 3) afirma em primeiro lugar que a publicidade tem um objetivo comercial, esta é sua razão de ser; “La publicité poursuit d’abord et avant tout un objectif commercial, c’est là sa raison d’être”¹. Neste ponto já faríamos uma ressalva: a publicidade² tem sim um objetivo comercial, mas pode ter também outros objetivos: político e ideológico, por exemplo. Sua razão de ser, seja uma publicidade política, seja uma comercial, é a persuasão, isto é, seu objetivo principal é convencer ou seduzir o seu receptor:

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e *manipular*. *Falar é argumentar* [...] Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor. (CARVALHO, 2003, p. 9- 10).

Para exemplificar, e confirmar o que defendemos: que a publicidade vai além do comercial; observe o *outdoor* abaixo:

¹ “A publicidade possui uma abordagem e acima de tudo um objetivo comercial, essa é a sua razão de ser.”

² No francês, há diferença entre ‘publicité’ e ‘propagande’: a primeira é estritamente comercial – isso pode, em parte, explicar o posicionamento teórico de Melillo (2011), a segunda, no entanto, está atrelada a difusão ideológica. Charaudeau (1984), também, diferencia os termos; o termo propaganda é mais abrangente que publicidade. O primeiro está relacionado à mensagem política, religiosa e comercial, enquanto o segundo estaria atrelado apenas à mensagem comercial. No português os termos, publicidade e propaganda, são intercambiáveis. Mas, vale ressaltar que toda publicidade é propaganda já que tem finalidades ideológica para o consumo, mas nem toda propaganda é publicidade, pois não tem finalidade comercial.



Essa campanha publicitária do DETRAN, disponível em: <http://www.iplay.com.br/Imagens/Divertidas/?A_futura_viuva_e_bonita_+3225&Grupo=10>, foi veiculada no ano de 2006 e foi composta por cinco *outdoors*, incluindo este. O texto é direcionado a um público específico: motoristas de sexo masculino. Por esse motivo usa-se o termo “viúva”, que além de especificar o público da peça publicitária, também faz alusão à morte do motorista que dirige alcoolizado. Essa peça publicitária tem o objetivo de conscientizar os motoristas a dirigir de forma responsável: sem consumo de álcool antes de dirigir. Por meio de uma brincadeira ácida, tenta-se convencer o leitor do perigo da soma bebida mais direção. A análise desta peça publicitária sugere que a razão de ser da publicidade é a persuasão.

“Et elle est omniprésente dans notre société (on évalue à 500 le nombre de messages publicitaires qui nous atteignent chaque semaine), elle se fait un véhicule important de la langue, écrite et parlée”³ (MELILLO, 2001, p. 3), para a professora a publicidade é onipresente em nossa sociedade e se mostra um veículo importante da língua escrita e falada. Acrescentaríamos que além da importância para a língua, a publicidade também é importante para a manutenção e sustentação de valores culturais e ideológicos que são basilares numa sociedade. Sobre isso Carvalho (2003, p. 10) comenta:

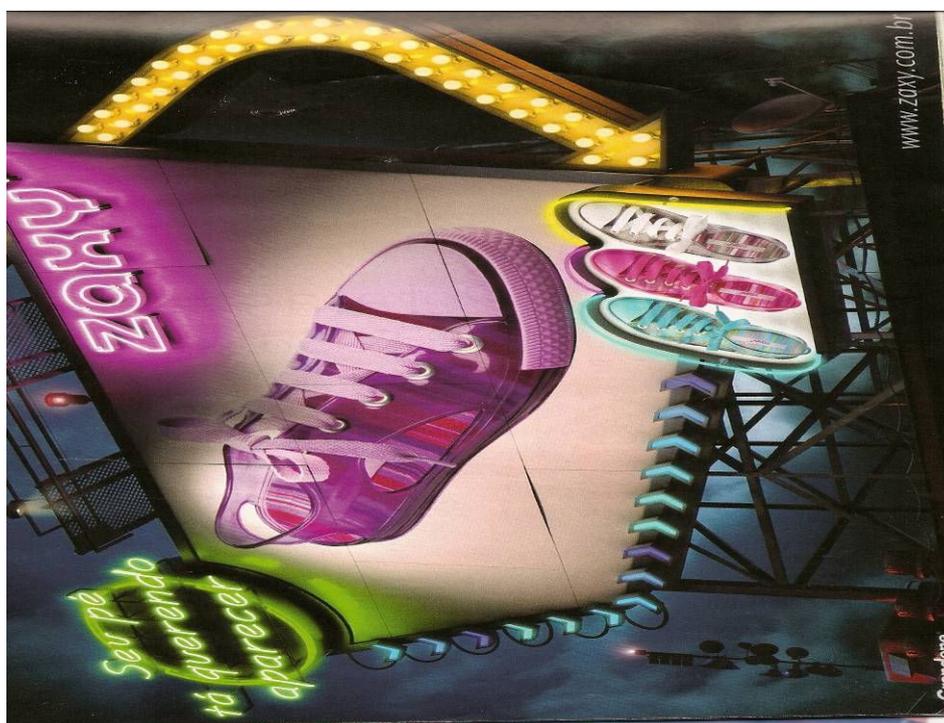
O papel da publicidade vista aqui em termos gerais como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/ receptores. Há quem discorde dessa tese, como o publicitário David Olgivy. Para ele, a publicidade, ao contrário de influenciar os costumes sociais, os reflete, jamais constituindo o carro-chefe de mudanças significativas.

³ “Ela [a publicidade] é onipresente na nossa sociedade (estima-se que 500 publicidades nos atinge cada semana), ela é um veículo importante da língua, escrita e falada”

Outra opinião, basilar no trabalho desenvolvido por Melillo (2001), é de que a língua francesa é rica de inúmeras expressões, umas mais charmosas que as outras, que nos permitem utilizá-la com inteligência e criatividade, sem necessitar de estrangeirismos ou infrações à gramática normativa: “Par ailleurs, notre langue, riche d’innombrables expressions, de sonorités plus charmantes les unes que les autres et même de caprices dénotant sa classe, nous permet, je le crois, de l’utiliser avec intelligence et créativité” (Melillo, 2001, p. 3)⁴.

Mas, se o objetivo principal da publicidade é convencer e seduzir, esta deve, consequentemente, se aproximar do seu público-alvo. Um dos meios de se conseguir tamanha façanha é falar a língua do seu interlocutor ou receptor. Melillo (2001, p. 6) afirma que a maior parte das publicidades que cometem “infrações gramaticais e estrangeirismos” são aquelas voltadas para os adolescentes; “Cependant, lorsqu’on parle aux moins de 25 ans, on le fait avec beaucoup de relâchement”⁵. Observe as propagandas:

(Exemplo 1: Revista *Capricho*, Ed. Abril, Setembro de 2009, nº 1079. 13)



⁴ “Aliás, nossa língua, rica de inúmeras expressões, de sonoridades mais charmosas que as outras de caprichos que denotam sua classe, nos permite, eu creio, utilizá-la com inteligência e criatividade.”

⁵ “No entanto, as que se dirigem para menores de 25 anos são muito relaxadas.”

(Exemplo 2: Revista *Capricho*, Ed. Abril, Setembro de 2009, nº 1079. 13)

MEU

VOCÊ DÁ UM UP
NO ARMÁRIO
E ESCOLHE
MAIS GATINHO
DA BALADA.
SEU MUNDO
COM TUDO
QUE VOCE
GOSTA.

PRA SE DIVERTIR:
BRECHO DE TROCAS, CONCURSO "AS + ESTILOSAS",
CAMPEONATO DE COLÍRIS, CONCURSO DE TALENTOS "QUERO
BRILHAR", QUIZ CAPRICHÔ, ALÉM DE DESFILES E MUITA MÚSICA!

patrocínio: **O Boticário** **Sempre Live** **Rexona** **CEPACOL** **POLES** **WAY**

(continuação do exemplo 2):

MEU MUNDO no CAPRICHÔ

WWW.NOCAPRICHÔ.COM.BR

SEXTA:
• STRIKE
• GLÓRIA

SÁBADO:
• SCRACHO
• CATCH SIDE
• STEVENS

DOMINGO:
• FRESNO
• FAKE NUMBER

E+GIRLIE

TUDO QUE VOCE PRECISA SABER:

QUANDO ROLA:
23, 24 E 25 DE OUTUBRO

ONDE É:
Espaço das Américas
Rua Tapajós, 705
Barra Funda, São Paulo

QUANTO CUSTA:
Inteira R\$ 40 | meia R\$ 20
Para Assinantes de CAPRICHÔ:
Inteira R\$ 32 | meia R\$ 16

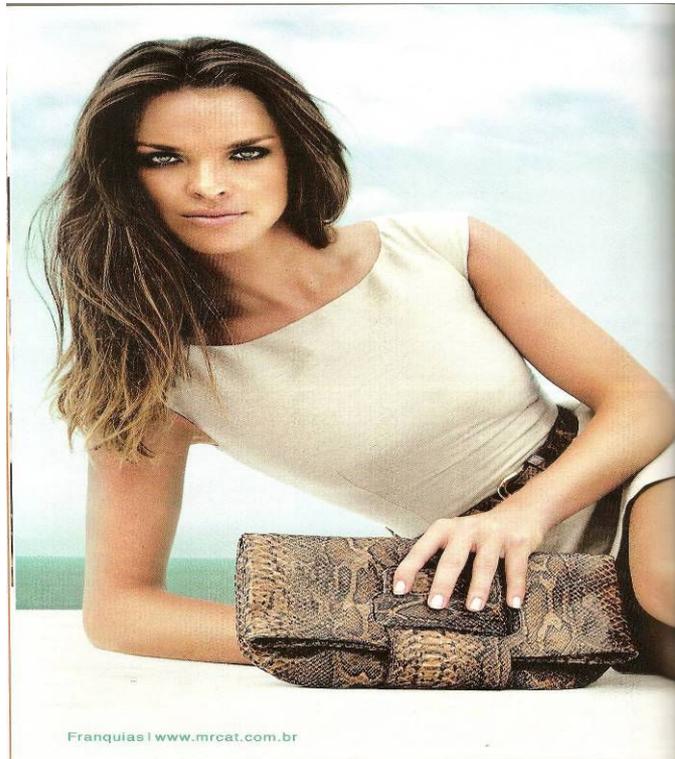
COMO COMPRAR
ingresso rápido
4003 1212
ingresso@capricho.com.br

Não será permitido fumar, consumir bebidas alcoólicas e bebidas não dependendo do evento, também não será permitida a entrada de menores de 17 anos sem um maior responsável.

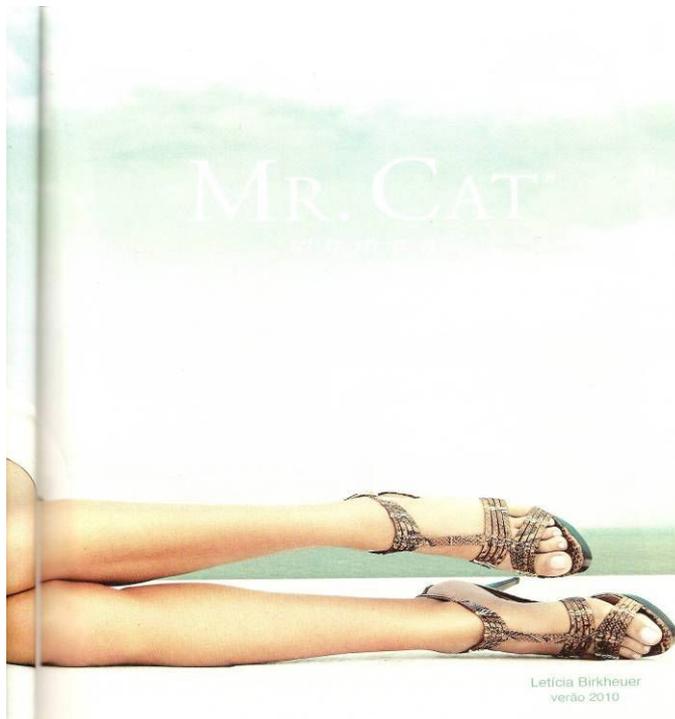
A primeira peça publicitária veicula um acessório, que embora não seja usado apenas por adolescentes, pertence, primeiramente, ao guarda roupa destes. O tênis, e em particular nesse formato (semelhante a um *all star*), é logo associado aos mais jovens. A frase “*Seu pé tá querendo aparecer*” se aproxima da linguagem cotidiana, essa variedade é usada para que os adolescentes se identifiquem com a peça publicitária. O verbo estar é usado como *tá*: à semelhança da linguagem oral, e o verbo aparecer está no sentido de quer chamar a atenção, o sentido do verbo “aparecer” é corroborado pelas imagens: um lugar escuro, no entanto, onde o tênis está é um lugar iluminado, cheio de brilho e todos os holofotes estão voltados para ele: assim ficará seu pé se você usar o tênis *Zaxy*, é o que o anúncio impresso diz sutilmente, através da imagem mais a frase citada anteriormente. O desvio da regra padrão é proposital, não é um erro gramatical, mas antes, uma estratégia linguística para seduzir o público jovem.

A segunda peça publicitária refere-se ao site de uma revista para adolescentes: a *Capricho*. A linguagem usada é recheada de estrangeirismos – aqui é uma estratégia para tornar a fala do anúncio publicitário mais atual e obter como resultado atingir seu público alvo: as adolescentes. “*Você dá um up no armário e escolhe o mais gatinho da balada. Seu mundo como você gosta.*” Além do uso do “up”, há também gírias como *gatinho*, referindo-se a um rapaz bonito – relativamente antiga, mas ainda corrente e usada na comunidade jovem. Há também referência às atividades dos jovens: a *balada* – sinônimo de festa no repertório jovem. A outra frase da peça publicitária “*Meu mundo é + girlie*” além do estrangeirismo – vale salientar que a maior parte dos estrangeirismos usados em anúncios voltados para os adolescentes são de origem inglesa – há a palavra *mundo*, representada por um globo enfeitado de laços e rosas no formato dos continentes, e em vez do uso do advérbio “mais” é usado o símbolo matemático, que na linguagem da internet corresponde ao advérbio. Há mais um estrangeirismo: *quiz* – de origem inglesa, significa: jogo ou competição – localizada na primeira parte do anúncio, ““Pra se divertir: Brechó de trocas, concurso “As + estilosas”, Campeonato de colírios, concurso de talentos “Quero Brilhar”, *quiz* capricho, além de desfiles e muita música!”

(Exemplo 3: Revista *Elle*, Ed. Abril, Setembro de 2009, nº 9 ano 22.)



(continuação do exemplo 3)⁶



⁶ Os dizeres da propaganda são: “Mr. Cat Woman”.

Os exemplos apresentados confirmam que o desvio da norma padrão e os estrangeirismos são, na verdade, uma estratégia linguística para a propaganda angariar o seu público-alvo: os adolescentes. É preciso, neste ponto, chamar a atenção que o estrangeirismo não é uma estratégia particular da publicidade voltada para o adolescente. Ela é muito usada em anúncios de marcas que gozam de status, e direcionada para adultos. Observe a peça publicitária de calçados da Mr. Cat – o próprio nome da marca é escrito em inglês, embora seja uma marca de sapatos brasileira. Para chamar a atenção que a coleção é feminina, é usada a palavra *woman*.

Melillo (2001, p. 7) considera esses desvios da norma padrão tão graves quanto o vandalismo social: “Jouer le jeu de la délinquance linguistique est à mon avis aussi condamnable que la délinquance sociale”⁷. Tamanha gravidade se dá, em parte, porque a publicidade, segundo a autora, tem a pretensão de agir sobre os comportamentos, de mudar os costumes, de impor novas correntes, ela deve também reconhecer a influência que exerce sobre o uso da língua; “Alors si la publicité a la prétension d’agir sur les comportements, de changer les moeurs, d’imposer de nouveaux courants, elle doit aussi reconnaître l’influence qu’elle exerce sur l’usage de la langue. C’est là ma conviction” (MELILLO, 2001, p. 4)⁸.

Negar a importância da publicidade na nossa sociedade é se comprazer na ignorância e aceitar o declínio da língua francesa do Quebec, a língua falada e defendida por Melillo (2001, p. 5):

Nier l’influence de ces véhicules de la langue, incluant la publicité, c’est se complaire dans l’ignorance, c’est accepter le nivellement par le bas, c’est s’abandonner à des considérations strictement mercantiles, c’est se porter volontaire au déclin de la langue française au Quebec, c’est s’obliger en tant que seule nation française en Amérique du Nord.⁹

No entanto, não são todas as peças publicitárias que cometem esses desvios. Aquelas endereçadas para pessoas mais velhas ou mais ricas ou mesmo mais instruídas tendem seguir a língua padrão: “En effet, les publicités que s’adressent à des gens plus fortunés, plus âgés et plus instruits présentent un français presque impeccable, évitant les grossières erreurs de conjugaison, de syntaxe, de grammaire, etc.” (Melillo, 2001, p. 6)¹⁰.

⁷ “jogar o jogo da delinquência linguística é no meu ponto de vista tão condenável quanto a delinquência social.”

⁸ “Então, se a pretensão da publicidade é agir sobre o comportamento, mudar os modos, de impor novos hábitos, ela deve reconhecer a influência que ela exerce sobre o uso da língua. Esta é minha convicção.”

⁹ “Negar a influência destes veículos de linguagem, incluindo a publicidade, é aceitar a ignorância, é aceitar a banalização, é se render a considerações estritamente mercantis, é aceitar o declínio da língua francesa no Quebec, é esquecer-se da única nação francesa na América do Norte.”

¹⁰ “Com efeito, as publicidades que são endereçadas a pessoas afortunadas, de mais idade e mais instruídas apresentam um francês impecável, evitam erros grosseiros, erros de conjugação, de sintaxe, de gramática, etc.”

A autora acredita que todo o problema reside no fato que as peças publicitárias estão interessadas apenas na venda rápida, e não se interessam pelas possíveis consequências danosas em longo prazo.

À mon avis, le manque de connaissance de la langue mène à l'irrespect. Plus on connaît une langue sous toutes ses coutures, plus on participe à son épanouissement et à son rayonnement. Ce qui nous amène à la considérer non plus comme un simple outil mais plutôt un héritage, un trésor, un témoignage, un être vivant, une preuve d'existence (MELILLO, 2001, p. 7)¹¹.

Para resolver o problema, segundo as concepções de Melillo (2001), os publicitários deviam conhecer melhor a língua para a respeitarem e fazer bom uso dela. Neste artigo, assumimos outro posicionamento: os desvios da norma padrão são recursos argumentativos utilizados para atrair o interesse do público alvo da propaganda. Para Carvalho (2003, p. 14), Na produção da mensagem, “a publicidade adota procedimentos de vanguarda, desde já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro), visando provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar.”

Para concluir o seu trabalho, Melillo (2001) enumera algumas medidas possíveis para aprimorar o conhecimento dos publicitários sobre a língua francesa: um profissional da publicidade deve ter um bom conhecimento da língua francesa, portanto deve haver mais cursos de francês nas áreas de comunicação; que o francês seja valorizado nas diferentes mídias, ou que haja um serviço especializado de redação e que não acreditem ser os jovens imbecis, e lhes proponham boas publicidades.

Conclusão

No texto *La Langue de La Publicité*, Melillo (2001) defende apaixonadamente o uso da língua padrão, a considera um tesouro precioso que deve ser resguardado e bem usado. Melillo (2001) acredita que todo desvio da norma é prejudicial e degrada a língua, que é um ato tão grave quanto a delinquência social.

Essa opinião talvez seja fruto de sua situação política e cultural. O Canadá é um país bilíngue que apesar de ter o inglês e o francês como idiomas oficiais, é o inglês que parece ter mais força dentro da comunidade canadense. A autora, desta maneira, defende o francês de Quebec – seu objetivo, talvez, seja angariar força política ao francês e preservar as conquistas da língua e da comunidade franco-

¹¹ “No meu ponto de vista, a falta de conhecimento sobre a língua leva ao desrespeito. Quanto mais você souber sobre uma língua, mais se participa no seu desenvolvimento e na sua influência. O que nos leva a considerá-la, não como uma ferramenta simples, mas como uma herança, um tesouro, um testemunho, uma prova da existência”

fônica, por isso a preocupação da integridade gramatical do francês nas publicidades canadenses. Já Carvalho (2003) aponta as transgressões como estratégia.

Através das análises das peças publicitárias brasileiras, vimos que o desvio da norma padrão nem sempre é um erro gramatical, mas é, geralmente, uma estratégia de persuasão e sedução, usada por alguém que entende a língua e a usa de acordo com seus propósitos.

Há diferenças significativas, no posicionamento teórico, entre Melillo (2001) e Carvalho (2003). Estas diferenças podem ser o resultado da reflexão sobre um mesmo objeto em contextos diferentes. No entanto, observamos também aproximações significativas no que diz respeito ao universo do discurso publicitário: o reconhecimento da força de manipulação e influência da publicidade na sociedade brasileira e canadense, e a natureza eminentemente sedutora da publicidade.

Referências

CARVALHO, Nelly. (2003). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo. Ed. Ática.

CHARAUDEAU, Patrick. (1984). Le discours propagandiste. *Le Français dans le monde*, Paris, Hachette/ Larousse, n. 182, p. 99- 103, Jan. 1984.

MELILLO, Catherine. (2001) La Langue de la Publicité . In *États Généraux sur la Situation et l'Avenir de la Langue Française au Québec* . IDEA Communication Inc. Sherbrooke. Disponível em: <http://www.wens.uqac.ca/~flabelle/socio/Melillo_C.pdf>.

Revista *Capricho*, Editora Abril, Setembro de 2009, nº 1079. 13

Revista *Elle*, Editora Abril, Setembro de 2009, nº 9 ano 22.

Recebido em 29 de janeiro de 2011.

Aceito em 15 de outubro de 2011.

NELLY MEDEIROS DE CARVALHO

Doutora em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (Léxico da propaganda) e docente da mesma instituição. E-mail: nellycar@terra.com.br.

TAYANA DIAS DE MENEZES

Mestranda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e tutora do curso de Letras pela mesma instituição (UFPE). E-mail: tayana_dias@yahoo.com.br.