

A QUALIFICAÇÃO NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Ageirton dos Santos Silva¹
Francisca Leite Vieira²

INTRODUÇÃO

Centrado na linguagem publicitária, este texto recorta para análise, dentre os diversos recursos lingüístico-expressivos, a qualificação. Vista por Péninou (1974) como um dos elementos que constituem o tripé fundamental da publicidade, é representada lingüisticamente por uma adjetivação simples ou oracional como também por abstratos substantivos. Interessa-nos observar a intencionalidade do emprego do adjetivo na frase, representando quase sempre o léxico da positividade, como refere Gomes de Matos (1980), e sua contribuição decisiva para a precisão e ou expressividade da frase, associando-se ao substantivo para descrever e estabelecer contrastes, comparações e intensificações de sentido. Levamos em conta também, quando da análise das peças publicitárias, os demais recursos expressivos das frases em que figura a qualificação. Para tanto, apoiar-nos-emos nos trabalhos de Péninou (1974) e de Vestergaard e Schoder (1994).

1 FUNDAMENTOS

Embora a propaganda tenha se institucionalizado no século XVII, a partir dos objetivos religiosos de propagação da fé da campanha da Contra-Reforma, sua linguagem, sem sombra de dúvidas, tem origem na existência dos seres humanos. Sendo os seres humanos distintos de outros devido à sua linguagem verbal (comunicação) e sendo esta marcadamente argumentativa (Cf. KOCH, 1987), articulasse o viés entre a linguagem humana e a propaganda, pois a característica básica desta é a argumentação. O discurso da propaganda está embasado nos princípios da retórica moderna.

Vimos falando de propaganda até então, para fornecer a base histórica, mas este estudo tem como foco a publicidade ou, de outra maneira, a propaganda comercial. Propaganda, como se vê, é um termo mais geral, que engloba tanto a publicidade (propaganda com fins lucrativos) quanto a propaganda institucional. Em outros termos, o discurso propagandístico – ideológico, político, religioso – se baseia em valores éticos, dirigindo-se a todos da sociedade em que se insere; enquanto o discurso publicitário se apóia no mundo dos desejos, dos sonhos, do consumo, dirigindo-se a um *tu*, a um segmento específico da sociedade.

A Publicidade só ganhou impulso a partir do final do século XIX, depois da Revolução Industrial, quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa alcançaram um nível de desenvolvimento satisfatório. Um pouco antes desse período, já havia, na Grã-Bretanha, por exemplo, a condição *sine qua non* para o desenvolvimento da publicidade: um segmento da população vivendo acima do nível da subsistência, o surgimento de uma classe média relativamente grande e alfabetizada. (Cf. VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p.03).

¹ Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba – CEFET – PB.

² Escola Municipal General Rodrigo Otávio.

Estabelecidas tais condições, basta apenas que os produtores de bens materialmente “desnecessários”, acrescentam os referidos autores, busquem estratégias para que eles sejam adquiridos pelos indivíduos. Claro está que só faz sentido falar de publicidade numa sociedade capitalista ou aberta a ela.

Com um maior número de empresas produzindo bens materiais cada vez mais similares quanto ao preço e à qualidade, surgiu a necessidade de estimular o mercado, para vencer a subdemanda ocasionada pela superprodução. Tendo praticamente as mesmas condições materiais de produção, não estranha que as empresas possam fabricar produtos semelhantes. Assim, para se impor no mercado ou para impor um produto, é essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca/produto à (ao) dos concorrentes.

É nesse contexto que se instaura a necessidade de agências publicitárias. Assim, a função da propaganda é influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, retardando ou acelerando as tendências já existentes (BROWN Apud VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p.09). A boa propaganda deve refletir, portanto, as tendências do momento e os sistemas de valor da sociedade, ou, como observa Carvalho (2002, p.01), o discurso publicitário deve ter “as características da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais no contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural”.

Para realizar tal influência sobre o consumidor, a propaganda atua de acordo com a ideologia dominante e lança mão de inúmeros recursos lingüísticos. A questão está em que a aquisição de um produto anunciado significa também a adesão e a assimilação da ideologia social que o produz, isto é, a ideologia de quem detém os meios de produção, que, ao lançar seus produtos no mercado, deseja obter a todo custo o retorno de todo seu investimento em tal produção. Para tanto, a publicidade apresenta um produto como um elemento capaz de solucionar um problema pessoal, de forma a eliminar um estado de insatisfação e frustração. Em outras palavras, os produtos não são apresentados como meros produtos, mas como veículo de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. Trata-se da semantização dos objetos, o que permite aos anunciantes explorar a necessidade que o indivíduo sente de pertencer a associações, de buscar a identificação do seu ego e assim por diante. (BARTHES apud VESTERGAARD E SCHRODER). Por exemplo, as pessoas preferem determinada marca de um produto à outra em razão do valor simbólico de sua marca preferida. Elas se afirmam e são estimuladas a se afirmarem como pessoas pela marca que usam.

Não surpreende, então, que o receptor seja encantado e seduzido pelo anúncio publicitário, pois, além dos aspectos supracitados, o anúncio apresenta uma visão parcial e deformada daquilo que anuncia, de forma que os “jogos de luz e sombra, ângulos de focalização e superposição de planos manipulam fragmentos de realidade [...] omitindo outros que poderiam comprometer a positividade que deve emanar do anúncio” (CARVALHO, 2002, p.05). Assim, a propaganda se banha da mais completa aura de felicidade, harmonia, paz e realização, um verdadeiro canto de sereia que faz com que o receptor queira pertencer a tal universo, o que é possível através da aquisição do produto em anúncio.

A sintonia com a modernidade é outro elemento a serviço da ideologia da propaganda. A moda aparece como elemento essencial para a manutenção do mercado propagandístico e para uma contínua sedução do receptor. A moda aparece como o termômetro da modernidade, da atualização, da “antenação” com o novo. Em nome dela, perde-se a durabilidade de objetos que foram feitos para durar anos e anos. Como observa Carvalho (2002, p.05), “O conforto e a comodidade do usuário, bem como o *status* associado à posse do último modelo, são as formas mais freqüentes sob a qual [essa ideologia] se corporifica nos apelos publicitários”.

Em síntese, concordamos com a observação de Vestergaard e Schroder (1994, p.164) de que a “ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade [...], no [sentido]de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social [...]”, pois, sendo fruto de um sistema capitalista, a propaganda tem lugar na esfera da circulação e, como bem simbólico de uma sociedade capitalista, está sujeita às mesmas regras do sistema produtivo e atua como instrumento de reprodução e sustentação do modo de produção que a origina, de manutenção de um quadro de dependência econômica e cultural.

Os recursos lingüísticos são outro elemento fundamental na constituição da rede de sedução do receptor da propaganda. Saturado por estímulos de todos os lados, rádio, televisão, jornal, revista, outdoor, a propaganda enfrenta um grande desafio: prender a atenção do destinatário, convencê-lo e levá-lo à ação desejada. E isso requer uma criatividade incansável do publicitário quanto à busca incessante de recursos estilísticos que façam com que o receptor preste atenção ao seu texto, inclusive, chocando-o se for necessário. Alguns desses recursos serão examinados na análise de alguns textos publicitários.

2 A QUALIFICAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A propaganda, sabemos, trabalha o tempo todo com a argumentação, seduzindo e persuadindo o receptor a fim de levá-lo a uma ação. Além da linguagem não-verbal, as estratégias lingüísticas são um aliado decisivo nesse processo. Se forem empregadas com criatividade, podem reter a atenção do receptor, se não, podem gerar no público uma certa antipatia em relação ao anúncio.

Os recursos lingüísticos são bastante empregados na qualificação de um objeto em anúncio. Se o nome é representado pela substantivação, a qualificação na grande maioria das vezes é representada por uma adjetivação simples ou oracional. O lançamento de um olhar sobre os anúncios nos revela a importância do adjetivo para a precisão e para a expressividade da frase, impondo-se como termo imprescindível junto ao substantivo, descrevendo ou estabelecendo contrastes, comparações ou intensificações de sentido. No entanto, é preciso empregar com certa reserva o adjetivo. O largo emprego de epítetos pode romper o equilíbrio necessário entre o plano da conformidade e o da conformação, além de revelar fraco poder de objetividade e de sedução. Os abstratos substantivos – outra maneira de qualificar – podem provocar efeitos mais sugestivos que excesso de adjetivos.

Claro está que a linguagem da propaganda é constituída por uma rede de associações, tudo está interligado. Se uma marca ainda não se impôs, precisará lançar mão da qualificação e da exaltação. Esses três elementos formam o tripé fundamental da publicidade. A marca ainda não consagrada precisa referir para que serve, quais são seus atributos que a distinguem de seus concorrentes.

Assim, estabelecida a marca, o nome do objeto, é preciso qualificá-la, criar sua imagem, revelar sua singularidade. Nesse processo, o enfoque muda do campo da subjetivação para o da predicação. No dizer de Péninou (1974), o nome da marca, isolado, não passa de uma promessa, carecendo de uma personalidade. Essa observação revela o alto grau de astúcia da publicidade. Para fugir do selo da efemeridade que marca a maioria das peças publicitárias, a marca precisa ser personificada. A propósito, é bastante expressivo o comentário de Péninou (1974, p.100).

Tratada segundo a analogia de pessoa, a marca herdará, pois de uma psicologia e será incorporada numa história. Ela terá direito aos traços de caráter (“a personalidade” de marca) que

garantirão sua individualidade e a impedirão de desaparecer no coletivo anônimo: ela entrará na troca homens; ela se fará testemunha, ou agente, da imagem que eles desejam dar de si mesmos; entrará em seu patrimônio [...]

Nessa linha psicologizante, os caracteres mais marcantes que se atribuem à marca, ainda segundo Péninou, são os traços da virtude (reconhecimento da qualidade), da força (reconhecimento da autoridade) ou da singularidade (reconhecimento da originalidade).

Outro aspecto importante a ser observado na qualificação publicitária diz respeito à relação entre *conformidade* e *conformação*. O anúncio bem realizado não se torna prisioneiro da realidade materialista nem se desprende por completo da realidade, fixando-se apenas no campo da figuração. A propaganda está alçada na figuração, mas é preciso encontrar uma linha delimitadora para que não caia no completo falseamento nem perca o ar de provocação pelo aprisionamento à informatividade. A conformidade é dada pelo valor da verdade, pela objetividade, pelo grau de informatividade do anúncio; a conformação está no aspecto da conotação, na sensibilidade, no desejo, enfim, na passagem do campo denotativo para o figurativo.

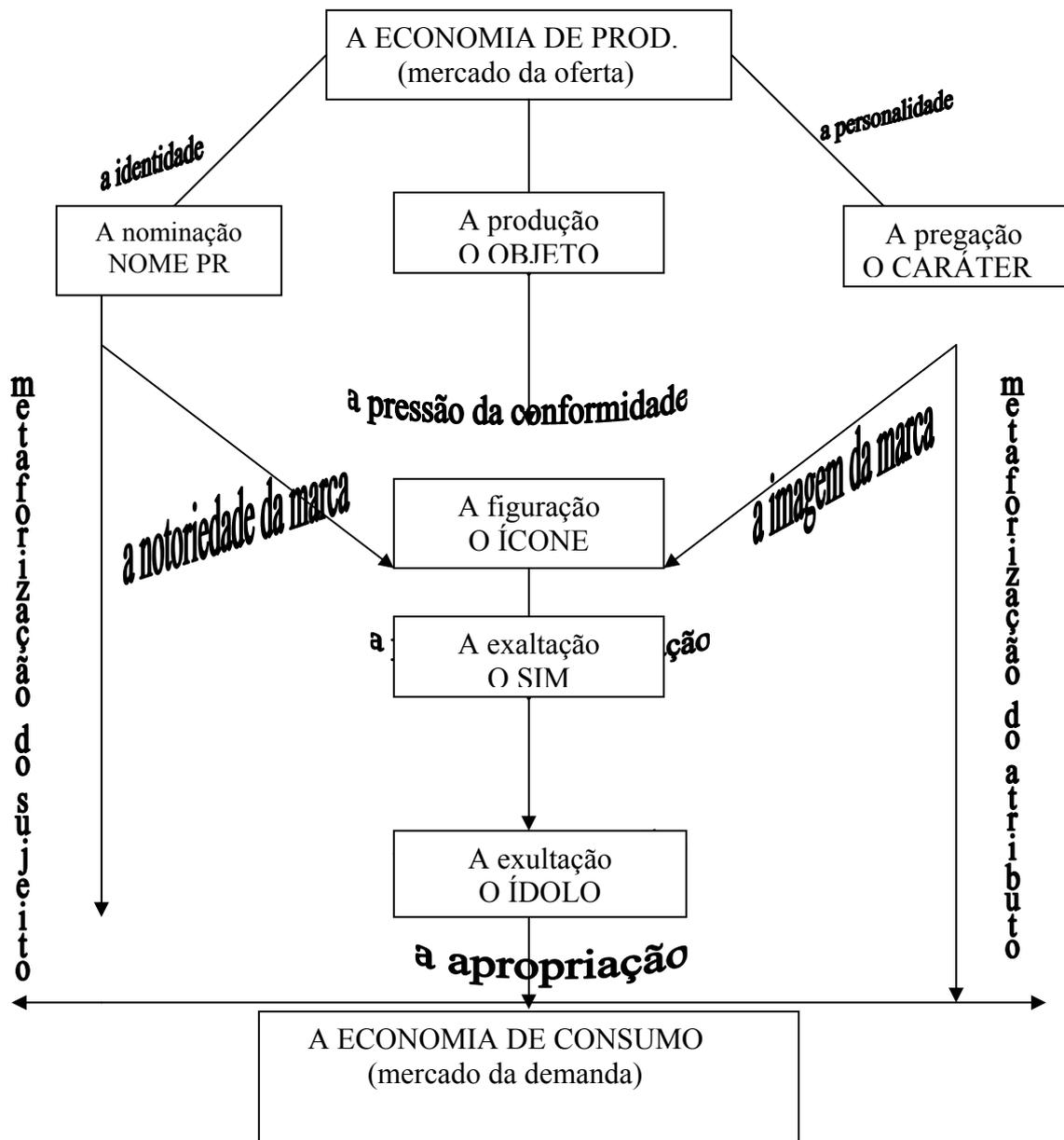
Passemos à consideração da linguagem verbal da publicidade. Um dos recursos lingüísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular. Como a publicidade sugere um mundo de conto de fadas, sem defeitos nem manchas, em que os objetos “ostentam suas virtudes, belos frutos de ouro que nenhum verme insuspeito corrói, imensa galeria eufórica de onde foram banidos o disforme e o medíocre” (PÉNINOU, 1974, p.103), os vocábulos nela presentes, em geral, constituem três campos léxicos: o léxico do prazer, o da confiabilidade e do prestígio. (NIELSEN apud CARVALHO, 2000, p. 47). Correspondem, na verdade, nos termos de Orecchioni (1980), aos termos axiológicos meliorativos.

O trabalho com os recursos lingüísticos tem o objetivo de fixar a atenção do receptor, de forma que ele se interesse pelo texto e conseqüentemente pelo que é propaga. Tais recursos são das mais diversas ordens. Sandmann (2001, p.13) elenca os que julga principais, agrupando-os por categorias:

Aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; *aspectos fonéticos*: rima, ritmo, aliteração, paranomásia; *aspectos morfológicos*: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambigüidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios lingüísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente.

Entretanto, para obter êxito, tais recursos têm de ser empregados com criatividade. O lugar-comum não tem força na propaganda. Ela só consegue seduzir quando provoca, inquieta, surpreende, quebra a expectativa previsível, enfim, inova. A linguagem coloquial é um poço fértil para com ela alcançar tais efeitos. Já a linguagem formal, além de, muitas vezes, seca não tem o mesmo alcance da coloquial. Mas é preciso não perder de vista que a linguagem a ser empregada na propaganda está condicionada à natureza de seu público-alvo. Por exemplo, se dirigida a um público erudito específico, a erudição da linguagem pode simbolizar o *status* dessa classe e ganhar em força argumentativa.

Trabalhando com os três atos que julga fundamentais na publicidade: nomear, qualificar e exaltar, Péninou (1974,p.99) descreve esquematicamente toda a estruturação e o funcionamento do discurso publicitário:



O esquema de Péninou parte da economia de produção para a economia de consumo. Observa que, enquanto não sofre a ação de uma campanha publicitária, o objeto não passa da condição de objeto em razão do anonimato que o caracteriza. Para se tornar uma peça publicitária, precisa adquirir os traços de identidade e de personalidade. Aquele o individualiza em relação aos outros objetos da mesma espécie, o torna único através do batismo: o nome próprio que se lhe atribui. Este o predica, informa para que serve. O conjunto desses procedimentos situa-se ainda no plano da conformidade, uma vez que ainda está em jogo a referencialidade do objeto, mas é o suficiente para transformá-lo em ícone. Porém não basta nomear, é preciso ressaltar, impor a notoriedade da marca (o que se fará através da metaforização do sujeito) e criar, construir a imagem da marca (o que se dá por meio da metaforização do atributo). Neste estágio ocorre o processo de antropomorfização do objeto. A imagem da marca será

construída sob a ótica da psicologia, o que a individualizará e a tornará histórica. Esse conjunto de procedimentos está situado no campo da conformação, que extrapola o aspecto denotativo e carrega-se de arte, de conotação. Realizados esses processos, chega-se à fase da exaltação, do sim. Conseguida a notoriedade da marca e construída a sua imagem, o próximo passo é celebrá-la, enaltecê-la. O objetivo de tanta festa, de tanta campanha, de tantas autoridades prestigiando-a, é fazer com que a marca se torne um ídolo, para finalmente ser apropriada pelo receptor, ser consumida.

3 A QUALIFICAÇÃO EM ALGUNS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Vejamos, em alguns textos publicitários, como é trabalhada a linguagem da qualificação, como os recursos lingüísticos são explorados na publicidade do atributo:

Test Drive Stilo é tudo.
Stilo. Ou você tem, ou você não tem.

Vá a uma concessionária Fiat, faça o test drive e concorra a dois Fiat Stilo 0km e a uma viagem de volta ao mundo.

ÁFRICA AMÉRICA OCEANIA EUROPA ÁSIA

Para saber qual a concessionária Fiat participante mais próxima, obter informações e o resultado do sorteio, acesse www.fiestilo.com.br ou ligue: 0800 55 05 40. Data do Sorteio: 27/02/2003.

MOVIDOS PELA PAZILÃO. FIAT

A qualificação é dada pela função predicativa do termo *tudo*. Esse termo resumitivo dá conta de todas as qualidades do carro, que não precisam ser anunciadas.

O termo resumitivo abarca uma série de conceitos a serem buscados pela imaginação no contexto. Apelando para a polarização antonímica e se aproveitando da polissemia do termo que evoca “estilo”, a linguagem consegue um efeito extremamente expressivo, pois “(E)Stilo é tudo. Ou você tem. Ou você não tem”. E quem não gostaria de ter estilo? E quem não gostaria de ter Stilo. Claro está, nesta publicidade, que o Stilo confere um *status* a seu possuidor, levando-o a ser admirado e invejado por outros. O design do carro sugere isso. A pontuação e a ortografia também são sugestivas neste anúncio. A desfragmentação do período composto em orações separadas sugere uma pausa, a pausa necessária para despertar a atenção do receptor. O exotismo da grafia causa uma certa inquietude, e o recurso da topicalização é muito bem empregado, desloca a atenção do sujeito para o objeto, representado pela ordem inversa da frase.



Veja – 05 de maio de 1999

A antonímia é o recurso lingüístico a que o anúncio deu mais enfoque. Embora o efeito não instigue o receptor, consegue demonstrar através da relação opositiva (Notícias quentes. Análises frias.) o compromisso, a imparcialidade e a atualização da revista. Dentro da antonímia, criou-se também polissemia, pois o termo *quentes* tanto pode estar próximo significativamente de bombásticas quanto de recentes, novas, frescas. O conjunto da propaganda permite essas duas leituras: Há, na capa, uma figura gerando uma explosão, e as notícias além de polêmicas (quentes) são recentes (quentes, da última hora), haja vista o fato de se tratar de uma revista semanal. Não bastassem esses recursos, observe-se ainda a relação entre a nomeação do objeto e a posição em que a capa está disposta, é como se estivesse aproximando (“esfregando”) a revista ao rosto do leitor externo (não o personagem que a está lendo), de maneira que a imperatividade do verbo se cumpra: Veja. É oportuno ainda observar a relação entre o nome Veja e o enquadre dos olhos do personagem. A linguagem da propaganda é

desfragmentada sintaticamente, gosta de frases curtas como em “Notícias quentes. Análises frias.” A pontuação neste anúncio também é sugestiva: a pausa forte exige uma leitura mais compassada, levando o leitor a refletir mais demoradamente sobre o que está lendo. Também pode estar significando que a Veja não trabalha com euforia (esta pode dar margem à irresponsabilidade ou a falhas), “Notícias quentes” e “Análises frias.” são duas fases distintas de um processo e não se confundem, isto é, a notícia, por mais rentável que seja, não influencia a análise da revista. A parte em destaque a seguir representa uma qualificação sobre a revista: “Veja. Notícias quentes. Análises frias.”



Caras – 10 de janeiro de 2003

Muito bem realizada é esta propaganda. O homem está para a mulher e vice-versa assim como as sandálias havaianas estão para os “seus” pés. Entra-se num processo de antropomorfização do objeto. As havaianas não são só um objeto, elas são o sol-coração (não o sol causticante, mas o sol do fim da tarde) a prestigiar, em seu silêncio, o desejo de liberdade dos amantes. A liberdade (o estado de confortabilidade) que os amantes procuram, as havaianas lhes podem dar: além de leves, elas ficam livres e soltas em seus pés. Numa intertextualidade criativa com a Inconfidência Mineira, esta publicidade tenta marcar a brasilidade do produto – made in Brazil – mostrando-se em perfeita sintonia com a história cultural do país. Para os inconfidentes, a liberdade seria a chegada de um novo tempo, sempre desejado, mesmo que viesse tarde. Os namorados também a buscam como os inconfidentes e diferentemente destes conseguem alcançá-la, só que tarde do dia, mas alcançam-na. O que faz essa história de amor ter um final feliz, diferentemente do que se deu com os mineiros, diz respeito ao fato de os namorados estarem acompanhados (protegidos) pelas havaianas, que representam o olhar da natureza sobre eles (o brilho do sol – o amarelo), o fervor e o poder da paixão (o vermelho do coração). Assim, as *havaianas* integradas ao cotidiano dos usuários, até mesmo em seus momentos mais íntimos, dificilmente serão esquecidas por eles.

Qualifica-se a marca, ao assegurar que ela representa qualidade: “Havaianas. Liberdade ainda que à tardinha”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é uma marca constante em nosso dia-a-dia. Não conseguimos resistir ao seu poder, pois, como lembra Sampaio (1999, p.21), “por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade.”

Trata-se de um bem cultural simbólico, mas sendo fruto de uma economia capitalista – a economia capitalista tem duas fases: a primeira é a produção e a segunda, em que a publicidade se situa, é a circulação – está sujeita às mesmas regras de tal sistema econômico. Assim, opera à maneira dos aparelhos ideológicos a serviço da classe dominante, cuja função básica é diluir conflitos e manter a reprodução e a sustentação do modo de produção e do sistema social que a originam.

A propaganda tem como finalidade influenciar o consumidor no sentido da aquisição de um bem, mas este objetivo não é declarado. Ela se identifica como promotora de uma função social: promover a satisfação, a auto-estima do indivíduo, possibilitando-lhe a realização de sonhos através da aquisição de um bem. Em outras palavras, “a propaganda procura dizer-nos não que precisamos dos produtos em si, mas antes que os produtos nos podem ajudar a obter outra coisa qualquer, cuja necessidade sentimos [a felicidade].” (VESTERGAARD e SCHODER, 1994, p.26). Para conseguir fornecer essa imagem, efetivamente comprada pelo receptor, pois se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor, nos convida a entrar em seu paraíso imaginário, em seu espelho mágico, onde tudo é perfeito: pessoas belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas, e a paisagem, além de edênica interage com as personagens dos anúncios. Ao recortar da realidade apenas o que deseja abordar, apresentando uma visão parcial e deformada dos produtos, a publicidade desfragmenta o todo e suas relações com o momento histórico passam a ser parciais e incongruentes (Cf. Carvalho, 2002, p.05). Mais lamentáveis ainda são os sentimentos que a publicidade provoca em relação aos desfavorecidos economicamente, pois através do amplo alcance dos meios de comunicação de massa, que lhe permitem atingir não só o público-alvo como também aqueles que não têm recursos para possuir o produto anunciado, ela “vende tudo a todos, suscitando vontade e frustração entre os pobres, os subdesenvolvidos, os economicamente fracos.” (CARVALHO, 2002, p.03).

Quanto aos recursos lingüísticos, ao lado da estética do produto e de outros recursos não lingüísticos (linguagem não-verbal), eles se tornam um aliado fundamental para o sucesso dos anúncios. Num período em que a tecnologia e a produção em massa estão a serviço de todos, possibilitando as mesmas condições aos concorrentes, estes buscam avidamente formas de superar um ao outro através da conquista do mercado. Uma dessas formas é a linguagem verbal. Esta consegue produzir o diferencial nos anúncios, pois é movida à base da criatividade, e seu emprego está a depender do segmento de mercado a ser atingido. O certo é que se todas as propagandas fossem mudas, não haveria um diferencial, não seriam capazes de retirar alguém da cozinha para ir ver um anúncio na televisão da sala ou do quarto, ou não despertariam a atenção ou a antipatia do ouvinte ou do leitor.

5 REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

_____. **Discurso publicitário**. Recife: UFPE, 2002. [mimeo]

- GOMES DE MATOS, Francisco. **A lingüística, o usuário e a propaganda**. Recife: UFPE, 1980.
- LAGNEAU, Gérard. Prolegômenos de uma análise publicitária. In: **Diversos. Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- PÉNINOU, George. O sim, o nome e o caráter. In: **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- QUESNEL, Louis. A publicidade e sua filosofia. In: **Diversos. Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTAELLA, L. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.