

A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo

Elizabeth Moraes Gonçalves
UMESP - Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

O presente artigo apresenta uma síntese da pesquisa desenvolvida para tese de doutorado da autora na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, orientada pelo Prof. Dr. Gino Giacomini Filho e defendida em 1999.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que se procurou determinar a relação entre a evolução tecnológica da sociedade e a produção em termos de linguagem, mais especificamente de linguagem publicitária.

Procedeu-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica, envolvendo teóricos da lingüística textual e da semiologia, conceitos e avaliações da revolução tecnológica, dos manuais de redação em geral e de redação publicitária em particular; depois uma pesquisa documental: seleção de anúncios da mídia impressa para análise e comentários com vistas à organização de uma tipologia textual específica para a publicidade; e complementa-se através da busca de depoimentos de profissionais da área quanto ao aspecto da criação do texto publicitário face à evolução tecnológica atual.

O trabalho se propôs a traçar o perfil do texto publicitário moderno, aplicando uma fundamentação da teoria da enunciação, parte da lingüística textual, caracterizando-o como uma tipologia textual específica, determinada pelas características tecnológicas da sociedade e de uma nova maneira de recortar e reproduzir o universo através da linguagem.

Verificamos que não existe uma teoria específica que conceitue e explore as características do texto publicitário, porém observamos pistas na lingüística textual aliada a elementos da semiótica, que nos remetem à justificativa das formas como a linguagem publicitária se apresenta, rompendo padrões lingüísticos e estruturas convencionais, relacionando técnica e arte ao utilizar, com sensibilidade, os recursos tecnológicos disponíveis. Abordamos ainda a questão da escolha especial da palavra, que no contexto, ultrapassa as barreiras do significado lexical e passa a valer pelos aspectos que culturalmente lhes são agregados.

Os meios de comunicação imprimem na sociedade características diferenciadas de linguagem, ou seja, cada época é marcada pela evolução de um determinado meio de comunicação, cujas características são incorporadas pelo homem na sua maneira de representar o universo através da linguagem. A publicidade, sempre presente na sociedade humana, é uma forma especial de representação e como tal reproduz as marcas daquele tempo e daquela sociedade, tanto em termos de costume e atitudes, quanto na maneira de manipular a linguagem.

Na “era do computador” a interatividade passou a comandar o homem e a comunicação. Na publicidade impressa o que se encontram são anúncios com fotos digitalizadas, manipuladas no computador, muitas vezes dizendo o que a palavra não precisa dizer, outras vezes mostrando realidades inexistentes. Neste contexto, o texto lingüístico ganha novos aspectos e apresenta-se fragmentado, solto, de forma a ser “acessado” conforme o interesse do interlocutor, que sempre é chamado a completar a informação, a interagir e a produzir a mensagem que se encontra subjacente ao contexto enunciado.

REFLEXÕES INICIAIS

O computador, cada dia mais domesticado, passou a fazer parte da vida do indivíduo em sociedade, primeiramente na atividade profissional, na indústria e no comércio, assim como nos bancos e em todo o setor econômico–financeiro; na escola tem sido usado como ferramenta indispensável ao processo ensino–aprendizagem ou como simples sinônimo de modernidade; invadindo os lares através dos microcomputadores, os ditos “Personal Computers” têm determinado novos comportamentos e nova relação social, criando, sobretudo, a geração videogame.

Os adultos de nossos dias falam em transição e adaptação; é preciso mudar de hábitos e apropriar-se de ferramentas e de modos de relacionamento diferentes daqueles através dos quais foram educados e formados — o choque é inevitável. Por outro lado, o jovem domina a tecnologia e interage com ela de forma tão eficiente como se fosse extensão de seu próprio corpo; não se trata de qualquer adaptação ou mudança, é a sua realidade e o seu mundo.

Como conseqüência deste envolvimento com a era do computador e com todos os recursos tecnológicos da vida moderna, esta geração vê o mundo com outros olhos, busca a informação através da interatividade; todo o contexto social tende a adaptar-se a esta realidade. No âmbito escolar, por exemplo, o jovem, que se afasta do livro enfadonho, procura uma leitura que retrate melhor o seu dia-a-dia, que não se afaste da estrutura de mundo com a qual tem convivido, o que tem levado a uma mudança significativa, por exemplo, do material didático, do livro texto e até de edições diferenciadas e mais icônicas de obras clássicas, sem se considerar inovações como áudio–book ou uso direto do computador como instrumental didático.

A publicidade, como reflexo desta sociedade, também se estrutura de forma diferenciada. O texto publicitário que nasceu nas mãos de grandes literatos, fazendo poesia para vender produtos e utilizando a imagem simplesmente como ilustração, hoje tem outro perfil e, recentemente, em muito se identifica com esta característica altamente tecnológica de ler e de reproduzir o universo. Não nos referimos aqui especificamente ao texto especial veiculado pela Internet, mesmo a publicidade da mídia impressa tem sido criada e produzida através de um novo modelo, uma nova estrutura e por que não dizer, uma nova gramática da publicidade que considera as características deste novo leitor e deste novo universo que nos rodeia.

A evolução tecnológica, da informática em especial, tem disponibilizado recursos, que se bem utilizados, imprimem características artísticas à publicidade. Embora se reconheça que publicidade e arte têm propósitos diferentes, a sensibilidade do publicitário pode imprimir à peça características estéticas que fazem aflorar a função poética de linguagem, segundo a teoria de Roman JAKOBSON (1995), que se sobrepõe à função referencial ou cognitiva.

A criação e a produção publicitárias contam com elementos que tornam possível a concretização de idéias inconcebíveis em outras épocas: desde a infinidade de nuances de cores e recursos gráficos até cenários virtuais e fusões inimagináveis. Porém, o valor criativo da publicidade só é ressaltado pela mão do criador, caso contrário estamos à frente de uma produção pasteurizada pelas técnicas disponíveis e facilmente acessadas.

Embora não se negue o valor do texto lingüístico e a força que a palavra exerce na concretização do pensamento, a imagem hoje assume papel de fundamental importância na comunicação e mais especificamente na linguagem publicitária, interagindo com a palavra de diferentes maneiras — completando o seu significado, especificando-o, ou até diluindo uma ambigüidade intencional. Assim, a palavra na publicidade passou a assumir valores diferentes, além do seu significado lexical e simbólico, parece tratar-se de uma feição icônica muito forte — a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente; uma tendência de reproduzir a informação em bloco e não linearmente, ou seja, a própria diagramação, o uso de tipos diferenciados, a estética geral da peça publicitária passou a evidenciar esta característica do homem moderno.

Há, portanto, uma tendência na sociedade moderna de se produzir textos altamente icônicos. Até, por exemplo, para se divulgar determinada música usa-se como recurso o “clipe”, o que costumamos chamar de “a imagem do som”. Tal tendência passou a ser incorporada também pela publicidade e muitas vezes de forma inadequada — quando o bombardeio de imagens chama mais a atenção do que o próprio produto anunciado. Graficamente também é possível observar esta linguagem de clipe, quando a imagem e a distribuição do texto lingüístico levam à idéia de dinamismo e movimento; o produto é apenas um dos elementos desta composição.

A tecnologia e recursos por ela oferecidos levam-nos a questionar, no que se refere à publicidade, a atratividade dos textos convencionalmente estruturados como um tecido — as palavras, as frases e os parágrafos concatenam-se através de elos coesivos, responsáveis por determinarem as relações estabelecidas entre os fragmentos. Verificamos que esta coesão se dá de forma diferente: transfere-se para o interlocutor o

papel de estabelecer os elementos de ligação e a relação de interdependência sintática e ou semântica sugerida pela aproximação entre as palavras ou os demais segmentos.

Vivemos uma época em que a palavra de ordem é “interatividade”. A sociedade digital caminha para a difusão do hipertexto, conforme define NEGROPONTE (1997:72) “uma narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada”, em que se torna possível “reordenar nacos de informação, expandir frases e fornecer de imediato definições de palavras.” Trata-se do texto da hipermídia: “uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. As idéias podem ser abertas e analisadas com múltiplos níveis de detalhamento”.

O que se pode observar é que as características desta hipermídia e deste hipertexto têm determinado maneiras diferentes de elaboração do texto da publicidade na mídia convencional. O receptor é chamado a participar tanto quando precisa virar a página para completar a informação quanto quando se depara com comunicações cifradas, quase taquigráficas, nas quais a condensação da informação considera o repertório compartilhado entre os indivíduos, formando verdadeiros protocolos comunicacionais. O texto lingüístico carrega uma vasta quantidade de informação além das palavras em si.

Neste sentido, uma análise da publicidade não poderia ser pautada nos tradicionais manuais de redação que determinam as regras para a elaboração de um bom texto; o publicitário pode ser considerado um “anti-texto”, ou seja, por ser alternativo, criativo e válido justamente por surpreender, além de informar e persuadir, possui uma arquitetura *sui-generis*, quebrando as regras do texto convencional. É comum a fragmentação da estrutura lingüística, a associação de elementos aparentemente incoerentes, e o uso de expressões que não deixam a idéia clara momentaneamente.

Os desvios da norma justificam-se pela intenção do produtor de aproximar-se da fala do cotidiano ou da linguagem do seu interlocutor. Utiliza-se o código lingüístico não de maneira pronta e acabada, mas criam-se neologismos a partir da entrada de novas realidades a serem reproduzidas. Da mesma forma a palavra tradicional passa a ser desenhada intencionalmente para designar algo além do significado de dicionário.

Tanto o Conar (Código de Auto-Regulamentação Publicitária) quanto o Código de Defesa do Consumidor revelam uma preocupação em orientar para um uso adequado da língua na elaboração do texto publicitário; orientação que tem se difundido na sociedade concretizando-se inclusive na forma de Leis Municipais que prevêm multas para infratores: aqueles que elaboram e/ou veiculam publicidades com erros que significam afrontas à língua. Os publicitários são unânimes em questionar tais Leis, considerando

não terem sido explicitados os critérios e as definições de conceitos. Da mesma forma tais leis não incorporam o modo de ver o mundo e de recortá-lo de maneira não convencional.

Há entre linguistas, professores de Português, e o público em geral os críticos ativos dos textos da publicidade, julgando que, no intuito de surpreender e divertir, tais textos maltratam o idioma e deseducam a população; outros porém, aproveitam a popularidade alcançada pela mensagem publicitária para discutir e ensinar questões básicas de gramática e usos alternativos da língua no contexto social. Há que se lembrar que a publicidade não tem fins especificamente educacionais, portanto retrata a sociedade e seus costumes, embora não se possa ignorar o seu alto poder de influenciar esta sociedade, por isso deve seguir uma conduta de padrões éticos, inclusive quanto ao uso da língua.

A lingüística, como ciência da linguagem há tempos já percebeu que a visão descritiva ou normativa da gramática não dava conta de estudar ou explicar a multiplicidade de situações de comunicação desenvolvidas pelo homem. A lingüística textual desenvolveu-se a partir da década de 60 justamente para suprir uma lacuna que a gramática da frase ou da palavra deixaram: o homem possui uma competência lingüística e textual que não se manifesta através de palavras ou frases isoladas; como produtor de significados, o homem, intencionalmente, seleciona a melhor maneira de representar seu pensamento, e o faz através de enunciados completos.

A própria noção de texto, nesta acepção, ultrapassa os limites do código lingüístico. Portanto, quando nos referimos à publicidade, o texto é a noção de conjunto – texto e imagem – tecido pela intenção do produtor de fazer crer na sua visão e no seu recorte do universo. Neste aspecto cabe inclusive um questionamento sobre o dogma lingüístico da arbitrariedade do signo. Em publicidade, a escolha do signo, de determinado significante para veicular determinado significado é totalmente intencional, considerando sobretudo a função poética da linguagem.

A lingüística textual aborda a teoria da enunciação, na qual se considera que o sentido do enunciado só se completa na enunciação, ou seja, no contexto sócio-cultural no qual está inserido. É assim que se estrutura o texto publicitário: atribuindo ao interlocutor (que não é simples receptor de mensagens) a tarefa de desvendar a informação e completar a mensagem atribuindo sentido à relação entre os signos que a compõem. Observa-se que se tem transferido para o leitor o papel de apreender o exato sentido da mensagem no contexto em que se insere. Trata-se de um texto precível,

válido para um determinado tempo, uma determinada faixa social, entre os determinantes que se relacionam com o produto ou serviço anunciado e a imagem que se pretende construir.

Ao se considerar esta noção de texto como o conjunto entre texto lingüístico, imagem e o sentido vinculado ao contexto retratado por este conjunto, as informações mais significativas, na maioria das vezes estão subjacentes aos textos — recuperados pela análise de partículas lingüísticas (implícito do enunciado) ou da análise da situação (implícito da enunciação). Uma abordagem semiótica ou semiológica para o tratamento específico dos signos que compõem a mensagem também torna-se necessária, muitas vezes, para se detectar a forma que veicula o conteúdo implícito e as ideologias representadas.

A consideração das especificidades do texto publicitário é condição fundamental no momento da criação; não se trata do resultado exclusivo da inspiração. Esta visão tem desencadeado um novo tratamento do texto — o fim da dupla de criação entendida nos moldes tradicionais em que cabe ao Diretor de Arte elaborar a grande idéia e ao Redator adequar-lhe um texto. Entende-se o processo de criação como atividade mais global e a relação entre texto e imagem como uma visão de conjunto e inter-dependência. É uma constante, portanto, as agências desenvolverem um trabalho com “equipes” de criação, não se fragmentando atividades, principalmente entre Redator e Diretor de Arte — não é incomum o diretor de arte criar textos muito bons e o redator criar anúncios, por exemplo, sem texto lingüístico.

Uma leitura lingüística e semiótica da publicidade é relevante no contexto acadêmico da área de comunicação por propiciar material teórico e fundamentação clara para se discutir este tipo de produção textual que se apresenta no contexto social com uma função essencialmente pragmática. Assim o presente trabalho se propôs a traçar o perfil do texto publicitário moderno, aplicando uma fundamentação da teoria da enunciação, parte da lingüística textual, caracterizando-o como uma tipologia textual específica, determinada pelas características tecnológicas da sociedade e de uma nova maneira de recortar e reproduzir o universo através da linguagem.

QUESTÕES DE TRABALHO:

- O avanço da tecnologia na área da comunicação determina que, sob certas condições, a linguagem publicitária assimile características de uma nova maneira de o homem recortar e reproduzir os elementos do universo no qual se insere.

- A publicidade possui um texto *sui-generis*, um conjunto significativo que extrapola a linearidade, marcado pela interação entre os elementos lingüísticos e os demais signos, condição incentivada e encorajada pela sociedade tecnológica e pelos recursos disponíveis para a composição da mensagem.
- A atividade do redator publicitário está agregada, cada vez mais, ao conjunto criativo. O instrumental tecnológico facilita ou promove este vínculo de tal forma que o texto lingüístico só tem sentido quando se consideram os elementos circunstanciais da mensagem.

METODOLOGIA

Trata-se de uma **pesquisa descritiva**, na terminologia adotada por Antonio Carlos Gil (1987), uma vez que se procurou determinar a relação entre a evolução tecnológica da sociedade e a produção em termos de linguagem, mais especificamente de linguagem publicitária.

Utilizou-se como método de coleta de dados a **observação** — primeiramente a **observação indireta** no que se refere à pesquisa bibliográfica, envolvendo teóricos da lingüística textual e da semiologia, conceitos e avaliações da revolução tecnológica, dos manuais de redação em geral e de redação publicitária em particular; depois a **observação direta** na pesquisa documental: seleção de anúncios da mídia impressa para análise e comentários com vistas à organização de uma tipologia textual específica para a publicidade; e ainda complementa-se através da **observação direta** a **pesquisa de levantamento** — busca de depoimentos de profissionais da área quanto ao aspecto da criação do texto publicitário face à evolução tecnológica atual.

A análise das mensagens publicitárias limitou-se aos textos da mídia impressa, primeiramente porque havia um interesse especial neste estudo de se buscar as características do texto escrito no contexto da evolução tecnológica da sociedade moderna; delimitou-se ainda mais para anúncios de revistas por ter sido uma mídia que apresentou crescimento de faturamento em um momento que outros meios apresentaram faturamento negativo. Estes dados sobre faturamento foram fornecidos pelo Projeto Inter-Meios, referente ao mês de julho de 1997; pesquisa do Jornal Meio & Mensagem “com tabulação realizada pela Price Waterhouse Coopers, mede entre 85% e 90% da verba investida em mídia no Brasil”.¹

Os comentários das mensagens publicitárias apresentadas seguem critérios diferenciados em cada momento do trabalho, uma vez que se busca observar aspectos

diferentes; no interior dos capítulos explicita-se mais detalhadamente tanto o critério de seleção dos anúncios quanto o de análise. Ressaltamos que não se privilegiou nas análises as características da revista que veiculou o anúncio, exceto em casos específicos em que tais características do meio ou do público-alvo determinavam elementos significativos para o contexto.

O levantamento de opiniões dos publicitários limitou-se a 10 profissionais de criação, contratados por agências de publicidade de São Paulo que figuraram no Ranking do Jornal Meio & Mensagem de 1997² com uma receita maior de 10 milhões Dólares (este Ranking se estabelece também obedecendo o critério de receita anual da agência).

As opiniões dos profissionais de publicidade entrevistados foram colhidas via Internet, através de e-mail, e serviram para acrescentar à argumentação deste trabalho uma visão do mercado profissional que atua diretamente com o tipo de mensagem objeto deste estudo. As partes mais significativas destes depoimentos estão diluídas nos diferentes capítulos e a síntese das entrevistas foi utilizada na conclusão, reforçando os dados obtidos das análises efetuadas.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Na introdução apresentamos a justificativa do tema, os objetivos da pesquisa, as questões de trabalho, a metodologia, o resumo dos capítulos e os conceitos básicos abordados.

O capítulo I sintetiza a maior parte da pesquisa bibliográfica elaborada (há informações que se diluem nos demais capítulos), discutindo as características da linguagem publicitária vinculadas aos conceitos das ciências da linguagem e da comunicação.

O capítulo II apresenta uma discussão mais centrada no texto lingüístico do anúncio publicitário, salientando suas principais características e tendências determinadas pelo avanço tecnológico.

O capítulo III discute, numa perspectiva temporal, a influência dos meios de comunicação nas características da linguagem publicitária, enfatizando a evolução tecnológica da modernidade.

O capítulo IV realça a era do computador e a interatividade, além dos recursos tecnológicos que determinam os padrões de linguagem, vinculando texto, imagem e outros elementos exteriores ao texto, que participam da situação de elaboração e de recepção da mensagem.

Exceto o primeiro capítulo, todos apresentam análises ou comentários de anúncios, que fundamentam ou exemplificam as discussões desenvolvidas. A conclusão faz uma síntese dos resultados obtidos das análises nos diferentes capítulos e uma revisão dos objetivos e das questões de trabalho apresentados na introdução.

SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A percepção de que os hábitos e os comportamentos humanos são, em grande parte, influenciados pela evolução tecnológica e pelas características ambientais já foi base do pensamento de McLuhan (1995:10): “Toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos.” Perspectiva que, conforme pudemos observar, vem sendo retomada e rediscutida, principalmente nos dias atuais em que as mudanças sociais e comportamentais se evidenciam em função da alta tecnologia, das novas formas de comunicação, de interação e de aquisição de conhecimentos.

Da mesma forma, a linguagem publicitária tem sido objeto de vários estudos sob diferentes aspectos, como o psicológico e o sociológico; muitos “manuais” de redação publicitária existem como resultado de pesquisas de observação, estabelecendo modelos ou receitas para o sucesso profissional. O presente trabalho não se propôs, em momento algum, esgotar o estudo do texto publicitário, pelo contrário, sua modesta colaboração está em abrir caminhos para aprofundamentos e novas abordagens do objeto.

Uma pesquisa lingüística, associada a aspectos semióticos, no contexto da publicidade, buscando os principais elementos que caracterizam a linguagem publicitária frente à evolução tecnológica do mundo moderno nos parece ser útil por fornecer elementos acadêmicos e fundamentação teórica para uma área, cuja tendência é o pragmatismo.

Os depoimentos dos dez publicitários entrevistados, selecionados segundo o critério que apresentamos na introdução, contribuíram para reforçar, como subsídio do mercado profissional, as idéias que teoricamente, através de análise de textos, defendemos neste estudo. Há uma consciência da influência tecnológica na maneira de pensar, de agir e, conseqüentemente, de elaborar a mensagem publicitária; há ainda um reconhecimento de que antigamente se “escrevia melhor”, segundo eles porque se pensava mais com palavras (mais uma vez o retrato da influência dos meios de comunicação). Preferimos dizer que se “escrevia diferentemente”, pois outros eram os padrões aceitáveis na sociedade. Os publicitários enfatizam a maior liberdade de criação que os recursos tecnológicos

propiciam, o que determina a possibilidade de se elaborar a mensagem publicitária a partir da fusão de múltiplos signos, de tal forma que o signo lingüístico é apenas um deles, nem melhor nem pior, mas que deve ser igualmente criativo na expressividade.

Observamos que os profissionais são unânimes em reconhecer que o texto publicitário incorpora elementos do instrumental tecnológico da sociedade moderna, por isso apresenta-se de maneira mais sintética, com mensagens mais rápidas e dinâmicas, relacionando o texto lingüístico com o apelo visual. A evolução tecnológica leva à abordagem de novos temas, assim como propicia maior liberdade de criação. Enfim, o profissional justifica a incorporação da linguagem da tecnologia ao contexto publicitário pelo fato deste representar um retrato da sociedade e da sua vida.

Os depoimentos dos publicitários reforçam a idéia de que a publicidade hoje apresenta-se com características especiais por refletir a forma dinâmica que a tecnologia imprime na vida moderna e mais especificamente na forma de o homem produzir a linguagem com a qual representa o universo.

A maioria dos publicitários entrevistados (6) afirma categoricamente que se escrevia melhor antigamente; outros três dizem que se escrevia de maneira “diferente” da que se escreve hoje, nem melhor nem pior; e apenas um dos entrevistados defende explicitamente que o texto de hoje (mais enxuto) é melhor do que o texto de outras épocas. Novamente, abordando o fato de a publicidade estar inserida em um determinado contexto de época e lugar, os profissionais justificam as diferenças na forma de se produzir o texto da publicidade: quando a palavra escrita predominava na sociedade como fonte de informação ou quando os grandes escritores e poetas buscavam na publicidade um retorno financeiro, o texto lingüístico era mais elaborado estruturalmente; hoje, o predomínio da comunicação mais dinâmica e a efetiva fusão de diferentes signos no contexto informacional, além da profissionalização do publicitário (que, em geral, não tem a formação lingüística e estética dos profissionais oriundos de outras áreas de atividade) determinam um texto lingüístico mais fragmentado, menos estruturado, associado a outros códigos, visando, justamente, representar e atingir o público-alvo educado neste ambiente tecnológico.

Há uma concordância entre os publicitários no sentido de condenarem os erros grosseiros e injustificáveis, porém ressaltaram a característica da publicidade de retratar uma língua viva, distante da rigidez gramatical, portanto, marcada pelo coloquialismo e por expressões típicas da língua falada, que revelam o dinamismo determinado pela evolução tecnológica na vida do homem moderno.

Apenas um dos profissionais entrevistados mostrou-se inflexível em relação aos erros gramaticais cometidos na publicidade; abominou de tal forma o erro que não chegou a abordar a questão da intencionalidade na ruptura de padrões.

Os publicitários entrevistados foram chamados a refletir sobre os papéis dos profissionais envolvidos, na agência, com a criação e sobre a influência das características da sociedade tecnológica na mudança dos padrões convencionais de trabalho.

Observamos que há no meio profissional a consciência de que as funções do redator e do diretor de arte se fundem, em determinado momento da criação, reflexo de que o homem moderno, envolto pela tecnologia, pensa de forma mais abrangente; no contexto publicitário, diríamos que a idéia flui com textos e imagens simultaneamente. Portanto, interação e versatilidade são as chaves que comandam o processo de criação, embora, evidentemente, sabe-se que na elaboração da mensagem há “softwares” específicos para textos e imagens.

O trabalho atingiu seus objetivos, uma vez que nos forneceu elementos, através da pesquisa bibliográfica, da análise de anúncios e dos depoimentos dos profissionais, para constatar as questões de trabalho que originaram o estudo. De fato a linguagem publicitária assimila características sociais determinadas pelo avanço da tecnologia, características da nova maneira de o homem se relacionar com o universo. Conseqüência desta influência é a elaboração de um texto publicitário sui-generis, marcado pela interação de diferentes signos e pelo comprometimento dos interlocutores, que se tornam cúmplices no processo de complementação da mensagem e na construção do seu sentido. A interatividade que caracteriza a linguagem publicitária está presente na vida do homem em sociedade, na sua forma de se relacionar com o universo e, no contexto da publicidade, está também na própria estrutura de trabalho das agências, que têm optado por flexibilizar os papéis na tarefa da criação, e, em muitos casos, substituindo as duplas de criação, com papéis determinados, por grupos de criativos que podem abranger toda a equipe da agência, embora ainda haja quem acredite mais na “grande idéia” que surge da concentração de um indivíduo.

Verificamos, neste estudo, que não existe uma teoria específica que conceitue e que explore as características do texto publicitário, porém observamos que há pistas na lingüística textual aliada a elementos da semiótica que nos remetem à justificativa das formas como a linguagem publicitária se apresenta, rompendo padrões lingüísticos e estruturas convencionais, relacionando técnica e arte ao utilizar, com sensibilidade, os recursos tecnológicos disponíveis. Abordamos ainda a questão da escolha especial da

palavra, que no contexto, ultrapassa as barreiras do significado lexical e passa a valer pelos aspectos que culturalmente lhes são agregados. Discutimos, a partir do pensamento básico de McLuhan, como os meios influenciam a construção da linguagem.

No contexto da linguagem publicitária, o texto lingüístico apresenta-se com uma estrutura não-convencional, como retrato de uma nova maneira de o homem relacionar-se com o mundo que o cerca. A liberdade que caracteriza a expressividade na atividade publicitária permite que os padrões sejam rompidos e que diferentes estilos de montar a mensagem e de relacioná-la à imagem, que inevitavelmente acompanha o anúncio, possam ser testados e incorporados à sua linguagem.

Entendemos que estas características do texto publicitário não nasceram especialmente para a publicidade; atualmente há uma tendência na sociedade de se produzir mensagens fragmentadas, com idéias sobrepostas e com fusão de diferentes signos em todos os setores de atividade. Trata-se de uma forma especial de ver o universo, de se relacionar com ele e de representá-lo através da linguagem, porém a sociedade é disciplinadora e normativa e procura condenar e fazer voltar aos trilhos textos que devem apresentar-se de forma convencional e deixa a publicidade seguir seu caminho, embora não se perca oportunidade de criticá-la como mau exemplo em termos de redação.

Os meios de comunicação imprimem na sociedade características diferenciadas de linguagem, ou seja, cada época é marcada pela evolução de um determinado meio de comunicação, cujas características são incorporadas pelo homem na sua maneira de representar o universo através da linguagem. A publicidade, sempre presente na sociedade humana, é uma forma especial de representação e como tal reproduz as marcas daquele tempo e daquela sociedade, tanto em termos de costume e atitudes quanto na maneira de manipular a linguagem.

Resgatamos anúncios desde a época em que, no Brasil, a palavra escrita, a imprensa, era o único meio de comunicação; através de jornais e revistas a publicidade era elaborada valorizando as palavras e a forma de articulá-las artisticamente. Registramos a chegada da ilustração como um acessório da linguagem publicitária que passava a compor-se de texto lingüístico mais ilustração, quase sempre redundante. Chegamos à época em que a influência artística européia, principalmente francesa, era muito grande e elaboravam-se anúncios quase que exclusivamente com imagens, retratando, por exemplo, o movimento de Art-Nouveau. Passamos à reprodução do americanismo na

publicidade brasileira, representando a decadência dos padrões europeus e a importação do “american way of life”.

O grande salto em termos de características de linguagem observou-se com a evolução e a afirmação do Rádio no cenário de comunicação nacional. O Rádio trouxe ao homem uma nova forma de ver o mundo, de falar direto com o interlocutor, de ser momentâneo e ágil, de estar em muitos lugares ao mesmo tempo, no mesmo instante. Estas características foram mostradas nos anúncios de revistas, cuja imagem deixou de ser ilustração ou redundância do texto lingüístico e os dois juntos, texto e imagem, passaram a compor a mensagem com significados complementares.

A televisão revolucionou a sociedade em termos de hábitos e de linguagem, as características da oralidade impostas pelo Rádio ganharam movimento — é a linguagem do dinamismo, da ação, da luz e mais tarde das cores. A sociedade se acostumou a assistir televisão e delegou ao Rádio uma facção diferenciada da comunicação; o Rádio precisou se aprimorar em setores nos quais teria uma performance melhor do que a TV, como por exemplo a música e a notícia. O homem passou a relacionar-se com o mundo de maneira diferente e a reproduzi-lo através da linguagem também com outras características; a publicidade acompanhou a tendência e, mesmo em anúncios impressos, o que tivemos foi a reprodução desta linguagem.

A tecnologia evoluiu cada vez mais até chegarmos ao que chamamos de “era do computador”. Inicialmente por intermédio do videogame depois dos PCs (Personal Computers) a interatividade passou a comandar o homem e a comunicação. Na publicidade impressa o que se encontram são anúncios com fotos digitalizadas, manipuladas no computador, muitas vezes dizendo o que a palavra não precisa dizer, outras vezes mostrando realidades inexistentes. Neste contexto, o texto lingüístico ganha novos aspectos e apresenta-se fragmentado, solto, de forma a ser “acessado” conforme o interesse do interlocutor, que sempre é chamado a completar a informação, a interagir e a produzir a mensagem que se encontra subjacente ao contexto enunciado.

Produto da informática e das artes gráficas, a publicidade de revista apresenta-se, hoje, ousada e inovadora, criando mundos sob medida, representando-o de maneira atrativa e sempre levando o interlocutor a participar, completando a informação ou explicando o seu significado.

Tivemos contato com peças publicitárias que aguçam os sentidos e provocam sensações, através da imagem trabalhada de forma especial, aliada ao texto lingüístico fragmentado, reticente, quase cifrado e outras vezes totalmente dispensável, ou seja, o

significado da informação, veiculada através de diferentes signos, dispensa palavras e o emissor faz do interlocutor um cúmplice da sua mensagem, alguém capaz de ler o que se situa subjacente àqueles signos.

Na era digital os recursos de tratamento de imagem facilitam o trabalho do fotógrafo que pode somar mais qualidade ao produto final, porém não dispensa o olhar artístico e o senso estético na seleção do que pode ser alterado sem prejudicar o efeito que se pretende atingir. Assim, concluímos que embora o computador e os softwares, assim como a máquina fotográfica digital estejam cada vez mais acessíveis, tanto financeiramente quanto pela interatividade e familiaridade na manipulação, não se dispensa a mão do bom profissional, cujo toque faz a diferença entre o criativo e o pasteurizado.

Prova de que os recursos tecnológicos vêm sendo utilizados de maneira nem sempre criativa é a busca, cada vez mais freqüente da publicidade diferenciada, da qual tivemos também oportunidade de analisar alguns casos: trata-se do uso da alta tecnologia aliada a uma proposta artesanal de montagem que possibilita a veiculação.

Desta maneira situamos nossa colaboração como um incentivo a outros pesquisadores que se propõem a enveredar por esses caminhos surpreendentes e inovadores da linguagem publicitária e venham a enriquecer esta abordagem. Que este trabalho sirva, ainda, como fundamentação teórica para o nosso aluno de publicidade, futuro profissional, que, na maioria das vezes, sente-se órfão quando busca fundamentar sua criação, como se o seu texto fosse fruto apenas de uma grande inspiração.

BIBLIOGRAFIA

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 20. Ed., São Paulo : Cultrix, 1995.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo : Companhia Das Letras, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo : Atlas, 1987.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 10. ed., São Paulo : Cultrix, 1995.

Notas

¹ **FATURAMENTO dos Veículos cai 7,87% em julho**, Jornal Meio & Mensagem, São Paulo : 21, setembro, 1998, p. 42-43.

² **RANKING das Agências**, Jornal Meio & Mensagem, Especial Agências & Anunciantes, São Paulo : 22, junho, 1998, p. 12.