

PUBLICIDADE E CORREÇÃO IDIOMÁTICA

A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE:

SUA INFLUÊNCIA NA LÍNGUA PORTUGUESA COMUM E NO ESTILO

Norma Lúcia Horta Neves*

Defendemos a existência de uma "língua da publicidade, conceito que se superpõe a qualquer sistema lingüístico.

A propaganda comercial brasileira, por exemplo, assenta suas bases na língua portuguesa, com a utilização de seus vários níveis veis:

a) Empregando palavras e expressões da gíria contemporânea:

"Uma boa, curtir o som internacional na BOITE BANGALÔ. Presença de tremendas cocotas todas as noites".

b) Usando versos, rimas, aliteraões, além de renovar "fra_{ses} feitas".

"Ponha fê neste café"(CAFÉ MINAS-RIO)

"O que os olhos não sentem, o coração não vê"

(TVA - Televisão e Arte Cinematográfica)

c) Utilizando, com fins expressivos, arcaísmos, neologismos e estrangeirismos, inclusive "lusitanismos", como no seguinte anúncio:

"Caramba, Sr. Fernandes! Por que cargas d'água não anunciais em tempos de estio? Ora vedes, Sr. Fernandes. Que sofismas argum_{ta}is para calar os encômios que, a custa de queimar pestanas, os pa_{pa}-natas aqui preparam para vossos produtos?

Anunciai neste verão, Sr. Fernandes, e não vinde gastar saliva com as regrinhas de sazragem e outras quinquilharias sebastianistas de que falavam os senhores pais dos pais dos pais dos vossos...

Aí que não, homem! Deixai de vez esta caturrice de trampa!"

(AROLDO ARAUJO PROPAGANDA)

Mas a linguagem da comunicação publicitária apresenta características próprias, quando comparada com os outros níveis lingüísticos. Além de sua função bem definidas - a persuasão ao consumo - ela forjou uma originalidade e uma liberdade que, sem dúvida, constituem o seu traço mais marcante: liberdade no vocabulário, pela criação

*Professora Adjunta da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Língua Portuguesa.

incessante de neologismos; liberdade na sintaxe, com o uso abusivo de frases inorgânicas e de estruturas compactas; enfim, uma língua extremamente móvel, sem apego à tradição idiomática, mais preocupada com os procedimentos expressivos do que com o purismo idiomático.

Não se deve, todavia, superestimar a sua influência sobre o português comum, seja no campo do vocabulário, seja no da sintaxe ou do estilo.

Os empréstimos vocabulares, por exemplo, por mais estranha que seja a sua formação em relação aos princípios filológicos competentes, e por mais numerosos que sejam, não alteram a estrutura da língua.

O que pode acontecer, às vezes - e o fenômeno é comum em todas as línguas onde a publicidade se formaliza - é a incorporação de nomes próprios, principalmente de marcas industriais, à classe dos nomes comuns. No português do Brasil, pelo menos no uso popular, pode-se dizer que as palavras BRAHMA (cerveja), GILETE (lâmina de barbear) e FENEMÊ (veículo de transporte) estão sendo usadas designando espécies, além de serem marcas de produtos.

Já no plano morfológico, merece especial atenção a influência de prefixos e sufixos que, na maioria das vezes originados da nomenclatura técnica e científica, tornaram-se "publicitários" e, como tal, estenderam-se à formação de neologismos no português comum e principalmente no uso literário. Sirva de exemplo, entre outros, a terminação -X ou -EX. Por outro lado, a liberdade da linguagem publicitária permite flexões não aceitáveis na língua padrão. Exemplificando:

"Revendedora de Automóveis Belo Motores: FORDÍSSIMA!"

Quanto aos hábitos sintáticos, a linguagem da publicidade é responsável, talvez, pela difusão de certas estruturas não aceitas no uso culto, como, por exemplo, a adjetivação de nome próprio documentado no seguinte anúncio:

"Rio-Sheraton: o hotel mais RIO DE JANEIRO do Rio de Janeiro"

Até que ponto se podem considerar "errados" ou "incorretos" os casos acima apontados?

Teoricamente, é correto o que produz uma comunicação eficiente. Na prática, porém, o convívio social impõe certas normas de comportamento, inclusive no desempenho linguístico, cuja corre-

ção se baseia no uso culto. Mas essa linguagem dita "correta" não se exige rigorosamente em todas as circunstâncias da vida social: o "certo" e o "errado" são conceitos relativos, pois dependem da situação, da opção do falante e da expectativa do interlocutor.

Cabe à escola, no ensino da língua materna, conscientizar os estudantes da adequação de cada nível e registro e, em especial, do domínio do uso culto quando seu papel na sociedade o exigir. Aos meios de comunicação de massa, bem como à literatura, caberia o reforço da divulgação dos modelos da língua-padrão, pela importância de sua atuação no comportamento social, favorecendo a uniformização lingüística.

Uma "boa linguagem" apresentaria, segundo MATTOSO CÂMARA JR. in Manual de Expressão Oral e Escrita, três características fundamentais:

- a) a adequação ao assunto pensado;
- b) certo predicado estético que nos convida a encarar com boa vontade o exposto;
- c) uma adaptação inteligente e sutil ao ideal lingüístico coletivo, o que importa no problema da correção gramatical "stricto sensu".

Excetuando-se, talvez, o item C, pode-se dizer que os anúncios comerciais brasileiros, em sua maioria, costumam apresentar essas características de "boa linguagem".

A maioria dos "erros gramaticais" da propaganda comercial (por exemplo na regência de alguns verbos, na mudança de tratamento, no uso de "ter" por "haver", etc) são fatos da língua portuguesa popular que começam a se introduzir no uso corrente e até mesmo na língua literária contemporânea, conforme nos demonstra LUIZ CARLOS LESSA, no interessante estudo O Modernismo Brasileiro e a Língua Portuguesa.

Entretanto, há certos "erros" - no sentido de desvio à norma culta - que pertencem à língua da publicidade, donde se irradiam para o uso corrente, à força de serem repetidos. Vejamos, alguns exemplos, no campo da ortografia:

ECONOMISA (financeira); BAMGALÔ (boate); MAIZENA (amido de milho); INGLEZA (cera); FLEXA (artigos plásticos); SUISSA (balas) etc. É lógico que essas grafias não obedecem ao modelo ortográfico vigente. Em alguns casos, são marcas registradas antes da reforma da ortografia, em 1943. Seria necessária a sua correção agora, por interesses puristas ou pedagógicos? Cremos que não. Entretanto, não se justificam as grafias incorretas em marcas de produtos e em denominações co

comerciais surgidas depois daquela data.

Ainda na área da grafia, temos um caso interessante: as estilizações gráficas, como as que se seguem:

FELI\$ NATAL; LIQUIDA\$\$ÃO; LEEQUIDAÇÃO.

Elas valem pelo pitoresco, chamam a atenção e não afetam o uso culto. São, de qualquer forma, realmente "publicitárias".

Outras construções normais da publicidade podem-se considerar incorretas, do ponto de vista normativo. É o caso de expressões como METRÓPOLE HOTEL (os puristas preferem a colocação HOTEL METRÓPOLE); XICO'S BAR (sintaxe anglicizante) e VENDA-MONSTRO ("mot-bloc").

Evidentemente, podemos encontrar na língua da publicidade certos "erros" que refletem a ignorância ou a pouca cultura do comerciante ou do redator profissional. Mas são casos esporádicos, constituem um desvio à norma por desconhecimento de língua culta, e não por intenção estilística:

MÓVEIS UZADOS; SANDALHAS; VENDAS À PRAZO etc.

O descaso dos comunicadores de massa no uso do Português generalizou-se a tal ponto que o Governo anunciou, há pouco tempo, uma "campanha em defesa da língua". Mandou publicar, pela Academia Brasileira de Letras, uma cartilha com os erros que mais se cometem na imprensa falada, escrita e televisada. É claro que a publicidade, pelo menos na comunicação de massa, não terá muita responsabilidade no problema. Seus comerciais são policiados por especialistas e conhecedores da língua padrão; eles raramente deixam escapar incorreções gramaticais que prejudiquem a boa imagem da firma ou do produto anunciado.

É na propaganda local, individualizadora, de anunciantes incultos, que mais se justifica a preocupação do Governo e dos professores de Português.

Ao contrário do que se pensa, é no âmbito do estilo - e não no do sistema - que a língua da publicidade parece exercer a sua maior influência. Ela se faz sentir principalmente em duas direções:

a) contribuindo para o enriquecimento do vocabulário comum, através da divulgação de palavras e expressões peculiares às línguas especiais da ciência e da tecnologia. Nomes científicos de doenças, novidades tecnológicas, eruditismos latinos e gregos tornam-se familiares ao grande público.

Veja-se, por exemplo, um trecho do longo anúncio das MASTIGUINHAS:

"MASTIGUINHAS é o novo complexo vitamínico em forma de pastilhas mastigáveis. Cada pastilha tem as nove vitaminas, cuidadosamente dosadas e balanceadas, que seu filho precisa para crescer forte e sadio". (Arrolam-se, a seguir, os componentes do produto, dentre eles a "Nicotinamida" e o "Pantotenato de Cálcio"). Saliente-se que o texto não pertence à categoria das "bulas" ou das informações científicas destinadas à classe médica. É um comercial divulgado para o grande público.

Vale a pena ser lembrado, a propósito, um conhecido comercial dos produtos DANONE, na televisão, em que o filho corrige os pais, quando os chamam prosaicamente "queijinhos".

b) incentivando o gosto pelo exagero, pela ênfase, por um estilo retórico que não condiz com a melhor forma de expressão moderna. Aí está, a nosso ver, a influência realmente negativa da linguagem publicitária. Mas ela não está sozinha nessa ação deturpadora do estilo. Também exercem a mesma influência outras formas de comunicação de massa - por exemplo o jornalismo sensacionalista e a eloquência política. Todos eles têm um ponto em comum: a informação persuasiva.

Em resumo, não acreditamos que a língua portuguesa da publicidade seja um dos grandes responsáveis pela decadência da língua culta. Se ela de algum modo contribui para isso, será menos pelos "erros" que generaliza do que pela atmosfera de negligência e de liberdade que sugere.

Pois ela pode levar o usuário da língua a um relaxamento verbal, a um controle menos rígido da expressão e, o que é mais sério, a uma preocupação maior com o efeito do que com a precisão das idéias.

Finalmente, essa decadência da "língua culta", tão lamentada pelos defensores da "boa linguagem", não constitui um fato isolado da nossa cultura nem se justifica, exclusivamente, pela ação "corrosiva" dos meios de comunicação de massa - nela incluída a publicidade ou propaganda comercial. Como todo fenômeno lingüístico, a influência da linguagem publicitária sobre a língua portuguesa só será bem compreendida quando analisada dentro de um contexto cultural mais amplo.

BIBLIOGRAFIA

- CÂMARA Jr, J. Mattoso. "MANUAL DE EXPRESSÃO ORAL E ESCRITA" J. Ozon Editor, Rio de Janeiro, 1961
- CASTILHO, Ataliba de (et alii) PANORAMA DA SOCIOLINGUÍSTICA. Revista de Cultura Vozes nº 7, Petrópolis,
- CUNHA, Celso. LÍNGUA PORTUGUESA E REALIDADE BRASILEIRA. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1970
- GALLIOT, Marcel. "ESSAI SUR LA LANGUE DE LA RÉCLAME CONTEMPORAINE" Privat, Toulouse, 1955
- LEDUC, Robert. PROPAGANDA: UMA FORÇA A SERVIÇO DA EMPRESA. Atlas, São Paulo, 1972
- LESSA, Luiz Carlos. "O MODERNISMO BRASILEIRO E A LÍNGUA PORTUGUESA," Getúlio Vargas, São Paulo
- MARCUS-STEIFF, Joachim (et alii). "OS MITOS DA PUBLICIDADE". Vozes, Petrópolis, 1974
- MELO, Glastone Chaves de. "A decadência da língua culta e suas causas" in "CONVERGÊNCIA," Revista Cultural do Centro de Estudos do Real Gabinete Português de Leitura, ano I, nº 1, Rio de Janeiro, 1976
- NEVES, Norma Lúcia H. "NOMES PRÓPRIOS COMERCIAIS E INDUSTRIAIS NO PORTUGUÊS. Imprensa Oficial, Belo Horizonte, 1971