

# Poder, Prestígio e Publicidade

Raul de Souza Nogueira Filho<sup>1</sup>  
Luiza Elayne Correa Azevedo<sup>2</sup>

## RESUMO

A percepção do gênero textual publicitário tem como ferramenta as principais funções dessa categoria textual. Sendo uma das extensões das práticas sociais, classifica-se o texto publicitário dentro da modalidade de textos instrucionais, enfatizando a importância da classificação na efetivação de uma comunicação mais eficaz. Nessa perspectiva, procura-se percorrer um caminho teórico-prático no processo de comunicação e construção do texto publicitário, levando-se em conta um contexto epistemológico concernente à cientificidade do gênero textual aqui apresentado. Por conseguinte, se realiza uma descrição do lugar de surgimento ou construção do texto publicitário para definir texto publicitário como gênero, apontando-se suas características. Finalmente, são apresentadas algumas considerações quanto às percepções feitas sobre o processo de criação do gênero textual publicitário.

**Palavras-Chave:** publicidade, gênero textual, comunicação

<sup>1</sup>Professora orientadora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e-mail: luindia@uol.com.br

<sup>2</sup>Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM); Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). email: raul\_nogueira\_filho@hotmail.com

## PODER, PRESTÍGIO E PUBLICIDADE

Raul de Souza Nogueira Filho  
Luiza Elayne Correa Azevedo

### ABSTRACT

The perception of the ad textual genre has as tool the main functions of that category of texts. As one of the extensions of social practices, the ad text is classified within the form of instructional texts, emphasizing the importance of classification in the realization of a more effective communication processes. From this perspective, we seek to follow a path in the theoretical and practical process of communication and construction of the advertising text, taking into account an epistemological context concerning the scientific status of the genre which is here presented. Therefore, it is made a description of the emergence place or construction of advertising text to set advertising text as gender, pointing to its characteristics. Finally, some considerations about the perceptions of the process of creating the genre of advertising are made up.

**Key-words:** advertising, genre and communication.

## INTRODUÇÃO

A linguagem da publicidade atual, bem como o poder semântico das palavras empregadas em peças publicitárias vistas numa interação complexa provocada pelas recentes mudanças na comunicação têm fomentado um processo de identificação dos gêneros textuais e a sua natureza propiciando um debate em torno da relevância desses gêneros textuais ou categorias. Esse processo de identificação tem se defrontado com o colocar da linguagem em segundo plano diante das inúmeras possibilidades de convergências proporcionadas por outras aplicações das mídias, sua função social e os efeitos estéticos da publicidade.

Essas aplicações têm possibilitado o agrupamento de diversos gêneros de textos que transitam sem qualquer restrição em variados meios sociais e, conseqüentemente, mídias comunicacionais. De um modo mais genérico, os textos publicitários são contrastados e comparados com os textos literários.

Considerando Marcuschi (2001, p. 37), os gêneros textuais são extensões das práticas sociais: a fala e a escrita. Se assim tivermos em conta, por exemplo, poderemos classificar o texto publicitário dentro da modalidade de Textos Instrucionais. Mas, ao percebermos a versatilidade do texto publicitário, notamos que as modalidades tanto da fala quanto da escrita se aproximam e se complementam.

Em face de percepção do texto publicitário como discurso, ainda sob a visão de Marcuschi, a avaliação e relevância desse discurso, do contexto da comunicação, os interlocutores do esquema da comunicação, a sociedade e cultura envolvida bem como a situação de comunicação, a própria mídia, e o relacionamento de cada tipo e ato da comunicação, observa-se que a relevância na escolha do gênero textual pode significar a realização de uma comunicação eficaz.

O texto publicitário faz uso de diversos gêneros ou categorias textuais com o propósito de construção de um discurso próprio do texto publicitário cuja função de persuasão tem maior ênfase nesse processo de construção. Persuadir o público alvo da mensagem publicitária. A antecipação da escolha do gênero textual a ser utilizado para resultar numa comunicação eficaz é uma característica do texto publicitário que cria artificialmente a situação de comunicação.

Se a publicidade faz uso um gênero textual que é característico de um ambiente formal de comunicação, como é o caso dos documentos de repartições do governo, para persuadir o público alvo que é justamente o daquele ambiente formal, provavelmente o objetivo de comunicar terá mais chances de se efetivar do que utilizar esse mesmo gênero textual na sua versão realmente formal para comunicar o que se foi atribuído ao texto publicitário: convencer aquele público.

Dessa forma, a situação em que ocorre a comunicação é um fator de suma importância para que ocorra a comunicação. Outros fatores como a personalidade das pessoas a serem persuadidas é vital para que um texto publicitário seja eficaz. Assim, a linguagem empregada no texto publicitário pode variar de acordo com a linguagem do público ao qual o texto publicitário destina-se, desde uma linguagem hiperformal a uma linguagem pessoal.

Conseqüentemente, o texto publicitário pode ser caracterizado por uma linguagem em

que há um predomínio da função conativa e, como é característico de qualquer texto, sempre ocorrendo o uso de outras funções da linguagem em menor predominância. Podemos entender que o texto publicitário pode se “vestir” de qualquer gênero textual que lhe convier. Após alguns anos exercendo docência em disciplinas que levaram a formação de profissionais na área de comunicação, especificamente na publicidade, percebemos que os gêneros textuais presentes no ambiente acadêmico desses cursos está permeado por inúmeras formatações.

Na busca pela elaboração de um perfil que caracterize o texto publicitário em relação a outros gêneros textuais, procuramos traçar um caminho teórico-prático que possa sustentar essa tarefa. Inicialmente, construiu-se um contexto epistemológico em que se sustentam teorizações a respeito da cientificidade do gênero textual. Em seguida, foi feita uma descrição do local de origem do texto publicitário. Logo após, se busca definir o gênero textual publicitário, seguido de suas características. Por último, são feitas algumas considerações quanto as percepções feitas sobre o processo de criação do gênero textual publicitário.

## 1. CONTEXTO EPISTEMOLÓGICO

A quebra de paradigmas proporcionada pelo contexto de crise das correntes de pensamento na pós-modernidade nos faz pensar que há uma insuficiência epistemológica para sustentar a teorização científica do gênero textual.

A possibilidade de novas leituras está justificada na concretização de novos ambientes em que têm sido realizados os textos comunicacionais na pós-modernidade.

Para Jakobson (1969, apud PEREIRA, 2007, p. 9), a comunicação inicia-se quando um emissor, que transmite uma mensagem a um receptor, por meio de um canal onde a mensagem circula; essa mensagem apresenta-se codificada num “conjunto de signos e regras de combinação desses signos”, entendido como código; e do referente, “constituído pelo contexto, pela situação e pelos objetos reais aos quais a mensagem remete” (VANOYE, 1998, p. 3, apud PEREIRA, 2007, 9).

Anterior a Jakobson (1969), Shannon & Weaver (1949) haviam descrito um esquema de comunicação semelhante ao de Jakobson, baseado na transmissão de sinais, que através de um modelo matemático as coisas eram sinalizáveis. Era uma forma de ver a comunicação como um modelo linear de transporte da informação.

Naquele modelo é notada a ênfase dada a comunicação como uma mera questão de transporte. Schimidt (1996) aborda as falhas naquele esquema, quando ele era aplicado nas ciências humanas; o esquema proposto por Shannon apresentava deficiências, equívocos, visto que “a comunicação é uma via de mão dupla” (PEREIRA, 2007, p. 9), onde o emissor e o receptor, termos descritos respectivamente por Manguenau (2001) como enunciador e co-enunciador, trocam os papéis, tanto na comunicação falada, gestual quanto na escrita, visual.

No que diz respeito à comunicação escrita, de acordo com Schneuwly (1998, apud MACHADO, 1999, p. 97), toda produção textual tem como base de orientação uma situação de

ação de linguagem, que envolve representações do produtor sobre aspectos dos mundos físico e sócio-subjetivo. Essas representações se manifestam em duas direções: a do contexto de produção, constituído por oito tipos de representações: local, momento de produção, emissor (enunciador), receptor (co-enunciador), instituição onde se dá a interação, o papel social representado pelo emissor (enunciador) e receptor (co-enunciador), objetivos que o enunciador quer atingir sobre o destinatário (co-enunciador); e a do conteúdo temático, aquilo que é ou pode ser dito, através do gênero, marcado por uma construção composicional, estilo. Dessa forma, tanto o enunciador e o co-enunciador podem comunicar independentemente da presença física dos elementos da comunicação, dos tipos de representações, das funções da linguagem e dos níveis de linguagem.

No esquema de comunicação desenvolvido por Shannon & Weaver, quando o emissor codifica uma informação em sinais, percebe-se que ocorre um processo de codificação da informação. Indaga-se, neste momento de codificação: a representação da informação codificada transmite o que intencionalmente o enunciador emitiu ao co-enunciador, principalmente, quando consideramos os equívocos na codificação de textos ou enunciados?

A comunicação ocorre na escrita num processo que tenta se aproximar ao da oralidade, de forma que o processo de comunicação escrita reproduz de forma aproximada as características da comunicação oral. Para Ong (1998, p. 42, apud PEREIRA, 2007, p. 47), a expressão oral pode existir sem a escrita, mas nunca o contrário. Mesmo assim, em nossa época, já não seria mais recomendável a existência de uma cultura sem uma ou outra forma de comunicação.

O linguista francês Meillet (1866 – 1936), no seu artigo, *Comment les mots changent de sens* [Como as palavras mudam de sentido], filiado ao sociólogo Émile Durkheim, bem como em muitos dos textos que escreveu, atribui à língua um caráter social.

Segundo Calvet (2002), Antoine Meillet, discípulo de Saussure (1857 – 1913), ressalta que “ao separar a variação linguística das condições externas de que ela depende, Ferdinand de Saussure a priva da realidade” (Meillet, apud CALVET, 2002, p. 14). Para Meillet, não podemos compreender os fatos da língua sem fazer referência à história, por exemplo. Dessa forma, a língua da mídia pode influenciar os falantes de uma língua legítima sendo tanto enunciadores quanto co-enunciadores. A língua só existe nela mesma quando criada dentro de um ambiente de artificialidade. O discurso da publicidade deixa algo a mais para ser analisado.

As relações linguísticas que os enunciadores e co-enunciadores mantêm com uma língua que eles ouvem, mas não interagem, como por exemplo, o que é escutado em uma programação de rádio, pode persuadir esse co-enunciador a imitar uma língua legítima segundo um modo de hipercorreção da língua, ou qualquer outro modo. Essa imitação dependerá de inúmeras variáveis: linguísticas, sociais, sincrônicas, diacrônicas, geográficas, etc.; bem como de variantes linguísticas.

Labov (1966, apud CALVET, 2002, p. 32) foi um dos primeiros a trabalhar essas questões onde as pesquisas por ele realizadas indicam hierarquias na sociedade, uma correlação entre traços linguísticos e sociais. Bernstein (apud CALVET, p. 98), especialista inglês em sociologia da educação foi o primeiro a considerar as produções linguísticas reais, onde a estrutura social determina os padrões linguísticos, entre outras coisas.

A língua da mídia vai influenciar ouvintes, leitores, escritores, redatores, e outros participantes do esquema de comunicação de uma língua legítima no emprego de termos em

língua estrangeira, por exemplo, sofrendo interferências de fatores como o conhecimento de mundo, ideológicos, fatores sociais, e educacionais, uma vez que “não há código linguístico fora de seu uso social” (CALVET, 2007, p. 120), o que consideramos como contexto da comunicação, quem está comunicando, com quem e porque.

Embasando-se no poder de explicação da ciência, ao ser proposto uma pesquisa sobre as possibilidades de realizações de uma língua e a influência que essa sofre pela alternância de códigos, pode-se trabalhar com um universo em que as amostras sejam grandes grupos de falantes (enunciadores) e ouvintes (co-enunciadores), ou apenas alguns falantes, visto que o objeto trabalhado “não é só a língua ou as línguas, mas a comunidade social e seu aspecto linguístico” (CALVET, 2002, p.157), seus participantes e a sociedade como um todo, visto que a concepção de língua e sujeito “muda conforme a concepção de língua que se adote” (KOCK, 2006, p.13).

Descrever o processo de elaboração de texto e roteiros publicitários pode esclarecer o aspecto criativo da linguagem ao se empregar termos, gerando sentenças que nunca foram produzidas influenciando diretamente a língua da mídia, apontando diferenças no léxico, e na organização das palavras (sintaxe), pois o que pode ser, por exemplo, agramatical em uma língua legítima pode ser considerado semanticamente correto em um texto publicitário. Mito (2007, p. 24) ilustra essa situação com vários exemplos, assim como: “O Paulo disse que ele vai viajar”, que pode ser dito gramaticalmente, também, “O Paulo disse que vai viajar”. Porém, tomando como base o Parâmetro do Sujeito Nulo, em inglês, a segunda sentença não seria admitida: “*Paul has said that \_\_\_ will travel.*”

A visão saussuriana de que a língua está isolada em si mesma, se aproxima e assemelha a visão representacionista de conhecimento no qual estamos separados do mundo e ele existe independentemente de nossa experiência (Mariotti, apud Maturana, 2001), enquanto que Meillet (apud Calvet, 2002, p. 144) descreve a língua como fato social, ou seja, os enunciadores e co-enunciadores em suas relações com códigos e situações de comunicação considerando essas mesmas pessoas que utilizam esses códigos, descrevendo essas comunidades de acordo com a língua que falam, os lugares onde falam, com quem falam, as redes de comunicação as quais, segundo Capra (2001), estamos todos ligados uns aos outros.

Maturana (2001) aponta que o conhecimento acontece quando os seres vivos estão em interação com o ambiente e, portanto, com outros seres vivos. Temos, assim, uma visão saussureana da comunicação e representacionista do conhecimento de um lado e uma visão sociolinguística da comunicação e visão de autonomia dos seres vivos em interação com o ambiente como teoria do conhecimento de outro lado, em que “todo fazer é um conhecer e todo conhecer é um fazer” (Maturana, 2001, p. 32).

Apenas observar não ajuda a prever o que poderá acontecer quando da influência exercida nos processos de criação de textos e roteiros publicitários, é necessário passar por cima de uma série de características das sentenças e considerar os ambientes, ou contextos em que esses textos se originam para se formular uma hipótese de análise comparativa de construção desses textos e suas implicações na comunicação.

## 2. O TEXTO PUBLICITÁRIO: O AMBIENTE - ORIGEM

Tendo como referência o que é posto por Cook, muitos são os ambientes no qual podemos elaborar textos de vários gêneros ou categorias. A identificação do gênero envolve formas verbais e não verbais de comunicação. Considerando os tipos de comunicação que podemos realizar, nos deteremos nos textos verbais gráficos, muito embora a influência da não-verbalização seja tão presente quanto à do texto verbal gráfico, oral, visual e considerando a realidade física e virtual em que esses mesmos textos ocorrem, uma vez que os gêneros sempre convergem uns sobre os outros.

O processo de elaboração de textos no campo virtual é um objeto de estudo que exige a identificação dos ambientes onde esses textos originalmente surgem. Inicialmente, podemos identificar dois ambientes em que tem ocorrido esse processo. Um primeiro ambiente é o comercial onde peças publicitárias são elaboradas de forma leiga ou profissional.

Na forma leiga de elaboração, é percebido uma profusão de estabelecimentos comerciais formais e informais que têm criado um número irrestrito de peças as quais o processo criativo pode ser classificado em categorias senso comum, talento inato, entre outras. Cabe observar que o comércio formal não significa o emprego de profissionais da área da comunicação.

Na forma profissional, há uma população mais restrita de agências que trabalham exclusivamente no processo de criação de peças publicitárias, considerando o universo dentro do esquema da comunicação. Um segundo ambiente é o acadêmico, onde a elaboração do texto publicitário está vinculada à formação de profissionais bem como a produção científica na área da publicidade.

Na formação desses profissionais, considerando o redator de textos e roteiros na publicidade, há uma preocupação inicial com a estrutura, obedecendo aos conteúdos mínimos de formação acadêmica, que dependendo da orientação em sala de aula há uma consideração em torno do fator criatividade com fundamentação teórica ou um predomínio da última. Na produção científica é patente o caráter de comunicação como processo final com o propósito de comunicar cientificamente.

Assim como a lingüística, a linguagem tem sido solicitada para fora do seu domínio. Dessa forma, pode ser observado que existem diversificados elaboradores de textos publicitários, aqueles que pensam e criam os textos e roteiros publicitários, bem como diferentes ambientes nos quais esses textos são elaborados.

As influências de técnicas de elaboração de textos publicitários têm produzido efeitos dos mais variados nos públicos da publicidade e propaganda. Essas técnicas influenciam as decisões de consumidores onde são considerados padrões de raciocínio que possam influenciar potenciais consumidores a adquirir um produto ou serviço.

Observa-se também que, quando há mudanças sociais, ocorrem mudanças nos gêneros ou categorias textuais. Obviamente, o texto publicitário também muda. Em um processo de construção e ajustes na pesquisa em comunicação, procura-se definir um conjunto metodológico que defina as nuances do objeto a ser investigado.

Durante esse momento de busca, percebemos que o caminho metodológico está marcado por algumas características que promovem uma ampla visão desse caminho desde o início na definição de técnicas, métodos e abordagens utilizadas na elaboração dos textos publicitários, até a definição final do gênero publicitário trabalhado em ambientes acadêmicos e profissionais.

Na busca por uma percepção comparativa de construção do texto em ambientes diferenciados, pode ser adotado uma abordagem que mais se adapte nessa busca pela identificação do texto publicitário, tanto acadêmico quanto profissional, fazendo uso de escolas da psicologia, de influências estruturalistas e, principalmente, a função do texto publicitário.

### 3. O GÊNERO PUBLICITÁRIO

Percebemos que o texto publicitário é aquele cuja estrutura tem suas sentenças argumentativas construídas a partir de uma ideia mais ampla que impõe sempre a busca pelo convencimento do receptor/co-enunciador, com argumentos construídos para persuadir e seduzir o interlocutor. Para tanto, utiliza-se, na maioria das vezes, tanto da linguagem verbal, quanto da linguagem visual as quais apontam eventuais vantagens no consumo de determinado produto, serviço ou ideia uma vez que persuadir não é a única função do texto publicitário. A linguagem utilizada pode variar de acordo com o público alvo, mas é quase sempre direta, clara e enxuta, marcada pelo uso da função apelativa, trocadilhos, jogos de palavras, metonímias, metáforas e da ambiguidade.

### 4. CARACTERÍSTICAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

De acordo com Cook, a utilização de técnicas da propaganda que procuram inicialmente informar, tendo em consideração o aspecto lingüístico do texto, além de persuadir, seduzir, de modo que possa influenciar e convencer um tipo de leitor específico, ou um grupo de leitores em maior dimensão, caracteriza esse gênero textual.

Percebe-se que várias técnicas da propaganda têm sido empregadas ao longo da trajetória histórica do texto publicitário. No conjunto de técnicas que mais têm sido empregadas na construção do raciocínio do leitor consumidor destacam-se as técnicas de nomeação, generalização, testemunhal, transferência, "pessoas comuns", entre outras.

Em relação à função da linguagem, são empregadas diversas funções da linguagem como a conativa, a fática, emotiva, por exemplo, dependendo do objeto de que trata o texto publicitário, havendo o predomínio de uma dessas mesmas funções.

Segundo Cook, outras características, concorrem para a contextualização do texto publicitário, tais como os seus enunciadores, mas é relevante destacar que quanto mais características

são acrescentadas ao texto, mais compartimentado fica o discurso. Dessa forma, considerando os enunciadores e co-enunciadores do discurso, assim como a sociedade da qual eles fazem parte, e a história de cada elemento que concorre para a construção de um gênero textual, o poder e prestígio atrelados à publicidade são cada vez mais itens que definem o discurso da mídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro de uma especificidade da análise do discurso, a análise que fala do sujeito, da sociedade, da ideologia, do inconsciente, etc., temos que perceber as teorias as quais a circundam e a constituem, além de considerar o caminho de construção do sentido.

O que entendemos por discurso, nos faz dar início a um processo de entendimento do que vem a ser língua e linguagem. Considerando o que foi dito acima, tomamos como um entendimento paralelo o que se percebe por língua da mídia. A presença do texto publicitário no cotidiano da pós-modernidade tem influenciado o que entendemos por língua e linguagem.

Os sentidos do texto publicitário são intencionalmente pensados. Esse gênero textual tem feito uso da historicidade dos sentidos, da discursividade, da formulação, do intradiscurso.

Pensando entender o processo de criação dos textos publicitários através de uma análise comparativa entre os textos publicitários acadêmicos e profissionais é necessário, primeiramente, temos que considerar a Análise do Discurso, uma vez que o sentido do texto publicitário que é veiculado na era da revista colorida, da televisão e Internet, não é o sentido do texto que estamos vendo, lendo, percebendo, mas o sentido que eu produzo dele.

Perceber que o sentido produzido é diferente do sentido que eu produzo. Perceber texto e contexto juntos é ter a capacidade de compreender que aquele sentido que eu produzo é diferente do sentido que ele produz, pois não é a estética, por exemplo, que nos faz perceber o sentido, mas sim a sua análise face a uma não transparência da linguagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALVET, L. **Sociolingüística**: uma introdução crítica. São Paulo: Parábola, 2002.

CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.

COOK, C. **The Discourse of Advertising**. – The Interface series. New York. Ed. Routledge, 2001

KOCK, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2006.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão

humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MIOTO, C. **Novo Manual de Sintaxe**. Florianópolis: Insular, 2007.

PEREIRA, F. E. de L. **Subsídios Teóricos para uma Comunicação Eficiente**. Manaus: BK Editora, 2007.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Lingüística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein.. São Paulo: Cultrix, 1999.

SOUZA, S. A. F de. **Conhecendo Análise de Discurso** - Linguagem, Sociedade e Ideologia. Manaus: Valer, 2006. 108 p.