

A REPRESENTAÇÃO DA ORALIDADE NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Denise DURANTE¹

- RESUMO: Este estudo, baseado nos pressupostos teóricos da Análise da Conversação, aborda o aproveitamento de recursos expressivos da oralidade em textos escritos de natureza publicitária veiculados na mídia impressa. O *corpus* é formado por anúncios publicados pela revista *Veja*.
- PALAVRAS-CHAVE: Língua oral; língua escrita; discurso publicitário; comunicação de massa.

Introdução

A análise da linguagem urbana culta, realizada pelo Projeto NURC/SP (Projeto de Estudo da Norma Lingüística Urbana Culta de São Paulo), demonstrou a aceitação de marcas características da linguagem popular entre os falantes cultos, mesmo em contextos formais. De acordo com Preti (1997, p. 19), verifica-se a “rejeição do caráter normativo, inflexível da tradição gramatical”. Conforme esclarece o autor, essa transformação lingüística está atrelada a diversas mudanças sociais (tais como o processo de democratização da cultura urbana, com a expansão do acesso à escola, ao lazer e à informação) ocorridas, a partir de 1970, em nosso país, dentre as quais se destaca a influência exercida pela norma empregada nos meios de comunicação de massa sobre o uso lingüístico comum.

No contexto da comunicação de massa, a linguagem veiculada pelos textos publicitários pode ser considerada como uma das línguas especiais em que se manifesta com evidência a “[...] rejeição do caráter normativo, inflexível da tradição gramatical”, detectada por Preti (1997, p. 19).

Inseridos na esfera da comunicação cotidiana, os anúncios incorporam, em seus textos, diversos elementos da língua falada (hesitações, alongamentos, marcadores

¹ Doutoranda do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – USP – 05508-030 – São Paulo – SP – Brasil. E-mail: denisedurante@uol.com.br.

conversacionais, vocabulário dêitico, entre outros) e, em particular, da fala popular (gírias, frases feitas, provérbios, ditos populares etc) com fins expressivos, ou seja, enquanto estratégia para o envolvimento emocional do leitor (*prova patética*, nos termos da *Retórica* aristotélica). Nesse sentido, reportamo-nos mais uma vez às reflexões de Preti (1997, p. 19):

Caberia lembrar, a propósito, que a linguagem do jornal, mas também a do rádio, da TV, do cinema, do teatro e da propaganda, mesmo quando escrita, representa uma associação do oral com o escrito, valendo-se das estruturas da fala espontânea, associadas aos preceitos da gramática tradicional, o que se tornou norma na linguagem urbana comum. Da mesma forma, seu vocabulário é uma curiosa mistura de vocábulos tidos como cultos com vocábulos populares e gírias.

A referida *associação do oral com o escrito* na propaganda justifica-se, dentre outros fatores, por constituir-se como um expediente eficaz para atrair a atenção do consumidor. Segundo Sandmann (1999, p. 12) “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa a atenção desse [o destinatário da mensagem propagandística] destinatário.” A mensagem publicitária, como se sabe, é elemento secundário para o público receptor dos meios de comunicação de massa, na medida em que a atenção desse público está voltada, em princípio, para os programas, filmes, músicas e notícias veiculados (HOFF, 1999). Sendo assim, os anunciantes precisam captar a atenção do consumidor, dispersa entre outras inúmeras mensagens, publicitárias ou não. Para tanto, são adotados nas mensagens publicitárias vários expedientes visuais e lingüísticos (rimas, trocadilhos, assonâncias, metáforas etc.), dentre os quais se destacam os recursos expressivos da oralidade, os quais corroboram para a conquista da adesão do receptor em relação ao produto anunciado.

A partir, portanto, da premissa de que os textos publicitários apropriam-se de aspectos da fala espontânea, discutimos aqui a representação da oralidade na escrita. Procuramos assinalar alguns aspectos da modalidade falada que são recorrentes nos textos publicitários. Adotamos como *corpus* oitenta anúncios publicados no primeiro semestre do ano de 2000 na revista *Veja*, periódico de maior circulação em nosso país e que, por essa razão, pode converter-se em instrumento representativo da situação lingüística ora comentada, na medida em que essa publicação tem como público leitor indivíduos das classes sociais A e B e que, teoricamente, dominam a norma culta.

Caracterização geral das modalidades escrita e falada

Para compreendermos as possibilidades de representação da oralidade nos textos publicitários faz-se necessário atentar brevemente para os aspectos que caracterizam fala e escrita.

Alguns deles derivam da própria natureza dessas duas modalidades, tais como o

meio ou canal de expressão (sons para a fala e sinais gráficos para a escrita) e os modos de aquisição, sendo que a fala é adquirida espontaneamente no convívio social, em contraposição à escrita, de natureza artificial e técnica, aprendida geralmente na escola e cujas normas são padronizadas e referendadas por meios institucionalizados (gramáticas e dicionários).

Afora essas características, a Análise da Conversação descreve traços de natureza organizacional e estrutural das duas modalidades, dentre os quais destacamos: a ampla possibilidade de planejamento prévio, formal e temático, da escrita em contraste com o planejamento praticamente simultâneo à realização inerente ao texto falado da conversação espontânea; à quase simultaneidade entre pensamento e expressão na fala vincula-se a identidade temporal e/ou espacial entre os interlocutores, identidade essa ausente na escrita; correções, hesitações, repetições, auto e heterocorreções, reformulações, reparações e paráfrases são típicas da oralidade bem como a sobreposição de vozes, a reiteração dêitica, as expressões de evidências sensoriais (*olhe, veja, sinte*); é também característica da fala espontânea o emprego de marcadores conversacionais lingüísticos (tais como *né?*, *então*, *viu?*), não lingüísticos (gesticulação, olhar, riso, entre outros) e supra-segmentais (pausa, entonação, alongamentos etc). A escrita, por sua vez, tende a ser menos redundante do que a fala de modo que, em teoria, cada palavra introduzida no discurso escrito corresponde à informação nova, não havendo descontinuidades (a menos que sejam intencionais), formais ou temáticas.

Quanto ao grau de envolvimento entre emissor e receptor, podemos afirmar que ele é menor nos textos escritos do que nos textos orais, ou, pelo menos, não apresenta marcas explícitas, de modo que prevalece, na escrita, o distanciamento. Também é fator determinante de diferenciação dessas duas modalidades a presença do contexto situacional na fala e a necessidade de verbalização do mesmo na escrita.

Fala e escrita possuem diferenças nos planos fonético, morfológico e sintático: coloquial e dinâmica, a fala espontânea apresenta orações na ordem direta, tende a *desrespeitar* as normas de regência verbal, realiza reduções aferéticas e sincopadas (*tava por estava*, por exemplo). Observa-se também que o presente do modo indicativo, na fala coloquial, pode substituir o futuro do presente: *Amanhã vou ao cinema* em vez de *Amanhã irei ao cinema*. Além disso, a forma composta do pretérito mais-que-perfeito é comumente empregada em lugar da forma simples: *Parecia que nada tinha feito* em lugar de *Parecia que nada fizera* (URBANO, 2000, p. 115).

Apesar dos muitos aspectos que distinguem fala e escrita, veremos que esta pode valer-se de aspectos da oralidade com fins expressivos, originando-se daí gêneros textuais mistos, como é o caso do gênero publicitário, o qual, por estar inserido na comunicação cotidiana, precisa *falar* diretamente com o leitor.

“Ilusão” de naturalidade

É preciso salientar que “[...] a expressão escrita não é nunca um registro puro e simples da expressão falada.” (ILARI, 1978, p. 10). Sendo assim, faz-se necessário esclarecer que o que verificamos nos textos publicitários são elaborações criativas, intencionais e com objetivos previamente definidos, que procuram *imitar* a coloquialidade da fala espontânea. É possível afirmar que o aproveitamento da oralidade nos textos publicitários ocorre de modo parecido com o que se dá na escrita literária (na qual as obras de Antonio de Alcântara Machado, Oswald de Andrade, Guimarães Rosa e Rubem Fonseca destacam-se como exemplos da incorporação da oralidade na escrita), em que são apresentados ao leitor diálogos artificiais que provocam a *ilusão* de naturalidade.

Sobre a organização dialógica da mensagem publicitária, Carvalho (1996, p. 13) considera que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor contudo é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

Não obstante o tom de diálogo informal que os textos tentam estabelecer com o leitor, o discurso publicitário é unidirecional, já que ele é veiculado pelos meios de comunicação de massa (televisão, jornal, revista, rádio etc.), meios cujas mensagens seguem a direção emissor > receptor, conforme elucidam as observações de Thompson (1998, p. 288):

[...] os tipos de comunicação geralmente implicados nos meios de comunicação de massa são totalmente diferentes daqueles presentes na conversação do dia-a-dia. [...] Aqui quero chamar a atenção para uma diferença importante: isto é, que a comunicação de massa implica geralmente uma transmissão de mensagens de mão única, do transmissor para o receptor. Ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é também um respondente em potencial, a comunicação de massa institui uma ‘ruptura’ fundamental entre o produtor e o receptor.

O texto publicitário procura atenuar essa ruptura a partir do estabelecimento de uma atmosfera de intimidade (quase todos os textos publicitários dirigem-se ao leitor empregando o pronome de tratamento informal *você*) e envolvimento, o que se exprime, por exemplo, nos anúncios em que são atribuídos turnos ao leitor por meio de perguntas seguidas de respostas do próprio anunciante: “Você está pronto para o *e-business*? Então, é só ligar para o IBM direto.” (IBM); “Procurando ajuda? Procure este símbolo.” (IBM); “Deu zebra nos seus investimentos? Mude para a equipe que mostra

resultados." (Síntese Fundos de Investimento); "Sabe como tirar 3,78 litros de água por segundo de um pneu? Aquatred Goodyear. O único com um canal que faz a água escoar para fora do pneu rapidamente." (Goodyear); "Brigou com o namorado? A empregada foi embora? As crianças não dão sossego? Seu marido só fala em trabalho? Problemas no encanamento, outra vez? Largue tudo e vá para uma sessão de compraterapia." (Maggi).

Ao utilizar-se dessas indagações o anunciante *dialoga* com o leitor, coloca-se como uma voz amiga (quase maternal), provoca a sensação de cumplicidade, e, por conseguinte, simula o envolvimento emocional da conversação espontânea, envolvimento esse que, conforme assinalado, é praticamente inexistente no texto escrito por excelência (um texto científico, por exemplo) devido, entre outros fatores, à distância física e temporal que separa o emissor e o receptor da mensagem.

A relação entre texto e imagem

Outro aspecto a ser considerado na relação dos textos de propaganda com o discurso oral é a conexão que há nos anúncios entre texto e imagem.

Diferentemente da configuração do texto escrito em sua forma tradicional (com letras impressas sobre o fundo neutro do papel), a maior parte dos textos dos anúncios de revistas são acompanhados de imagens que acrescentam informações sobre o produto anunciado e, muitas vezes, determinam o sentido do texto.

Da relação entre o texto e a imagem nos anúncios é possível afirmar que o estímulo visual desempenha, em certa medida, função análoga àquela exercida pelo contexto situacional na conversação. Quando falamos, podemos apoiar-nos em elementos da situação, extralingüísticos, que nos permitem omitir palavras e frases, conforme assinala Ward (1984, p. 47):

Enquanto o discurso oral exige e usa mais a repetição, oferece em outros aspectos a possibilidade de ser mais elíptico. O contexto da situação da comunicação oral dispõe de meios paralingüísticos, gestos, tom de voz e entonação que suprem grande parte da informação a ser transmitida e permitem a omissão de palavras, sintagmas e mesmo frases inteiras.

A imagem nos anúncios de revista também transmite grande parte da informação, o que propicia a criação de um estilo elíptico (é característica dos textos publicitários o emprego de frases nominais de curta extensão, de frases incompletas e a ausência de conectivos) ainda que redundante, adequado aos limites de espaço físico da peça publicitária e de disponibilidade de tempo do leitor.

Anúncio da agência de navegação *Royal Caribbean International* (Figura 1) pode ilustrar esse dado. O anúncio possui o seguinte título: "Olha quem vai ancorar nos mares brasileiros". Sob o título, vemos, no centro do anúncio, a reprodução de fotos que retratam o interior e o exterior do navio *Splendour of the seas* e os passageiros que ne-

le viajam. Essas fotos “descrevem” o produto (navio) sem que seja necessário explicar verbalmente os atributos positivos dele (seu luxuoso salão de festas, seu restaurante, seus passageiros sorridentes) o que favorece a adoção por parte do anunciante de um estilo conciso, próximo da oralidade, na qual, conforme assinalado, o contexto pragmático permite a referência implícita aos elementos da situação. Utilizando-se de um único título, formado por um período simples, o anunciante convida o leitor a conhecer o navio *Splendour of the seas* por meio de imagens, abdicando de uma (possível) argumentação verbal mais detalhada sobre o produto.

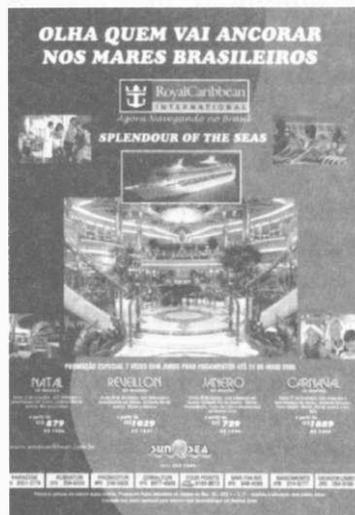


FIGURA 1: Anúncio da agência de navegação
Royal Caribbean International

Também é relevante, nesse título, o emprego do imperativo *olha*, comum no diálogo face a face. Ao utilizar esse imperativo o emissor (anunciante) direciona a atenção do receptor (leitor da revista) para as imagens, de modo similar ao que fazemos na interação oral, em que, ao servir-nos do contexto pragmático, apontamos para os referentes evocados em nosso discurso.

Ressaltamos que o próprio meio (revista) em que são veiculados os anúncios favorece a adoção de recursos da oralidade, conforme assinala Hoff (1999, p. 76):

A publicidade parece muito afeita às técnicas da oralidade principalmente se se considerar que a mensagem – a de mídia impressa, por exemplo – tem um “corpo”, pois se apresenta aos sentidos por meio da representação figurativa ou icônica do não-verbal e também pela materialidade da revista, suporte da mensagem.

As imagens nos anúncios podem desempenhar papel semelhante àquele exercido pelo contexto situacional na conversação, o que possibilita a referência por parte do emissor a componentes extralingüísticos.

Elementos da conversação representados nos textos publicitários

Dentre os inúmeros aspectos que compõem a conversação, observamos que o uso de dêiticos e de expressões de evidências sensoriais, tais como *olhe, veja, sinta*, frequentes na língua falada, são incorporados aos textos publicitários. Arrolamos a seguir, alguns exemplos: “*Olha* o tamanho da empresa que a gente construiu enquanto muitos faziam profecias.” (Ipiranga); “*Olha* só quem a gente chamou para ajudar você a não apanhar mais do computador.” (Compuway); “O dia das crianças vem aí. E *olha* que futuro brilhante o Extra reservou para elas.” (Hipermercados Extra); “*Olha* quem vai estar te esperando no aeroporto.” (Korean Air). Ao empregar os verbos no modo imperativo, os anunciantes solicitam a participação e direcionam a atenção do leitor.

No plano léxico-semântico, Urbano (2000, p. 125) classifica os dêiticos como característica específica da língua falada: “A língua falada, condicionada por natureza aos elementos da situação, é carregada frequentemente de um vocabulário dêitico, com função pronominal.” Nos textos publicitários, as dêixis espacial, temporal e pessoal, assim como na fala, ocorrem com grande frequência. Observemos alguns exemplos: “*Aqui*, o útil vem junto ao agradável.” (Editora Abril); “Você vê *aqui*. Só não vê *aqui*.” (Honda); “Aquele queixo *ali* no chão é seu?” (Renault); “A tecnologia IBM já conquistou *este* planeta. Agora está conquistando *este*.” (IBM); “Se *ele* pedir para ver *aque-la* tatuagem, mostre.” (H Stern); “*Você* me dá 4 dias que *eu* tiro de *você* até 4 quilos.” (4 Day Diet); “Nescafé. Por que não *agora*?” (Nescafé).

Ao simular identidade temporal e até mesmo espacial em relação ao receptor da mensagem, os anúncios impressos copiam a organização da interação oral e *falam* de “eu” e “você” como se houvesse familiaridade entre emissor e receptor. O emprego dos dêiticos “aqui” e “ali” e de natureza demonstrativa, como “este” e “aquele”, adquirem sentido em relação com as imagens que acompanham os textos de modo que se confirma a idéia de que as imagens podem atuar de modo similar ao contexto situacional na conversação e, como nesta, muitas vezes não é preciso fazer referência verbal explícita aos elementos evocados.

Ainda no âmbito das escolhas lexicais, outro fator que aproxima os textos publicitários da oralidade corresponde à adoção de estilo popular. Lembramos que Urbano (2000, p. 131) esclarece que “há, na verdade, textos escritos que se parecem com ‘falas’ dada a presença neles de marcas de oralidade e de linguagem popular”. Os textos publicitários *se parecem com falas*, sendo neles frequente:

- a referência a ditos populares e a subversão dos mesmos:

“Por trás de todo homem tem sempre um banco de couro que é uma delícia.”
(Chrysler)

“Nem tudo que reluz é ouro. Às vezes, é cerveja.” (Kaiser Gold)

“Toda família tem sua ovelha negra.” (Kaiser Bock)

"Aqui o útil vem junto ao agradável." (Editora Abril)

"Para bom viajante, uma palavra basta: Abreu." (Viagens Abreu)

■ gírias:

"No surf da internet *demos um caldo* na concorrência." (UOL)

"*Se liga* Mato Grosso." (Eletronorte)

"*Detonamos* tudo o que você pensa sobre gráfica." (Gráfica Virtual)

"*Dê um tempo* para você. Assine já e comece a pagar só em abril." (Editora Abril)

"*Dê uma esticada* até Nova York." (Continental Air Lines)

■ expressões e metáforas de cunho popular:

"*A coisa tá preta?* Porém, se você conciliar sua criatividade às 222 cores de Max Mouline Círculo, tudo pode colorir." (Max Moulin Círculo)

"*Tá na cara...* que as vantagens *não param por aí*." (TAM)

"*Enchi o saco* e criei coragem." (Try on)

"*Deu zebra* nos seus investimentos? Mude para a equipe que mostra resultados." (Síntese Fundos de Investimento)

O emprego de gírias, ditos e expressões populares confere aos textos publicitários o tom de coloquialidade e espontaneidade que permeia a conversação, de modo que o leitor é transformado em "ouvinte" de uma mensagem de fácil decodificação, construída com elementos que fazem parte do repertório da grande maioria dos falantes, mesmo cultos.

Além do aproveitamento da linguagem popular e do uso de dêiticos, outro aspecto da oralidade assimilado pelos textos publicitários é a correção.

Vários textos publicitários intentam provocar efeito cômico ou surpreender o leitor (atraindo, assim, a atenção dele) por meio do emprego de correções. A correção, seja ela semântica, fonético-fonológica, lexical ou morfossintática, constitui, como se sabe, um recurso fundamental da conversação, na medida em que assegura a intercompreensão e, do ponto de vista interacional, exprime o envolvimento entre os falantes.

Na escrita, em função das maiores possibilidades de planejamento do texto, não são explícitas as marcas do processo de correção da mensagem. Nos textos publicitários, no entanto, encontramos títulos que contrariam essa característica da língua escrita e imitam as correções e reformulações que comumente praticamos na fala. Vejamos alguns exemplos: "Agora, para anunciar na Folha, basta esmagar, quer dizer, *apertar o mouse*." (Folha de São Paulo); "Limpol acaba com a gordura sem acabar com as mãos. *Desculpe, com as mãos*." (Limpol/ Bom Bril).

Além das correções, detectamos que mesmo traços de natureza prosódica, como os alongamentos, são representados nos anúncios impressos com a repetição de vogais: "Quando a gente diz tudo, é *tuuuudo* mesmo." (Listel); *www.vivaaaaa.oba.oba.hip.hip.hurra.iupiiiiiii!bradesco.com.br*" (Bradesco); "Um grande país como o nosso merece uma *graaaaande* cerveja." (Kaiser).

Criativamente, algumas peças publicitárias tentam reproduzir sotaques ou expressões de surpresa ou exaltação, próprias do discurso oral: "*Êta*, mundo *véio* sem *portê-ra!*" (ABC Propaganda); "*Ô* povo que adora uma novidade!" (Intelig); "*Ué*, não era você que queria uma agência sem gordurinhas?" (Le Pera).

Simulação de identidade espaço-temporal

A identidade temporal e/ou espacial entre os interlocutores, conforme comentamos, constitui um dos componentes da língua falada que não ocorre no texto escrito, fator esse que gera inúmeras diferenças entre fala e escrita, tais como as citadas possibilidades de planejamento e o grau de envolvimento. Verificamos, porém, que os textos publicitários simulam, muitas vezes, identidade temporal e espacial ao "dialogar" com o leitor e incorporam esse aspecto da conversação espontânea. Anúncio da marca de tênis *Rainha* (Figura 2) pode ilustrar essa representação. O referido anúncio apresenta o seguinte título:

"E aí cara, tá lendo essa revista pra entender o mundo? Deixa eu explicar pra você em apenas cinco palavras: O mundo sou eu, Sidnelson. Simples não?"

No centro do anúncio, vemos o desenho de uma personagem (Sidnelson) que, em tom desafiador, interpela o leitor e incita-o a refletir sobre o próprio ato de leitura que o receptor da mensagem está realizando, a partir do discurso metalingüístico (a personagem "fala" sobre a própria revista em que está inserida). Temos, nesse anúncio, um caso de "relé", expediente semelhante aos balões de histórias em quadrinhos e que, segundo Vestergaard e Schroder (1994, p. 32), "[...] denota uma relação recíproca entre texto e imagem na qual cada um contribui com sua parte para o conjunto da mensagem". O discurso metalingüístico e a referência direta ao leitor e à situação geram a ilusão de identidade espacial (é como se o personagem pudesse ver o leitor) e temporal (o emprego dos verbos no presente do indicativo promove a idéia de que o texto está sendo produzido no mesmo momento em que se realiza a leitura) simulando a organização da interação oral.

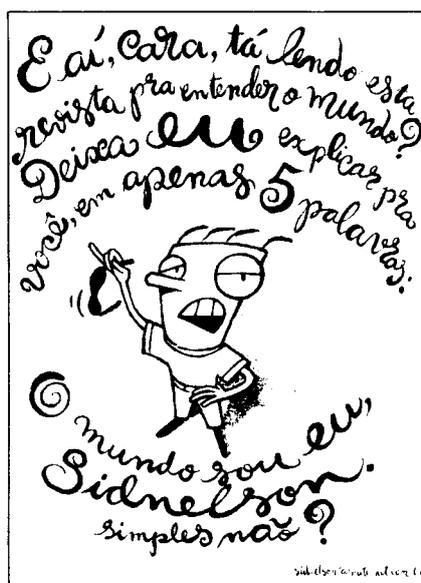


FIGURA 2: Anúncio da marca Rainha.

Além disso, de modo semelhante ao que ocorre na conversação espontânea, são utilizados, no anúncio, recursos expressivos linguísticos típicos da fala como o vocativo, o uso de gíria ("e aí, *cara*") e as formas reduzidas "tá" (em lugar de "está") e "pra" (em vez de "para"). Sobre essas reduções, retomamos as observações de Urbano (2000, p. 104):

[...] há uma discordância entre língua falada e língua escrita, uma vez que, em favor da economia, da naturalidade, da simplicidade e da expressividade, a língua oral sacrifica a concordância, a regência, a ordem, quando não sons, sílabas, palavras e frases.

A utilização das formas reduzidas citadas sinaliza que, em verdade, no que se refere à linguagem escrita, temos nesse anúncio apenas o aproveitamento do canal (sinais gráficos). O estilo, o tom de conversa, a supressão de fonemas, o uso de gíria e do vocativo convertem-se em ferramentas que atendem à necessidade do anunciante em compor uma mensagem, ainda que escrita, muito próxima da expressão oral.

Casos como esse são freqüentes na propaganda de mídia impressa: é comum que o anúncio seja formado por uma ilustração que retrata uma personagem ou uma personalidade famosa que "fala" com o leitor utilizando-se do código escrito. São curiosos, nesse sentido, os casos em que o verbo "falar" é empregado na mensagem escrita: "A Hedging-Griffo não teria coragem de *falar* tão bem da Hedging-Griffo." é o título de um anúncio dessa marca; o mesmo ocorre em "Agora vamos *falar* pra você sobre o mais revolucionário produto natural para emagrecimento." (Porangaba).

Considerações finais

Uma das razões que justifica o aproveitamento de recursos da língua oral na publicidade impressa é a necessidade de persuadir o leitor a consumir um produto a partir do apelo à subjetividade e ao envolvimento emocional. Muito mais do que argumentos lógicos e objetivos, são os argumentos de ordem emocional que fundamentam o discurso publicitário, como confirmam as reflexões de Hoff (1999, p. 86):

O discurso publicitário é essencialmente persuasivo. Por natureza, seu processo de persuasão revela-se crivado de elementos de caráter emocional, cuja principal função consiste em desencadear, isto é, despertar/suscitar o interesse do público, a partir do estímulo dos sentidos (conjunto das funções orgânicas que buscam o prazer sensual) e dos sentimentos (disposições afetivas em relação às coisas de ordem moral e/ou intelectual). Estamos no universo das paixões.

A representação da oralidade faz com que os textos publicitários de mídia impressa distanciem-se da objetividade e da conseqüente “frieza” com que se organiza o texto científico, sendo que essa representação tem como principal escopo envolver o leitor em uma atmosfera de familiaridade que, de modo geral, só se manifesta verdadeiramente na conversação espontânea, na qual há identidade temporal e/ou espacial entre os interlocutores, identidade essa que permite a visualização dos gestos, da expressão facial e a percepção da entonação da voz, elementos esses inexistentes na comunicação escrita.

Por constituir-se como um gênero híbrido, ou seja, que mescla a linguagem verbal e a linguagem visual, o anúncio pode criar algumas condições semelhantes às do texto falado: as ilustrações que retratam personagens ou figuras famosas acompanhadas de “falas” que lhes são atribuídas assemelham-se ao interlocutor, na medida em que podemos observar a expressão facial dessas personagens; as imagens permitem ainda a produção de textos que fazem referência implícita ao contexto situacional, assim como, na fala, o contexto propicia a omissão de palavras e frases; o próprio trabalho com os sinais gráficos nos anúncios de revista transforma-se em recurso expressivo visual na medida em que a variação do tamanho das letras pode remeter à entonação da voz (letras garrafais, por exemplo, parecem gritar com o leitor).

Ao contribuir com o envolvimento emocional, o caráter informal dos textos publicitários, expresso, como vimos, no aproveitamento de ditos e expressões populares, também favorece a decodificação fácil e rápida da mensagem, “jogando” com a capacidade cognitiva do leitor e entretendo-o, estratégia cuja finalidade é atrair e fixar a *valiosa* atenção do receptor da mensagem.

Observamos ainda que a utilização do código escrito nos anúncios pode servir apenas como meio para uma espécie de transcrição do discurso falado, principalmente, como vimos, nos títulos em que se verifica a utilização de expressões como *ué, éta, uai* etc, ou de reduções como *tá*.

Entendemos que os textos publicitários são parasitários da expressividade que caracteriza a língua falada e procuram, acima de tudo, retratar a linguagem aceita pelo seu público-alvo, público esse que mesmo pertencendo às classes sociais mais elevadas como é o caso dos leitores da revista *Veja*, da qual extraímos os anúncios ora analisados, admite a informalidade e a coloquialidade de palavras e expressões de uso popular.

DURANTE, D. The representation of speech in advertisements. *Alfa*, São Paulo, v.48, n. 2, p. 117-129, 2004.

- **ABSTRACT:** *This study, couched in Conversation Analysis, discusses how speech expressive resources are used in written advertisement texts. The corpus was made up of ads from Veja, a weekly Brazilian magazine.*
- **KEYWORDS:** *Speech; writing; advertisement discourse; mass media.*

Referências bibliográficas

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

HOFF, T. M. C. *O argumento emocional na publicidade*. 1999. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

ILARI, R. Algumas opções do professor de português no segundo grau. In: _____. *Subsídios à proposta curricular de língua portuguesa para o 2º grau*. São Paulo: CENP, 1978. v.1, p.1-20.

PRETI, D. *O discurso oral culto*. São Paulo: Humanitas, 1997. v.2.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

URBANO, H. *Oralidade na literatura*. São Paulo: Cortez, 2000.

VEJA. São Paulo: Abril, 2002. Semanal. ISSN 0100-7122.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WARD, T. S. *O discurso oral em Grande Sertão: Veredas*. São Paulo: Duas Cidades; Brasília: INL, Fundação Pró-Memória, 1984.

Obras Consultadas

ANDRADE, M. L. C. V. O. *Relevância e contexto: o uso de digressões na língua falada*. São Paulo: Humanitas, 2001.

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.
- CASTILHO, A. T.; PRETI, D. (Org.). *A linguagem falada culta na cidade de São Paulo: materiais para seu estudo*. São Paulo: T. A. Queiroz, FAPESP, 1987.
- CASTILHO, A. (Org.). *Português falado do Brasil*. Campinas: Ed. Unicamp, 1989.
- _____. *Gramática do português falado*. São Paulo: Ed. Unicamp, Fapesp, 1996.
- CHIANTERA, A. *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità*. Roma: La Nuova Italia Scientifica, 1989.
- KOCH, I. G. V. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1996.
- MAINGUENEAU, D. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. Tradução Cecília Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARCUSCHI, L. A. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. *Da fala para a escrita*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINS, N. S. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1989.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4. ed. Tradução Décio Pig-natari. São Paulo: Cultrix, 1995.
- PRETI, D. *Sociolingüística: os níveis de fala*. 4. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1982.
- _____. *O discurso oral culto*. São Paulo: Humanitas, 1997. v.2.
- _____. *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. São Paulo: Humanitas, 1998. v.3.
- PRETI, D. (Org.). *Análise de textos orais*. 4. ed. São Paulo: Humanitas, 1999. v.1.
- PRETI, D. *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas, 2000.
- POSSENTI, S. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- URBANO, H. *Oralidade na literatura*. São Paulo: Cortez, 2000.
- URBANO, H. (Org.). *Dino Preti e seus temas: oralidade, literatura, mídia e ensino*. São Paulo: Cortez, 2001.