

Mudanças na linguagem publicitária¹

Adilson Citelli²

*Plus ça change, plus c'est la même chose*³
Alphonse Karr

RESUMO

Com este texto busca-se indagar até onde os termos *mudança* e *inovação* apresentam força de sinônimos na ordem geral dos discursos da publicidade e da propaganda. O pressuposto fundamental é o de que o apelo mágico à mudança, força mítica sob a qual se abrigam aqueles discursos, muitas vezes traz consigo a convivência paradoxal com procedimentos reiterativos, esquemáticos, carregados de lugares-comuns. Nesses casos, onde está escrito *mudança* leia-se *conservação*.

Palavras-chave: Discurso publicitário/propagandístico; mudanças; inovação; conservação.

ABSTRACT

This text intends to question to what extent the terms change and innovation show synonymous strength in the general discourses on the advertisement and propaganda fields. The fundamental hypothesis is that the magical appeal to change, the mythical force that shelter those discourses, many times bring a paradox relationship with schematic, reiterative procedures, full of common place areas. On those cases, the meaning of change can be read as conservation.

Keywords: Advertisement discourse; change; innovation; conservation.

¹ Comunicação apresentada na ESPM-SP em 24/11/2004, como parte do simpósio Comunicação e Práticas de Consumo. O texto mantém o tom de oralidade próprio da atividade na qual se realizou: uma mesa-redonda com a presença de Antonio Fausto Neto, Luiz Fernando Garcia e João Carrascoza. Daí muitas passagens apenas indicarem linhas de força para debates posteriores.

² Professor doutor associado da Escola de Comunicações e Artes da USP.

³ "Quanto mais isto muda, mais fica a mesma coisa", passagem de *As vespas*, peça escrita por Alphonse Karr (1808-1890).

1 Mudanças

O tema desta mesa-redonda registra um certo vezo provocativo e convida os expositores a refletir sobre a existência de mudanças na linguagem publicitária. Há, nesse sentido, uma espécie de imperativo categórico kantiano que liga, em linha reta, o discurso publicitário ao termo *transformação*. Pensemos um pouco sobre o que parece evidente.

Vivemos uma quadra em que as culturas (co) – o ser-já – e (pré) – o ser-será – figurativas, para lembrarmos as categorias elaboradas por Margareth Meed, em *Cultura e compromisso*, impõem-se de forma quase dramática sobre os estágios (pós) – o ser-foi – figurativos. Isto é, tudo faz crer que estamos imersos numa espécie de obsessão pelo presente e uma confusa promessa de melhor encontro com o futuro, apagando, quase sempre, os traços do passado, confundindo-o com coisa velha, da ordem dos museus, de uma história que dialoga com as dinâmicas do desterro – para acentuar, pelo exagero metafórico, a danação típica do ciclo das tragédias clássicas.

Ao compromisso com as determinações pragmáticas e seus cenários no devir, a palavra *mudança* pode ser associada com a idéia de fragmento, vale dizer, de alterações feitas aos pedaços, não com fatos integrados a ordens maiores, sejam da história e das demandas sociais, sejam dos desejos e necessidades humanas. De sorte que nem sempre o verbo *mudar* rima com *innovar*, pensado o último termo como (re) orientador de percursos, nos quais ao se incorporar o passado, altera-se o presente e indica-se o futuro. Visto por esse prisma, podemos retomar o termo *mudança* imaginando-o vinculado a movimentos diacrônicos com larga capacidade de provocar conversões – não se exclua, nesse caso, certo halo religioso que o verbo *converter* registra em sua área semântica.

O que se afirma na frase anterior não tem, certamente, novidade. Está excluída a licença poética com o termo *converter*, formulado em Marx. E pode ser lido no *Manifesto do Partido Comunista*, libelo escrito no calor da hora, em 1848, ainda sob influxos estilísticos do romantismo. Enquanto escrevia que um certo espectro rondava a Europa, Marx enunciava o conceito-chave segundo o qual a palavra *mudança* dizia respeito ao revolucionar constante, às inovações com força para alterar radicalmente a ordem das coisas. Ao se mudarem os instrumentos de produção, modificam-se as relações de produção e, conseqüentemente, as relações sociais. Isto é, o acionamento do dispositivo técnico gera rearranjos estruturais tanto na ordem interna do sistema – tipo de máquina, mecanismo de produção etc. – como nas tensões entre os demais sistemas, envolvendo desde componentes físico-humanos, até a própria organização social.

Guardadas as distâncias e as singularidades da situação, do mesmo modo os processos de linguagem são extremamente sensíveis a alterações nas seqüências que as organizam. Por isso, formas da expressão e do conteúdo, conforme já nos ensinava Louis Trolle Hylmeslev, se unem como a pele ao corpo. Diríamos mais, independentemente de visões teóricas que possam acompanhar os fenômenos da linguagem, sejam de orientação estrutural, funcional ou sócio-interativa, fixa-se o pressuposto segundo o qual os constituintes dos sentidos decorrem, sobretudo, aos jogos de linguagem. Esse conceito, caro a Ludwig Wittgenstein, aponta para os múltiplos movimentos que envolvem operações tanto afeitas às escolhas vocabulares como aos nexos signo-sociedade: é no interior dessas tensões que os sentidos são gerados.

Afastemos, pois, a ingenuidade de imaginar que mudanças na órbita da linguagem ocorrem apenas no plano das

formas, dos aportes técnicos ou tecnológicos, da pirotecnia digital: a beleza que cativa pode ser expressão plena do mais do mesmo.

Por essa via, admitimos que muitas das operações inovadoras na linguagem publicitária podem esconder estruturas, motivos e figuras que expressam longos planos de conservação: não se leia, aqui, contudo, qualquer tipo de julgamento de valor ou de minimização ou maximização da eficácia de determinado anúncio.⁴

Verifiquemos, a seguir, algumas marcas do discurso publicitário, várias delas presentes em estruturas de linguagem abonadas pela longa tradição dos estudos retóricos.

2

Linguagens complexas

A possibilidade de constituição das chamadas linguagens complexas permitiu enorme salto de qualidade nas peças publicitárias. Uma nova gama de alternativas para gerar efeitos de sentidos nasceu dessa ampliação dos suportes técnicos e, conseqüentemente, enorme melhoria na capacidade dialógica das linguagens. Em decorrência dos avanços proporcionados pelas videotecnologias, tornou-se possível constituir novas experiências discursivas facultadas pelos cruzamentos sígnicos: ter à disposição codificadores icônicos, sonoros, cromáticos, cenográficos etc. e, sobretudo, poder cruzá-los numa mesma seqüência permitiu, também aos publicitários, buscar distintas alternativas para compor campos de sentidos visando a alcançar maior eficácia perlocucional. Nesse caso, é inegável o reconhecimento de mudanças que marcariam de forma definitiva múltiplas instâncias, matizes e tonalidades da linguagem publicitária.

Considere-se, entretanto, que estar diante de inúmeras possibilidades de composição de sentidos permitidas pelas

⁴ O escopo desta comunicação não trata, evidentemente, das novas formas de organizar, produzir e distribuir o negócio publicitário. São conhecidas, neste caso, as profundas mudanças que marcam, por exemplo, as práticas nas agências de publicidade, passando de casas de criação de anúncios para gestores de comunicação, de imagem empresarial, de indutor de novas linhas de produtos etc. Ademais, outras dinâmicas organizacionais, de relações com clientes e veículos estão re-direcionando a prática profissional e comercial nas empresas publicitárias. Reiteramos, contudo, que não é esse o ponto de articulação do nosso texto.

linguagens complexas não garante acesso direto ao paraíso. Ao contrário, sob o sagrado manto das experiências com o jogo dos signos podem estar abrigados registros, temas e problemas carregados do mais insuspeito tradicionalismo: confira-se a permanência, no discurso publicitário, de isotopias ligadas ao *self-made man*, ao erotismo rasteiro, às paródias repetitivas, ao convite para se compartilhar da felicidade alocada no balcão do consumo primário.

3 **Persuasão/convencimento**⁵

Ao que tudo indica, os elementos persuasivos ou de convencimento permanecem firmes e fortes na ordem geral dos discursos publicitários. Tal constatação não é nova, afinal há quase 2.500 anos, Aristóteles, em sua *Arte retórica*, apontava a estratégia suasória como importante redutora estrutural dos textos voltados a provar, demonstrar, justificar ou, simplesmente, levar alguém à aceitação de determinada idéia, conceito ou valor. Caso no qual se localiza boa parte da produção publicitária, mesmo aquela, muitas vezes, proposta sob a aparência do discurso lúdico. Observe-se o fato de certas estruturas formalmente lúdicas ou mesmo polêmicas postas a serviço da linguagem publicitária transformarem-se em estratégias pretextuais cujo fim último é o de confirmar os registros de tipo unidiretivos.⁶

Em observação sumária, conforme as circunscrições delimitadoras deste texto, é preciso agregar que as marcas da persuasão e do convencimento podem vir associadas a três verbos: *formar*, *reformular*, *conformar*.

Formar implica gerar comportamentos ainda não constituídos pelo elocutor. *Reformular* significa reorientar, reconfigurar, redirecionar aqueles comportamentos. *Conformar* implica realimentar, confirmar, executar tarefa de manuten-

⁵ Deixaremos de considerar, aqui, as diferenças entre os verbos *persuadir* e *convencer*.

⁶ Neste assunto há muito gato apresentado como lebre. A modalidade lúdica do discurso opera num registro de radicalidade dialógica raramente presente em estruturas mais diretivas como as que ensejam a linguagem da publicidade. De novo é necessário voltar ao tema das oscilações entre *ser* e *parecer*. O *parecer-ser* costuma, quando o assunto envolve as mensagens geradas pelos meios tradicionais de comunicação, vir revestido da aura emblemática do *ser-ser*, fugindo como o diabo da cruz de indicações que afirmem a natureza do *parecer-parecer*.

ção de comportamento já existente: daqui se afasta a palavra *mudança*. Os desdobramentos desses três verbos trazem consigo uma série de sugestões que contribuem para efetivar as estratégias pragmáticas, instâncias que buscam atingir determinados fins almejados pelos enunciadores. Ou, como formulado por John Austin em sua teoria dos atos de fala: o nível perlocucional (afeito ao elemento pragmático, “de resultados”) indica um dos vetores fundamentais da linguagem, dado o objetivo de gerar resposta ou ação da parte dos enunciatários (receptores).

É comum associar-se a *formar*, *reformatar* ou *conformar* as seguintes expressões:

- **Originalidade:** Espécie de termo-fetice que teria por função promover efeitos de sentidos capazes de gerar estímulos novos nos destinatários, mobilizando a atenção, facultando o surgimento de novas linhas de força quanto ao estilo, ao tratamento de problemas ou mesmo do refazimento ou ressemantização de materiais já dados. Compreenda-se, neste caso, frases, imagens, mecanismos de montagem, ajustes de cenas etc.
- **Estranhamento:** O inusitado carrega consigo a capacidade de promover novos âmbitos de sentidos graças aos impactos que produz, seja no campo de expectativas dos destinatários, seja na ordem mais geral da percepção sobre como determinados fenômenos são organizados. Ao estranhamento não falta configurador espetacular, elemento, ademais, ativado para provocar impacto e motivar atenção para o discurso publicitário. Estranhar é, muitas vezes, permitir novas leituras e entendimentos de situações estabilizadas e com dificuldades de atrair interesse. O estranhamento pode ser o mesmo ofertado com novas cores, tons, andamentos: é o palhaço que se veste de fraque e cartola.
- **Reiteração esquemática:** Estereótipos, lugares-comuns, símiles, fórmulas prontas, sintagmas de valor iconográfi-

co fixo – para lembrar expressão de Umberto Eco. São os atletas vendendo vitamina, algo tão velho quanto os tônicos comercializados pelas carroças que corriam o Velho Oeste americano e, inevitavelmente, apresentados por um sujeito robusto. À mesma e esquemática família pertencem os dentistas divulgadores da excelência da pasta de dente ou do fio dental e, a despeito do paradoxo, as modelos esculturais e cheias de saúde convidando para experimentar certa marca de cerveja.

- **Informação:** Existem resíduos da linguagem publicitária presos ao plano indicial, nomeador: a marca *x*; o produto *y*; o clube de campo com árvores, lagos e quadras de tênis, os apartamentos com três dormitórios etc. Ocorre que, ao lado de sua possível função indicial, o discurso publicitário apresenta a informação, ela própria, como bem de consumo: ter ou não ter informação, eis a questão. Do mesmo modo somos convidados a consumir pipoca, margarina e informação.

4 **Enfim**

Para trabalharmos com a idéia de que há mudanças na linguagem publicitária é necessário ponderar como se ajustam os vetores anteriormente referidos – certamente como partes de um conjunto –, todos eles encontrados na ordem histórica dos discursos retóricos, compondo uma espécie de *ethos* da linguagem. A questão, entretanto, não está em identificar ou evidenciar o plano da manutenção histórica e o reconhecimento de que a linguagem possui uma natureza que nos liberta e nos amarra, mas reconhecer como certas linhas estruturais das formações discursivas podem ser ativadas sob as novas condições de produção da retórica publicitária. Neste caso, incluem-se os imperativos e diálogos

que circulam entre o fazer publicitário e os novos dispositivos tecnológicos. Ao que tudo revela, é da compreensão dessa dinâmica que será possível falar na existência ou não de mudanças na linguagem publicitária. Caso a retórica das inovações seja apenas um fetiche do mundo publicitário tentando transformar o seu valor-produto em produto-valor, restará o esforço desesperado de provar que há futuro no lance de estranhamentos para transformar o cantor Zeca Pagodinho em novo herói da pátria do negócio cervejeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.
- HJELMESLEV, Louis Trolle. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1978.