

AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NA PROPAGANDA

Nellie Rego Santee¹
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos²

RESUMO

As funções da linguagem são determinadas pelos atores no processo de comunicação, e não há comunicação mais presente na contemporaneidade que a propaganda e a publicidade. Nesta forma de comunicação, os processos comunicativos acontecem de forma peculiar, visando sempre à persuasão, e, finalmente, ao consumo. Compreender como as funções da linguagem aparecem na propaganda torna-se então, de grande importância.

PALAVRAS-CHAVE: Funções da linguagem; Publicidade; Propaganda.

THE FUNCTIONS OF LANGUAGE IN ADVERTISING

ABSTRACT

The functions of language are determined by the actors in the communication process, and there is no communication more present in the contemporary world than advertising and publicity. In this form of communication, the communicative processes happen in a peculiar way, always aiming at persuasion, and finally at consumption. Understanding how the functions of language appear in advertising becomes then of great importance.

KEYWORDS: Language functions; publicity; Advertising

As funções da linguagem e a propaganda

Jakobson (1987) revolucionou o mundo da linguística ao apresentar seis funções da linguagem, baseadas nos seis fatores envolvidos na comunicação. Não há melhor maneira de apresentá-las senão nas palavras do próprio. Palavras estas que são repetidas por inúmeras obras que tem como objeto de estudo a comunicação social:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados como segue:

REMETENTE	CONTEXTO	DESTINATÁRIO
	MENSAGEM	
.....		
	CONTACTO	
	CÓDIGO	

(JAKOBSON, 1987, p. 123).

Difícilmente serão encontrados textos que se encaixem em somente uma das funções, mas normalmente há a predominância de uma. É importante dizer que por função, entende-se: a finalidade que aquele texto possui. A seguir trataremos de cada função individualmente.

O processo de comunicação da propaganda possui uma pequena variação no esquema de Jakobson (1987), pois o emissor não é quem aparenta ser. Se não se soubesse nada a respeito do processo de ‘fabricação’ de uma propaganda, poder-se-ia facilmente imaginar que o autor daquele anúncio é a empresa anunciante, quando na verdade é o redator de propaganda. Os redatores são especialmente contratados para compor textos para anúncios publicitários, e normalmente são especialistas em psicolinguística da publicidade e possuem formação psicológica, linguística e publicitária (LADEIRA, 1987, p. 82). Essa relação entre o redator e a empresa anunciante pode ser expressa graficamente:



A – Anunciante E – Emissor R – Receptor

Ilustração 1 – Relação anunciante, redator e emissor.

Desta maneira, o emissor verdadeiro está incluso no anunciante, pois é um redator contratado por ele para escrever por ele um texto que ele aprovará. Olivetto (In CARRASCOZA, 2004, p. 9) diz que a maioria dos bons anúncios possuem o fenômeno da perda da autoria, pois acabam parecendo um discurso do próprio produto ou marca.

Neste processo de comunicação da propaganda, o receptor é o leitor/consumidor,

[...] o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual [...], o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor (já tem o produto? Tem condições de adquiri-lo? Etc.), a publicação em que o anúncio aparece e – por último, mas não menos importante – o conhecimento de que o texto é um anúncio [...] (VESTERGAARD, 1988, p. 15-16).

Gonzales (2003, p. 16) confirma essas relações:

Tabela 1 – Esquema de comunicação na propaganda

Emissor	Anunciante ou dono do produto ou idéia + Especialistas em veicular as mensagens (publicitários)
Destinatário	Receptor/leitor/ouvinte/espectador/consumidor
Mensagem	Significado, informação referente a uma idéia, produto ou serviço
Código	Linguagem verbal e/ou linguagem não-verbal
Contato	Publicações impressas ou eletrônicas
Contexto	-

O destinatário, portanto, é o elemento mais importante da comunicação publicitária, pois é somente em função dele que esta existe, tudo é voltado para encantá-lo e persuadi-lo. Em publicidade esse destinatário muitas vezes é chamado de target, ou em português, público-alvo que são “[...] predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou o contingente de seus potenciais consumidores” (CARRASCOZA, 2004, p. 15).

A função referencial

Um texto possui esta função quando está orientado para o contexto, ou referente. É a mais presente na maioria dos textos, normalmente acompanhada de alguma outra. Pode também ser chamada de linguagem denotativa, que traz uma aproximação maior entre o termo utilizado e o objeto ao qual se refere. Chalhub (2002, p. 10), que também escreve sobre as funções da linguagem diz: “A idéia aqui é de transparência entre o nome e a coisa (entre o signo e o objeto), de equivalência, de colagem: a linguagem denotativa referencial reflete o mundo”. É a função normalmente utilizada em textos científicos, que colocam os fatos em evidência, e são baseados na terceira pessoa, voz passiva. Exemplo de frase na função referencial: O comportamento do lagarto-de-língua-azul é bastante peculiar. A função referencial está mais do que presente no texto publicitário, visto que é a função predominante nos textos em geral. Um anúncio normalmente faz referência a produtos, serviços ou idéias.

A função emotiva

A função emotiva, ou expressiva, é centrada diretamente no remetente, sendo uma

expressão da fala deste. Possui forte tendência à emoção, que é expressa pelas interjeições, adjetivos, advérbios, signos de pontuação, etc. O emissor normalmente fala de si mesmo, dando vazão aos seus sentimentos com frases exclamativas. “Se analisarmos a linguagem do ponto de vista da informação que veicula, não poderemos restringir a noção de informação ao aspecto cognitivo da linguagem” (JAKOBSON, 1987, p. 124). Isso significa que a emoção também comunica, que pode ser relacionado com o dito nos itens anteriores, o estilo do discurso também carrega parte da mensagem. Exemplo de frase na função emotiva: Jamais te esquecerei!

Campos (1987), discorrendo sobre as técnicas de sedução da publicidade, destaca que o envolvimento emocional do receptor com a marca ou produto é aonde há maior concentração de emotividade no anúncio publicitário, sendo o local da função emotiva. Já Jakobson (1987, p. 124) defende que a emoção também comunica. Neste ponto, Jakobson tem mais razão, pois como ele mesmo destaca, o que interessa ao se definir a função de um texto é literalmente a finalidade a que ele se pretende e não o que decorre de sua recepção. Anúncios centrados no emissor exaltam a marca, o produto, e podem contar uma história por meio dessas falas. Quanto à escrita, a função emotiva é empregada nos textos publicitários por meio de mensagens em primeira pessoa e interjeições (GONZALES, 2003, p. 17).

A função conativa

Quando há orientação para o destinatário, existe a função conativa. Ela é bem demonstrada pela presença de imperativos, vocativos, e pela segunda pessoa do verbo. Não necessariamente indica ordens diretas por estar no imperativo, há bastante espaço para pedidos ou conselhos (SANDMANN, 1993). Exemplo de frase na função conativa: Não pise na grama. A função conativa é a mais apropriada ao discurso publicitário, que, centrada no interlocutor, envia ‘ordens’ a ele, desejando dele um comportamento específico. Muitas das estratégias utilizadas pela publicidade, como apelar para a vaidade do interlocutor, caracterizam uma função conativa mesmo sem a presença das marcas linguísticas tradicionais, como o verbo no imperativo. Por isso, pode-se dizer que toda publicidade tem algo de função conativa. A função conativa está presente na maioria das vezes em que se tenta persuadir alguém de algo, como a propaganda, que pode possuir alguns traços da função poética e da referencial, mas a predominante é a conativa.

A função fática

A função fática refere-se ao contato, e basicamente serve para prolongar ou interromper a comunicação e para verificar se o canal funciona. Exemplo de frase na função fática: Você entende o que quero dizer? Sandmann (1993) afirma que a função fática aparece na propaganda na forma de um diálogo ‘ilusionário’ entre emissor e receptor, já que o anúncio fala diretamente ao leitor, que não tem poder de resposta. A função fática existe em todo o texto publicitário, pois seu objetivo é manter o contato com o leitor.

A função metalinguística

A função metalinguística faz referência ao próprio código utilizado, quando se tem a necessidade de verificar se estão usando o mesmo. O código vai além da própria língua, abrange linguagens em geral, que organizem os sinais na mensagem, circulando

pelo canal entre a emissão e a recepção. Uma mensagem metalinguística implica em combinações do código que retornem a ele próprio (CHALHUB, 2002). Exemplo de frase na função metalinguística: Isso que eu estou dizendo não faz sentido.

Alguns anúncios falam claramente de si mesmos, do mundo publicitário, ou dos próprios elementos que compõe o anúncio, como palavras e imagens, o que caracteriza a função metalinguística.

A função poética

Quando o texto pende para a mensagem em si mesma e demonstra interesse na forma de se comunicar, existe a função poética da linguagem. Ela não se resume à poesia, apesar de esta ser sua principal representante. Jakobson (1987) cita algumas figuras de estilo como recursos poéticos, que reforçam a impressividade e a eficácia da mensagem..

A adaptação dos meios poéticos a algum propósito heterogêneo não lhes esconde a essência primeira, assim como elementos da linguagem emotiva, quando utilizados em poesia, conservam ainda sua nuance emotiva (JAKOBSON, 1987, p. 131).

Se as figuras de estilo podem ser consideradas meios poéticos, quando usadas fora de seu ambiente da poesia propriamente dita, não perdem sua característica, portanto, estas figuras continuam exercendo sua função poética, mesmo quando usadas em propaganda. Porém, a peça de propaganda não se torna uma poesia, pois, para possuir uma função poética verdadeira, é necessário que não se tenha apenas estilo, mas também argumentos poéticos, que juntos causem a experiência da arte da poesia.

No século XXI percebe-se um excesso de mensagens publicitárias recebidas diariamente pela população, portanto, para que uma delas se sobressaia, é preciso que haja algo nela que obtenha a atenção do receptor, levando conseqüentemente a uma leitura e memorização das informações. Vários autores apontam algumas figuras de estilo como recursos utilizados pela propaganda para evidenciar a função poética de um texto, como a paranomásia, a rima, o ritmo, a aliteração, entre outras. Como resultado do uso de tais recursos, o leitor sente-se agradao esteticamente, memoriza mais facilmente elementos importantes, como o nome da marca ou do produto, e se entretém com o texto de uma maneira geral. A função poética tem a responsabilidade, portanto, de tocar as esperanças e os sonhos dos leitores e penetrar em sua consciência, para assim alcançar seu objetivo (VESTERGAARD, 1998, p. 133). Porém, o emprego de figuras não torna um texto necessariamente persuasivo, apesar de contribuir para isso, conforme Reboul (1975, p. 83). A função poética fixa a atenção na forma da mensagem, e pode acontecer de o leitor não se atentar ao que é mais importante: a mensagem. Portanto, é preciso tomar cuidado.

Sandmann (1993) destaca as funções conativa e poética como as mais importantes para a linguagem publicitária. Podemos subentender uma dualidade argumento-estilo na propaganda, na qual o conteúdo e a forma do texto são interdependentes na tarefa de levar o leitor à persuasão. De Carvalho (2002, p. 94) concorda: “A função poética, aquela que é centrada na forma e predomina na literatura, serve de instrumento para a função conativa, voltada para o receptor e predominante nos textos argumentativos.” Chalhub (2002, p. 25) também: “Concorre [...]

na dominância, enquanto finalidade, a função conativa; mas a função estética é o suporte para persuadir o receptor”.

As funções da linguagem em peças publicitárias

Para demonstrar como as funções da linguagem se encontram efetivamente em peças publicitárias reais, analisamos a seguir quatro anúncios de 2008, os dois primeiros retirados da Revista Veja do mês de junho, e os outros dois, do shortlist brasileiro do Festival Internacional Cannes Lions 2008. É interessante analisar essas duas categorias, pois os anúncios selecionados pelo Festival de Cannes Lions tendem a ser considerados mais criativos pela comunidade publicitária, e assim podemos observar em que grau essa busca pela criatividade influencia na utilização das funções da linguagem. Já as peças veiculadas na revista Veja, a princípio, buscam apenas a persuasão simples do leitor.



Ilustração 2 - Visa - REVISTA VEJA. Ed. 2064. ano 41 n. 23 São Paulo: Abril, 11 de jun 2008.

Tabela 2 - Funções de linguagem no Anúncio Visa

Função	Texto
Referencial	Só com Visa você usa seu cartão em qualquer restaurante do Brasil e concorre a cartões pré-pagos no valor de R\$ 400,00 cada para almoçar ou jantar onde quiser. Só com Visa, o cartão N° 1 do mundo, você concorre a 600 cartões pré-pagos, no valor de R\$ 400,00 cada, para usar no restaurante à sua escolha. Para participar, basta acessar www.visa.com.br e cadastrar os comprovantes do seu cartão de crédito Visa, de qualquer valor, emitidos em qualquer restaurante.
Conativa	Aproveite. Use sempre seu Visa e aumente as suas chances de ganhar.
Poética	Visa. Porque a vida é agora.

A maior parte deste anúncio é constituída da função Referencial, pois fala do produto e de sua promoção. Ao final faz-se um apelo ao leitor por meio do imperativo, caracterizando a função Conativa, e no slogan há a função Poética, chamando atenção para a mensagem.



Ilustração 3 - HSBC Seguros - REVISTA VEJA. Ed. 2064. ano 41 n. 23 São Paulo: Abril, 11 de jun 2008.

Tabela 3 – Funções de linguagem no Anúncio HSBC Seguros

Função	Texto
Conativa	O único investimento que tem retorno garantido é você. O futuro pode ser a melhor fase da sua vida. Faça um Plano de Previdência do HSBC.
Poética	HSBC Seguros. Protegendo suas emoções.

Este anúncio do HSBC Seguros fala diretamente ao consumidor, e por isso a função conativa é predominante. A função poética aparece principalmente no slogan, que possui sentidos conotativos extras.



Ilustração 4 – Anúncio TAM Airlines - REVISTA VEJA. ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008

Tabela 4 – Funções de linguagem no Anúncio TAM Airlines

Função	Texto
Poética	Os melhores filmes a 36 mil pés. Novo entretenimento de bordo TAM. TAM Airlines.

A primeira vista, esse anúncio pode parecer totalmente constituído da função referencial, pois ele apenas descreve o produto. Porém, sua interação com a imagem chama uma atenção especial para a mensagem, que faz com que ele se encontre no âmbito da função poética.



Ilustração 5 – Anúncio Herbert Richers

Tabela 5 – Funções de linguagem no Anúncio Herbert Richers

Função	Texto
Referencial	Todo o texto.
Poética	?

É extremamente difícil definir uma função para este anúncio. A rigor, linguisticamente, ele é Referencial, pois só trata do serviço da empresa: a dublagem. Porém, a mensagem dela é de uma forma bastante diferente e inusitada, chamando a atenção para a sua construção. Isso caracteriza uma função Poética, que não se sabe onde está localizada.

Conclusão

As funções da linguagem percebidas nos anúncios correspondem com o que foi estudado. As predominantes são a Referencial e a Conativa, aparecendo em menor grau a Poética, que é bastante influenciada pela busca da criatividade pelos redatores. Os anúncios do shortlist de Cannes estiveram mais próximos da Função Poética que os retirados da Revista Veja, indicando que chamar a atenção para a mensagem é uma forma de criatividade publicitária.

1. Nellie Rego Santee

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (2012). Graduada em Comunicação Social Habilitação Em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (2009). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Redação Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: cibercultura, realidade aumentada, retórica, linguagem publicitária e persuasão.

2. Goiamérico Felício C. dos Santos

Doutor em Teoria da Literatura: PUC-Rio, Pós-doutor em comunicação: Unisinos/RS (2010) e Universidade Nacional de Rosario/Ar (2010). Mestre em Estudos da linguagem-Teoria da Literatura: Universidade Federal de Goiás (1999), Graduado em Letras (1997): Universidade Católica de Goiás. Integra o PPG COM-Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFG) e o PPGI-DH-Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos.

Referências

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma análise do Discurso Publicitário**. Belo Horizonte: URMG/PROED, 1987. 143 p.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. 11. Ed. São Paulo: Ática, 2002. 63 p.

DE CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002. 175 p.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003. 151 p.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Poética**. In ____ Linguística e Comunicação. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix. 1987. p. 118-162

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Global, 1987. 159 p.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade & redação: O que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2000. 174p.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 169 p.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. Tradução de Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975. 165 p.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993. 99 p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988. 197 p.