

A LINGUAGEM SUBJETIVA NA PUBLICIDADE

Fernando Paulino da Silva Neto*[\[1\]](#) [\[2\]](#)

RESUMO

Este trabalho consiste em analisar três publicidades televisivas sob a ótica da textualidade e da subjetividade. Apresentamos os princípios da textualidade, mesclamos elementos textuais com a linguagem subjetiva e concluímos mostrando a contribuição de haver uma lógica textual nos três produtos analisados.

Palavras-chave: Linguagem. Subjetividade. Publicidade.

THE SUBJECTIVE LANGUAGE IN ADVERTISING

ABSTRACT

This work is to analyze three television advertisements from the perspective of textuality and subjectivity. Introducing the principles of textuality, textual elements blend together with the subjective language and concluded showing contribution to be a textual logic in the three products analyzed.

Keywords: Language. Subjectivity. Advertising.

[\[1\]](#) Graduando de Comunicação Social - Ênfase em Publicidade e Propaganda

Faculdade Metropolitana da Grande Recife

Estagiário de RTVC da BPM Comunicação

E-mail: fernando@fernandopaulino.com

[\[2\]](#) Artigo apresentado à Disciplina Redação e Expressão Oral II, ministrada pela

Professora Tarcísia Travassos

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por intuito mostrar como a linguagem subjetiva no texto publicitário pode ter uma compreensibilidade maior quando obedecidos os fatores da textualidade.

A textualidade é o conjunto de características que fazem com que um texto não seja um amontoado de palavras e frases soltas e sem nexos.

Os sete princípios constitutivos da *textualidade* postulados por Beaugrande e Dressler (1981) – coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade, intertextualidade – não são características do texto, mas condições para a sua produção e compreensão. Beaugrande e Dressler não queriam buscar uma definição para ‘texto’, mas, compreender como eles funcionam na interação humana.

Da Intencionalidade à coesão e coerência ou da aceitabilidade à intertextualidade que, segundo Hoff (2004), a organização e interrelação das ideias abrange, sempre, aspectos internos e externos ao texto. Esses aspectos interferem no processo de produção e de recepção e são denominados fatores de textualidade.

Mas, antes de falar do nosso estudo, podemos definir um pouco do ‘ser subjetivo’. De forma clara, definimos o ‘ser subjetivo’ como o oposto de ‘ser objetivo’. O objetivo é o claro, o direto, sem a passividade da interpretação. Na subjetividade o receptor necessita muito mais de sua capacidade de entendimento e interpretação.

No exercício da comunicação são utilizadas dois tipos de linguagem, a verbal e a não-verbal. A linguagem verbal consiste nas palavras que emitimos. A não verbal são os gestos, a postura corporal, tom de voz, etc.

2 ANÁLISE

2.1 Comercial 1 - Coca-cola - GTA

You give a little love and all comes back to you.

You know you're gonna be remembered for the things that you say and do.

(Você dá um pouco de amor e tudo volta para você.

Você sabe, você será lembrado pelas coisas que você disse e fez)



COCA-COLA - GTA COMMERCIAL

Num jogo de videogame intitulado GTA, que é a sigla em inglês utilizada pela polícia para definir o “Great Theft Auto” ou grande ladrão de carros, o jogador tem que cumprir algumas missões como matar, roubar, agredir, entre outras façanhas e é um dos mais vendidos para a garotada da faixa dos 12 aos 17 anos, exatamente e não menos curiosamente, o público proibido de jogá-lo, menor de 18 anos. O jogo está em sua quarta era e mais violento a cada edição.

A Coca-Cola faz com que as cenas do comercial - e fizeram de maneira perfeita - sejam idênticas às do jogo para chamar a atenção do público-alvo da campanha, os jovens. Seu personagem Ray, deixa de lado o lado durão e passa a viver o **Lado Coca-Cola da Vida** (*you give a little love and it all comes back to you* - você dá um pouquinho de amor e tudo volta pra você).

Intertextualidade com paródia (imitação, desconstrução ou reconstrução de um texto) e pastiche (imitação de estilos, recorrência a um gênero, paródia em série). O comercial da Coca-Cola faz referência a um personagem de jogo eletrônico no papel inverso ao que lhe foi concebido no texto original. Ele reescreve e se desenrola com o mesmo cenário e personagem, porém, com um novo texto, um novo desenrolar, novo final e uma mensagem, sendo, pois, mais amplamente aceitável.

2.2 Comercial 2 - Aqualtis

The new Ariston Aqualtis. Deeply different.
(A nova Ariston Aqualtis. Profundamente diferente)



ARISTON AQUALTIS

O autor deste anúncio de máquinas de lavar roupas criou aqui um texto descritivo desenvolvendo elementos com características físicas de animais conhecidos e da estrutura global do ambiente marinho, isso tudo, se utilizando apenas da linguagem não verbal.

A utilização da linguagem metafórica presente neste comercial nos obriga a falar um pouco sobre esta figura de linguagem. A metáfora consiste na alteração do sentido de uma palavra ou expressão, pelo acréscimo de um segundo significado, quando entre o sentido de base e o acrescentado há uma relação de semelhança, de intersecção, isto é, quando apresentam traços semânticos comuns.

Além de metafórica, a linguagem também é subjetiva. Subjetiva, porém, direta. Mas, como pode ser subjetiva e direta ao mesmo tempo? Apesar de não explicitar as diferenças como sendo de questões técnicas, de design ou tecnológicas, a assinatura da mensagem “profundamente diferente” faz com que o leitor/espectador entenda-a diretamente. Tudo fica diferente quando se usa uma Aqualtis. Sim. Ela pode ser subjetiva e direta.

2.3 Comercial 3 - Novo Volkswagen Polo BlueMotion

Loc1

Viu aqui? Energia solar.

Janela de superensolação. Entra muita luz e eu economizo energia.

Aqui, coleta seletiva. O lixo orgânico vira adubo e eu uso na horta.

Ta vendo? Uma coisa ajuda a outra.

Ó, toda pintura da casa é à base de água.

Esse aqui é o meu carro.

Até meu jardim...

Loc2

POLO BLUEMOTION, ATÉ 15% MENOS DE CONSUMO E EMISSÃO DE CO₂.

Loc1

Eu te falei que a gente reaproveita a água da chuva?

Loc2

PARECE POUCO...

Loc1

Ei!!

Loc2

MAS FAZ MUITA DIFERENÇA.



[NOVO POLO BLUEMOTION - CASA ECOLÓGICA](http://vw.com.br/bluemotion)

No texto, o autor foca toda a preocupação do personagem principal nas questões ambientais. Ele parece até um “fanático ativista verde” e o “carro”, personagem principal do anúncio, bem, fica em segundo plano. Ele é notado apenas pelo ator coadjuvante e aparece uma narração de duas frases sobre as características ambientais do veículo (“*Polo BlueMotion, até 15% menos de consumo e emissão de co2.*”, “*Parece pouco... mas faz muita diferença.*”).

Há subjetividade explícita no fato de não narrar como comumente vemos, de exaurir de informações a quem assiste aos comerciais. Motor tal, flex ou não, rodas ‘assim’, ar condicionado ‘assado’, mais e mais informações que, com este comercial, vemos que são absolutamente desnecessárias se o foco está em outro ponto. O carro faz parte de todo contexto. Ele faz parte da casa ecológica. Ele faz muita diferença. Só isso. E é tudo.

A organização do texto do autor tem a intenção de atingir o público e espera deste um efeito (intencionalidade). O público/receptor necessita de um conhecimento da questão ambiental, necessita que este saiba um mínimo sobre qualquer coisa, que, entre o hoje, o Protocolo de Kyoto e a Conferência do Clima de Copenhague, todo mundo entende um pouco sobre assuntos de preservação, cuidados com o planeta e as necessidades para se viver melhor (aceitabilidade).

3 CONCLUSÃO

Não de forma discreta, pelo contrário, a subjetividade presente nos três casos apresentados neste trabalho está explícita e genialmente aplicada, saltando-nos aos olhos.

No primeiro caso, do GTA, temos a subjetividade com paródia e pastiche, no segundo, da lavadora, com metáfora e no terceiro, do carro, com intencionalidade e aceitabilidade.

Em todos os três casos são obedecidas questões de textualidade e estas estão presentes. Não apenas por isso, mas, com a contribuição de haver uma lógica textual, o entendimento se faz claro e conciso.

4 REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como Elaborar um Artigo Científico**. Disponível em: <http://bu.ufsc.br/design/ArtigoCientifico.pdf>

BEAUGRANDE, R. A. e DRESSLER, W. U. **Introduction to Text Linguistics**. London, Longman, 1981.

GRANATIC, B. **Técnicas básicas de redação**. São Paulo, Scipione, 1995.

HOFF, Tânia, GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 (4ª reimpressão).

Wikipedia. **Intertextualidade**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Intertextualidade>

Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Metáfora**. Disponível em: <http://acd.ufrj.br/~pead/tema04/metafora.html>

Wikipedia. **Paródia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Paródia>

Wikipedia. **Pastiche**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pastiche>