

**Literatura e publicidade:
interfaces na construção de sentidos em anúncios publicitários¹**

Marineuma de Oliveira Costa CAVALCANTI²

Resumo

Os anúncios progrediram e se tornaram peças artísticas sofisticadas. A linguagem publicitária aperfeiçoa-se, continuamente, utilizando recursos semióticos que invocam reflexão aos leitores, pelo jogo de palavras, pela polissemia, pelas figuras e pelos neologismos. Assim como a linguagem literária, a publicidade se distingue das demais formas de expressão pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, fazendo-o se deter para ler e escutar a mensagem que lhe é dirigida. Quanto mais ela se caracterizar pela novidade, pela surpresa, pela subversão, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais ela comunicará e mais constituirá sentidos novos. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo discutir em que sentido o discurso publicitário dialoga com a literatura, tendo em vista que, guardadas as devidas proporções, ambas utilizam muitas das mesmas estratégias discursivas para a construção de sentidos.

Palavras-chave: Publicidade. Literatura. Construção de sentidos.

Abstract

Ads progressed with art and the language of the press and mass media and became artistic pieces sophisticated. Continuously advertising language are improved using semiotic resources that invoke more reflection to readers, by wordplay, polysemy, figures and neologisms. As a literary language, advertising is distinguished from other forms of expression through creativity, also through the search for expressive features that call the reader's attention, making him stop to read and listen to the message addressed to him. The more it is characterized by novelty, by surprise, by subversion, by disruption of established standards, more and more it shall constitute new senses. Thus, this article aims to discuss in what sense the advertising discourse speaks to the literature, in order that, saved due proportions, both use many of the same discursive strategies for the construction of meaning.

Keywords: Advertising. Literature. Construction of meaning.

¹ Reformulação e atualização de texto publicado em BEZERRA, Rosilda Alves; LINS, Juarez Nogueira; NEGREIRO, Carlos Alberto de. *Literatura e outras linguagens*. Natal: Livro Rápido, 2007 (p. 61-71).

² Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Professora do Departamento de Metodologia da Educação e Orientadora de TCC do Curso de Letras Virtual da UFPB. E-mail: marineuma.oliveira@bol.com.br

Introdução

Com o advento da industrialização e a conseqüente expansão do comércio, a produção de mercadorias cada vez mais parecidas fez surgir a necessidade de informações e a promoção de marcas de bens e serviços. A concorrência, muito acirrada, gerou uma corrida aos meios de comunicação, no sentido de tornar os produtos conhecidos e aceitos pelos consumidores. O instrumento escolhido para esse fim foi a publicidade, uma das mais populares e eficazes ferramentas de *marketing*.

A princípio, a publicidade estava voltada apenas para as referências sobre a disponibilidade e as qualidades do que era anunciado, sem que se desse muita atenção a argumentos e à persuasão. Atualmente, entretanto, com o surgimento de uma nova ordem econômica, em que conhecimento e tempo são os valores correntes, um novo conjunto de regras tem emergido.

Há, entre os teóricos do tema, uma interminável discussão no sentido de se enquadrar a publicidade quanto a sua essência. Alguns a têm como técnica, outros como ciência, e muitos a veem como arte. Não obstante algumas opiniões por demais radicais, poderíamos dizer que é possível distinguir-lhe traços de todas essas áreas, sem que haja prejuízo quanto à importância que lhe é atribuída.

Lagneau (1981) já afirmava que os publicitários sempre recorreram a técnicas de persuasão inspiradas pelas ciências humanas. De acordo com Carvalho (2000), um conjunto de características linguísticas específicas contribui para o processo de elaboração do texto publicitário. Daí que os recursos da língua têm o papel de influenciar e orientar as percepções e os pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinadas experiências.

Maranhão (1988) assegura que a publicidade utiliza-se de expedientes artísticos, principalmente literários, como instrumento de sua eficácia. Para ele, o publicitário não é um mero repetidor de técnicas e modelos exemplares de discursos persuasivos. O fenômeno artístico é exigência sensível do prazer estético para que o processo de comunicação transcenda o seu nível racional e lógico e atinja uma efetivação emocional e psicológica tão explorada no meio publicitário. O destinatário de uma mensagem publicitária não é um todo amorfo, passivo, destituído de identidade. Ao contrário, trata-

se de um autêntico interlocutor dentro de um complexo processo de interação em que a opinião pública e o *marketing* espelham, com relativa fidelidade, a visão do mundo de uma classe ou de um grupo, seus anseios, suas expectativas, suas preferências, suas concepções éticas e políticas. Sendo assim, o fator estético é algo fundamental. Maranhão (1988) acredita, portanto, na possibilidade de resgate do valor artístico da publicidade que, quanto mais bem elaborada esteticamente, mais capaz de persuadir.

Martins (1997), por sua vez, defende que é pelo uso das técnicas publicitárias de argumentação retórica e estética que se chegará a influenciar o comportamento dos possíveis consumidores, objetivando convencê-los, através da razão, e persuadi-los, por meio de recursos subjetivos e emocionais. O fato é que, mesmo com um sem-número de críticas, polêmicas e controvérsias, a publicidade funciona e produz os efeitos de sentido a que se propõe construir.

A rápida evolução do trabalho publicitário decorreu da exigência dos tempos modernos e do gosto mais refinado do público consumidor. Surge daí o profissional da publicidade: o publicitário, pessoa contratada e ligada às agências, o qual, com ciência, arte e/ou técnica, dedica o seu tempo confeccionando anúncios destinados aos veículos de comunicação, no sentido de exercerem ação psicológica sobre o público-alvo.

Os anúncios progrediram com a arte e a linguagem da imprensa e da comunicação de massa e se tornaram peças artísticas e técnicas sofisticadas. Carvalho (2000, p. 11) assevera que a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, “que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”.

Aos poucos, a linguagem publicitária aperfeiçoa-se utilizando recursos semióticos que invocam mais reflexão aos leitores pelo jogo de palavras, pela polissemia, pelas figuras e pelos neologismos. Predomina, nos tempos atuais, a criatividade, a inovação, a busca por recursos inusitados, tanto no texto, quanto na ilustração, aperfeiçoada pela computação gráfica e pela imagética, cada vez mais interativas.

O que compete à mensagem publicitária é tornar familiar o produto que se está anunciando, ou seja, aumentar sua banalidade e, ao mesmo tempo, valorizá-lo com uma certa dose de singularidade, a fim de destacá-lo do lugar-comum. Possuir objetos passou a ser sinônimo de alcançar a felicidade. Sem a auréola que a publicidade lhe confere,

segundo Carvalho (2000), seriam apenas bens de consumo; mas, mitificá-los, personalizá-los faz com que adquiram atributos da condição humana.

Sabemos que a força da mensagem publicitária é incalculável, uma vez que atinge muitos espectadores e propicia muitas leituras, conforme o interesse e o conhecimento prévio de cada um.

A publicidade utiliza sua força comunicadora para seduzir e persuadir a ponto de ser capaz de dominar até a razão e o inconsciente dos consumidores. A ela não interessam informações laboriosas, de compreensão lenta. Ela passa a ser eficaz na medida em que satisfaz um desejo que coincide com as aspirações da opinião pública. Assim, como o defende Lagneau (1981), a função do publicitário consiste em modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer. A boa publicidade, conforme Barreto (2004), é exatamente a que vence resistências.

Dessa forma, podemos dizer que todo anúncio exerce sobre seus receptores uma dupla ação a um só tempo: a de solicitação e a de solicitude. Ele nos convida, sem nada nos impor, a adquirir um certo bem, de certa marca e de certo tipo. Simultaneamente, ele nos leva a pensar que essa aquisição nos fará progredir socialmente, conferindo-nos mais prestígio, ou poder, e, dessa maneira, faz-nos participar melhor do consenso que constitui o valor que a sociedade atribui à publicidade.

Sociedade e ideologia: interfaces da publicidade

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, quer implícita, quer explicitamente, conforme assevera Carvalho (2000), valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo.

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, sustentado pela argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a se convencer. O discurso que a representa é eficaz, ao passo que assume a linguagem da coletividade, seu universo ideológico e semiológico, baseando-se numa tradição cultural.

Para Maranhão (1988), a publicidade de uma mercadoria é sempre a propaganda de toda a sua classe, afirmando os valores da cultura de massa. Assim, sempre ao lado

da mercadoria, estamos consumindo um bem cultural, um sistema de hábitos e os valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico.

Sendo a linguagem da propaganda, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade, em certo espaço da história. Alguns desses valores aceitos pela classe dominante encontram abrigo na linguagem da publicidade, como, por exemplo, a importância do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o mundo e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza, como bens permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, das bebidas, dos trajes ou dos espaços físicos; o vestir-se de acordo com a moda; o sucesso pessoal ou profissional, manifestado pela riqueza, pelos bens, como carros, pela moradia, pelo padrão alto de vida, pelo status social; o apreço pelo que tem origem estrangeira e a utilização de personagens bem-sucedidos, como instrumento de persuasão para o possível consumidor.

Dessa forma, podemos dizer, baseando-nos em Carvalho (2000), que o discurso publicitário é um instrumento de controle social e, para bem realizar essa função, simula o igualitarismo, remove, da estrutura de superfície, os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. Como a publicidade não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções e sentimentos.

Carvalho (2000) ressalta ainda que tal discurso legitima a dominação pelas elites e faz a publicidade constituir-se em um exemplo claro de meio de divulgação da ideologia do consumo, pois apresenta os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivador. Portanto, uma exigência fundamental da publicidade é que a mensagem esteja atrelada aos valores socioculturais das classes a que se dirige e ao sistema ideológico da classe em ascensão na qual a mensagem é produzida.

Outro fator importante para a manutenção desses valores é que a sociedade seja, segundo Lagneau (1981), ideologicamente homogênea, porém socialmente estratificada em camadas hierarquizadas por critérios legítimos, tais como a fortuna e o prestígio. Nessa escala contínua, a ascensão dos indivíduos é lícita e possível, todavia, embora a ambição de galgá-la seja abertamente estimulada, a dos privilegiados, que chegaram ao

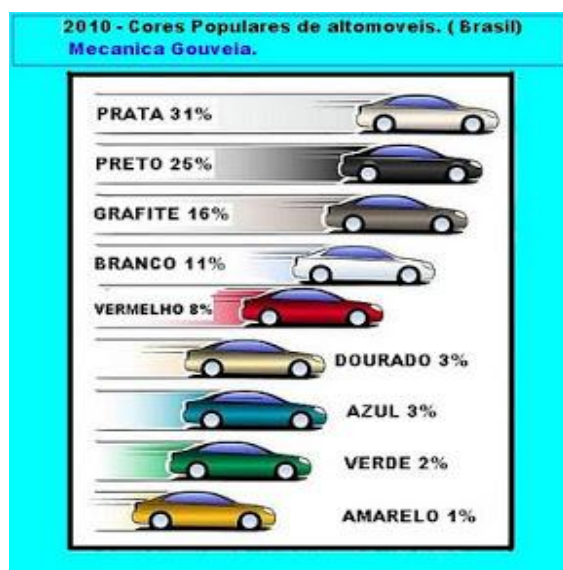
ápice, só pode levar ao propósito, inconfessável e tenaz, de deixar bem marcadas as distâncias.

Um exemplo disso é que as formas sociais, o vestuário e os critérios estéticos são constantemente modelados pela moda, mas, de tal modo, que esta só afeta as classes superiores. Assim que começam a copiar o estilo das classes dominantes, as classes inferiores violam as fronteiras estabelecidas pelas classes altas, para preservar a coerência conferida pela uniformidade, de modo que a elite abandona, então, o estilo por ele mesmo lançado e adota um outro que lhe permita distinguir-se da massa.

Poderíamos exemplificar essa proposição citando a ascensão da cor branca nos carros de luxo comercializados em 2013. Ora, até esse ano, automóvel branco era muito desvalorizado, inclusive, tinha preços mais reduzidos por essa causa. De 2010 para cá, muitas estratégias foram utilizadas para chamar a atenção da classe média para os carros mais populares. Cores berrantes e chamativas enchiam os olhos dos que iam às concessionárias, no intuito de adquirir um meio de transporte, antes só acessível aos mais abastados.

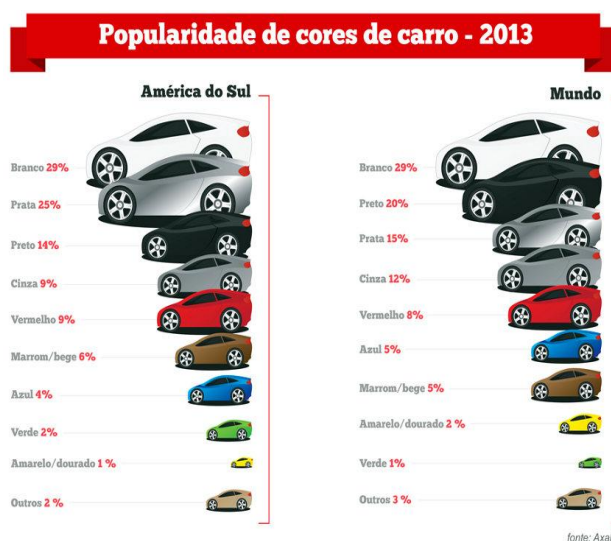
Nesse meio tempo, para se diferenciarem e se contraporem a essa estratégia de venda, as grandes marcas de automóveis de luxo passaram a fabricar veículos na cor branca, como se quisessem dizer que mesmo na cor antes desvalorizada aquele produto se sobressaía e era único. Vejam, abaixo, só a título de ilustração, a mudança no número de vendas de carros, levando-se em consideração a cor dos mesmos:

Figura 1



Fonte: <http://mecanicagouveia.blogspot.com.br/2011/01/os-carros-mais-vendidos-no-mercado.html>.

Figura 2



Fonte:

<http://www.dezeroacem.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2014/01/popularidade-cores-carros-mundo-2013.jpg>

Assim que os carros populares passaram a ser fabricados também na cor branca, os automóveis mais caros passaram a ser produzidos em cores cada vez mais inovadoras, diferenciadas, e não mais em branco. Por isso Lagneau (1981) afirma que a eficiência da publicidade se reforça menos em virtude de um aperfeiçoamento das técnicas, provocado pelo desenvolvimento industrial, do que graças ao apoio das ideologias de massa. Desse modo, como o assevera Maranhão (1988), todo discurso tem um compromisso ideológico e é uma perspectiva de classe. Portanto, todo discurso é obrigatoriamente persuasivo, para a sua própria vigência e sobrevivência.

Linguagem literária, memória e publicidade: uma estrutura persuasivo-sedutora?

Numa sociedade, a maneira de ser, de se comportar, de agir e de ritualizar é elaborada lentamente e funciona de modo quase inconsciente, mas com rigor total. O conjunto de todos os comportamentos, valores e acontecimentos vai se cristalizando e torna-se material constitutivo da memória discursiva dessa sociedade.

Todo ato de fala é um ato ritualizado, porque representa as práticas sociais nas quais os membros do grupo se reconhecem. Os discursos produzidos refletem algumas

de suas importantes características. Entretanto, como a publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos, nunca apresentará a sociedade tal qual ela é.

A publicidade, de certa forma, induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando, implicitamente, as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes da última hora. O publicitário tem um rigoroso compromisso com o contemporâneo, com o estabelecido e, por isso, não pode se pôr à frente dos consumidores de seus anúncios. Deve, sim, falar a linguagem do momento. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular.

A mensagem publicitária, conforme Carvalho (2000), sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita. A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo as que veiculam estereótipos mais facilmente codificáveis e compreensíveis.

A finalidade da publicidade é alcançada, sociologicamente, pelo fato de que, não se dirigindo a ninguém em especial, dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente, e, ao mesmo tempo, faz com que tenha consciência de ser membro de uma sociedade.

Há, no discurso da publicidade, a representação dos grandes temas da atualidade humana, vividos intensamente, através de movimentos de massa socialmente organizados. Denúncias e reivindicações que mobilizam a opinião pública aparecem reproduzidas como discursos publicitários, mas, como tais, têm tratamento inevitável de argumentação meritória, perdendo, desse modo, a importância do assunto ou objeto-tema.

A chave do modelo cultural em que a publicidade desempenha cabalmente seu papel social nos é fornecida pela moda. Amplia-se, assim, a eficácia cultural do discurso publicitário por meio de constantes apelos aos simbólicos e frágeis laços tecidos entre os habitantes das sociedades industriais. Assim, a prática da publicidade, segundo Lagneau (1981), pode interessar aos sociólogos pelo papel econômico por ela desempenhado e por refletir ou modelar uma dada cultura, mas não mais que isso.

Na elaboração de um texto publicitário, tudo é planejado no sentido de persuadir o pretense consumidor, dentro do segmento em causa, a realizar a ação, predeterminada, de comprar o produto anunciado. Por outro lado, é fundamental, como diz Maranhão (1988), que se conheça o mercado consumidor do produto anunciado, seus aspectos intrínsecos, como a própria língua nacional, usos e costumes populares, modas, tipo psicológico e sua história.

É importante lembrar também que, quanto mais atraente o produto, mais a pessoa deseja adquiri-lo. As cores da embalagem e o nominativo constituem traços predicativos da excelência do próprio produto. Martins (1997) lembra, entretanto, que um anúncio nunca pode ser julgado apenas pela beleza de sua apresentação gráfica (como um produto por sua embalagem) ou pela originalidade de seu texto. Qualquer apreciação deve ser feita levando-se em consideração as metas e objetivos da campanha de que ele faz parte. Se se puder ser original e vender, tanto melhor.

Publicidade e consumo estão intimamente ligados em seus propósitos, tendo em vista quão metalinguísticos podem ser. A publicidade em si termina sendo um produto que, em anúncios de outros produtos, anuncia-se. Seria a arte de saber introjetar, no próprio discurso, o discurso da venda de si mesma, visando à própria sobrevivência no sistema. Por sua vez, a principal característica da cultura de massa, segundo o teórico francês Baudrillard (1975), é o próprio consumo como mito retórico de si mesmo. Trata-se, sobretudo, da propaganda do consumo do próprio consumo.

Segundo Martins (1997), não há uma linguagem própria da publicidade, e sim, há determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos publicitários rotuladas de *linguagem publicitária*. Trata-se de um registro, ou variação da língua, que, como modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa.

De acordo com Bigal (1999), a publicidade não detém uma “sintaxe” própria. O seu modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de outros tipos de texto e, como tal, faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, de onde colhe subsídios. Em outras palavras, a publicidade serve-se da interdiscursividade, através, principalmente, da intertextualidade, e está em constante diálogo com a memória e a historicidade.

Há quem defenda, entretanto, que é possível identificar características peculiares presentes só no texto publicitário. A linguagem publicitária seria um misto de material linguístico, material icônico e material não codificado, que é cultural, simbólico, conotado. Cada material desse traduz significados isoladamente e são partes intrínsecas do todo que formam em uma peça publicitária.

É por demais relevante o diálogo estabelecido entre a imagem e o texto num anúncio publicitário. É o texto que proporciona um elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente virtuais de expressão não permitem estabelecer. Martins (1997) concebe que o texto exerce duas funções em relação à imagem: a de ancoragem e a de ligação. A função de ancoragem tem a ver com o fato de que a imagem é polêmica e traz em si incerteza de sentido. Daí, cabe ao texto substituí-la ou completar seu sentido, elucidando, em nível denotativo e conotativo, e agindo como orientador de significação.

A função de ligação, por sua vez, mais comum nas imagens em movimento, faz avançar a ação e acrescenta algo novo ao que se mostra. Em Análise do Discurso, corrente linguística de linha francesa, cujos pressupostos teóricos procuram identificar e descrever a articulação entre os fenômenos da língua e as condições sociais de produção, chamamos essas funções de *dialogismo* entre o verbal e o não verbal, na constituição dos sentidos, e isso é feito com o papel da memória.

Carvalho (2000) diz que a publicidade adota uma lógica e uma linguagem próprias nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. A linguagem publicitária torna-se mais dinâmica e mais sintética e foge ao código formal da língua, como o faz a literatura, sem o abandonar totalmente, assimilando o registro coloquial corrente nos grandes centros, com o objetivo de identificar-se com o público. Acima de tudo, a publicidade é discurso e, portanto, manipula símbolos, constrói sentidos e suscita memória para fazer mediação entre objetos e sujeitos, utilizando-se mais da linguagem de mercado que a dos objetos, caracterizada, principalmente, pela utilização racional de recursos estilísticos e retóricos, no sentido de mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

Baudrillard (2002) diz que a publicidade institui uma nova linguagem porque as variantes combinatórias recortam as significações, instauram um repertório e criam um léxico em que se podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra. A palavra tem

o poder de criar e de destruir; de prometer e de negar; e a publicidade se vale desse mecanismo como primeiro instrumento.

O papel da linguagem da propaganda também é atribuído à retórica, aqui tida como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, já que seus princípios têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos publicitários. No entanto, segundo Sandmann (1999), diferentemente da oratória, da eloquência e da retórica tradicionais, a publicidade se serve mais da linguagem coloquial do que da erudita, padrão. Para tanto, usa de recursos discursivos, na busca de resgates ideológicos que fazem o consumidor acreditar na verdade daquilo que diz.

Considerações finais

Assim como a linguagem literária, a publicidade se distingue das demais formas de expressão pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, fazendo-o se deter para ler e escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da língua padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística geralmente aceita. Quanto mais ela se caracteriza pela novidade, pela surpresa, pela subversão, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais ela comunicará e mais constituirá sentidos novos. É por isso que a criatividade do publicitário é incansável na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até, se for necessário.

O que torna a linguagem publicitária algo singular é que ela comunica sentidos múltiplos e quase sempre inesperados, passando da informação à persuasão clara e, depois, à persuasão subliminar. E, na sua opacidade, a linguagem da propaganda veicula ideologias que estão armazenadas nas formações sociais.

O processo de formação publicitária, em geral, inicia-se com o conhecimento e o domínio das técnicas comunicacionais, pois é nelas que se enquadra a publicidade, hoje considerada uma das mais eficientes formas de comunicação de massa. A produção publicitária, conforme Bigal (1999), orienta-se a partir de um recorte realizado no interior de um repertório constituído de imagens, não só da publicidade, mas também de cenas oriundas dos mais diferentes meios de comunicação.

Toda interação se baseia no princípio de que nada se diz, se não há razão para dizê-lo. E a publicidade segue bem esse princípio, tendo em vista que tudo é estrategicamente calculado para provocar um determinado efeito de sentido. Assim, no mundo da publicidade, o anúncio deve ser criado a partir do efeito desejado. Cria-se a causa, depois de se haver estudado as consequências. É o que Pêcheux (1997) chama de regra de antecipação. Ou seja: todo sujeito tem a capacidade de se colocar numa posição em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras, antevendo os sentidos que estas produzem.

Segundo Barreto (2004), há sempre, pelo menos, dois modos de se expressar um mesmo pensamento. Buscar o mais original e criativo de dizer é fator fundamental para a publicidade. São muitas as estratégias utilizadas pela publicidade. A primeira delas, conforme Vestergaard (2000), é procurar contribuir para que o produto pareça esteticamente o mais agradável possível. O próprio anúncio se converte em uma realização estética. A propaganda tende a menosprezar por completo o valor material de uso das mercadorias, por isso vende predicados, conceitos, bens culturais, hábitos e valores sociais.

Uma outra estratégia é a utilização de um discurso inteligivelmente acabado e que tem a sua compreensibilidade “amarrada”, ou seja, não demanda do interlocutor grande lapso de interpretação para sua compreensão, visando que o entendimento leve imediatamente à ação. É pensando nessa “amarração”, de acordo com Maranhão (1988), que o discurso publicitário deve estar preso aos hábitos culturais de um determinado público em relação ao qual é elaborado e, posteriormente, consumido. Assim, para que uma mensagem publicitária veicule um determinado conteúdo, é indispensável que as pessoas que entrem em intercâmbio se compreendam. Quando elas não compartilham uma mesma cultura, nem a mesma língua, o comércio entre elas assume a forma rudimentar de “troca muda”.

Outro fator importante, no entender de Vestergaard (2000), é que a publicidade reflete as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Há, no discurso da publicidade, a representação dos grandes temas da atualidade humana, vividos intensamente, através de movimentos de massa socialmente organizados.

O método de persuasão deve variar conforme o produto a ser anunciado e conforme a idade, o sexo e a classe social do possível consumidor. A opinião pública e

a pesquisa de mercado fazem parte do instrumental de trabalho do publicitário e definem os limites de suas estratégias. Uma das táticas usadas nos tempos atuais é apresentar dados na mídia que configurem aspectos mais individualizados e menos massivos, o que possibilita ao consumidor sentir-se personalizado. Já para Sandmann (1999), outra tática é trabalhar com o conceito de estilo como desvio, como um caminho paralelo que tem destino ou meta própria para atingir esse destino. Daí, a valorização das figuras e da polissemia.

Longe de elencar todas as estratégias publicitárias, visto que podemos, didaticamente, subdividi-las em estratégias técnicas, artísticas, linguísticas e discursivas, destacamos ainda as combinações absurdas, as comparações, os testes, o apelo ao erotismo, o testemunho, a apresentação do produto e a alusão ao fato de que as pessoas gostariam de viver de uma outra forma.

Como na literatura, a linguagem da publicidade enfrenta o maior dos desafios: chamar, como primeira tarefa, a atenção do destinatário. O processo metafórico faz captar, com mais eficácia, essa atenção, preenchendo o objetivo básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração de mensagens, o estranhamento e, a partir daí, fazer com que o consumidor se interesse pela peça publicitária e, conseqüentemente, pelo que está sendo apregoado.

Enfim, podemos até dizer, a grosso modo e guardando as devidas proporções, que a publicidade se utiliza das mesmas estratégias discursivas para a construção de sentidos possíveis que as usadas pelo fazer literário.

Referências

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.

BEZERRA, Rosilda Alves; LINS, Juarez Nogueira; NEGREIRO, Carlos Alberto de. *Literatura e outras linguagens*. Natal: Livro Rápido, 2007 (p. 61-71).

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou a estética na publicidade*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

GUERREIRO, Mário. Prefácio. In: MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.

LAGNEAU, Gerard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.

_____. Prolegômenos de uma análise publicitária. In: *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.

MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.

MARTINS, Jorge. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.