

Política de língua nos manuais de publicidade

Rosane da Conceição Pereira¹

Resumo

Este artigo é uma análise de alguns manuais e códigos brasileiros sobre publicidade. Apresenta uma comparação entre os usos prescritos e os efetivos da linguagem verbal e não-verbal. Conclui com a afirmação de uma eficácia efetiva contra a suposição de prescrições válidas.

Palavras-chave

Linguagem, manuais e códigos, e publicidade.

Abstract

This article is an examination of some Brazilian handbooks and codes about advertising. It shows a comparison between the prescribed and the implemented uses of verbal and not verbal language. It concludes with the statement of an implemented effectiveness against the supposition of valid prescriptions.

Key-words

Language, handbooks and codes, and advertising.

Este artigo consiste na explanação de uma das questões pertinentes para o projeto de doutorado que desenvolvo a partir do crédito especial em “História das Idéias Lingüísticas no Brasil”, no Doutorado em Letras da Universidade Federal Fluminense, e com base na graduação em “Publicidade e Propaganda” e no “Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação”, concluídos por mim na mesma instituição de

¹ **Rosane da Conceição Pereira** é Mestre em Comunicação, Imagem e Informação, Bacharel em Publicidade e Propaganda, e Crédito Especial em Análise do Discurso no Doutorado em Letras, pela Universidade Federal Fluminense. Tem como profissão e principal atividade atual a de professora de “Teoria da Comunicação” e “Redação Publicitária” na Associação Salgado de Oliveira de Educação e Cultura; e de “Administração, Atendimento e Tráfego”, “Merchandising” e “Promoção de Vendas” na Universidade Federal Fluminense. rosane4@globo.com

ensino. Trata-se de uma análise da política de língua presente no manual recomendado pelo presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda da Bahia, Paulo Gadelha Vianna; além de alguns dados alusivos à linguagem n'A *Legislação da Propaganda* (1965-1966), no *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária* (1978) e no *Código de Proteção e Defesa do Consumidor* (1990).

O manual *Redação publicitária: teoria e prática* (1997), do professor Jorge S. Martins, merece destaque por ser um dos poucos escritos com fundamentação nas pesquisas em lingüística e semiótica, dirigidas contra as chamadas improvisações de linguagem, em capítulos como “Evolução da linguagem publicitária” e “Origem da força da linguagem publicitária”. Além de ser uma fonte de consulta e orientação, considerada mais atual e consistente por Vianna, também faz parte do pequeno número de livros sobre o tema que descreveu a história da publicidade no Brasil, ainda que em consonância com os acontecimentos tidos como oficiais apenas no país e com o desenvolvimento dos meios de comunicação, à parte da “história do mundo” ou de outros elementos quaisquer. É o que fica patente em partes como “Antecedentes históricos” e “Fases da publicidade brasileira”. Os demais manuais de publicidade destacados no meio acadêmico, ou não tratam especificamente de linguagem e historicidade, como *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar* (1989), em que é apresentada a atividade nos departamentos e alguns casos de propagandas famosas; ou, quando tratam de linguagem e historicidade, o fazem menos detidamente, sem recurso aos estudos de lingüística e semiótica, por exemplo, como *Teoria, técnica e prática da propaganda* (1973). Já os códigos de ética sobre a atividade publicitária não mencionam especificamente a historicidade da publicidade brasileira, mas sim o tema da linguagem, como nos pontos II e III da parte “O código de ética dos profissionais da propaganda”, n'A *Legislação da Propaganda*; nos parágrafos 2º-Alegações e 6º-Nomenclatura, Linguagem, “Clima”, do Artigo 27, na Seção 5-Apresentação Verdadeira, do *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*; e no parágrafo 1º do Artigo 37, na Seção III-Da Publicidade, do *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*.

Compreendo então política de língua à maneira de Eni Pulcinelli Orlandi, ou seja, como a manifestação do discurso declarado, segmentado como oficial, e o efetivamente aceite ou praticado, em relação a outros possíveis que não foram

evidenciados porque correspondem a outros recortes, constructos teóricos possíveis, relações de sentido em descontinuidade linear ou causal na história das idéias tornadas oficiais. Tal política lingüística pode ser avaliada com base no manual de Jorge S. Martins, mestre em lingüística e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, instrutor de cursos de língua portuguesa e redação, com experiência profissional na área de publicidade na Bahia, em 1997. Se neste manual a política de língua diz respeito à historicidade da publicidade brasileira às voltas com o purismo da linguagem e com a ética da profissão, é possível inferir que tanto ele quanto os códigos sustentariam a suposição da transparência da língua ou de uma realização efetiva da comunicação. Hipótese que, com a análise da historicidade da publicidade no manual selecionado e da veracidade em propaganda nos códigos mencionados, não procede quando se trata da atividade publicitária. Isto, porque cada efeito de sentido produzido no público é antes um “mal entendido bem sucedido”, no dizer de Lacan. Do consumo à indignação, nunca haveria, assim, o reconhecimento de uma verdade *a priori*, unívoca, universal, absoluta e, portanto, impossível de haver senão construída historicamente.

No que concerne ao purismo lingüístico, este é compreendido como a perspectiva dos estudiosos para os quais o texto publicitário deve preservar a norma culta da língua portuguesa, rejeitando as expressões populares e os estrangeirismos como empecilhos da comunicação das mensagens textual e visual, para um suposto público mais simples, ignorante. Martins, por exemplo, é um dos que defende a correção da linguagem nas mídias impressa e eletrônica. Para ele, deve haver o “uso moderado de erros” inseridos nos “hábitos lingüísticos do registro coloquial”, a fim de “produzir determinados efeitos” de sentido, da persuasão ao consumo. Por outro lado, entendo que há uma perspectiva não purista em relação à linguagem publicitária, verbal e não-verbal, como o uso de expressões populares e estrangeiras, sem prejuízo para a produção de sentido mais adequada, útil. Sobre isso, concordo com Roberto Menna Barreto, publicitário e antigo professor na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para quem: “Desmistificar-se é perder o medo, (...) duvidar profundamente de todas as regras e partir para o caso real, específico, e sua solução”.

Quanto ao que é prescrito nos manuais e códigos, e o que ocorre nos anúncios brasileiros, por exemplo, menciono a crítica de José Luiz Fiorin, lingüista e professor na Universidade de São Paulo, dirigida ao projeto de lei de Aldo Rebelo, deputado federal

paulista do Partido Comunista do Brasil. Em entrevista concedida à jornalista Eliane Azevedo, para o Jornal do Brasil, em março de 2002, Fiorin afirma que o projeto que prevê multas para os estrangeirismos, sobretudo no que se refere à produção e publicidade de bens e serviços, não passa de nacionalismo xenófobo, um equívoco político do deputado. Assim, o que seria o principal problema lingüístico decorrente da assimilação de termos estrangeiros, uma possível “dificuldade de comunicação para o homem simples do povo”, antes caracterizaria uma espécie de preconceito quanto à capacidade imediata de aprendizagem de palavras novas por parte da população brasileira. Contudo, Fiorin também propõe uma política de proteção do português menos vaga que aquela do projeto do deputado. Além disso, ele admite a tentativa da hegemonia da língua norte-americana no país e em boa parte do mundo supostamente globalizado em termos de economia, embora associe mais o uso do inglês aos *shoppings* e à informática no país, afirmando que “...quando uma parte do léxico passa a ser importante para uma pessoa, ela aprende...”. Afinal, contrariando a crítica purista endereçada à linguagem textual na publicidade, os estrangeirismos, sobretudo os atuais norte-americanos, não seriam insuficientes para caracterizar uma dificuldade de comunicação do público simples, uma vez que parecem contribuir sincronicamente para a garantia de um efeito de sentido oportuno e intensificado ou diacronicamente para a inevitável reelaboração do léxico pelos homens? É o caso de vocábulos “aportuguesados” ou não, como *xampu* e *diet*, entre outros difundidos, por exemplo, através de propagandas.

Em relação ao tema da historicidade, considero a história produzida como oficial em relação aos eventos que lhe deram um corpo e não outros, ou seja, como uma “posição resolutamente historicista”, no dizer de Sylvain Auroux, ou melhor, sem pensar a história da publicidade no Brasil como “uma questão de origem e esperar dela a explicação do que existe”, como assinala Paul Henry. Procuo então compreender a historicidade da nossa publicidade à semelhança do que afirma Michel Foucault, a partir da “genealogia do poder” que se opõe à suposta condição da história como exterioridade, espécie de ente que, de uma posição imaginariamente privilegiada determinaria sentidos e finalidades para os eventos. Martins, em seu manual de redação publicitária, subdivide então a história da publicidade em três momentos: de 1808 a 1891, de 1891 até por volta da primeira metade do século XX, e da segunda metade do século XX aos dias de hoje. Contudo, Martins parece vincular o advento da publicidade

a datas e eventos históricos nacionais e internacionais tomados como oficiais. Ele destaca na primeira fase, por exemplo, o advento da imprensa no país, os reclames ilustrados com charges e fotografias que imitavam o modelo francês, anunciando escravos e outras “peças”, além da fundação da Empresa de Publicidade e Comércio. Na segunda fase, ele cita a contribuição inicial de intelectuais brasileiros (escritores, poetas, artistas, jornalistas) e a expansão das mídias eletrônicas (rádio, cinema, televisão), bem como a introdução de *houses*, agências no estilo americano. Já na terceira fase, Martins ressalta a profissionalização brasileira, por contrato externo ou vínculo com agências e a consolidação de cursos de publicidade. Mas, por que não pensar tal historicidade menos por uma melhoria técnica em termos de imprensa (1ª fase), intelectuais (2ª fase) e profissionais (3ª fase), e mais por um contágio com outros elementos? Valeria uma pesquisa sobre a relação com a arte impressionista, as litogravuras, a fala dos “brasileiros” (1ª fase); a linguagem das novas mídias além da imprensa (rádio, cinema, televisão na 2ª fase); e o caso da legitimação dos cursos de publicidade, e da linguagem das propagandas na multimídia da Internet (3ª fase). Aliás, nessa última fase em que vivemos, os publicitários passam a exportar a técnica da publicidade para a ex-colônia portuguesa e para o mercado espanhol.

Concordando com Dominique Maingueneau, concebo então prática discursiva como a materialidade da linguagem publicitária, e considero prática não discursiva como a expressão social ou institucional da publicidade. Mas amplio essa compreensão para uma perspectiva “microfísica”, no dizer de Foucault, quando relaciono o efeito de sentido nos anúncios elaborados à não relação necessária com uma verdade natural nem previamente concebida. Nesse sentido, o próprio Martins dedica partes de seu manual para defender a preservação de nossa língua, como “Vamos preservar a língua nossa de cada dia”, e para o ensino de “Como aproveitar clichês” com base em ditados populares, ou da “Ambigüidade e polissemia” para um presumido enriquecimento do sentido das mensagens. De modo algum ele se pergunta sobre a inevitável dispersão da significação nas propagandas em que os publicitários tentam contornar as características nocivas de alguns produtos, por exemplo, como bebidas ou cigarros. Paradoxalmente, nenhum apelo à veracidade das mensagens verbal e visual parece ser claro nesses casos, em detrimento das advertências nos códigos, confirmando a hipótese da não transparência da linguagem publicitária:

1) *A Legislação da Propaganda:*

“O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, a maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício” (p. 17).

2) *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:*

“O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a: a) natureza do produto (natural ou artificial); b) procedência (nacional ou estrangeira); c) composição; e d) finalidade (p. 4).

3) *Código de Proteção e Defesa do Consumidor:*

“É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (p. 8).

Entretanto, a preocupação purista com a nossa língua na publicidade brasileira, ao menos no *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*, constitui-se entre o discurso imperativo contrário aos “erros” lingüísticos, à “gíria” ou às “expressões estrangeiras”, e o discurso flexível de termos obscuros, como “clima’ pretendido”, “conceitos universalmente adotados”, “liberdades semânticas”, e “Língua errada do povo”. Nem mesmo é esquecida a concepção imaginária da língua portuguesa, uma herança ancestral cuja suposta pureza se perderia a cada dia, como na defesa da “boa pronúncia da língua portuguesa” em face dos “vícios de prosódia”, ou ainda na

oposição indefinida entre o “contexto sócio-cultural brasileiro” e os “contextos culturais estrangeiros”. Em tal código, através da Associação Brasileira de Normas Técnicas e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, parece que se tenta justificar a submissão da informalidade da língua usada pelos brasileiros nas propagandas à formalidade da “nomenclatura oficial” recomendada e presumidamente garantida por estas instituições:

“a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o ‘clima’ pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como ‘Língua errada do povo/ Língua certa do povo/ Porque ele é que fala gostoso o Português no Brasil’;

b) na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitendo agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c) todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d) o anúncio não utilizará o calão;

e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO” (p. 5).

A título de conclusão, não posso deixar de salientar que, de direito, os manuais e códigos brasileiros de publicidade parecem conter prescrições sobre o purismo

normativo-nacionalista da linguagem e sobre a ética profissional. Como se fosse possível medir a subjetividade, os efeitos de sentido das propagandas sobre o público, com instrumentos de precisão, ou seja, com as regras da ABNT e os aparelhos do INMETRO. No entanto, de fato, os manuais e códigos exprimem o discurso útil e oportuno das expressões populares, nuançadas por vocábulos brasileiros e estrangeiros, sob a jurisprudência dos publicitários. A distância entres esses dois e a atividade publicitária parece mesmo uma questão inerente ao uso dos signos verbais e não verbais ou, talvez, comparável à língua que varia com a fala, e nem tanto um problema de eficiência dos manuais e códigos em relação à publicidade.

Referências bibliográficas

A LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA. A Instrução nº 1. A Lei nº 4680/65. O regulamento (Decreto nº 57.690/66). As Normas-Padrão – O Código de Ética. São Paulo: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1968.

ARRUDA, José Jobson de A. *História moderna e contemporânea*. São Paulo: Ática, 1987.

AUROUX, Sylvain. *A revolução tecnológica da gramatização*. Campinas: UNICAMP, 1992.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. São Paulo: III Congresso Brasileiro de Propaganda, 1978.

CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei nº 8.078 de 11/09/1990. PROCON/RJ. Rio de Janeiro: Diário Oficial da União, 1990.

FERREIRA, Olavo Leonel. *História do Brasil*. São Paulo: Ática, 1980.

FOUCAULT, Michel. *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969.

_____. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1970.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

GUIMARÃES, Eduardo; ORLANDI, Eni Pulcinelli (diretores e editores). *Línguas e instrumentos lingüísticos*. São Paulo: Pontes, 1998.

HAK, T.; GADET, F. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: UNICAMP, 1969.

HENRY, Paul. “A história não existe?” in ORLANDI, Eni Pulcinelli (org.). *Gestos de leitura*. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1994.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 4 de março de 2002, ano CXI, nº 329, capa ou p. 1.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *História das idéias lingüísticas: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional*. São Paulo: Pontes/UNEMAT, 2001.

RIBEIRO, Júlio... [et al.]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1973.